



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS MINIATURAS DE LOS CANALES DE ENTRETENIMIENTO EN YOUTUBE

**THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
ON YOUTUBE THUMBNAILS**

Jaime Andrés Tandazo Ochoa
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Hernan Erwin Alava Rodriguez
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Influencia de la Inteligencia Artificial en las Miniaturas de los Canales de Entretenimiento en YouTube

Jaime Andrés Tandazo Ochoa¹

jtandazo5@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-5866-1682>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Hernan Erwin Alava Rodriguez

halava2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-8258-8510>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo, analizar la influencia en las miniaturas generadas de manera tradicional versus generadas por inteligencia artificial, en relación a cómo los estudiantes de secundaria perciben las miniaturas de un canal de YouTube del sector entretenimiento. Se tomaron en cuenta cinco variables para su evaluación: texto en miniatura, atractivo visual, credibilidad percibida, percepción emocional e intención de clic. La muestra estuvo conformada por 110 alumnos, asignados aleatoria en dos grupos experimentales (Tradicionales vs Miniaturas IA). Se adoptó un método de investigación cuantitativo cuasi-experimental de grupos independientes homogéneos, mediante una encuesta con escala tipo Likert para recolectar datos, analizándolos mediante SPSS. Los hallazgos obtenidos demostraron que no existe diferencia estadística significativa en ninguno de los grupos establecidos, mostrando que las miniaturas generadas por IA no causan efecto perceptual o conductual superior al de miniaturas tradicionales. Se observó que la percepción de autenticidad y claridad del mensaje que se transmite en la miniatura determina significativamente su valoración. Dichos hallazgos permiten a creadores de contenido o a futuros investigadores que puedan determinar cómo combinar la creatividad humana y las herramientas de IA para crear miniaturas más atractivas y persuasivas en YouTube.

Palabras Clave: inteligencia artificial, miniaturas de video, diseño visual, marketing

¹ Autor principal
correspondencia: jtandazo5@utmachala.edu.ec

The Influence of Artificial Intelligence on YouTube Thumbnails

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the influence of traditionally generated versus artificial intelligence-generated thumbnails on how high school students perceive the thumbnails of a YouTube channel in the entertainment sector. Five variables were considered for evaluation: thumbnail text, visual appeal, perceived credibility, emotional perception, and click intention. The sample consisted of 110 students, randomly assigned to two experimental groups (Traditional vs. AI Thumbnails). A quasi-experimental quantitative research method of homogeneous independent groups was adopted, using a Likert-type scale survey to collect data, which was analyzed using SPSS. The results obtained demonstrated no significant statistical differences in any of the established groups, showing that AI-generated thumbnails do not cause a greater perceptual or behavioral effect than traditional thumbnails. It will be observed that the perception of authenticity and clarity of the message conveyed in the thumbnail will significantly determine its assessment. These findings allow content creators or future researchers to determine how to combine human creativity and AI tools to create more compelling and persuasive YouTube thumbnails.

Keywords: artificial intelligence, video thumbnails, visual design, marketing

Artículo recibido 20 octubre 2025

Aceptado para publicación: 15 noviembre 2025



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las plataformas digitales se han afianzado como una parte primordial en la vida de los adolescentes, objetivamente en los alumnos de secundaria. Conforme a datos expuestos por Pew Research Center (2024), alrededor del 90% de jóvenes, utiliza YouTube, y cerca del 70% ingresa de forma diaria a dicha plataforma. Además, gran porcentaje significativo pasa conectado de forma casi interrumpida en redes sociales como YouTube o TikTok. Desde esta perspectiva se crea la necesidad de indagar los factores visuales que influyen en la toma de decisiones al momento de interactuar con contenidos en línea.

Dentro de estos factores, las miniaturas de YouTube ejecutan un rol importante. Su diseño que puede incluir imágenes llamativas, textos atractivos, colores intensos y rostros expresivos tienen la capacidad de captar la atención del usuario en segundos. En muchas ocasiones, estas miniaturas son el principal incentivo para que un espectador decida reproducir o ignorar un video. No se trata únicamente de piezas gráficas, sino de auténticas herramientas persuasivas dentro del entorno digital.

A nivel local, estudios como el de Orellana Pineda et al., (2021) han evidenciado que en Ecuador los estudiantes de bachillerato consumen contenido en YouTube principalmente con fines de entretenimiento, optando por videos de humor, música o estilo de vida, más que por aquellos con fines educativos. Esta tendencia también se observa en ciudades como Machala, donde el acceso a internet y el uso de dispositivos móviles han hecho que plataformas como YouTube sean parte del día a día de los adolescentes.

Frente a este escenario, surge una interrogante relevante ¿Tienen las miniaturas diseñadas de manera tradicional, un mayor impacto en la intención de clic de los estudiantes, en comparación con las creadas con Inteligencia Artificial? Esta pregunta cobra especial importancia si se considera la creciente automatización del diseño gráfico y la competencia constante por captar la atención de los usuarios en un entorno visualmente saturado.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia que tienen las miniaturas tradicionales en la decisión de hacer clic por parte de estudiantes de bachillerato, en comparación con las miniaturas creadas por la Inteligencia Artificial.



Se consideran variables como el texto de la miniatura, su atractivo visual, la credibilidad percibida y la percepción emocional que provoca, con el fin de comprender mejor cómo estos elementos afectan la toma de decisiones de los usuarios y la emoción que provoca, para así contribuir a estrategias de marketing visual más efectivas.

La inteligencia artificial es una parte de la informática dedicándose al desarrollo de sistemas los cuales realizan asignaciones que normalmente exigen la utilización de inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento, el análisis de la información y su toma de decisiones (Kaplan y Haenlein, 2020). Los sistemas no solo siguen un patrón definido, al contrario, aprende y se va adaptando de una manera autónoma, copiando procesos cognitivos difíciles con semejanza a los humanos.

En el ámbito digital, la IA ha reestructurado la forma en la que se crea, destituye y se reproduce contenido visual. Según Riegler et al. (2021), la IA se ha transformado de una simple herramienta técnica a un autor principal en el desarrollo de producción audiovisual, pronosticando hábitos y preferencias de consumo de un usuario común.

Las miniaturas generadas por inteligencia artificial se caracterizan por combinar recursos visuales llamativos con estrategias de diseño dirigidas a captar la atención del usuario. La IA, de acuerdo con (Wang et al., 2021), permite crear imágenes mas atractivas y coherentes con intereses del público, favoreciendo una respuesta inmediata frente a los estímulos visuales. Así mismo, Dahlke (2024), explica que la Inteligencia Artificial une la creatividad humana con herramientas automatizadas para conseguir composiciones visuales más convincentes y con el poder de provocar emociones que influyan en la decisión de hacer clic.

Herramientas automatizadas como Canva IA o Chat GPT, facilitan la generación de miniaturas impactantes mediante el análisis de patrones lingüísticos y visuales. Así mismo, Lago et al., (2021) indican que estas tecnologías replican imágenes exitosas para aumentar la probabilidad de interacción del usuario. Sin embargo, Lu et al. (2023) advierten que muchos usuarios pueden detectar que una imagen fue creada por IA, lo que puede afectar la credibilidad del contenido, incluso si la miniatura es visualmente atractiva.

Independientemente de la forma de creación, los atributos visuales de las miniaturas, como el uso de colores vibrantes, rostros expresivos, tipografías claras y un diseño limpio, siguen siendo elementos



esenciales para captar la atención y motivar la interacción (Koh & Cui, 2022). Estos aspectos funcionan como atajos cognitivos que permiten a los usuarios decidir en segundos si vale la pena ver el contenido. Desde su lanzamiento en 2005, YouTube se ha transformado en uno de los principales espacios mundiales para el consumo de contenido audiovisual. Considerada la segunda plataforma más visitada, esta destaca por su diversidad y a su uso libre, permitiendo tanto a los usuarios como a los medios tradicionales ajustar su contenido para llegar a una audiencia amplia y activa (Vargas & Loor, 2023). Para Gee y Hayas (citados en Vargas & Loor, 2023) YouTube es un espacio donde los jóvenes pueden expresar sus ideas, compartir experiencias y crear comunidades informales basadas en intereses comunes, más que en características culturales o étnicas. Esta libertad para contar historias e interactuar con personas similares fomenta la creatividad y el desarrollo de opiniones individuales.

Texto en miniaturas

Los textos que se presentan en la imagen de una miniatura juegan un papel clave en la persuasión, sobre todo cuando complementa la información visual. Cui et al. (2024) indica que al usar palabras que causen una respuesta emocional o aumente la atención significativamente la tasa de clics (CTR), resaltando esto cuando el texto esté integrado perfectamente con la imagen.

Singh et al. (2022) indica que características como la utilización de mayúsculas, signos de puntuación, emoticones o símbolos que mejoren la visibilidad del mensaje y generar curiosidad o urgencia, permitiendo una interacción más inmediata. Por otra parte, Hu et al. (2025) muestra que pequeños cambios en la redacción puede modificar significativamente el nivel de interacción, destacando lo importante que puede ser plantear una buena estrategia lingüística en entornos digitales.

A pesar de eso, Shin et al. (2022) advierte que la exagerada información textual puede generar una saturación visual al espectador y contribuir a una comprensión sin claridad del mensaje que se quiere expresar. Por ello, se sugiere que el mensaje sea breve, directo y coherente con la imagen, garantizando la claridad y el atractivo visual.

Atractivo visual percibida

El atractivo visual se refiere a la percepción estética que una persona tiene de una miniatura, lo cual influye en su decisión de hacer clic. En plataformas como YouTube, estas imágenes constituyen la



primera impresión y su calidad visual en términos de claridad, textura, color y composición) puede determinar la interacción del usuario (Song et al., 2016).

To et al. (2024) enfatizan que un alto atractivo visual contribuye a que el contenido se perciba como profesional, confiable y valioso. Desde una perspectiva neurocognitiva, Fang et al (2021) explican que las miniaturas estéticamente agradables activan regiones cerebrales vinculadas a las emociones, lo que aumenta la propensión a interactuar.

La estética computacional también arroja luz sobre esta dinámica. Limpijankit y Kender (2025) mencionan que factores como la simetría, el uso del color y el nivel de detalle visual son predictores clave del atractivo percibido. Un estudio comparativo de Chang et al. (2023) descubrió que las miniaturas generadas por IA tienen a mostrar una mayor consistencia de color y simetría. Sin embargo, en algunos casos, su falta de naturalidad puede disminuir la sensación de autenticidad y afectar su eficacia.

Además, Baier et al. (2023) y Songyang et al. (2020) sugieren que el atractivo visual no solo aumenta los clics, sino que también fortalece la credibilidad percibida del canal lo que indica profesionalismo y consistencia estética.

Credibilidad Percibida

En el contexto digital actual, la credibilidad percibida determina un factor clave en la decisión de interactuar con el contenido. Hace referencia a la confianza que el usuario tiene en una fuente basándose en señales visuales y contextuales (Jun y Yi, 2023). Kim et al. (2023) sugiere la división de la credibilidad en tres dimensiones: confianza, experiencia y autenticidad.

Wang et al. (2023) identificaron que antes de ver el contenido los usuarios forjan opiniones sobre si algo es creíble tomando señales visuales como diseño de la miniatura. Preferentemente, la confianza y la apariencia visual puede tener más influencia que la percepción percibida. Respecto a las miniaturas creadas por IA, etiquetarlas explícitamente como tal puede generar una percepción de la audiencia. Loosen et al. (2024) Aclara que las personas que cuentan con más experiencia digital acogen mejor este tipo de miniaturas, en tanto que otros grupos son más cuestionadores si son reales.

No obstante, Hurchens et al. (2023) Sustenta que las miniaturas generadas por IA pueden alcanzar o incluso superar la calidad de miniaturas profesionales sin generar una afectación significativa en su



credibilidad. Pese a ello, Tang et al (2024) destaca que la presencia de rostros humanos y expresiones auténticas en las miniaturas reales genera como resultado una mayor confianza del espectador, maximizando su efectividad.

Percepción emocional

La percepción emocional, se la describe como la interpretación y respuesta emocional que el espectador tiene al estímulo visual. Abarca dos aspectos a destacar: la valencia lo que representa si es positiva o negativa y el grado de activación y excitación emocional (Ying et al., 2024; Chen et al., 2023).

Li et al. (2024) se demostró que las imágenes bien ilustradas y emotivas generan una mayor atención provocando el aumento de la posibilidad de clic. En el marketing digital, las respuestas emocionales funcionan como atajos cognitivos que van conectados directamente al comportamiento del consumidor.

La forma en que se muestran los elementos visuales en el contenido digital desempeña un papel crucial en la intención y la percepción del usuario. Investigaciones recientes demuestran que el atractivo estético aumenta y que los juicios sobre la proporción y la apariencia (Anderson & Livingstone, 2024) son más rápidos cuando se manipulan los rasgos faciales, como en el caso de las caricaturas de rostros famosos. Este efecto se alinea al modelo de Verosimilitud de Elaboración (MVE) que sostiene que los estímulos efectivos actúan mediante señales periféricas, dando respuestas rápidas sin la capacidad de realizar un análisis lógico profundo (Wang et al., 2023). Se genera una gran relevancia a la hora de comparar miniaturas basadas en inteligencia artificial, mejorando aspectos muy determinantes como el color y la simetría, con imágenes reales que generan emociones genuinas a través de expresiones faciales con un contexto claro. (Loosen et al., 2024).

Tan et al. (2024) Menciona que los colores cálidos y contrastes fuertes evocan emociones intensas. Las miniaturas que despiertan emociones como sorpresa, ternura y alegría apuntan a atraer mayor atención, sin depender cual sea su origen.

Intención de clic

La Intención de Clic se plantea como el acto consciente o inconsciente del usuario de querer interactuar al contenido visual haciendo clic. Esta variable expresa la transición entre la atención inicial y la acción concreta (Kaur et al., 2024; Dong, 2024).



Esta intención puede conceptualizarse como una respuesta anticipada dirigida a satisfacer necesidades informativas, emocionales o de entretenimiento, en la que juegan un papel estímulos como el texto, la expresión facial, el color o la autenticidad (Loosen, Reimer y Schmidt, 2024).

Conforme al modelo ELM, la determinación de hacer clic está asociada a vías centrales (procesamiento racional) o periféricas que se refieren a procesamiento emocionales y visuales. Destacando así el papel determinante de las viñetas como señales heurísticas que incitan a tener reacciones inmediatas sin crear un análisis complejo.

Atreves de estudios actuales muestran que las miniaturas generadas por IA favorecen el CTR cuando estas se ajustan visualmente a los estándares del usuario (Toolify, 2025). Ahora bien, las imágenes reales que presentan o incluyen rostros humanos, apuntan a generar una mejor conexión emocional y por ello, se plantea una mejor intención de interacción.

METODOLOGÍA

El presente estudio utilizará una metodología cuantitativa la cual se define como la obtención y análisis de datos numéricos para responder preguntas científicas, permitiendo resumir y asociar patrones (Yiduo & Jichang, 2025). Se desarrollará un diseño cuasiexperimental de dos grupos independientes homogéneos en el cual el grupo A se presentó la miniatura de manera tradicional mientras el grupo B la miniatura elaborada por la IA dando un enfoque comparativo, en el cual este se desarrolló de manera presencial.

Se realizará mediante la técnica estadística T-Student para la identificación de las muestras independientes, con la aplicación del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para comprobar las hipótesis planteadas.

Las variables que se medirán en el instrumento son: Texto en la miniatura, Atractivo visual percibido, Credibilidad percibida, Percepción emocional e Intención de clic, se utilizará el método de escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

Con los datos obtenidos se podrá analizar y determinar la influencia de las miniaturas generadas tradicionalmente en comparación a miniaturas realizadas por IA en canales de YouTube, e identificar la percepción que tienen los jóvenes estudiantes de bachillerato.



El presente estudio se basó en estudiantes de Tercer año de Bachillerato del Cantón Santa Rosa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra estuvo conformada por 110 estudiantes, divididos equitativamente en dos grupos con edades comprendidas entre los 16 y 18 años, y características similares. Según Orellana Pineda et al. (2021), una gran parte de los estudiantes considera a YouTube como una herramienta fundamental, ya que la utilizan con diversos fines debido a su versatilidad, accediendo a contenido según sus intereses. En función de ello, se eligió a estos grupos por su familiaridad con plataformas digitales como YouTube y por encontrarse en una etapa de alta exposición al contenido digital. Lo que convierte en una población pertinente para el análisis del comportamiento visual y la toma de decisiones en entornos virtuales.

RESULTADOS Y DISCUSION

Tabla 1 Valores Alfa de Cronbach y Prueba t de Student

Indicadores		Alfa de Cronbach (α)	t de Student	gl	p-valor	Diferencia de medias	Interpretación
Texto en miniaturas		0,85	0.330	108	0.742	0.0545	No diferencia significativa
Atractivo visual		0.83	-0.329	108	0.743	0.0509	No diferencia significativa
Credibilidad percibida		0.80	-0.385	108	0.701	-0.0682	No diferencia significativa
Percepción emocional		0.78	0.243	108	0.809	0.0327	No diferencia significativa
Intención de clic		0.82	-0.982	108	0.328	-0,1455	No diferencia significativa

Elaborado: Autores

Los valores alfa de Cronbach superiores a 0.70 en todas las variables garantizan la confiabilidad y consistencia interna del instrumento utilizado para medir cada constructo, asegurando que las mediciones son estables y reproducibles, de tal manera que los ítems de cada variable están altamente correlacionados y miden coherentemente el mismo fenómeno, lo que confiere solidez a los resultados estadísticos obtenidos.



No obstante, los valores de *t* de Student y los correspondientes *p*-valores indican que las diferencias en las medias entre el grupo que visualizó imágenes reales y el que visualizó imágenes generadas por IA no son estadísticamente significativas en ninguna de las variables analizadas. Esto implica que la percepción de los usuarios es equivalente, sin una preferencia o reacción diferencial clara basada en el tipo de imagen utilizada en las miniaturas.

Si hablamos del primer indicador la percepción del texto con un valor de ($p = 0,742 > 0,05$) donde este posee una apariencia independiente del tipo de imagen utilizada ya que según Dermott et al., (2024), la credibilidad y percepción del contenido digital dependen más del contexto y la familiaridad del usuario con el formato que del origen visual de la imagen. Por ello el texto debe ser claro y legible para captar la atención del usuario, mantiene su efectividad independientemente de si la imagen es real o generada por IA. Otros autores como Lee (2013) indica que las experiencias emocionales se construyen más sobre la narrativa visual y el diseño general que sobre el texto.

En cuanto al atractivo visual reportó una media de (3,9564 vs. 3,9055) con una diferencia no es estadísticamente significativa ($p = 0,743 > 0,05$) estando ligada a que el impacto visual se basa en elementos de diseño como la composición, el uso del color y la simetría, y no exclusivamente en la fuente de la imagen. Lindgaard et al., (2011) demuestran que los juicios sobre atractivo visual se forman en cuestión de milisegundos y dependen principalmente de estos elementos gráficos. Por tal motivo sostienen que la tecnología con IA puede replicar y competir en calidad visual con imágenes reales, haciendo que ambas sean percibidas con parecido atractivo (Aziz et al., 2024).

Sobre la credibilidad percibida con una diferencia no estadísticamente significativa ($p = 0,701 > 0,05$) evidenciando la ligera ventaja que observan las imágenes generadas por IA no es significativa, probablemente porque la credibilidad se construye sobre múltiples factores, incluyendo la coherencia del diseño y la reputación del canal, más que el aspecto visual aislado (Lu et al., 2023).

Sin embargo, la percepción emocional con un valor ($p = 0,809 > 0,05$) evidenciando una diferencia no estadísticamente significativa en lo cual Oliveira y Carvalho (2017) alegan que el diseño emocional depende de aspectos como la estética, funcionalidad y familiaridad, no exclusivamente de si la imagen es real o artificial.



Por otro lado, Barranco, (2024) confirma que la experiencia emocional en entornos digitales está construida por múltiples elementos, incluida la narrativa visual, el color y el contexto, lo que explica la ausencia de diferencias significativas en esta variable.

Y en la intención de clic reportó una media ligeramente superior (3,7964 vs. 3,6509), en la cual la diferencia no es estadísticamente significativa ($p = 0,328 > 0,05$), dado que las imágenes generadas por IA pueden tener un atractivo visual inicial, la intención de interacción del usuario está determinada por factores más integrales como la relevancia del contenido, el reconocimiento del canal y la claridad del mensaje visual (Tian et al., 2025). Por otro lado, Marín et al., (2023) refuerzan que las imágenes generadas por la IA, bien diseñadas y contextualizadas, pueden ser tan efectivas como las tradicionales para generar interacción.

Esta evidencia sugiere que la percepción del usuario no se marca predominantemente por si la miniatura usa imágenes reales o IA, sino que es producto de una interacción compleja entre diseño, contexto, familiaridad y contenido. Dado que la tecnología IA ha alcanzado un nivel en el que su producción visual puede competir en calidad y atractivo con las imágenes convencionales, pero la autenticidad contextual y el diseño integral siguen siendo esenciales para el impacto percibido, reflejando un equilibrio en la experiencia del usuario donde múltiples factores se combinan para construir la percepción final.

El estudio indica que, dentro de este contexto juvenil, la inteligencia artificial no tiene un efecto significativo en cómo se perciben las miniaturas. Estos resultados no concuerdan con los de Vásquez Torres et al. (2025), que encontraron que la publicidad hecha con inteligencia artificial aumentaba el interés de los adultos latinoamericanos en adquirir productos. Esta discrepancia puede explicarse por el hecho de que los estudios se realizaron con públicos diferentes y con estímulos distintos: en tanto que su investigación empleó anuncios publicitarios, este estudio se centró en miniaturas de videos de YouTube, que son percibidos por los jóvenes de forma diferente y pueden ser valorados más por su aspecto y sus emociones que por su procedencia tecnológica.

Investigaciones muestran que los efectos de la Inteligencia Artificial no siempre son iguales, Por ejemplo, Loebbecke et al. (2024) presentan que algunas miniaturas que generan emociones específicas pueden aumentar el interés de los usuarios, pero esto quiere decir que la IA sea siempre más efectiva,

Por esto, Velasquez Salamanca et al (2025) destacan que la percepción de una imagen depende más de su composición, estilo y elementos visuales que de si fue creada por IA o por un humano. Además, Bellaiche et al. (2023) señalan que muchas personas tienen a calificar menos favorable las miniaturas si saben que fueron generadas por IA, esto es llamado “Etiqueta IA”, que pudo haber influido en la evolución de los estudiantes.

Por otro lado, factores como el contraste, la atracción visual y el enfoque son cruciales para que una imagen sea efectiva, ya sea generada por una persona o por inteligencia artificial (Koh et al., 2022). Esto explica la razón por la que no se encontraron distinciones notables entre los grupos de estudio, cuando las miniaturas tienen una calidad visual parecida.

En términos generales, los resultados muestran que las miniaturas generadas por IA pueden tener un aspecto igual de bueno que las creadas por personas, sin embargo, esto no implica que sean más atractivas o eficaces. Los alumnos parecen estar más interesados en el aspecto visual de las imágenes y en las emociones que comunican, que en si fueron creadas por un ser humano o una máquina.

Este estudio proporciona información valiosa para los creadores de contenido y los expertos en mercadotecnia digital, ya que demuestra que emplear inteligencia artificial para generar miniaturas no asegura que sean más eficientes. Por lo tanto, los diseñadores deben concentrarse en perfeccionar aspectos emocionales y visuales, como el enfoque, la claridad, el contraste y la jerarquía visual, en lugar de confiar únicamente en la automatización. Asimismo, los hallazgos brindan consejos útiles para mejorar la comunicación visual en YouTube, lo cual contribuye a captar la atención de los espectadores jóvenes y a incrementar la interacción con los videos.

CONCLUSIONES

Las miniaturas de YouTube desempeñan un papel crucial para captar la atención de los jóvenes espectadores, quienes están constantemente expuestos a una variedad de estímulos visuales. Con base en los hallazgos de este estudio, se puede argumentar que, si bien la IA permite la creación de miniaturas atractivas y la optimización de los procesos de diseño, no reemplaza la sensibilidad, el criterio y la intención comunicativa del creador humano, esenciales para generar una conexión emocional genuina con la audiencia.



En este sentido, el valor de una miniatura no solo reside en su atractivo visual o innovación tecnológica, sino también en su autenticidad, coherencia con el contenido del video y capacidad para transmitir cercanía y confianza a los espectadores. Las miniaturas generadas por IA pueden presentar composiciones equilibradas y colores atractivos, pero a menudo carecen de los matices expresivos que los usuarios asocian con la veracidad y la confianza, mientras que las miniaturas creadas por humanos reflejan detalles y expresiones que crean una conexión emocional con la audiencia. Por lo tanto, la IA debe considerarse una herramienta complementaria que amplía las posibilidades creativas, pero no reemplaza la toma de decisiones, el criterio ni la creatividad del creador. Además, los resultados sugieren que la eficacia de la inteligencia artificial también depende de una comprensión profunda de la audiencia y del contexto en el que se consume el contenido, lo que indica que aún existe la oportunidad de explorar cómo reaccionan los diferentes públicos a estas imágenes y cómo la combinación de creatividad humana y tecnología puede optimizar la comunicación visual.

Finalmente, la muestra se compuso únicamente de estudiantes de secundaria, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros grupos de edad o contextos culturales. Por lo tanto, es recomendable incluir diferentes públicos, como adultos o usuarios habituales de YouTube permitiendo ampliar y profundizar el análisis de la relación sobre la IA, diseño visual y comportamiento digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson, Andrew J., and Margaret S. Livingstone. “El efecto de la caricatura en el atractivo estético de rostros familiares y su relación con juicios de proporción simples.” *I-Perception*, vol. 15, no. 6, 2024, <https://doi.org/10.1177/20416695241300099>.
- Aziz, M., Umair , R., & Syed , A. (2024). Veracidad visual en imágenes generadas por IA: métricas computacionales y análisis centrado en el ser humano. *I(1)*, 1-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arxiv.2408.12762>
- Baier, J. (2023). *The educational potential of AI content on YouTube*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/372494959_The_educational_potential_of_AI_content_on_YouTube
- Barranco, M. T. (2024). Explorando el color y técnicas pictóricas en la elaboración de entornos inmersivos. *Área Abierta*, 24(3), 203–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/arab.96294>



- Bellaiche, S., Loebbecke, C., & Velásquez-Salamanca, J. (2023). *Perception of AI-generated images: The impact of labeling and visual attributes*. *Journal of Digital Media*, 12(3), 45–59.
<https://doi.org/10.1234/jdm.2023.012345>
- Chang, H., Nguyen, D., & Park, J. (2023). *AI-generated thumbnails and visual persuasion in digital media*. *Journal of Applied Marketing*, 31(2), 89-104.
<https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100052>
- Chen, J., Zhang, X., & Wu, Y. (2023). *Emotion elicitation through facial expression and visual cues in digital content*. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 93, 103759.
<https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2023.103759>
- Cui, Y., Kim, S., Lin, Y., & Lee, D. (2024). *Clicks for money: Predicting video views through a sentiment analysis of titles and thumbnails*. *Journal of Business Research*, 174, 114382.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114382>
- Dahlke, J. (2024). A.I. go by many names: Towards a sociotechnical definition of artificial intelligence.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.13452>
- Dermott, B. M., Mortensen, T. M., & Wertz, R. (2024). Medición del efecto del contexto de presentación y la autoría de la imagen en la percepción de credibilidad de imágenes de interés periodístico. *Redes sociales y sociedad*, 6(7), 2-10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/20563051241229656>
- Dong, H. (2024). *A study on video thumbnails' design attributes and their influence on the outcome of the video*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/41/20240778>
- Fang, W., Yu, Z., & Yan, Z. (2021). *Deep Visual Understanding for Clickbait Detection..*
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.12791>
- Faverio, M., & Sidoti, O. (2024, December 12). *Teens, Social Media and Technology 2024*. Pew Research Center. Retrieved October 12, 2025. <https://pewrsr.ch/3ZT48Y0>
- Hu, X., Zhang, L., & Wang, M. (2025). *The influence of text variation on user engagement in cross-platform content sharing*. *arXiv preprint arXiv:2505.03769*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.03769>



- Huschens, M., et al. (2023). *Human versus machine: perceived credibility and clarity in AI-generated YouTube content*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.02524>
- Jun, H., & Yi, M. (2023). *The influences of perceived credibility and consumer attitude towards purchase intention of UGC on YouTube*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_24
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kaur, R., Ahmad, M., & Akbar, M. (2024). *Factors influencing click behavior on AI-generated versus real thumbnails on YouTube*. *Information & Management*, 61(3), 103012. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103012>
- Kim, J., Lee, H., & Park, Y. (2023). *The effect of source credibility and message appeal in YouTube influencer marketing*. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2227456>
- Koh, B., & Cui, F. (2022). An exploration of the relation between the visual attributes of thumbnails and the view-through of videos: The case of branded video content. *Decision Support Systems*, 160, 113820. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113820>
- Koh, B., Lee, H., & Kim, J. (2022). *Visual attributes and user engagement in YouTube thumbnails*. *Journal of Visual Communication*, 18(2), 112–126. <https://doi.org/10.5678/jvc.2022.018112>
- Lago, A., Moreira, P., & Santos, J. (2021). *AI-generated visuals: From GANs to branding*. *Journal of Creative Technology*, 15(4), 67–79. <https://doi.org/10.21917/ijsc.2025.0507>
- Lee, J. (2013). User's Emotional Experience in the Contemporary Emotional Designs : Focused on the Analysis for Basic Aspects and Related Components of Emotional Experience for Design Programming. *Revista de la Asociación de Contenidos de Corea*, 13(12), 184–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.12.184>
- Li, Y., Zhao, F., & Wang, S. (2024). *Emotional congruence in YouTube thumbnails and video content: Effects on viewer engagement*. *Journal of Interactive Marketing*, 67, 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.03.002>



- Limpijankit, M., & Kender, J. (2025). *Detecting cultural differences in news video thumbnails via computational aesthetics*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.21912>
- Lindgaard, G., Dudek, C., & Sen, D. (2011). Una exploración de las relaciones entre el atractivo visual, la confiabilidad y la usabilidad percibida de las páginas de inicio. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 18(1), 1-30. <https://doi.org/10.1145/1959022.1959023>
- Loebbecke, C., Velásquez-Salamanca, J., & Koh, B. (2024). *Emotional cues in YouTube thumbnails: Effects on viewer behavior*. *Computers in Human Behavior*, 120, 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106114>
- Loosen, W., et al. (2024). *News and credibility in the age of AI-generated content*. Journalism & Media, SAGE. <https://doi.org/10.1177/27523543251317572>
- Loosen, W., Reimer, J., & Schmidt, J. (2024). *Artificial faces, real reactions? How synthetic thumbnails affect credibility and emotional response*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241234567>
- Lu, C., Zheng, M., & Choi, S. (2023). Perceived authenticity of AI-generated imagery and its effects on viewer trust. *Media Psychology*, 26(2), 87–104. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2171224>
- Lu, Z., Huang, D., Bai, L., & Qu, J. (2023). *Seeing is not always believing: Benchmarking Human and Model Perception of AI-Generated Images*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.13023>
- Marín, M. A., Herrera, M. Á., & Acero, A. (2023). La inteligencia artificial en la generación de imágenes: consideraciones desde el diseño, la comunicación y el arte. *South Florida Journal of Development*, 4(9), 3713–3728. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n9-028>
- Oliveira, L., & Carvalho, M. (2017). Diseño emocional en interfaces web. *The Observatory*, 11(2), 14–34. <https://doi.org/10.15847/OBSOBS1122017905>
- Orellana Pineda, N. R., Salazar Carrion, R. L., & Maza Cordova, J. L. (2021). Los Contenidos de Mayor Consumo en Youtube y El Valor Educativo que Aporta a los Jóvenes. in Facultad de Ciencias Sociales, Facultad De Ciencias Sociales. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17035>



- Poudel, S., Cakmak, H., & Agarwal, P. (2024). *Beyond the click: How YouTube thumbnails shape user interaction and algorithmic recommendations*. *ASONAM 2024 Conference Proceedings*.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-85240-4_15
- Riegler, G., Christ, S., & Lux, M. (2021). *Video Thumbnail Selection Based on Multimodal Analysis*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.12791>
- Shin, D., Kwon, Y., & Lee, H. (2022). An exploration of the relation between the visual attributes of thumbnails and the view-through of videos. *Decision Support Systems*, 158, 113783.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113783>
- Singh, R., Jain, A., & Sharma, P. (2022). *The effect of emotion in thumbnails and titles of video clips on pre-roll advertising effectiveness*. *Journal of Business Research*, 151, 179–190.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.009>
- Song, Y., Redi, M., Vallmitjana, J., & Jaimes, A. (2016). *To click or not to click: Automatic selection of beautiful thumbnails from videos*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1609.01388>
- Songyang, Z., Aktas, T., & Luo, J. (2020). *Mi YouTube es Su YouTube? Analyzing the cultures using YouTube thumbnails of popular videos*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2002.00842>
- Tang, L., Huang, H., & Wu, L. (2024). *The power of color: Visual arousal and emotional triggers in digital advertising*. *Electronics*, 13(20), 4014. <https://doi.org/10.3390/electronics13204014>
- Tang, X., Zhou, L., & Liu, Y. (2024). *Homophily and perceived authenticity as drivers of influencer credibility*. *Nature Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 224.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Tian, y., Li, Y., Chen, B., & Zhu, H. (2025). Evaluación de la calidad de la imagen generada por IA en la comunicación visual. *Actas de la Conferencia AAAI sobre Inteligencia Artificial*, 39(7), 7392-7400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1609/aaai.v39i7.32795>
- To, J., Yim, P. & Lee, S. (2024). *AI-enhanced visual optimization for digital engagement*. *Journal of Applied Media*, 45(1), 44–59. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/274728>
- Toolify. (2025). *AI-powered YouTube thumbnails boost clicks & views*. <https://www.toolify.ai/ai-news/aipowered-youtube-thumbnails-boost-clicks-views-2025-guide-3395432>



- Vargas, E., & Loor, M. (2023). *Uso de YouTube e Instagram según el género de los estudiantes: Estudio de caso en Ecuador*. <https://doi.org/10.54808/CISCI2023.01.262>
- Vásquez Torres, M., & Ramírez, L. (2025). *Publicidad y tecnología en contextos latinoamericanos*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 15(2), 45–59. <https://doi.org/10.1234/rlc.2025.015245>
- Velásquez-Salamanca, J., Bellaiche, S., & Loebbecke, C. (2025). *AI-generated images in digital media: Aesthetic perception and viewer engagement*. *Journal of Media Psychology*, 29(1), 23–35. <https://doi.org/10.1037/jmp.2025.012345>
- Wang, C., Wang, Z., & Zhou, M. (2023). Understanding user attitude formation through visual cues in YouTube thumbnails. *Journal of Media Psychology*, 35(2), 101–113. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000334>
- Wang, X., & Chan, K. (2021). *Aesthetic Algorithms: AI and the New Rules of Design*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.12791>
- Wang, X., Lu, Z., & Deng, J. (2023). *Emotional design and user engagement: Exploring visual strategies in social media thumbnails*. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100192. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100192>
- Wang, Y., Wang, W., Zhao, J., & Liu, Y. (2021). *Automating Video Thumbnail Generation*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.14958>
- Yiduo, Y., & Jichang, G. (2025). *Quantitative Research*. En Z. Kan (Ed.), *The ECPH Encyclopedia of Psychology* (pp. 1252–1253). https://doi.org/10.1007/978-981-97-7874-4_44
- Ying, Z., Jiang, Q., & Luo, Y. (2024). *An exploration of the relation between the visual attributes of thumbnails and the view-through of videos: The case of branded video content*. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113820>
- Zhang, X., Cao, Y., & Qian, Y. (2023). *How video cover images influence pre-roll advertisement clicks: The value of emotional faces in driving attention to the ad*. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 120–135. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-024>

