

Efecto de las imágenes tratadas con inteligencia artificial en las decisiones de consumo

Informe final

Autores

Javier Fernández

Patricia Ortiz

Catalina Viveros

Encargada institucional del proyecto

Lorena Zapata

Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU)

Octubre de 2026

Cómo citar este informe

Fernández, J., Ortiz, P., y Viveros, C. (2026). *Efecto de las imágenes tratadas con inteligencia artificial en las decisiones de consumo* [Informe final]. Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU).

Índice

1. Antecedentes y problema de consumo	4
1.1 El problema de consumo	4
1.2 El aviso como herramienta de protección al consumidor	4
1.3 Evidencia disponible	5
1.4 Marco normativo	7
2. Objetivos, preguntas e hipótesis	8
2.1 Objetivos del proyecto	8
2.2 Qué significa que el aviso cumpla su función	8
2.3 Preguntas e hipótesis	8
2.4 Correspondencia entre objetivos y análisis	9
2.5 Criterios de inferencia	9
3. Metodología	10
3.1 Diseño	10
3.2 Estímulos	10
3.3 Instrumento	11
3.4 Validación del instrumento: estudio piloto	13
3.5 Muestra y trabajo de campo	14
3.6 Tamaño muestral y potencia estadística	15
3.7 Estrategia de análisis	15
3.8 Plan de análisis y cambios respecto del diseño original	16
3.9 Consideraciones éticas	17
4. Resultados	18
4.1 Caracterización de la muestra y balance entre condiciones	18
4.2 Disposición previa hacia la inteligencia artificial	19
4.3 Capacidad de reconocer imágenes tratadas con IA	19
4.4 Efecto del aviso sobre la atribución de origen	20
4.5 Percepción del aviso	20

4.6 Efecto sobre la evaluación del alojamiento	21
4.7 Resultados por subgrupo	23
4.8 Síntesis de resultados	24
5. Análisis jurídico	25
5.1 Marco general sobre inteligencia artificial en Chile	25
5.2 La Ley N° 19.496 frente a las imágenes tratadas con IA	25
5.3 El proyecto de ley sobre leyenda obligatoria en publicidad creada con IA	26
5.4 Legislación comparada	27
5.5 Conclusiones del análisis jurídico	28
6. Conclusiones	30
7. Recomendaciones	31
8. Limitaciones	33
Referencias	34

1. Antecedentes y problema de consumo

1.1 El problema de consumo

Cuando un servicio se contrata a distancia y sin experiencia previa, la imagen publicitaria es uno de los principales insumos con que el consumidor anticipa lo que recibirá. El alojamiento turístico es un caso típico: la decisión de reservar se adopta en una plataforma digital, a menudo con semanas o meses de anticipación, y la correspondencia entre lo ofrecido y lo recibido solo puede verificarse al llegar, cuando retractarse ya es costoso. En ese contexto, la fotografía opera como una señal de calidad que el consumidor no puede contrastar antes de decidir.

La estilización de imágenes comerciales no es nueva. Iluminación, encuadre, escenografía y postproducción digital forman parte habitual de la publicidad, no obstante este estudio no parte del supuesto de que toda mejora visual sea ilícita o engañosa. Lo que la inteligencia artificial generativa (IAG) modifica es el costo y el alcance de esa intervención. Con herramientas de uso masivo y sin conocimientos técnicos especializados, hoy es posible cambiar la luz, el cielo, la vista o el entorno de una fotografía, o generar una escena completa sin registro fotográfico previo, con un realismo que las personas, muchas veces, tienen dificultades para distinguir de una fotografía. Esto amplía el margen posible entre lo que una imagen muestra y lo que el consumidor efectivamente encontrará.

Aun con lo anterior, que ese margen exista no implica necesariamente que produzca efectos en las decisiones de consumo. Es posible que los consumidores descuenten las imágenes publicitarias como un género que siempre embellece, de modo que la IAG no altere su evaluación; también es posible que una imagen tratada con IA eleve expectativas que la experiencia no satisfará. Del mismo modo, suele asumirse que informar el uso de IA protege al consumidor, pero vale preguntarse por los alcances de esa medida, toda vez que un aviso puede no ser leído, puede no cambiar lo que el consumidor cree sobre la imagen, o puede penalizar por igual a imágenes reales y tratadas.

En Chile la investigación en la materia ha empezado a desarrollarse, pero todavía queda mucho por ahondar, en momentos en que la discusión ya llegó al Congreso. El problema que aborda este estudio es, por tanto, aportar evidencia sobre dos cuestiones: si las imágenes tratadas con IA modifican la evaluación y la intención de reserva de un servicio turístico, y si un aviso que informa el uso de IA cumple la función informativa que se le atribuye.

1.2 El aviso como herramienta de protección al consumidor

La protección del consumidor en materia publicitaria descansa en la premisa de que quien decide con información veraz decide mejor. Cuando el consumidor no puede verificar por sí mismo una característica relevante del servicio antes de contratarlo, la regulación suele responder imponiendo al proveedor el deber de informarla. El aviso obligatorio es la forma más extendida de ese deber, porque no prohíbe la práctica comercial sino que busca corregir la asimetría de información que la vuelve problemática.

La eficacia de un aviso, sin embargo, no se asegura por su mera existencia. Para que cumpla su función tienen que darse tres condiciones: que el consumidor lo note, que entienda lo que comunica y que esa información modifique lo que cree sobre el producto en la dirección correcta. Cada condición puede fallar por separado. Un aviso puede pasar desapercibido por su ubicación o su tamaño; puede ser leído pero interpretado de forma distinta a la prevista, y puede producir un efecto general sobre la evaluación que no guarda relación con la característica que pretendía informar. En su presentación ante el Congreso sobre el Boletín N° 18.512-03, ODECU advirtió además sobre un riesgo propio de los avisos de alcance amplio: las advertencias aplicadas de manera indiscriminada pierden eficacia.

La pregunta no es solo si el aviso modifica la intención de compra, sino si cumple una función informativa, o sea, si el consumidor lo percibe, si cambia lo que cree sobre la imagen y si su efecto depende de que la imagen haya sido efectivamente tratada con IA.

1.3 Evidencia disponible

Capacidad de las personas para detectar contenido generado con IA

La literatura muestra de forma consistente que las personas tienen dificultades para distinguir contenido sintético de contenido real. En un estudio con rostros generados por IA, la precisión de los participantes al identificarlos no superó el azar, y los rostros sintéticos fueron evaluados como más confiables que los reales (Nightingale y Farid, 2022). Se han observado dificultades similares en la detección de videos manipulados (Groh et al., 2022) y en textos, donde el contenido producido por modelos de lenguaje fue evaluado como más claro y capaz de captar el interés que el escrito por personas, sin diferencias en la credibilidad atribuida (Huschens et al., 2023). Estos resultados provienen de rostros, videos y textos. No se identificó evidencia equivalente para imágenes de alojamientos turísticos ni para población chilena.

Efectos de los avisos sobre el uso de IA

La evidencia sobre los efectos de los avisos (*disclosures*) es mixta, y la dirección de esos efectos depende del tipo de contenido, del producto y de la forma en que el aviso está redactado. Un primer hallazgo relevante es que la etiqueta puede operar con independencia de lo que efectivamente describe. En dos experimentos preregistrados con 4.976 participantes de Estados Unidos y Reino Unido, Altay y Gilardi (2024) encontraron que etiquetar titulares de noticias como generados por IA redujo su exactitud percibida y la disposición a compartirlos, sin importar si eran verdaderos o falsos, ni si habían sido escritos por personas o por IA. Los autores atribuyen este resultado a que las personas suponen que el contenido etiquetado fue producido íntegramente por IA, sin supervisión humana. Para este estudio la implicancia es directa: un aviso puede funcionar como una penalización genérica y no como información específica sobre el contenido al que acompaña.

Otros trabajos muestran que el aviso activa mecanismos que empujan en direcciones opuestas. Koning y Voorveld (2025), en un experimento con 304 participantes expuestos a publicidad creada con IA generativa, observaron que el aviso aumentó el conocimiento conceptual sobre el uso de IA

y redujo la confianza en el anuncio y en la organización. El mecanismo fue doble. Por una parte, el mayor conocimiento conceptual favoreció una evaluación más crítica de la adecuación del anuncio y, por esa vía, redujo la confianza. Por otra, el aviso tuvo un efecto directo menor en sentido contrario: aumentó la adecuación percibida y produjo una pequeña vía positiva hacia la confianza. Shi y Jiang (2026) describen un efecto de doble filo similar a lo largo de tres experimentos. La etiqueta de IA en imágenes publicitarias aumenta la novedad percibida, lo que mejora la actitud y la intención de compra, pero al mismo tiempo reduce la autenticidad percibida, lo que las empeora. Ambos efectos dependen del tipo de producto: en productos utilitarios la vía de la novedad se amplifica y la de la autenticidad se debilita. Por contraste, cabe esperar que en servicios hedónicos, donde la experiencia y la autenticidad pesan más en la evaluación, el balance del aviso resulte menos favorable. Esta es una implicancia que el presente estudio pone a prueba, no un resultado ya establecido.

El contenido de la etiqueta, y no solo su presencia, también puede incidir en la respuesta del consumidor. En un diseño de medidas repetidas con 370 usuarios de plataformas digitales en Letonia, Drozd y Söilen (2026) encontraron que los escenarios con reseñas etiquetadas como generadas por IA obtuvieron los niveles más bajos de confianza y de autenticidad percibida, mientras que los etiquetados como asistidos por IA fueron mejor evaluados. Como las etiquetas y las imágenes variaron conjuntamente, el estudio no identifica por separado el efecto de la redacción de la etiqueta. En el ámbito del turismo, Bui, Filimonau y Sezerel (2024) compararon fotografías de destinos humanas y generadas por IA, etiquetadas y no etiquetadas. La autenticidad percibida se relacionó positivamente con la confianza y con la intención de visitar y, para el contenido generado con IA, fue más favorable cuando no llevaba etiqueta.

Una experiencia regulatoria previa ofrece, por último, una advertencia útil. Frente al retoque digital de imágenes de moda, varios países discutieron o adoptaron leyendas que informan que la imagen fue alterada. Los experimentos que evaluaron esas leyendas no encontraron de manera consistente el efecto protector esperado y algunos formatos aumentaron la comparación o la insatisfacción corporal (Tiggemann et al., 2013; Tiggemann y Brown, 2018). Un estudio de seguimiento ocular mostró, además, que las etiquetas que mencionaban partes corporales concretas podían dirigir la mirada hacia ellas (Bury, Tiggemann y Slater, 2014). La lección no es que los avisos sean inútiles, sino que su eficacia no puede presumirse y debe evaluarse en el contexto específico de uso.

Aporte del estudio

Frente a esta literatura, el estudio aporta evidencia en un dominio poco explorado, el de un servicio hedónico de alto involucramiento en que la imagen es casi el único insumo previo a la decisión, y en una población, la chilena, sobre la cual no existe evidencia experimental en esta materia. Su diseño incluye además una condición que pocos estudios contemplan, en la que una imagen real se presenta con un aviso de IA. Esa condición permite distinguir el efecto de la información que entrega el aviso del efecto de la etiqueta en sí, que es precisamente la distinción que importa para evaluar si un aviso protege al consumidor o solo lo predispone en contra de lo etiquetado.

1.4 Marco normativo

La Ley N° 19.496 consagra como derecho básico del consumidor el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes (art. 3, letra b). En materia publicitaria, el artículo 28 sanciona a quien, a sabiendas o debiendo saberlo, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induzca a error o engaño al consumidor respecto de, entre otros aspectos, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer, cuando haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante (letra b), y las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo con las normas de información comercial (letra c).

La ley no contiene reglas específicas sobre imágenes generadas o modificadas con IA. Una imagen tratada con IA no constituye, por sí misma, publicidad engañosa. La pregunta jurídica pertinente es si induce a error respecto de características relevantes del servicio, y esa pregunta tiene un componente empírico, qué inferen efectivamente los consumidores a partir de la imagen y del aviso, que este estudio busca aportar.

A propósito, existen dos iniciativas relacionadas. La más directamente vinculada con este estudio es el proyecto que incorpora una leyenda informativa obligatoria en la publicidad creada sustancialmente mediante inteligencia artificial (Boletín N° 18.512-03), en tramitación en la Cámara de Diputadas y Diputados. ODECU presentó observaciones a este proyecto. Su planteamiento central es que el umbral de contenido “sustancialmente” generado por IA es un criterio insuficiente, porque el riesgo para el consumidor no depende de cuánta IA se utilizó sino de si el contenido puede inducirlo a error o afectar su decisión de compra. ODECU propuso por ello concentrar la exigencia de advertencia en los casos en que conocer el carácter sintético o manipulado del contenido cambia la manera en que se entiende el mensaje, y advirtió sobre la pérdida de eficacia de advertencias aplicadas de forma indiscriminada. Ese criterio, el efecto del aviso sobre la percepción del consumidor, es justamente lo que este estudio mide. La segunda iniciativa es el proyecto de ley que regula los sistemas de inteligencia artificial (boletines N° 15.869-19 y 16.821-19, refundidos), de alcance general, que continúa en segundo trámite constitucional en el Senado.

En el derecho comparado, el Reglamento de Inteligencia Artificial de la Unión Europea exige desde el 2 de agosto de 2026 informar cuando una imagen ha sido generada o manipulada con IA en determinadas circunstancias, y China exige desde el 1 de septiembre de 2025 el etiquetado del contenido sintético. Ambos marcos se examinan en la sección 5.4.

Todos estos marcos descansan en la premisa de que informar al consumidor lo protege. Este estudio entrega evidencia sobre si esa premisa se cumple para un formato concreto de aviso, en un mercado concreto y en población chilena.

2. Objetivos, preguntas e hipótesis

2.1 Objetivos del proyecto

El objetivo general del proyecto es evaluar los efectos del uso de inteligencia artificial generativa en las decisiones de consumo de potenciales consumidores. Sus objetivos específicos son tres: analizar la capacidad de los potenciales consumidores para reconocer imágenes creadas o tratadas con IAG y distinguirlas de aquellas que no lo fueron; comparar la toma de decisiones en función de imágenes con y sin tratamiento con IAG, y determinar si las advertencias sobre el uso de IA generan efectos en la decisión de compra.

2.2 Qué significa que el aviso cumpla su función

Para que la respuesta al tercer objetivo sea útil desde la protección al consumidor, es necesario precisar qué efecto cuenta como que el aviso “funcione”. Siguiendo las condiciones descritas en la sección 1.2, el aviso puede evaluarse en tres niveles. (1) la percepción, es decir, si el consumidor nota el aviso; (2) la inferencia, es decir, si el aviso cambia lo que el consumidor cree sobre el origen de la imagen; y (3) la decisión, es decir, si el aviso modifica la evaluación del alojamiento y la intención de reservarlo.

La Ley N° 19.496 protege el derecho a información veraz para que el consumidor decida informado, no para que reserve menos. Por eso, una caída en la intención de reserva tras el aviso no es, por sí sola, evidencia de que el aviso protege: puede indicar que el consumidor corrigió una expectativa, pero también que el aviso funciona como una penalización genérica de cualquier contenido asociado a IA. A la inversa, la ausencia de efecto en la decisión no implica que el aviso sea inútil si el consumidor sí incorporó la información.

Para distinguir estas lecturas, el diseño incluye una condición con imagen real acompañada del aviso. Si el aviso reduce la intención de reserva en una magnitud similar cuando acompaña una imagen real y cuando acompaña una imagen tratada con IA, el efecto no proviene de información sobre la imagen sino de la etiqueta. Esta comparación tiene consecuencias prácticas para el diseño de una eventual obligación de aviso: un aviso que penaliza de forma indistinta impone costos también a proveedores que no usan IA o que la usan de manera inocua, y pierde valor como señal para el consumidor. En cuanto al primer nivel, el estudio estima qué proporción de personas nota el aviso; qué proporción resulta suficiente para considerar que un aviso cumple su función es una definición normativa que corresponde a la autoridad.

2.3 Preguntas e hipótesis

El estudio responde tres preguntas de política pública: si una imagen tratada con IA cambia la evaluación del alojamiento, si el aviso sobre el uso de IA la cambia, y si el efecto del aviso depende de que la imagen haya sido efectivamente tratada con IA. Estas preguntas se tradujeron en tres hipótesis

confirmatorias sobre la variable dependiente principal, la probabilidad de considerar reservar el alojamiento:

H1. La imagen tratada con IA aumenta la intención de reserva respecto de la imagen original.

H2. El aviso atenúa la ventaja de la imagen tratada con IA: el efecto de la imagen tratada sobre la intención de reserva es menor cuando va acompañada del aviso.

H3. El aviso reduce la intención de reserva.

La dirección de cada hipótesis se apoya en el encuadre del estudio. H1 se sigue de que, en un servicio hedónico evaluado casi exclusivamente a partir de su imagen, una imagen mejorada estéticamente debería elevar la disposición a reservar. H3 se sigue de la evidencia según la cual, en productos hedónicos, el aviso de IA reduce la autenticidad percibida y, con ella, la intención de compra (Shi y Jiang, 2026). H2 expresa la expectativa de que el aviso neutralice, al menos en parte, la ventaja que la imagen tratada pudiera tener.

Las hipótesis, su dirección, el modelo de análisis y las reglas de exclusión quedaron fijados por escrito el 6 de octubre de 2026, una vez terminado el trabajo de campo y antes de abrir la base de datos (sección 3.8). El diseño experimental de junio de 2026 ya contemplaba como efectos confirmatorios los de la imagen, el aviso y su interacción.

2.4 Correspondencia entre objetivos y análisis

El primer objetivo, la capacidad de reconocer imágenes tratadas con IA, se responde con las preguntas de atribución de origen (P5 y P6), comparando las respuestas entre condiciones y, en particular, entre la imagen original y la tratada cuando ninguna lleva aviso. El segundo objetivo, la comparación de decisiones según el tipo de imagen, se responde con H1 sobre la intención de reserva (P3), y con el atractivo percibido (P2) como variable secundaria. El tercer objetivo, el efecto de las advertencias, se responde con H3 y H2 sobre la intención de reserva, y con dos indicadores descriptivos: la proporción de personas que declara haber notado el aviso (P7) y el cambio que el aviso produce en la atribución de origen, tanto sobre la imagen tratada como sobre la imagen real.

El cuestionario incluyó además medidas de autenticidad percibida (P4_1), confianza en la forma de presentar el alojamiento (P4_2) y preocupación por el uso de IA para manipular información (P8). En este informe se presentan de forma descriptiva; su análisis como posibles mecanismos del efecto del aviso se desarrolla en una publicación académica independiente. Los resultados por subgrupo (tramo etario y género) se presentan también como descriptivos y no como pruebas de hipótesis.

2.5 Criterios de inferencia

Cada hipótesis se pone a prueba con un nivel de significancia de 0,05, bilateral, y los valores p de las tres hipótesis confirmatorias se corrigen por comparaciones múltiples mediante el procedimiento de Holm. Los efectos se informan como diferencias en puntos de la escala de 1 a 7, acompañadas de su intervalo de confianza al 95%, y no solo mediante su valor p. Un resultado no significativo no

se interpreta como evidencia de ausencia de efecto: se informa junto con la magnitud mínima que el estudio estaba en condiciones de detectar (sección 3.6). Los análisis descriptivos y secundarios se rotulan como tales.

3. Metodología

3.1 Diseño

El estudio es un experimento factorial 2×2 entre sujetos, inserto en una encuesta en línea. El primer factor es el tipo de imagen del alojamiento (original o tratada con IA) y el segundo, la presencia de un aviso sobre el uso de IA (ausente o presente). Cada participante fue asignado al azar a una de las cuatro condiciones dentro de un único cuestionario y vio una sola imagen (tabla 1).

Tabla 1. Condiciones experimentales

	Sin aviso	Con aviso
Imagen original	Condición 1	Condición 2
Imagen tratada con IA	Condición 3	Condición 4

Las cuatro condiciones permiten comparaciones con lecturas distintas desde la protección al consumidor. La comparación entre las condiciones 1 y 3 estima el efecto de la imagen tratada con IA cuando no se informa, que corresponde a un mercado sin obligación de aviso. La comparación entre las condiciones 3 y 4 estima el efecto del aviso sobre una imagen efectivamente tratada, que es la situación que una obligación de aviso buscaría producir. La comparación entre las condiciones 1 y 2 estima el efecto de la etiqueta por sí sola, sobre una imagen real. La comparación entre las condiciones 1 y 4 indica si una imagen tratada y debidamente informada termina evaluándose como una imagen real sin aviso. Por último, la interacción indica si el efecto del aviso difiere entre la imagen original y la tratada. Sin la condición 2 no sería posible estimar esa interacción ni distinguir el efecto de la información que entrega el aviso del efecto de la etiqueta.

3.2 Estímulos

El estímulo es la imagen de un departamento turístico con vista al mar, en dos versiones. La versión original es una fotografía del alojamiento. La versión tratada se produjo con herramientas de IA generativa de uso masivo, representativas del uso habitual de esta tecnología en publicidad, e incorpora mejoras estéticas simples sobre la misma fotografía. Ambas versiones se presentaron con el mismo tamaño y en la misma posición de pantalla, sin precio ni otros elementos que activaran una evaluación económica del alojamiento.

En las condiciones 2 y 4, inmediatamente bajo la imagen y sin cubrirla, se mostró una franja con el texto “Esta imagen fue creada o mejorada con inteligencia artificial.” El texto, su tipografía, su

tamaño y su posición se programaron idénticos en ambas condiciones. Su redacción no distingue entre generación íntegra y edición parcial. La evidencia revisada en la sección 1.3 indica que etiquetas de este tipo pueden interpretarse como generación íntegra, lo que se considera al interpretar los resultados.

El botón para avanzar se habilitaba a los 8 segundos de exposición a la imagen. Se registró el tiempo que cada participante permaneció en esa pantalla, y el cuestionario no permitía volver a ella.

La versión tratada con IA difiere de la original en dos aspectos que, por construcción, no pueden separarse: su origen, intervenida con IA, y su apariencia, con mejor iluminación y un atardecer más llamativo, porque el tratamiento consistió precisamente en mejoras estéticas. En consecuencia, el factor “tipo de imagen” se interpreta como el efecto de una imagen mejorada estéticamente con IA, tal como ocurre en su uso comercial típico, y no como el efecto aislado del origen artificial. Desde la protección al consumidor, esa es la comparación pertinente, porque la preocupación regulatoria surge precisamente cuando la IA se usa para presentar el servicio mejor de lo que es. Esta característica afecta la interpretación de H1, pero no la estimación del efecto del aviso ni de la interacción, que se identifican comparando condiciones con la misma imagen. La magnitud de la diferencia estética percibida entre ambas versiones se examina con la pregunta de atractivo (P2) en las condiciones sin aviso.

3.3 Instrumento

El cuestionario se aplicó en orden fijo, sin aleatorizar preguntas ni opciones de respuesta. Las escalas de acuerdo y evaluación van de 1 a 7, con anclas verbales en los extremos. La tabla 2 presenta las preguntas con la codificación de la base de datos.

Tabla 2. Preguntas del cuestionario, en orden de aplicación

Código	Contenido	Respuesta	Uso en el estudio
PB	Edad	Años cumplidos	Caracterización y balance
PA	Género	Categorica	Caracterización y balance
P1_1	En general, tengo una actitud positiva hacia la inteligencia artificial	1–7	Disposición hacia la IA
P1_2	En general, desconfío de la inteligencia artificial (ítem inverso)	1–7	Disposición hacia la IA
P1_3	Confío en los contenidos generados con inteligencia artificial	1–7	Disposición hacia la IA

Código	Contenido	Respuesta	Uso en el estudio
—	Imagen según condición; avance habilitado a los 8 segundos	—	Estímulo
P2	¿Qué tan atractivo le parece este alojamiento?	1–7	Variable dependiente secundaria
P3	Suponiendo que el precio y las demás condiciones fueran adecuados para usted, ¿qué tan probable sería que considerara reservar este alojamiento?	1–7	Variable dependiente principal
P4_1	Esta imagen refleja fielmente cómo sería el alojamiento en la realidad	1–7	Autenticidad percibida
P4_2	La forma en que se presenta este alojamiento me parece confiable	1–7	Confianza
P5	¿Cree que esta imagen fue generada completamente por inteligencia artificial?	Sí / No / No sé	Atribución de origen
P6	¿Cree que esta imagen fue editada o mejorada con inteligencia artificial?	Sí / No / No sé	Atribución de origen
P7	¿Notó algún aviso que indicara que la imagen fue creada o mejorada con inteligencia artificial?	Sí / No	Percepción del aviso
P8	Me preocupa que la inteligencia artificial sea usada para manipular información	1–7	Descriptiva

La disposición hacia la IA se midió antes del estímulo para que no fuera afectada por él. Después del estímulo, el orden fue atractivo, intención de reserva, autenticidad, confianza, atribución de origen y percepción del aviso, de modo que las preguntas que mencionan la IA se respondieran después de las evaluaciones del alojamiento y no las condicionaran. La pregunta de preocupación por el uso de IA para manipular información se ubicó al final por ser la que más podía predisponer negativamente hacia la IA.

Las preguntas P5 y P6 miden lo que el participante cree sobre el origen de la imagen. Son un resultado del estudio y no un control de calidad: no reconocer el tratamiento con IA es una respuesta

posible y sustantiva, por lo que no se excluyeron casos en función de ellas. La pregunta P7 estaba destinada a todos los participantes de las condiciones con aviso; la sección 3.5 describe cómo se aplicó en la práctica.

3.4 Validación del instrumento: estudio piloto

Antes del trabajo de campo se aplicó un piloto interno mediante Google Forms, con 55 participantes reclutados por conveniencia. La muestra fue mayoritariamente femenina (40 mujeres y 15 hombres) y con alto nivel educacional (40 de 55 con título técnico superior, universitario o de postgrado). El piloto usó un diseño intra-sujetos: cada participante vio ambas versiones de la imagen y respondió las mismas preguntas para cada una. Este diseño difiere deliberadamente del estudio final y se usó solo para evaluar la comprensión de las preguntas, el funcionamiento de las escalas y la plausibilidad del escenario. No se estimaron efectos a partir del piloto, y sus resultados de detección de IA no se interpretan, porque la comparación lado a lado distorsiona la tarea respecto de la situación real, en que el consumidor ve una sola imagen. La tabla 3 resume los hallazgos del piloto y los cambios que motivaron en el instrumento final.

Tabla 3. Hallazgos del piloto y cambios en el instrumento

Hallazgo	Evidencia del piloto	Cambio en el instrumento final
Ambigüedad de la pregunta sobre el aviso	Participantes señalaron que la palabra “mensaje” era poco clara. La pregunta ofrecía además una opción “No sé” no prevista	Reformulada como “¿Notó algún aviso que indicara que la imagen fue creada o mejorada con IA?”, con respuesta Sí/No
La preocupación por manipulación no forma parte de la actitud hacia la IA	Correlación de $-0,19$ con la actitud positiva y de $-0,23$ con la confianza en contenidos de IA. Alfa de los tres ítems (preocupación invertida): $0,60$, frente a $0,76$ para los otros dos	Separada de la medición de disposición hacia la IA y trasladada al final (P8). Se agregó un ítem inverso propiamente tal (P1_2)
Dificultad para evaluar la reserva sin precio	Un participante reportó no poder imaginar la reserva sin conocer el precio	No se reintrodujo el precio, que activaría una evaluación utilitaria ajena al foco del estudio. La pregunta principal se reformuló suponiendo “precio y condiciones adecuados”
Confusión en el nivel educacional	Un participante no supo cómo clasificar estudios en curso	Pregunta retirada del cuestionario final
Uso de las escalas	Atractivo e intención usaron todo el rango. Para una de las imágenes, el 33% marcó el máximo en atractivo	Se mantienen las escalas de 1 a 7, con un modelo ordinal como análisis de robustez

Hallazgo	Evidencia del piloto	Cambio en el instrumento final
Plausibilidad del escenario	“¿Te resultó fácil imaginarte considerando este alojamiento para unas vacaciones?”: media de 4,93 (DE = 1,78) en escala de 1 a 7	Escenario mantenido

3.5 Muestra y trabajo de campo

La población objetivo son personas de 18 años o más residentes en Chile, potenciales compradoras de servicios turísticos por medios digitales. La muestra se obtuvo del panel en línea de Netquest, de carácter no probabilístico, con cuotas por sexo, tramo etario (18 a 34, 35 a 54 y 55 años o más) y región. Las cuotas se aplicaron sobre el total de la muestra, y la asignación a las condiciones fue aleatoria, balanceada e independiente de las cuotas. Netquest gestionó el consentimiento de los participantes en el marco de su panel.

El trabajo de campo se realizó entre el 30 de septiembre y el 2 de octubre de 2026 y se obtuvieron 1.201 casos completos: 300 en la condición 1, 300 en la condición 2, 300 en la condición 3 y 301 en la condición 4. Se registraron además el dispositivo de respuesta y el tiempo de permanencia en la pantalla del estímulo. Las condiciones resultaron comparables en edad, género, disposición previa hacia la IA y dispositivo; el detalle se presenta en la sección 4.1.

Trece casos registraron tiempos de permanencia anormalmente altos en la pantalla del estímulo, compatibles con reingresos al cuestionario. Se conservaron con sus valores originales y se identificaron con una variable indicadora. Se distribuyen de manera dispersa entre las condiciones (6, 4, 1 y 2 casos, respectivamente), y los análisis se informan con y sin ellos. No se excluyeron casos en función de respuestas posteriores al estímulo.

La pregunta sobre la percepción del aviso (P7) no se aplicó como estaba previsto. El cuestionario la destinaba a todos los participantes de las condiciones con aviso, pero en la base de datos solo la respondieron quienes, en la pregunta anterior (P6), indicaron que la imagen había sido editada o mejorada con IA: 450 de las 601 personas expuestas al aviso. Las otras 151 no recibieron la pregunta. Por esta razón, la proporción de personas que notó el aviso se informa sobre el total de expuestos y como un rango, y cualquier análisis según si la persona notó o no el aviso se presenta con la advertencia de que esa pregunta quedó condicionada a una respuesta posterior al estímulo. Esta situación no afecta a ninguna de las hipótesis confirmatorias, porque P7 no forma parte de esos análisis.

La asignación aleatoria, si fue implementada correctamente y sin pérdidas diferenciales, sustenta la validez interna de las comparaciones entre condiciones, cualquiera sea la composición de la muestra. Lo que una muestra no probabilística limita es la generalización de las magnitudes a la población chilena. La evidencia metodológica muestra que los efectos estimados en experimentos con paneles en línea tienden a coincidir con los obtenidos en muestras probabilísticas (Mullin et al., 2015; Coppock et al., 2018), aunque esa coincidencia supone que los efectos no varían fuertemente entre

grupos sub- o sobrerrepresentados en el panel.

3.6 Tamaño muestral y potencia estadística

El tamaño muestral se fijó en 1.200 casos, unos 300 por condición, a partir de un análisis de potencia realizado con G*Power (Faul et al., 2007) para un efecto de tamaño $f = 0,15$, un nivel de significancia de 0,05 y una potencia de 0,80. El tamaño planificado superó ampliamente el mínimo requerido. Expresado como el menor efecto que el estudio podía detectar con una probabilidad de 80%, la muestra obtenida permite detectar efectos principales pequeños, del orden de 0,16 desviaciones estándar, mientras que para la interacción la diferencia entre los efectos del aviso sobre una y otra imagen debía alcanzar alrededor de 0,32 desviaciones estándar. El estudio es, por tanto, menos sensible a la interacción que a los efectos principales, lo que se tiene en cuenta al interpretar H2.

3.7 Estrategia de análisis

Las hipótesis se ponen a prueba mediante una regresión lineal de la intención de reserva (P3) sobre los dos factores experimentales y su interacción. Los factores se codifican de modo que los coeficientes correspondan a los efectos principales de la imagen y del aviso y a la diferencia entre los efectos del aviso según el tipo de imagen. Se usan errores estándar robustos a heterocedasticidad, la muestra completa y estimaciones sin ponderar, porque la validez de las comparaciones entre condiciones proviene de la aleatorización. Para facilitar la lectura, los resultados se presentan además como medias por condición y como proporción de personas con intención alta de reserva (6 o 7 en la escala).

Los resultados confirmatorios se verificaron con tres análisis de robustez definidos de antemano: el mismo modelo con covariables medidas antes del estímulo (edad, género y disposición hacia la IA), el modelo sin los trece casos con tiempos anómalos y un modelo logit ordinal, adecuado para una escala de siete puntos. En el modelo con covariables, el género se incorporó como una variable binaria y se excluyeron de ese análisis de sensibilidad los nueve casos que marcaron “otro” o “prefiero no responder”, porque una de esas categorías contenía una sola observación. Por regla fijada antes del análisis, no se controla por atractivo, autenticidad ni confianza en el modelo de intención, porque son variables posteriores al estímulo, y no se excluye a nadie por sus respuestas a P5, P6 o P7.

Las tres preguntas de disposición hacia la IA debían promediarse en un índice si su consistencia interna alcanzaba un alfa de 0,70. El alfa observado fue de 0,61, por lo que, conforme a esa regla, los tres ítems se usan por separado. Las preguntas de atribución de origen y de percepción del aviso se analizan como proporciones por condición, con sus intervalos de confianza. En la comparación binaria de P7 se usa la prueba de ji-cuadrado de Pearson con corrección de continuidad de Yates.

3.8 Plan de análisis y cambios respecto del diseño original

El estudio no fue preregistrado. Las hipótesis, su dirección, el modelo de análisis, los análisis de robustez y las reglas de exclusión quedaron fijados en un plan de análisis escrito el 6 de octubre de 2026, después del trabajo de campo y antes de abrir la base de datos. El plan precisó el diseño experimental de junio de 2026 en dos aspectos: fijó la dirección de las hipótesis, que el diseño original dejaba abierta, y restituyó como hipótesis el efecto principal del aviso (H3), que el diseño de junio incluía entre sus efectos confirmatorios y que los documentos de trabajo posteriores habían dejado fuera.

Entre el diseño de junio y la implementación se introdujeron además los cambios que resume la tabla 4, la mayoría a partir del piloto y de la revisión del cuestionario por el equipo. Se informan para que el lector pueda distinguir lo planificado de lo ajustado.

Tabla 4. Cambios respecto del diseño experimental de junio de 2026

Elemento	Diseño (junio 2026)	Implementado	Motivo
Tiempo mínimo de exposición	20 segundos	8 segundos	Ajuste en la revisión final del cuestionario; se registró el tiempo efectivo de exposición
Disposición a pagar	Evaluación de un precio de referencia	Eliminada	Introducía una evaluación utilitaria ajena al foco hedónico del estudio
Pregunta de intención de reserva	“¿Qué tan probable es que reservaras este alojamiento?”	Agrega “suponiendo que el precio y las demás condiciones fueran adecuados”	Coherencia con el retiro del precio; hallazgo del piloto
Preocupación por manipulación	Parte de la escala de actitud, antes del estímulo	Pregunta separada, al final (P8)	Baja correlación con la actitud en el piloto; riesgo de predisposición
Ítem inverso de actitud	No incluido	P1_2: “En general, desconfío de la IA”	Hallazgo del piloto
Preguntas de atribución (P5 y P6)	Verificación de la manipulación	Atribución de origen, sin uso para exclusiones	No detectar la IA es un resultado posible
Autenticidad y confianza (P4_1 y P4_2)	No incluidas	Incluidas	Medir posibles mecanismos del efecto del aviso
Texto del aviso	Indicar que la imagen fue mejorada con IA	“Esta imagen fue creada o mejorada con inteligencia artificial.”	Ajuste en la revisión final del cuestionario

Elemento	Diseño (junio 2026)	Implementado	Motivo
Hipótesis	Sin dirección	H1 a H3 con dirección, fijadas antes de abrir los datos	Hacer verificables las hipótesis
Modelo de análisis	Modelo único con términos de moderación	Modelo confirmatorio separado de los exploratorios	Evitar que los efectos confirmatorios queden condicionados a un valor del moderador
Aplicación de P7	A todos los expuestos al aviso	Solo a quienes respondieron “Sí” en P6 (450 de 601)	Interpretación del filtro en la programación del cuestionario (sección 3.5)
Covariable de sexo en el análisis de robustez	Sexo registrado en el panel	Género declarado en el cuestionario, restringido a hombre/mujer (N = 1.192)	La base entregada no incluyó el sexo registrado en el panel; las otras categorías sumaban nueve casos y una contenía una sola observación

3.9 Consideraciones éticas

La participación fue voluntaria y anónima. El consentimiento se gestionó a través de Netquest, que recluta a sus panelistas bajo un consentimiento general y administra sus datos personales; ODECU recibió únicamente una base anonimizada.

El diseño incluye información que no corresponde al origen real de la imagen: en la condición 2, una imagen real se presentó con un aviso de IA, y en la condición 3, una imagen tratada con IA se presentó sin aviso, tal como podría ocurrir en el mercado. Esta variación es necesaria para separar el efecto de la etiqueta del efecto del contenido (sección 3.1). El riesgo para los participantes se considera mínimo: la decisión de reserva es hipotética, no involucra transacciones ni contenido sensible, y el estímulo es un alojamiento turístico.

Al terminar, todos los participantes recibieron una explicación del estudio que informa que la información presentada junto a las imágenes pudo no describir su origen real, que algunas imágenes reales pudieron mostrarse con un aviso de IA y algunas imágenes tratadas sin él, y que esa variación era necesaria para estudiar cómo influyen estos avisos. La explicación incluye un contacto del equipo para consultas.

El estudio fue encargado y ejecutado por ODECU, que no está adscrita a una universidad u otra institución con comité de ética, por lo que no contó con revisión ética independiente. El diseño se ajustó a los principios de riesgo mínimo, anonimato, voluntariedad y explicación final del estudio.

4. Resultados

4.1 Caracterización de la muestra y balance entre condiciones

La muestra está compuesta por 1.201 personas. La tabla 5 resume su composición por género, tramo etario y nivel socioeconómico. La distribución por tramo etario responde a las cuotas aplicadas por Netquest, por lo que su equilibrio es un resultado del diseño muestral y no una característica espontánea de la población encuestada. Las cifras de esta sección no están ponderadas.

Tabla 5. Composición de la muestra

Variable	Categoría	Casos	%
Género	Hombre	601	50,0
	Mujer	591	49,2
	Otro	1	0,1
	Prefiere no responder	8	0,7
Tramo etario	18 a 34 años	401	33,4
	35 a 54 años	401	33,4
	55 años o más	399	33,2
Nivel socioeconómico	AB	12	1,0
	C1a	33	2,7
	C1b	156	13,0
	C2	342	28,5
	C3	362	30,1
	D	207	17,2
	E	89	7,4

Nota: N = 1.201. Porcentajes sobre el total de la muestra, sin ponderar.

Las edades van de 18 a 85 años, con una media de 46 años, una mediana de 45 y la mitad central de la muestra entre los 31 y los 61 años. Los segmentos socioeconómicos C2 y C3 concentran el 58,6% de los casos. En lo territorial, la muestra se distribuye entre numerosas comunas del país: la más frecuente, Santiago, reúne el 4,6% de los casos, y las diez comunas con más participantes suman en conjunto el 32,4%.

Las cuatro condiciones resultaron comparables. No se observaron diferencias estadísticamente significativas entre ellas en edad, género, tramo etario, disposición previa hacia la IA ni dispositivo de respuesta, lo que indica que la asignación aleatoria operó como se esperaba y que las diferencias descritas en las secciones siguientes pueden atribuirse a las condiciones experimentales.

4.2 Disposición previa hacia la inteligencia artificial

Antes de ver la imagen, los participantes manifestaron una disposición moderadamente favorable hacia la IA en términos generales y más reservada respecto de los contenidos que produce. En la escala de 1 a 7, la actitud positiva hacia la IA (P1_1) alcanzó una media de 4,63 (mediana de 5), la desconfianza hacia la IA (P1_2) una media de 4,08 (mediana de 4) y la confianza en los contenidos generados con IA (P1_3) una media de 3,84 (mediana de 4), bajo el punto medio de la escala. La consistencia interna de los tres ítems fue insuficiente para combinarlos en un índice (alfa de 0,61), por lo que se informan por separado, conforme a la regla fijada en el plan de análisis.

La preocupación por el uso de la IA para manipular información (P8) fue alta, con una media de 6,01 y una mediana de 7, el máximo de la escala. Como esta pregunta se respondió al final del cuestionario, después de ver la imagen y, según la condición, el aviso, no corresponde interpretarla como una predisposición previa, sino como una actitud medida al cierre de la encuesta que pudo verse influida por el estímulo.

4.3 Capacidad de reconocer imágenes tratadas con IA

Para leer correctamente las preguntas de atribución hay que tener presente que ambas versiones del estímulo provienen de la misma fotografía real: la versión tratada fue editada con IA, no generada por completo. Por lo tanto, la respuesta correcta a la pregunta sobre si la imagen fue generada completamente por IA (P5) es “No” en las cuatro condiciones, y la respuesta correcta a la pregunta sobre si fue editada o mejorada con IA (P6) es “Sí” solo para la imagen tratada. Las tablas 6 y 7 presentan la distribución de respuestas.

Tabla 6. ¿Cree que esta imagen fue generada completamente por IA? (P5)

Condición	Sí	No	No sé
1. Imagen real, sin aviso	39,3%	14,7%	46,0%
2. Imagen real, con aviso	31,3%	34,7%	34,0%
3. Imagen tratada, sin aviso	44,7%	14,3%	41,0%
4. Imagen tratada, con aviso	44,5%	27,2%	28,2%

Nota: $n = 300$ en las condiciones 1 a 3 y 301 en la condición 4. $\chi^2(6) = 62,92$; $p < 0,001$.

Tabla 7. ¿Cree que esta imagen fue editada o mejorada con IA? (P6)

Condición	Sí	No	No sé
1. Imagen real, sin aviso	62,3%	5,3%	32,3%
2. Imagen real, con aviso	73,7%	4,3%	22,0%
3. Imagen tratada, sin aviso	75,7%	3,7%	20,7%
4. Imagen tratada, con aviso	76,1%	6,0%	17,9%

Nota: $n = 300$ en las condiciones 1 a 3 y 301 en la condición 4. $\chi^2(6) = 22,62$; $p < 0,001$.

Sin aviso, el 62,3% de quienes vieron la fotografía real creyó que había sido editada o mejorada con IA, y solo el 5,3% respondió correctamente que no. Ante la imagen tratada, esa proporción subió a 75,7%. La diferencia de 13 puntos es estadísticamente significativa ($p < 0,001$), lo que indica que las personas perciben algo en la imagen tratada, pero no permite afirmar que la distingan: la mayoría atribuye intervención con IA también a la fotografía real. Algo similar ocurre con la generación completa. Sin aviso, el 39,3% creyó que la fotografía real había sido generada íntegramente por IA y el 44,7% creyó lo mismo de la imagen tratada, una diferencia que no es estadísticamente significativa ($p = 0,19$), mientras que solo alrededor de uno de cada siete respondió correctamente que ninguna de las dos lo había sido. En ambas preguntas, entre un quinto y casi la mitad de los participantes respondió que no sabía.

En síntesis, sin un aviso los consumidores no cuentan con un medio confiable para saber si una imagen publicitaria fue intervenida con IA: la sospecha es generalizada y alcanza tanto a la imagen tratada como a la fotografía sin intervenir.

4.4 Efecto del aviso sobre la atribución de origen

El aviso modificó lo que las personas creyeron sobre la imagen. Con la fotografía real, la proporción que la consideró editada o mejorada con IA subió de 62,3% sin aviso a 73,7% con aviso ($p = 0,003$): el aviso llevó a más personas a atribuir intervención con IA a una imagen que no la tenía. Con la imagen tratada, en cambio, el aviso no alteró esa proporción (75,7% y 76,1%), probablemente porque la gran mayoría ya la consideraba editada. Con el aviso, la fotografía real alcanzó prácticamente el mismo nivel de atribución de edición que la imagen tratada. El aviso también redujo la incertidumbre respecto de la generación completa: la proporción que respondió que la imagen no había sido generada íntegramente por IA aumentó de 14,7% a 34,7% con la fotografía real y de 14,3% a 27,2% con la imagen tratada ($p < 0,001$ en ambos casos). El desplazamiento simultáneo hacia “editada” en P6 y hacia “no generada íntegramente” en P5 sugiere que la mayoría leyó el aviso “creada o mejorada con inteligencia artificial” como indicación de edición, aunque entre un tercio y casi la mitad de las personas expuestas siguió creyendo que la imagen había sido generada por completo.

Estos resultados indican que el aviso modificó algunas inferencias de los consumidores sobre el origen de la imagen, especialmente en el caso de la fotografía real. Muestran también que su función informativa depende de que se aplique correctamente: puesto sobre una fotografía real, el aviso indujo a más personas a creer que había sido intervenida con IA.

4.5 Percepción del aviso

De las 601 personas expuestas al aviso, 142 (23,6%) declararon haberlo notado, 308 (51,2%) declararon no haberlo notado y 151 (25,1%) no recibieron la pregunta, por la forma en que se programó su filtro (sección 3.5). La proporción de personas que notó el aviso se sitúa, por tanto, entre un 23,6% y un 48,8%, según cuántas de quienes no recibieron la pregunta lo hayan notado.

Es probable que la cifra real esté más cerca del extremo inferior, porque quienes no recibieron la pregunta son precisamente quienes, teniendo el aviso bajo la imagen, no creyeron que hubiera sido editada con IA, pero los datos no permiten afirmarlo. La tabla 8 presenta la distribución por condición.

Tabla 8. ¿Notó algún aviso que indicara que la imagen fue creada o mejorada con IA? (P7)

Condición	Lo notó	No lo notó	No se le preguntó
2. Imagen real, con aviso (n = 300)	23,7%	50,0%	26,3%
4. Imagen tratada, con aviso (n = 301)	23,6%	52,5%	23,9%
Total expuestos (n = 601)	23,6%	51,2%	25,1%

Nota: porcentajes sobre el total de personas expuestas al aviso en cada condición.

La percepción del aviso fue prácticamente idéntica con ambas imágenes: entre quienes respondieron la pregunta, lo notó el 32,1% en la condición 2 y el 31,0% en la condición 4 ($\chi^2 = 0,024$; $p = 0,877$, con corrección de continuidad de Yates). Aun en el escenario más favorable, cerca de la mitad de las personas expuestas no registró un aviso ubicado inmediatamente bajo la imagen, con un tiempo mínimo de exposición de ocho segundos.

Entre quienes respondieron la pregunta, la intención de reserva fue prácticamente igual para quienes declararon haber notado el aviso y para quienes no (medias de 5,05 y 5,06; prueba de Wilcoxon, $p = 0,871$). Este resultado debe leerse con cautela, porque ambos grupos se formaron a partir de respuestas posteriores al estímulo y excluyen a quienes no recibieron la pregunta. Leído junto con los resultados de la sección siguiente, sugiere que el efecto del aviso no depende de que la persona recuerde haberlo visto, aunque el diseño no permite establecerlo.

4.6 Efecto sobre la evaluación del alojamiento

La tabla 9 presenta, para cada condición, las medias de atractivo e intención de reserva y la proporción de personas con intención alta de reservar, definida como una respuesta de 6 o 7 en la escala. La tabla 10 resume la prueba de las hipótesis confirmatorias.

Tabla 9. Atractivo e intención de reserva por condición

Condición	n	Atractivo (P2)	Intención (P3)	Intención alta
1. Imagen real, sin aviso	300	5,32	5,21	50%
2. Imagen real, con aviso	300	5,10	4,92	38%

Condición	n	Atractivo (P2)	Intención (P3)	Intención alta
3. Imagen tratada, sin aviso	300	5,49	5,25	50%
4. Imagen tratada, con aviso	301	5,15	5,07	44%

Nota: medias en escala de 1 a 7. Intención alta: proporción que respondió 6 o 7 en P3.

Tabla 10. Prueba de las hipótesis confirmatorias (intención de reserva, P3)

Hipótesis	Efecto	IC 95%	p	p Holm	Resultado
H1. La imagen tratada aumenta la intención	+0,09	−0,09 a 0,27	0,32	0,64	No se confirma
H2. El aviso atenúa la ventaja de la imagen tratada	+0,10	−0,26 a 0,46	0,58	0,64	No se confirma
H3. El aviso reduce la intención	−0,24	−0,42 a −0,06	0,010	0,029	Se confirma

Nota: regresión lineal con errores estándar robustos (HC2), sin ponderar, N = 1.201. Efectos en puntos de la escala de 1 a 7. Los efectos de H1 y H3 promedian los dos niveles del otro factor; el de H2 es la diferencia entre el efecto de la imagen tratada con y sin aviso.

La imagen tratada con IA no modificó la intención de reserva. Sin aviso, la intención fue prácticamente igual ante la fotografía real y ante la imagen tratada (5,21 y 5,25; $p = 0,76$), y la proporción con intención alta fue de 50% en ambos casos. La imagen tratada tampoco resultó significativamente más atractiva (5,49 frente a 5,32; $p = 0,14$), ni modificó la autenticidad percibida ni la confianza en la forma de presentar el alojamiento ($p > 0,6$). Con este tamaño muestral, el estudio permite descartar que la imagen tratada aumente la intención de reserva en más de 0,27 puntos, el límite superior del intervalo de confianza de H1. Este resultado se refiere al tipo y grado de intervención estudiados, una mejora de iluminación y ambiente que no alteró los elementos del alojamiento, y no puede extenderse a intervenciones que modifiquen sus características.

El aviso, en cambio, redujo la intención de reserva en 0,24 puntos en promedio ($p = 0,010$; p ajustado = 0,029). Es un efecto pequeño, equivalente a unas 0,15 desviaciones estándar, pero consistente: se mantuvo al incorporar covariables en la muestra con género codificado como hombre o mujer ($p =$

0,004; $N = 1.192$), al excluir los trece casos con tiempos anómalos ($p = 0,011$), al conservar solo los casos con un único acceso registrado ($p = 0,015$) y en el modelo logit ordinal ($p = 0,003$). Expresado en proporciones, la intención alta bajó de 50% a 38% con la fotografía real y de 50% a 44% con la imagen tratada.

No se encontró evidencia de que el efecto del aviso dependa del tipo de imagen. El coeficiente de interacción tuvo el signo contrario al previsto y no fue significativo, de modo que H2 no se confirma. Debe considerarse, sin embargo, que el estudio solo podía detectar interacciones de magnitud moderada (sección 3.6), por lo que este resultado no descarta una diferencia menor. Lo que sí muestran los datos es que el aviso redujo la intención también cuando acompañaba a la fotografía real: en esa comparación la caída fue de 0,29 puntos ($p = 0,025$), numéricamente mayor que la observada con la imagen tratada (0,19 puntos, no significativa por sí sola). El aviso no penalizó a la imagen por haber sido intervenida con IA, sino por estar etiquetada como tal.

El mismo patrón se observa en las demás evaluaciones del alojamiento. Con el aviso, el atractivo percibido bajó en promedio 0,28 puntos, la autenticidad percibida 0,41 puntos ($p < 0,001$) y la confianza en la forma de presentar el alojamiento 0,35 puntos, mientras que el tipo de imagen no produjo diferencias relevantes en ninguna de ellas.

4.7 Resultados por subgrupo

Los resultados por subgrupo se presentan como descriptivos exploratorios. No se observaron asociaciones estadísticamente significativas entre el género y las respuestas a las preguntas de atribución de origen.

El tramo etario, en cambio, se asoció con la atribución de origen en varias condiciones. En la pregunta sobre generación completa (P5), la proporción de personas que respondió que la imagen había sido generada íntegramente por IA tendió a aumentar con la edad en tres de las cuatro condiciones. Con la imagen tratada y el aviso, por ejemplo, pasó de 35% en el grupo de 18 a 34 años a 50% en el de 55 años o más, y con la fotografía real y el aviso la respuesta correcta (“No”) bajó de 50% a 18% entre esos mismos grupos. En la pregunta sobre edición (P6), las personas de 55 años o más respondieron “Sí” con menor frecuencia y “No sé” con mayor frecuencia; ante la fotografía real sin aviso, el 38,4% de este grupo respondió que no sabía. Sin embargo, al evaluar formalmente si la relación entre el tramo etario y la atribución variaba según el tipo de imagen y la presencia del aviso, mediante modelos de regresión logística multinomial con interacciones, no se encontró evidencia de diferencias entre condiciones ($p = 0,43$ para P5 y $p = 0,45$ para P6). El tramo etario parece asociarse, por tanto, con la forma general en que las personas atribuyen el origen de una imagen, y no con una respuesta específica al aviso: las personas mayores tienden a atribuir con más frecuencia generación completa por IA y a manifestar más incertidumbre. Estos resultados describen percepciones declaradas y no permiten afirmar que un grupo etario distinga mejor que otro las imágenes reales de las tratadas.

4.8 Síntesis de resultados

Respecto de los tres niveles en que se evaluó el aviso (sección 2.2), los resultados son los siguientes. En el nivel de la percepción, el aviso ubicado como pie de foto fue notado por entre un cuarto y la mitad de las personas expuestas. En el nivel de la inferencia, el aviso modificó lo que los consumidores creyeron sobre el origen de la imagen, pero sobre un fondo de sospecha generalizada: sin aviso, la mayoría ya atribuía intervención con IA incluso a la fotografía real, y con aviso esa atribución aumentó también sobre ella. En el nivel de la decisión, el aviso redujo levemente la intención de reserva, sin que se encontrara evidencia de que su efecto dependiera de que la imagen hubiera sido efectivamente tratada; la imagen tratada, por sí misma, no modificó la evaluación del alojamiento.

En consecuencia, el aviso estudiado operó más como una señal que predispone en contra de lo etiquetado que como una información que permita al consumidor distinguir una imagen intervenida de una que no lo está.

5. Análisis jurídico

Esta sección examina cómo el ordenamiento chileno aborda el uso de imágenes generadas o modificadas con IA en la publicidad dirigida a consumidores, qué propone la iniciativa legislativa en curso y qué enseña la experiencia comparada, a la luz de los resultados de la sección 4. Interesa determinar en qué circunstancias una imagen de este tipo puede inducir a error al consumidor, qué mecanismos de protección existen, qué vacíos subsisten y qué características debería tener una exigencia de transparencia para cumplir su objetivo.

5.1 Marco general sobre inteligencia artificial en Chile

Chile no cuenta con una ley general sobre inteligencia artificial. El proyecto que regula los sistemas de IA (boletines N° 15.869-19 y 16.821-19, refundidos), de alcance general y con un enfoque basado en riesgos, continúa en segundo trámite constitucional en el Senado. En el plano de las políticas públicas, el país cuenta con una Política Nacional de Inteligencia Artificial, publicada en 2021 y actualizada en 2024, que fija principios éticos y orientaciones para el desarrollo y la adopción responsable de esta tecnología (Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, 2024).

El antecedente más directo en materia de consumo es la circular interpretativa del SERNAC sobre protección de los consumidores frente al uso de sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo (Resolución Exenta N° 33, de 18 de enero de 2022). La circular reconoce que estas tecnologías pueden profundizar las asimetrías de información y de poder negociador entre proveedores y consumidores, y organiza los deberes de los proveedores en cinco ejes: la entrega de información veraz, oportuna y transparente; el resguardo de la libertad de elección; la seguridad en el consumo; la prohibición de toda discriminación arbitraria, y la protección de los datos personales (SERNAC, 2022). Su criterio central no es restringir el uso de la IA, sino que su incorporación a la actividad comercial no reduzca las garantías que reconoce la Ley N° 19.496. Sus ejes están formulados principalmente respecto de sistemas que interactúan con el consumidor o adoptan decisiones que lo afectan, como asistentes virtuales, recomendaciones o perfilamiento, y no se refieren de manera específica a la publicidad que utiliza imágenes generadas o modificadas con IA.

5.2 La Ley N° 19.496 frente a las imágenes tratadas con IA

Aunque no regula la IA de manera específica, la Ley N° 19.496 contiene cuatro disposiciones aplicables a las imágenes publicitarias generadas o modificadas con esta tecnología. El artículo 3, letra b), consagra el derecho a una información veraz y oportuna sobre las características relevantes de los bienes y servicios. El artículo 3, letra a), consagra el derecho a la libre elección del bien o servicio, que supone que la decisión no se vea distorsionada por información que altere de manera relevante lo que el consumidor sabe del producto. El artículo 28 sanciona la publicidad que induce a error o engaño respecto, entre otros aspectos, de la idoneidad del bien o servicio, sus características relevantes, su precio y las condiciones de su garantía. Y el artículo 33 dispone que la información consignada en la publicidad debe ser susceptible de comprobación y no contener expresiones que

induzcan a error o engaño al consumidor.

Estas normas permiten perseguir la responsabilidad del proveedor cuando una imagen tratada con IA atribuye al servicio cualidades que no tiene, como una vista inexistente, espacios más amplios que los reales o instalaciones que el alojamiento no ofrece. Una imagen transmite afirmaciones comerciales aunque no incluya texto, de modo que el análisis de la publicidad no puede limitarse a las palabras empleadas y debe considerar el mensaje que transmite la representación visual en su conjunto. Ninguna de estas disposiciones, sin embargo, establece la obligación de informar que una imagen fue generada o modificada con IA. El uso de la tecnología no constituye por sí mismo una infracción; lo determinante es si la representación afecta la veracidad o la comprensión de información relevante para decidir.

Los resultados del estudio aportan un elemento para ese examen. La intervención estudiada, una mejora de iluminación, cielo y ambiente que no alteró los elementos del alojamiento, no modificó de manera significativa el atractivo percibido ni la intención de reserva. Desde la perspectiva del artículo 28, ello sugiere que no toda intervención con IA recae sobre características relevantes del servicio, y que el criterio para evaluar una imagen debe atender a lo que altera y no a la herramienta con que se produjo. El estudio no evaluó intervenciones que modificaran atributos del alojamiento, que son las que con mayor probabilidad configurarían publicidad engañosa.

5.3 El proyecto de ley sobre leyenda obligatoria en publicidad creada con IA

El proyecto que incorpora una leyenda informativa obligatoria en la publicidad creada, sustancialmente, mediante inteligencia artificial (Boletín N° 18.512-03), en tramitación en la Cámara de Diputadas y Diputados, propone agregar un artículo 33 bis a la Ley N° 19.496. La norma obligaría a incluir una advertencia clara, expresa, destacada y perceptible en las piezas publicitarias visuales, audiovisuales o auditivas cuya creación haya dependido sustancialmente de sistemas de IA generativa. La obligación comprendería tanto la generación de elementos esenciales de la publicidad, como imágenes, voces, rostros, escenarios o representaciones de productos, como los casos en que la edición o postproducción altere la percepción de veracidad de esos elementos. El proyecto establece, además, que la obligación de advertir sería independiente de que la publicidad infrinja o no las normas sobre publicidad engañosa, de modo que informar el uso de IA no eximiría al proveedor de responder por el contenido falso o engañoso del mensaje.

La iniciativa no restringe el uso de la tecnología. Reconoce que la intervención de la IA puede ser relevante para la formación de la voluntad del consumidor y busca que este conozca la naturaleza del contenido al que está expuesto. Representa un avance en transparencia, pero su alcance se limita al deber de informar, y los resultados de este estudio permiten anticipar cuatro aspectos de los que dependerá su eficacia.

El primero es la perceptibilidad. El proyecto exige que la advertencia sea clara y perceptible, y los resultados muestran por qué esa exigencia no es formal: un aviso ubicado como pie de foto, directamente bajo la imagen y con un tiempo mínimo de exposición, fue notado por entre un cuarto y la mitad de las personas expuestas. Si la ley no precisa condiciones mínimas de formato, tamaño

y ubicación, o no encarga su definición a un reglamento, una advertencia que cumple formalmente puede pasar inadvertida para la mayoría.

El segundo es el costo de la advertencia para quien anuncia. El aviso redujo la intención de reserva también cuando acompañaba a una fotografía real, sin que se encontrara evidencia de que su efecto dependiera de que la imagen hubiera sido efectivamente tratada. Una obligación amplia o aplicada de forma imprecisa, por ejemplo mediante el etiquetado automático de las plataformas o avisos preventivos de proveedores que no saben si sus imágenes califican, impondría ese costo a proveedores que no indujeron a error a nadie, y debilitaría el valor del aviso como señal para el consumidor.

El tercero es el umbral. El proyecto lo fija en la intervención sustancial de la IA. En sus observaciones al proyecto, ODECU (2026) advirtió que ese criterio es insuficiente, pues la intensidad tecnológica no es una buena aproximación al riesgo de engaño, y propuso concentrar la exigencia en los casos en que conocer el carácter sintético o manipulado del contenido cambie la forma en que se entiende el mensaje. Los resultados respaldan esa posición: la imagen tratada, por sí misma, no cambió la evaluación del alojamiento, mientras que la etiqueta sí lo hizo, incluso sobre una fotografía sin intervención alguna. El criterio pertinente para exigir un aviso es su efecto sobre la percepción que el consumidor se forma de las características relevantes del servicio, no el grado de intervención tecnológica.

El cuarto es la redacción. El texto utilizado en el estudio, “creada o mejorada con inteligencia artificial”, no distingue entre generación completa y edición. La mayoría de las personas expuestas lo leyó como indicación de edición, pero entre un tercio y casi la mitad siguió creyendo que la imagen había sido generada por completo, y en ningún caso el aviso permitió al consumidor saber qué tipo de intervención había ocurrido. Un aviso que distinga entre contenido generado íntegramente y contenido modificado entregaría una información más precisa.

Por último, como advierte ODECU y como sugiere la experiencia con las leyendas sobre retoque digital revisada en la sección 1.3, una proliferación de avisos puede resultar contraproducente: si la publicidad se llena de etiquetas, el consumidor deja de distinguir las que importan. En conjunto, el proyecto es un avance en transparencia, pero por sí solo no resuelve los riesgos de la publicidad que usa la IA para representar de manera engañosa las características de un servicio, cuya sanción sigue dependiendo de la aplicación de los artículos 28 y 33.

5.4 Legislación comparada

El Reglamento de Inteligencia Artificial de la Unión Europea (Reglamento (UE) 2024/1689) es el principal referente comparado. Con 180 considerandos, 113 artículos y 13 anexos, adopta un enfoque basado en el riesgo que distingue entre usos de riesgo inaceptable, alto, limitado y mínimo, y gradúa según esa clasificación las exigencias para proveedores y responsables del despliegue. La propuesta de la Comisión Europea identificaba cuatro objetivos: garantizar que los sistemas de IA introducidos en el mercado de la Unión sean seguros y respeten los derechos fundamentales, dar seguridad jurídica para facilitar la inversión y la innovación, mejorar la gobernanza y la aplicación efectiva de las normas, y facilitar el desarrollo de un mercado único de aplicaciones de IA lícitas,

seguras y fiables (Comisión Europea, 2021).

En materia de transparencia, el artículo 50, aplicable desde el 2 de agosto de 2026, establece obligaciones distintas para proveedores y responsables del despliegue. Los proveedores deben facilitar la detección técnica de determinados resultados generados o manipulados por IA, mientras que quienes despliegan un sistema deben informar cuando una imagen, audio o video constituye una ultrasuplantación (*deep fake*). El Reglamento define la ultrasuplantación como contenido que se asemeja a personas, objetos, lugares, entidades o sucesos reales y que puede inducir a una persona a pensar erróneamente que es auténtico. Una fotografía de un alojamiento real modificada con IA podría quedar comprendida si alcanza ese umbral, pero no todo retoque constituye automáticamente una ultrasuplantación. La información debe entregarse de manera clara y distinguible, a más tardar en el momento de la primera exposición al contenido. El incumplimiento de estas obligaciones puede sancionarse con multas de hasta 15 millones de euros o del 3% del volumen de negocios anual mundial, si esta cifra es mayor (artículo 99).

La Comisión Europea publicó además un código de buenas prácticas de adhesión voluntaria y recursos gráficos para facilitar el cumplimiento. Esos materiales contemplan el uso de íconos, pero la versión final consultada no permite afirmar que distingan necesariamente entre contenido generado íntegramente por IA y contenido parcialmente modificado; esa taxonomía fue retirada durante la elaboración del código (Comisión Europea, 2026).

China adoptó un modelo distinto. Las Medidas para el Etiquetado de Contenido Sintético Generado por IA, emitidas en marzo de 2025 por la Administración del Ciberespacio de China junto con otros tres organismos y vigentes desde el 1 de septiembre de ese año, exigen dos tipos de etiquetas: explícitas, perceptibles por el usuario en forma de texto, gráfico o audio según el formato del contenido, e implícitas, incorporadas en los metadatos del archivo. Este modelo forma parte de un sistema regulatorio más amplio sobre contenidos y servicios digitales, lo que limita su valor como referente directo para Chile.

España, por último, presentó en julio de 2021 una Carta de Derechos Digitales que, sin carácter normativo, orienta políticas públicas y futuras reformas legislativas (Gobierno de España, 2021). La Carta se estructura en 28 apartados. El dedicado a los derechos ante la inteligencia artificial exige que la IA asegure un enfoque centrado en la persona y su dignidad, y que su desarrollo garantice la no discriminación, la transparencia, la explicabilidad, la trazabilidad y la supervisión humana. El dedicado al derecho a la educación digital contempla la formación de personas adultas con particular atención a las personas mayores, a las personas con discapacidad y a los colectivos vulnerables, un aspecto pertinente a la luz de las diferencias por tramo etario observadas en este estudio.

5.5 Conclusiones del análisis jurídico

La Ley N° 19.496 ofrece herramientas para sancionar la publicidad que, mediante imágenes tratadas con IA, atribuye a un servicio características que no tiene, pero no obliga a informar el uso de esta tecnología. El vacío no está tanto en la prohibición del engaño, que los artículos 28 y 33 ya contemplan, como en la ausencia de criterios para evaluar cuándo una imagen intervenida con IA

altera características relevantes y en la falta de una regla sobre cuándo y cómo informar su uso.

El proyecto de leyenda obligatoria es un avance en esa dirección, pero los resultados de este estudio indican que su eficacia dependerá de definiciones que su texto deja abiertas. Una advertencia solo protege si el consumidor la percibe, si comunica con precisión qué tipo de intervención hubo y si se reserva para los casos en que esa información es relevante. Un aviso poco visible no informa; un aviso genérico confunde la edición con la generación, y un aviso aplicado de manera indiscriminada penaliza también a quien no indujo a error y pierde su valor como señal.

En línea con el enfoque basado en el riesgo del derecho europeo, las exigencias de transparencia deberían graduarse según el efecto de la intervención sobre la percepción de características relevantes del servicio, con especial atención a los ámbitos y grupos en que los consumidores son más vulnerables por edad, discapacidad o situación económica. A ello debería sumarse, en el marco de las funciones de información y educación que la ley encomienda al SERNAC, una línea de educación digital que permita a los consumidores comprender qué significa que un contenido haya sido generado o modificado con IA, con particular atención a las personas mayores, que en este estudio atribuyeron con más frecuencia generación completa por IA y manifestaron mayor incertidumbre sobre el origen de las imágenes.

6. Conclusiones

Este estudio evaluó, mediante un experimento con 1.201 personas, si las imágenes de alojamiento turístico tratadas con inteligencia artificial modifican la evaluación de los consumidores y si un aviso sobre el uso de IA cumple la función informativa que se le atribuye. Sus resultados permiten responder los tres objetivos específicos del proyecto.

Respecto del primer objetivo, los consumidores no cuentan con un medio confiable para reconocer por sí mismos una imagen tratada con IA. Sin aviso, el 62,3% de quienes vieron la fotografía real creyó que había sido editada con IA, frente al 75,7% de quienes vieron la imagen tratada, y solo el 5,3% respondió correctamente que la fotografía real no había sido intervenida. La diferencia entre ambas imágenes es real pero limitada, y se produce sobre un fondo de sospecha generalizada que alcanza también al contenido no intervenido. El tramo etario se asoció con la forma de atribuir el origen de las imágenes, con más atribución de generación completa y más incertidumbre entre las personas mayores, pero no con una mayor o menor capacidad de distinguirlas.

Respecto del segundo objetivo, la imagen tratada con IA no modificó de manera estadísticamente significativa la evaluación del alojamiento. No se detectaron diferencias en atractivo ni en intención de reserva respecto de la fotografía real, y el límite superior del intervalo de confianza de H1 fue de 0,27 puntos en una escala de 1 a 7. Este resultado no constituye una prueba formal de equivalencia. Corresponde a una mejora estética de iluminación y ambiente que no alteró los elementos del alojamiento, y no puede extenderse a intervenciones que modifiquen sus características.

Respecto del tercer objetivo, el aviso sí produjo efectos. Redujo la intención de reserva en 0,24 puntos en promedio, un efecto pequeño pero consistente en todos los análisis de robustez, y redujo también el atractivo, la autenticidad percibida y la confianza en la forma de presentar el alojamiento. No se encontró evidencia de que este efecto dependiera de que la imagen hubiera sido efectivamente tratada con IA: el aviso redujo la intención también cuando acompañaba a una fotografía real.

A partir de estos resultados, y conforme a los tres niveles definidos en la sección 2.2, puede concluirse que el aviso evaluado no cumple plenamente su función informativa. En el nivel de la percepción, un aviso ubicado como pie de foto fue notado por entre un cuarto y la mitad de las personas expuestas, aun con un tiempo mínimo de exposición. En el nivel de la inferencia, el aviso modificó algunas creencias sobre el origen de la imagen, pero no produjo una discriminación fiable entre la fotografía real y la intervenida. En el nivel de la decisión, operó como una penalización general sobre lo etiquetado y no como una corrección de expectativas respecto de una característica concreta del servicio.

Esta conclusión no implica que los avisos sean inútiles ni que deban descartarse como herramienta regulatoria. Indica que su eficacia depende de su diseño y de su correcta aplicación: un aviso poco visible no informa, uno que no distingue el tipo de intervención entrega una información imprecisa, y uno que se aplica sin relación con el contenido real de la imagen impone un costo a proveedores que no indujeron a error y pierde su valor como señal para el consumidor.

7. Recomendaciones

A partir de los resultados del estudio y del análisis jurídico, se formulan las siguientes recomendaciones para política pública, orientadas tanto a la discusión del proyecto de ley sobre leyenda obligatoria (Boletín N° 18.512-03) como al ejercicio de fiscalización, información y educación. Se ordenan en dos líneas: las que buscan mejorar el diseño y la aplicación de las advertencias, y las que apuntan al marco legal que regula el uso de la IA en la publicidad.

En primer lugar, cualquier obligación de advertir el uso de IA en la publicidad debería precisar condiciones mínimas de visibilidad, como ubicación, tamaño, contraste y permanencia en pantalla, ya sea en la ley o en un reglamento. La exigencia genérica de que la advertencia sea clara y perceptible es insuficiente si no se traduce en criterios verificables: en este estudio, un aviso ubicado inmediatamente bajo la imagen pasó inadvertido para al menos la mitad de las personas expuestas.

En segundo lugar, la advertencia debería distinguir entre contenido generado íntegramente por IA y contenido modificado o editado con IA. Un texto que reúne ambas situaciones no permite al consumidor saber qué tipo de intervención hubo, y en este estudio entre un tercio y casi la mitad de las personas expuestas al aviso siguió creyendo que la imagen había sido generada por completo, aunque solo había sido editada.

En tercer lugar, el criterio para exigir una advertencia debería atender al efecto de la intervención sobre la percepción que el consumidor se forma de las características relevantes del servicio, y no a la cantidad de IA empleada. Este es el criterio que ODECU planteó ante la Cámara de Diputadas y Diputados, y los resultados lo respaldan: la mejora estética estudiada no modificó la evaluación del alojamiento, mientras que la sola etiqueta sí lo hizo.

En cuarto lugar, el diseño de la obligación debería evitar los falsos positivos. Una advertencia aplicada de manera indiscriminada, preventiva o automática, por ejemplo por las plataformas, penaliza a proveedores cuyas imágenes no alteran ninguna característica relevante y debilita el valor de la advertencia en los casos en que sí importa. Conviene acompañar la obligación de criterios claros sobre cuándo corresponde y de mecanismos para verificar su correcta aplicación.

En quinto lugar, y más allá de las advertencias, conviene revisar el marco legal que regula el uso mismo de la IA en la publicidad dirigida a consumidores. La legislación vigente no establece en qué casos ese uso está permitido, en cuáles debe informarse y en cuáles debería restringirse: solo sanciona el resultado cuando induce a error. Siguiendo el enfoque basado en el riesgo del derecho europeo y del proyecto que regula los sistemas de IA (boletines N° 15.869-19 y 16.821-19, refundidos), la discusión legislativa podría distinguir entre usos que no requieren exigencias especiales, como ajustes de color o iluminación que no alteran el servicio; usos que requieren advertencia, y usos que deberían restringirse, como la representación de atributos que el servicio no tiene o el empleo de estas técnicas en ámbitos en que los consumidores son especialmente vulnerables. Los resultados de este estudio respaldan esta línea, porque muestran que la advertencia por sí sola no protege al consumidor frente a una representación engañosa: no produjo una discriminación fiable entre una imagen intervenida y una que no lo estaba.

En sexto lugar, se recomienda elevar el nivel de exigencia hacia los proveedores que utilizan IA en su publicidad, sin esperar a que se defina un nuevo marco legal. La advertencia no sustituye la fiscalización de la publicidad engañosa: las imágenes tratadas con IA que atribuyen a un servicio características que no tiene siguen siendo sancionables conforme a los artículos 28 y 33 de la Ley N° 19.496, con o sin aviso. Quien interviene deliberadamente una imagen con IA difícilmente puede alegar desconocimiento de las diferencias entre lo que esta muestra y el servicio que ofrece, lo que resulta pertinente para el estándar del artículo 28, que sanciona a quien induce a error “a sabiendas o debiendo saberlo”. Del mismo modo, el artículo 33 exige que la información publicitaria sea susceptible de comprobación, lo que permitiría esperar de estos proveedores que puedan acreditar la correspondencia entre la imagen y el servicio, por ejemplo conservando las fotografías originales. El SERNAC podría precisar estos criterios mediante una circular interpretativa y priorizar acciones de fiscalización en los mercados en que la imagen es el principal insumo de la decisión, como el alojamiento turístico ofrecido en plataformas digitales.

En séptimo lugar, se recomienda desarrollar una línea de educación a consumidores sobre el contenido generado o modificado con IA, que explique qué significan estas advertencias y qué tipos de intervención existen, con particular atención a las personas mayores, que en este estudio atribuyeron con más frecuencia generación completa por IA y manifestaron mayor incertidumbre sobre el origen de las imágenes.

Por último, se recomienda que los formatos de advertencia que se consideren para una eventual regulación sean evaluados empíricamente con consumidores antes de su implementación. Este estudio muestra que el efecto de un aviso no puede presumirse a partir de su existencia, y que pequeñas decisiones de formato y redacción determinan si informa, si pasa inadvertido o si solo predispone en contra de lo etiquetado.

8. Limitaciones

Los resultados de este estudio deben interpretarse considerando sus limitaciones. La primera es que se utilizó un único estímulo: una sola imagen de un alojamiento, con un único tipo de intervención, una mejora estética de iluminación y ambiente que no alteró los elementos del espacio. Los resultados sobre la imagen tratada no pueden extenderse a otros servicios ni a intervenciones que modifiquen atributos del alojamiento, como su tamaño, su vista o sus instalaciones, que son precisamente las que con mayor probabilidad podrían inducir a error.

La segunda es que el estudio midió intención de reserva y no conducta. La decisión fue hipotética, se planteó suponiendo un precio y condiciones adecuados y no involucró una elección real entre alternativas. Los efectos observados sobre la intención no equivalen necesariamente a efectos sobre las reservas efectivas.

La tercera es que se evaluó un solo formato de aviso, un pie de foto con una redacción específica, presentado en una pantalla con una sola imagen y un tiempo mínimo de exposición de ocho segundos. En plataformas reales, donde el consumidor revisa muchas imágenes con rapidez, la visibilidad del aviso podría ser menor que la observada, y otros formatos o redacciones podrían producir efectos distintos.

La cuarta se refiere a la medición de la percepción del aviso. La pregunta correspondiente se aplicó solo a quienes indicaron que la imagen había sido editada con IA, por lo que la proporción de personas que notó el aviso solo puede estimarse como un rango, entre 23,6% y 48,8% de los expuestos, y los análisis según si la persona notó o no el aviso se basan en una submuestra seleccionada.

La quinta es que la muestra proviene de un panel en línea no probabilístico. La asignación aleatoria garantiza la validez de las comparaciones entre condiciones, pero las magnitudes observadas no pueden generalizarse sin más a la población chilena. A ello se suma que el estudio tenía una potencia limitada para detectar interacciones, de modo que la ausencia de evidencia de que el efecto del aviso dependa del tipo de imagen no descarta diferencias pequeñas.

Por último, el estudio no fue preregistrado, aunque sus hipótesis y su estrategia de análisis quedaron fijadas por escrito antes de abrir la base de datos, y no contó con la revisión de un comité de ética, dado que ODECU no está adscrita a una institución que disponga de uno. El diseño incluyó una condición con información que no correspondía al origen real de la imagen, cuyos riesgos se consideraron mínimos y que fue explicada a todos los participantes al término de la encuesta.

Referencias

- Altay, S., y Gilardi, F. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), pgae403. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403>
- Bui, H. T., Filimonau, V., y Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
- Bury, B., Tiggemann, M., y Slater, A. (2014). Directing gaze: The effect of disclaimer labels on women’s visual attention to fashion magazine advertisements. *Body Image*, 11(4), 357–363. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.004>
- Cámara de Diputadas y Diputados de Chile. (2026). *Proyecto de ley que incorpora una leyenda informativa obligatoria en la publicidad creada, sustancialmente, mediante inteligencia artificial* (Boletín N° 18.512-03). https://camara.cl/legislacion/comisiones/proyecto_ley.aspx?prmID=4893
- Comisión Europea. (2021). *Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de Inteligencia Artificial)* (COM(2021) 206 final).
- Comisión Europea. (2026). *Code of Practice on Transparency of AI-generated Content*. Publicado el 10 de junio de 2026. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-ai-generated-content>
- Coppock, A., Leeper, T. J., y Mullinix, K. J. (2018). Generalizability of heterogeneous treatment effect estimates across samples. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(49), 12441–12446. <https://doi.org/10.1073/pnas.1808083115>
- Cyberspace Administration of China, Ministry of Industry and Information Technology, Ministry of Public Security y National Radio and Television Administration. (2025). *Measures for Labeling AI-Generated Synthetic Content*. Emitidas el 14 de marzo de 2025; vigentes desde el 1 de septiembre de 2025.
- Drozd, D., y Söilen, K. S. (2026). AI labels, perceived authenticity, and consumer trust in user-generated reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(5), 154. <https://doi.org/10.3390/jtaer21050154>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., y Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Gobierno de España. (2021). *Carta de Derechos Digitales*. Presentada el 14 de julio de 2021.
- Groh, M., Epstein, Z., Firestone, C., y Picard, R. (2022). Deepfake detection by human crowds,

- machines, and machine-informed crowds. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2110013119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2110013119>
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., y Rothlauf, F. (2023). *Do you trust ChatGPT? Perceived credibility of human and AI-generated content* (arXiv:2309.02524). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.02524>
- Koning, B., y Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of Interactive Advertising*, 25(3), 240–253. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149>
- Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial de la República de Chile*, 7 de marzo de 1997. <https://www.bcn.cl/leychile/Navegar?idNorma=61438>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. (2024). *Política Nacional de Inteligencia Artificial* (actualización 2024). Gobierno de Chile.
- Mullinix, K. J., Leeper, T. J., Druckman, J. N., y Freese, J. (2015). The generalizability of survey experiments. *Journal of Experimental Political Science*, 2(2), 109–138. <https://doi.org/10.1017/XPS.2015.19>
- Nightingale, S. J., y Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), e2120481119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- ODECU. (2026). *Observaciones de ODECU al Boletín N° 18.512-03: Publicidad e inteligencia artificial* [Presentación]. https://odecu.cl/wp-content/uploads/2026/08/Presentacion_ODECU_Boletin_18512-03.pdf
- Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L, 12 de julio de 2024. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Senado de Chile. (2026). *Proyecto de ley que regula los sistemas de inteligencia artificial* (boletines N° 15.869-19 y 16.821-19, refundidos; segundo trámite constitucional). https://tramitacion.senado.cl/appsenado/index.php?ac=sesiones_celebradas&ano=2026&idcomision=941&idsesion=22551&listado=2&mo=comisiones&tipo=3
- Shi, Y., y Jiang, Z. (2026). Consumer responses to AI disclosure labels: The role of novelty and authenticity. *SAGE Open*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440261417793>
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). (2022). *Circular interpretativa sobre protección de los consumidores frente al uso de sistemas de inteligencia artificial en las relaciones de consumo* (Resolución Exenta N° 33, 18 de enero de 2022). https://www.sernac.cl/portal/618/articles-64740_archivo_01.pdf
- Tiggemann, M., y Brown, Z. (2018). Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 25, 97–

102. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.02.010>

Tiggemann, M., Slater, A., Bury, B., Hawkins, K., y Firth, B. (2013). Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.08.001>