ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Interpretaciones del consumidor joven sobre la publicidad personalizada con inteligencia artificial y su influencia en la percepción de transparencia de las marcas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Aymi Kiara Ramon Cabezas
DNI: 76429085, Perú
Martin Edilberto Lozano Torres
DNI: 72209118, Perú
Allison Ivonne Velazco Atoche
DNI: 74766476, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Nicole Marie Fort Bringas
DNI: 74619693, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Neciosup Lomparte, María Soledad
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

Ramon%2C Lozano%2C Velazco%2C Fort.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:542081110

Submission Date
Dec 18, 2025, 9:36 PM GMT-5

Download Date
Dec 18, 2025, 9:39 PM GMT-5

File Name
Ramon, Lozano, Velazco, Fort.docx.pdf

File Size
2.6 MB

60 Pages

12,834 Words

82,362 Characters

turnitin Page 1 of 66 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:542081110

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de todo el proceso de formación profesional. A nuestros padres y seres queridos, quienes nos alentaron a perseverar incluso en los momentos de mayor exigencia académica. Asimismo, dedicamos esta investigación a todos los estudiantes y profesionales del ámbito creativo y del marketing digital, que enfrentan el desafío de adaptarse críticamente a las transformaciones tecnológicas contemporáneas. Finalmente, este trabajo está dedicado a quienes creen en una comunicación más ética, transparente y centrada en el consumidor en la era de la inteligencia artificial.

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra asesora, Mg. Karin Rocío Vargas Torres, por su orientación constante, sus valiosos aportes metodológicos y su acompañamiento académico durante el desarrollo de esta investigación. Su experiencia y criterio fueron fundamentales para fortalecer el enfoque teórico y analítico del estudio. Agradecemos también a los participantes del estudio, quienes compartieron sus experiencias y percepciones de manera abierta y reflexiva, haciendo posible la construcción de los hallazgos. Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todos los docentes, colegas y personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con su apoyo, retroalimentación y motivación a lo largo de este proceso académico.

Resumen Ejecutivo

La publicidad personalizada basada en inteligencia artificial se ha convertido en una práctica central dentro del marketing digital, especialmente en la comunicación dirigida a consumidores jóvenes. Sin embargo, su creciente uso ha generado tensiones relacionadas con la privacidad, la ética y la transparencia en el manejo de datos personales. El presente estudio tuvo como objetivo analizar las interpretaciones que construyen los consumidores jóvenes sobre la publicidad personalizada con inteligencia artificial y cómo estas influyen en su percepción de transparencia hacia las marcas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, empleando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a consumidores jóvenes y una profesional del marketing digital. Los hallazgos evidencian una percepción ambivalente, donde la utilidad y relevancia de los anuncios coexisten con sensaciones de invasión, vigilancia y vulnerabilidad. Asimismo, se identificó una conciencia crítica sobre el uso de datos y una fuerte demanda de mayor transparencia y control por parte de las marcas. Estos resultados son relevantes para el campo creativo y publicitario, ya que evidencian la necesidad de diseñar estrategias de personalización más éticas, claras y centradas en la confianza del consumidor.

Palabras Clave

Publicidad personalizada; inteligencia artificial; transparencia de marca; privacidad de datos; consumidores jóvenes; marketing digital.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 5
Capítulo I: Introducción 9
1.1. Problema de Investigación 9
1.2. Vacío en el Conocimiento 10
1.3. Justificación de la Investigación 11
Capítulo II: Revisión de la literatura 13
2.1. Estado del Arte 13
2.2. Marco Teórico 19
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22
3.1. Objetivo General 22
3.2. Objetivos Específicos 22
3.3. Pregunta General 22
3.4. Preguntas Específicas 22
3.5. Proposición General 23
3.6. Proposiciones Específicas 23
Capítulo IV: Metodología 24
4.1. Tipo y enfoque de investigación 24
4.2. Diseño metodológico 25
4.3. Participantes o casos de estudio 26
4.4. Técnicas e instrumentos 27
4.5. Procedimiento 28
Capítulo V: Resultados 30
5.1. Percepción ambivalente entre utilidad e invasión en la publicidad personalizada 30
5.2. Comprensión del funcionamiento algorítmico y conciencia del uso de datos 32
5.3. Emociones mixtas y sensaciones de vulnerabilidad ante la precisión publicitaria 35
5.4. Demandas de transparencia y control frente al manejo de datos personales 37
5.5. Impacto ético y percepciones sobre la intención comercial de las marcas 40
Capítulo VI: Discusión 44
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50
7.1. Conclusiones 50
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52
Referencias 54
Anexos 60
Anexo 1: Guía de Entrevista 60

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de video con enfoque sobre cómo la publicidad personalizada puede generar incomodidad o sensación de intrusión. 13

Figura 2 Mapa conceptual sobre la comprensión del funcionamiento algorítmico y la conciencia del uso de datos 13

Figura 3 Ejemplo de cómo las personas sienten y perciben los anuncios personalizados impulsados por IA. 13

Figura 4 Dimensiones percibidas por los participantes respecto a transparencia y control en el uso de datos personales. 13

Figura 5 Dimensiones éticas y percepciones sobre la intención comercial de las marcas en la publicidad personalizada. 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente personalización publicitaria impulsada por inteligencia artificial está transformando la manera en que los consumidores jóvenes interpretan los mensajes comerciales, generando percepciones que pueden ser positivas o generar desconfianza. Estas tecnologías procesan grandes volúmenes de datos para adaptar contenidos específicos al comportamiento individual, lo que intensifica preocupaciones sobre privacidad y transparencia en el uso de la información personal (Chatterjee, 2024). En plataformas digitales, los jóvenes se encuentran expuestos a anuncios altamente personalizados que influyen en sus decisiones de manera sutil, provocando dudas sobre la autenticidad y las intenciones de las marcas. Investigaciones recientes muestran que la capacidad de la IA para reconocer patrones de conducta y generar mensajes "inteligentes" puede fortalecer o debilitar la confianza del usuario dependiendo del grado de claridad con que se comunica el uso de estos algoritmos (Argan et al., 2022).

El estudio de estas interpretaciones resulta esencial para comprender cómo los consumidores jóvenes perciben la transparencia y ética en la publicidad personalizada dentro del entorno digital contemporáneo. Autores del campo del marketing señalan que la personalización basada en IA puede aumentar la eficacia de las campañas y fortalecer el vínculo emocional con las marcas, pero también puede generar riesgos de opacidad si no se gestiona adecuadamente la comunicación sobre el uso de datos (Babatunde et al., 2024) . Para disciplinas como el marketing, la comunicación y el comportamiento del consumidor, analizar estas dinámicas es crucial ante un entorno donde la automatización redefine la relación entre usuario y marca. En este sentido, el uso de modelos predictivos

y estrategias hiperpersonalizadas obliga a repensar marcos éticos y regulaciones que garanticen experiencias de consumo transparentes y responsables (Ramya et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente muestra que la inteligencia artificial se ha convertido en un elemento central en las estrategias de marketing, pero aún no se comprende del todo cómo estas tecnologías afectan la experiencia subjetiva y emocional del consumidor. Aunque los estudios explican el funcionamiento de la predicción del comportamiento y la personalización automatizada, todavía no profundizan en cómo las personas interpretan estas acciones ni cómo estas percepciones influyen en su interacción con las marcas ("AI-Powered Marketing", 2025). Este vacío se agrava porque la mayoría de investigaciones se enfocan en beneficios técnicos, dejando poco exploradas las vivencias reales de los usuarios, especialmente en temas relacionados con confianza, comodidad o saturación tecnológica. Además, otras investigaciones reconocen cambios importantes en la vida cotidiana debido a la IA, pero no explican cómo estas experiencias moldean la forma en que el consumidor evalúa la personalización como algo útil o como algo invasivo (Chatterjee, 2024).

Aunque existe evidencia de que la inteligencia artificial permite crear campañas más precisas y mensajes altamente personalizados, todavía falta entender cómo los consumidores procesan esta personalización y qué elementos generan aceptación, desconfianza o resistencia. Los trabajos teóricos abordan el engagement y explican que los mensajes personalizados pueden aumentar la atención o la conexión emocional, pero no profundizan en cómo estas respuestas varían según el contexto digital, el tipo de plataforma o el nivel de exposición tecnológica de cada usuario ("Babatunde et al., 2024). Esta brecha es aún más visible porque gran parte de la literatura se centra en los beneficios empresariales sin analizar el impacto ético, perceptual y emocional que tiene la

personalización continua sobre la autonomía del consumidor. Asimismo, otros estudios destacan que la inteligencia artificial influye en las decisiones de compra, pero no detallan cómo el usuario evalúa la transparencia del proceso, el uso de sus datos personales o los límites que considera aceptables en la personalización (Vakratsas, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

La rápida incorporación de tecnologías de inteligencia artificial en los procesos creativos ha transformado la manera en que las marcas diseñan, distribuyen y personalizan sus mensajes publicitarios. Esta transformación exige comprender cómo los usuarios interpretan dichas interacciones, especialmente cuando la IA automatiza decisiones y adapta contenidos en tiempo real (Argan et al., 2022) . En este contexto, los equipos creativos enfrentan el reto de equilibrar innovación y responsabilidad comunicacional para mantener la confianza del público joven. Por ello, resulta fundamental investigar cómo la personalización algorítmica puede influir tanto en la percepción de transparencia como en la relación emocional entre consumidores y marcas dentro del ecosistema digital (Chatterjee, 2024) .

El sector creativo necesita comprender con mayor profundidad el impacto que tienen las estrategias de personalización basadas en IA sobre la experiencia del usuario, especialmente en generaciones altamente expuestas a contenidos digitales. Estas tecnologías reconfiguran las dinámicas de segmentación, predicción de comportamientos y creación de mensajes, lo cual plantea oportunidades y riesgos para las marcas y los profesionales de la comunicación (AI-Powered Marketing, 2025) . Además, los procesos creativos requieren adaptarse a un entorno donde los usuarios no solo consumen anuncios, sino que también interpretan y evalúan continuamente la ética y transparencia detrás de ellos. En este sentido, las investigaciones actuales advierten que la creciente

automatización del contenido demanda marcos más claros para garantizar prácticas publicitarias responsables dentro del sector creativo (Babatunde et al., 2024) .

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La literatura internacional evidencia que la publicidad personalizada mediante inteligencia artificial genera simultáneamente eficiencia comercial y riesgos éticos relacionados con el manejo de datos personales, lo que afecta la percepción de transparencia de los usuarios jóvenes (Bhatt, 2025). Investigaciones en mercados asiáticos muestran que la personalización basada en algoritmos influye en la confianza y en la forma en que los consumidores interpretan la autenticidad del mensaje publicitario (Yuan & Ghosh, 2023). Asimismo, se reconoce que la recopilación automatizada de datos a gran escala intensifica las preocupaciones globales sobre privacidad y claridad en los procesos de segmentación, especialmente cuando los usuarios desconocen cómo operan los sistemas algorítmicos que personalizan los contenidos publicitarios (Lopez et al., 2024). Finalmente, estudios sobre el avance tecnológico revelan que las nuevas dinámicas de vigilancia digital moldean la manera en que los jóvenes perciben la transparencia corporativa y el uso de sistemas automatizados (Bhatt, 2025).

En contextos locales emergentes, los consumidores jóvenes muestran mayor sensibilidad frente al uso de sus datos personales, lo que incrementa la demanda por prácticas publicitarias personalizadas que sean claras y éticamente responsables (Bhatt, 2025). Estudios de segmentación digital indican que la exposición constante a mensajes hiperpersonalizados puede generar desconfianza cuando las marcas no explican de manera transparente sus mecanismos algorítmicos (Yuan & Ghosh, 2023). A su vez, la falta de regulación sólida en torno al uso de inteligencia artificial y la protección de datos en entornos latinoamericanos aumenta la percepción de riesgo y limita la confianza hacia las marcas (Lopez et al., 2024). En este sentido, la transparencia percibida se consolida

como un factor decisivo para que los jóvenes acepten o rechacen la publicidad personalizada basada en inteligencia artificial (Bhatt, 2025).

La publicidad personalizada basada en IA está generando una creciente preocupación entre los consumidores jóvenes debido a la falta de claridad con la que las marcas explican el uso de datos personales para la segmentación digital (Espinosa & Muñoz, 2023). Diversos estudios muestran que, pese a su eficacia, estos sistemas intensifican la percepción de vigilancia y reducen la confianza cuando los procesos algorítmicos no se comunican de manera transparente (IEEE, 2024). Además, las investigaciones recientes evidencian que los consumidores jóvenes desarrollan actitudes más críticas hacia la publicidad dirigida cuando perciben un manejo opaco de sus interacciones digitales. Esta problemática se refuerza al observar que la automatización y el procesamiento masivo de datos pueden generar interpretaciones negativas sobre las motivaciones reales de las marcas (Bhatt, 2025).

La falta de transparencia percibida en la publicidad personalizada plantea un desafío directo para el campo creativo, el cual debe responder a las nuevas expectativas de autenticidad y claridad exigidas por el público joven (Espinosa & Muñoz, 2023). Desde el ámbito tecnológico, se advierte que el incremento de modelos predictivos basados en inteligencia artificial obliga a replantear cómo se comunica el uso de datos dentro de las estrategias publicitarias (IEEE, 2024). Los estudios muestran que, cuando los mensajes personalizados no explican adecuadamente su origen algorítmico, los consumidores jóvenes interpretan estas prácticas como invasivas o manipuladoras, afectando su relación con la marca (Bhatt, 2025). Por ello, analizar esta problemática resulta

crucial, ya que el uso poco transparente de sistemas de inteligencia artificial puede debilitar la credibilidad creativa y limitar la efectividad de las campañas publicitarias (Bhatt, 2025).

La literatura reciente muestra que la incorporación de inteligencia artificial en la publicidad digital ha cambiado la forma en que los usuarios se relacionan con los anuncios en redes sociales, revelando nuevas dinámicas de atención, interacción y percepción de control sobre los mensajes que reciben (Argan, Dinç, Kaya & Tokay Argan, 2023). Otros estudios subrayan que este avance tecnológico viene acompañado de tensiones éticas relacionadas con la privacidad y el uso de datos personales, lo que exige un equilibrio entre innovación y protección de los derechos de los individuos (Gilbert & Gilbert, 2024). Desde el marketing, se ha demostrado que las estrategias basadas en IA mejoran la personalización y el rendimiento de las campañas en entornos de comercio electrónico, pero también intensifican la dependencia de modelos algorítmicos para influir en las decisiones de compra (Madanchian, 2024). Asimismo, investigaciones sobre canales de marketing digital evidencian que estas plataformas influyen de manera significativa en las intenciones de compra y en la construcción de confianza, lo que refuerza la necesidad de comprender cómo los consumidores interpretan la transparencia y autenticidad de las marcas en contextos altamente digitalizados (Patil, Jain & Sanmath, 2025).

En la literatura revisada, Goldfarb y Que (2023) abordan la economía de la privacidad digital mediante una revisión de literatura teórica y empírica, empleando como técnica principal el análisis documental de modelos económicos y evidencia previa sin recurrir a trabajo de campo propio. Feng y Kim (2025) utilizan un diseño cuantitativo basado en una encuesta estructurada aplicada a 1 144 participantes, a partir de la cual realizan análisis estadísticos para identificar los predictores de la confianza del consumidor en la publicidad personalizada generada por IA. Solove (2025) desarrolla un

estudio de corte jurídico-doctrinal y conceptual sobre la relación entre inteligencia artificial y privacidad, empleando técnicas cualitativas de análisis de contenido de normas, casos y doctrina especializada. Babatunde et al. (2024) realizan una exploración teórica sobre el rol de la IA en la personalización del marketing combinando revisión de literatura con un estudio de caso descriptivo del uso de algoritmos en Netflix como técnica cualitativa de ilustración empírica.

Los estudios revisados muestran que la personal relevance dentro de la publicidad personalizada incrementa significativamente la confianza en la marca y fortalece la decisión de compra al evidenciar un efecto directo y mediado por la percepción de confiabilidad del consumidor (Rahmawaty et al., 2024). Asimismo, investigaciones recientes evidencian que las estrategias de marketing digital generan respuestas contrastantes según el nivel de preocupación, sensibilidad y experiencia previa del usuario frente al uso de sus datos personales (Nuranti et al., 2024). De igual forma, se observa que la preocupación por la privacidad continúa siendo un factor decisivo que condiciona la aceptación del consumidor hacia tecnologías de personalización y comunicación digital, modulando su percepción de seguridad y transparencia (Gumusel et al., 2024). Finalmente, la literatura sobre inteligencia artificial señala riesgos crecientes asociados a filtraciones de datos, vulneración de privacidad y extracción no autorizada de información, lo cual representa un contraste importante frente a los beneficios esperados de la personalización publicitaria (Pandya & Holia, 2023).

A pesar del creciente desarrollo de la inteligencia artificial, persiste una falta de estudios que analicen cómo las vulnerabilidades de seguridad y privacidad identificadas en los sistemas de IA afectan la manera en que los consumidores jóvenes interpretan la transparencia de la publicidad personalizada (Al-Khassawneh, 2023). Asimismo, aunque el marketing móvil ha sido ampliamente revisado, aún no se comprende suficientemente

cómo las prácticas de personalización influyen en las percepciones éticas y emocionales de los jóvenes frente al uso intensivo de sus datos (Tarnanidis, 2024). Por otro lado, la literatura sobre publicidad personalizada evidencia una carencia de investigaciones cualitativas que exploren en profundidad cómo los consumidores jóvenes atribuyen significado a los mensajes hiperpersonalizados y cómo estos influyen en su confianza hacia las marcas (Deveci, 2025). Finalmente, aunque se reconoce que la transparencia reduce preocupaciones de privacidad, todavía falta examinar cómo los jóvenes evalúan la claridad, el control y la información proporcionada en anuncios personalizados, así como qué elementos consideran suficientes para generar confianza (Böhler, 2024).

La literatura reciente muestra que la adopción de anuncios hiperpersonalizados impulsados por IA está redefiniendo las dinámicas de influencia en los jóvenes, quienes experimentan simultáneamente comodidad y vulnerabilidad frente a sistemas capaces de anticipar sus decisiones (Windarsari & Rostina, 2025) Paralelamente, los avances en modelos predictivos basados en aprendizaje profundo han permitido un análisis más preciso del comportamiento del consumidor, integrando patrones cognitivos y emocionales para optimizar la personalización (Rahmawaty et al., 2024). Estas innovaciones conviven con un aumento significativo de prácticas automatizadas de recolección y procesamiento de datos que plantean nuevos desafíos éticos vinculados a consentimiento, seguridad y transparencia en entornos digitales (Naeem et al., 2023). A su vez, se reconoce que la acelerada digitalización global está transformando los hábitos sociales y de consumo, impulsando la necesidad de comprender cómo estas herramientas tecnológicas reconfiguran la experiencia cotidiana de los usuarios jóvenes frente a sistemas algorítmicos cada vez más presentes (Siripongdee et al., 2023).

Las investigaciones revisadas destacan conceptos clave como marketing digital, personalización y comportamiento del consumidor, evidenciando cómo las estrategias

digitales influyen en la toma de decisiones y en la construcción de percepciones hacia las marcas (Beena & Sachdeva, 2025). Asimismo, se identifican nociones cruciales sobre big data, inteligencia artificial y privacidad, especialmente en relación con los riesgos de seguridad y manejo de datos que pueden afectar la confianza del usuario (Sofana Reka et al., 2024). Desde la perspectiva de la IA generativa, emergen conceptos como amenazas algorítmicas, transparencia, ética y protección de datos, los cuales resultan esenciales para comprender posibles impactos en la percepción del consumidor ante sistemas automatizados (Golda et al., 2024) . Finalmente, la literatura sobre transformación digital resalta elementos como personalización algorítmica, omnicanalidad, uso intensivo de datos y confianza digital, todos ellos fundamentales para analizar cómo los jóvenes interpretan la publicidad personalizada y evalúan la transparencia de las marcas (Mukherjee, 2024).

Las investigaciones muestran tensiones entre enfoques que celebran la hiperpersonalización impulsada por IA y visiones más críticas que advierten riesgos éticos y de opacidad en su uso, evidenciando divergencias sobre sus beneficios reales para el consumidor (Mou, 2024).Sin embargo, otros estudios enfatizan que estas tecnologías pueden amplificar preocupaciones de privacidad y generar sesgos estructurales difíciles de controlar, lo que introduce un sesgo precautorio en torno a la gestión de datos personales (Murdoch et al., 2021). A la vez, la literatura más orientada al marketing tiende a presentar una narrativa optimista sobre la eficacia de la IA generativa en la interacción con los usuarios, lo que podría revelar un sesgo tecnocentrista que minimiza sus efectos manipulativos (Patil, 2023). Finalmente, algunos estudios destacan mecanismos como los sellos de certificación o los códigos QR para mitigar la desconfianza, mostrando un enfoque más regulatorio que contrasta con visiones que priorizan la creatividad y

eficiencia tecnológica, lo que evidencia diferencias metodológicas y conceptuales en el abordaje del fenómeno (Sarran & Datt, 2024).

Las evidencias revisadas muestran que la publicidad digital personalizable influye directamente en cómo los jóvenes interpretan los mensajes y construyen percepciones hacia las marcas, pues la exposición constante a contenidos segmentados moldea sus elecciones y actitudes de consumo (Tiwari, 2024). Asimismo, las preocupaciones éticas vinculadas al uso de IA —especialmente la privacidad, el consentimiento y la transparencia— refuerzan la necesidad de comprender cómo estos factores afectan la percepción de claridad y honestidad en la comunicación comercial (Chamouni et al., 2025). Además, la literatura sobre privacidad asociada a tecnologías de IA evidencia que los consumidores desarrollan interpretaciones emocionales y cognitivas sobre el control y uso de sus datos, lo cual influye en la confianza que otorgan a las marcas que emplean sistemas algorítmicos (Elliott & Soifer, 2022). Finalmente, los estudios sobre marketing digital destacan que la personalización basada en análisis de datos y comportamientos genera respuestas diferenciadas entre los jóvenes, quienes evalúan la transparencia y la autenticidad de las marcas a partir de cómo estas gestionan la información utilizada para personalizar sus anuncios (Ramachandhiran & Maruthavijayan, 2025).

2.2. Marco Teórico

Los modelos de personalización basados en inteligencia artificial se fundamentan en el análisis masivo de datos para predecir preferencias y ajustar los mensajes publicitarios a la conducta del consumidor (Madanchian, 2024). Esta perspectiva se articula con los planteamientos económicos sobre privacidad digital, que explican cómo los usuarios intercambian información personal a cambio de servicios personalizados en entornos altamente automatizados (Goldfarb & Que, 2023). En este marco, la hiperpersonalización se entiende como una práctica algorítmica que amplifica tanto la

relevancia del contenido como las percepciones de vigilancia digital entre los usuarios jóvenes (Vishwakarma et al., 2025). A su vez, los estudios muestran que el uso intensivo de datos refuerza la sensación de vulnerabilidad y condiciona la forma en que los consumidores evalúan la transparencia y legitimidad de las marcas (Elliott & Soifer, 2022).

La teoría de la confianza en sistemas automatizados sostiene que la aceptación del usuario depende del grado de claridad, control y coherencia percibida en el uso de datos personales (Feng & Kim, 2025). Estas nociones se alinean con estudios que muestran que la publicidad personalizada puede generar tanto engagement como desconfianza, dependiendo del nivel de riesgo que el consumidor asocie a los procesos algorítmicos (Nuranti et al., 2024). Desde perspectivas críticas, se argumenta que los modelos de IA pueden amplificar sesgos estructurales y producir efectos opacos que afectan la autonomía del consumidor (Murdoch et al., 2021). Por ello, la literatura señala que las preocupaciones éticas sobre privacidad, vigilancia y manipulación son factores centrales que moldean la percepción de transparencia en los jóvenes usuarios (Chamouni et al., 2025).

Las teorías del comportamiento del consumidor indican que la personalización influye en las actitudes, decisiones y percepciones hacia las marcas al adaptar mensajes emocional y contextualmente relevantes (Patil, Jain & Sanmath, 2025). En paralelo, la literatura de marketing digital destaca que la exposición constante a contenido segmentado moldea las interpretaciones de autenticidad y credibilidad que los jóvenes atribuyen a las campañas publicitarias (Tiwari, 2024). Desde corrientes orientadas a la ética tecnológica, se sostiene que la transparencia y el consentimiento informado son condiciones esenciales para que los usuarios acepten el uso de sistemas de IA en la publicidad (Solove, 2025). Asimismo, estudios recientes enfatizan que la claridad en los

mecanismos de personalización es un componente decisivo para fortalecer la confianza y mitigar percepciones de intrusión en contextos digitales hiperautomatizados (Bhatt, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las interpretaciones que construyen los consumidores jóvenes sobre la publicidad personalizada con inteligencia artificial y cómo estas influyen en su percepción de transparencia hacia las marcas en el entorno digital.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar las experiencias y emociones que los consumidores jóvenes perciben al interactuar con anuncios personalizados generados mediante inteligencia artificial.
2. Describir cómo los consumidores jóvenes comprenden el uso de datos personales y los mecanismos algorítmicos implicados en la personalización publicitaria.
3. Identificar los factores que influyen en la percepción de transparencia y confianza hacia las marcas cuando estas emplean estrategias de personalización basadas en inteligencia artificial.

3.3. Pregunta General

¿Cómo interpretan los consumidores jóvenes la publicidad personalizada con inteligencia artificial y de qué manera estas interpretaciones influyen en su percepción de transparencia de las marcas?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué experiencias, emociones e impresiones manifiestan los consumidores jóvenes al interactuar con anuncios personalizados generados mediante inteligencia artificial?
2. ¿Cómo comprenden los consumidores jóvenes el uso de sus datos personales y los procesos algorítmicos que intervienen en la personalización publicitaria?

3. ¿Qué elementos consideran los consumidores jóvenes para evaluar la transparencia y la confianza hacia las marcas que utilizan publicidad personalizada con inteligencia artificial?

3.5. Proposición General

Las interpretaciones que los consumidores jóvenes construyen sobre la publicidad personalizada con inteligencia artificial influyen directamente en la percepción de transparencia y confianza que desarrollan hacia las marcas.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las experiencias y emociones que genera la publicidad personalizada con inteligencia artificial moldean la manera en que los consumidores jóvenes valoran la pertinencia o intrusividad de los anuncios.
2. La comprensión que los consumidores jóvenes tienen sobre el uso de sus datos personales condiciona su percepción de control, seguridad y legitimidad frente a la personalización algorítmica.
3. Los consumidores jóvenes evalúan la transparencia de una marca en función del grado de claridad, honestidad y apertura con que esta comunica el uso de inteligencia artificial y datos personales en sus estrategias publicitarias.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias subjetivas que los consumidores jóvenes atribuían a la publicidad personalizada con inteligencia artificial. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los participantes narraban y daban sentido a sus vivencias frente a los anuncios hiperpersonalizados. Esta perspectiva permitió analizar matices emocionales, cognitivos y actitudinales que difícilmente podían captarse mediante técnicas cuantitativas. De este modo, el enfoque cualitativo facilitó la exploración detallada de las interpretaciones personales que influían en la percepción de transparencia de las marcas.

La investigación se enmarcó dentro del tipo aplicado, ya que se orientó a comprender un problema real que afectaba directamente al sector creativo y a las prácticas contemporáneas de comunicación digital. El fenómeno analizado —la personalización algorítmica y su impacto en la transparencia percibida— tenía implicancias concretas para profesionales de marketing, publicidad y diseño de experiencias digitales. La finalidad del estudio no fue únicamente generar conocimiento teórico, sino aportar insumos para mejorar la toma de decisiones y promover estrategias de comunicación más éticas y claras. En esa línea, los resultados buscaban enriquecer las prácticas del campo creativo ante el uso creciente de IA en campañas publicitarias.

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus propias vivencias digitales. Las narrativas recogidas revelaron cómo los jóvenes articulaban emociones, creencias y evaluaciones sobre la transparencia de las marcas según su exposición cotidiana a algoritmos de personalización. Asimismo, el análisis cualitativo posibilitó identificar patrones

interpretativos que emergían de sus relatos, mostrando cómo la percepción de control, la privacidad y la claridad informativa influían en su confianza hacia las marcas. De esta manera, la investigación capturó la complejidad subjetiva del fenómeno y evidenció cómo los usuarios dotaban de significado a su interacción con la publicidad personalizada.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que buscó comprender en profundidad las interpretaciones, percepciones y experiencias que los consumidores jóvenes construyeron frente a la publicidad personalizada con inteligencia artificial. Este enfoque permitió aproximarse a un fenómeno poco abordado desde una perspectiva subjetiva, priorizando la comprensión del significado antes que la medición numérica. La exploración se centró en identificar cómo los participantes experimentaron la personalización algorítmica en su vida digital cotidiana y qué implicancias otorgaron a estas prácticas publicitarias. De este modo, el diseño facilitó la identificación de matices, sensaciones y valoraciones que no podrían captarse mediante métodos cuantitativos.

El diseño cualitativo elegido fue pertinente porque la investigación se orientó hacia un problema real del campo creativo, vinculado a cómo la IA transforma las estrategias publicitarias y la relación entre usuario y marca. Dado que el objetivo consistió en comprender experiencias individuales y percepciones emergentes, trabajar con un grupo reducido de participantes resultó adecuado para profundizar en sus discursos y comportamientos digitales. Este diseño permitió analizar no solo lo que los participantes decían, sino también cómo argumentaban, justificaban o cuestionaban los mecanismos de personalización. Además, favoreció la identificación de tensiones éticas, emocionales y cognitivas que experimentaron al interactuar con anuncios personalizados.

Para recolectar la información se emplearon dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación bajo una modalidad de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar las experiencias, creencias y emociones de los participantes respecto al uso de datos personales y la transparencia en la publicidad personalizada. Complementariamente, la observación posibilitó registrar comportamientos digitales cotidianos, interacciones espontáneas con anuncios y patrones de navegación que enriquecieron la comprensión del fenómeno. La articulación de ambas técnicas permitió contrastar discursos con prácticas reales, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio.

4.3. Participantes o casos de estudio

En relación con los sujetos seleccionados para la investigación, el primer entrevistado había sido un consumidor digital frecuente de entre 18 y 28 años que usaba redes sociales diariamente, especialmente Instagram, TikTok y YouTube. Había notado repetidamente anuncios personalizados que lo seguían entre plataformas. Esta experiencia lo había llevado a expresar preocupación y curiosidad por el uso de sus datos personales. Su perfil resultó adecuado porque permitía entender cómo la personalización publicitaria afectaba a un usuario joven expuesto constantemente a algoritmos.

La segunda entrevistada había sido una profesional de Marketing Digital con entre 1 y 5 años de experiencia que trabajaba directamente con Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads. Había mostrado conocimiento técnico sobre segmentación algorítmica y gestión de datos publicitarios. Durante la conversación, había explicado cómo se configuraban audiencias y cómo las plataformas interpretaban el comportamiento del usuario. Su perfil fue fundamental porque ofrecía una perspectiva interna y experta del funcionamiento real de la publicidad personalizada.

El tercer entrevistado había sido un consumidor digital crítico de entre 18 y 30 años, interesado en la privacidad y en el control de sus datos. Había interactuado activamente con contenido informativo sobre protección digital y ajustado configuraciones de privacidad en varias aplicaciones. También había relatado experiencias positivas y negativas con anuncios personalizados. Su perfil fue pertinente porque permitía analizar la mirada reflexiva de un usuario consciente y formado sobre los riesgos y beneficios de la personalización algorítmica.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y emociones de los participantes frente a la publicidad personalizada con inteligencia artificial. Las preguntas permitieron indagar cómo interpretaban los anuncios hipersegmentados, qué nivel de transparencia percibían en las marcas y cómo comprendían el uso de sus datos personales dentro de los procesos algorítmicos. Este instrumento facilitó que los entrevistados desarrollaran sus respuestas con libertad, promoviendo la aparición de matices, ejemplos y significados personales indispensables para un estudio de enfoque cualitativo.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la magíster Karin Vargas Torres, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta. Durante esta revisión, la especialista verificó que el instrumento estuviera alineado con los objetivos de investigación y que las preguntas permitieran obtener información relevante sobre las interpretaciones, percepciones de transparencia y comprensión del uso de datos en la publicidad personalizada con IA. Su valoración permitió ajustar la redacción de algunos ítems y

asegurar que la guía tuviera la suficiente profundidad metodológica para generar datos significativos.

Finalmente, se complementó la información obtenida en las entrevistas mediante una observación directa de tipo etnográfico ligero, realizada durante los momentos previos, durante y posteriores a las interacciones de los participantes con contenidos digitales. Esta observación permitió registrar comportamientos espontáneos, reacciones faciales, expresiones verbales, formas de navegación y elementos visuales relevantes asociados a la exposición a anuncios personalizados. Estos registros sirvieron como insumos adicionales para contextualizar los discursos, identificar coherencias o tensiones entre lo dicho y lo observado, y enriquecer la interpretación global de los hallazgos.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la definición clara del problema y de los objetivos, lo que permitió establecer el marco conceptual y metodológico del estudio. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada que recogía preguntas orientadas a explorar experiencias, percepciones, emociones y comprensiones sobre la publicidad personalizada con IA. Esta guía fue validada a nivel interno y luego ajustada para asegurar su pertinencia frente al perfil de los participantes. Posteriormente, se realizó la selección y contacto de los entrevistados siguiendo criterios previamente establecidos: consumidores jóvenes digitales, un usuario crítico en temas de privacidad y una profesional de marketing digital. A todos se les entregó y explicó el consentimiento informado, el cual fue aceptado antes de iniciar su participación.

Una vez confirmada la participación de los tres casos de estudio, se procedió a la aplicación de las entrevistas mediante Google Forms, lo que permitió recopilar respuestas amplias, narrativas y reflexivas en un entorno accesible y cómodo para los participantes. De manera complementaria, se llevó a cabo una observación ligera en contexto digital,

en la que se registraron notas de campo e imágenes referenciales sobre los anuncios personalizados que los jóvenes encontraban en sus plataformas de uso cotidiano. Esta fase permitió contrastar los discursos con comportamientos reales y situados, enriqueciendo el análisis del fenómeno. Al finalizar la recolección, toda la información fue organizada en matrices de sistematización para facilitar su posterior procesamiento.

El análisis de los datos inició con la transcripción completa de las respuestas y la depuración del material recolectado. Luego se realizó un proceso de codificación temática, donde se identificaron categorías, subcategorías y patrones interpretativos emergentes en los discursos de los participantes. Esta codificación permitió establecer relaciones entre las interpretaciones individuales y los factores vinculados a la percepción de transparencia de las marcas. Finalmente, se redactaron los resultados articulándolos con los objetivos, preguntas y proposiciones del estudio, lo que permitió construir una comprensión profunda y fundamentada de cómo los consumidores jóvenes interpretaron la publicidad personalizada con IA y de qué manera estas interpretaciones influyeron en su evaluación de la transparencia de las marcas.

Capítulo V: Resultados

5.1. Percepción ambivalente entre utilidad e invasión en la publicidad personalizada

La categoría Percepción ambivalente entre utilidad e invasión en la publicidad personalizada evidenció que los participantes experimentaron simultáneamente beneficios funcionales y sensaciones de intrusión frente a los anuncios personalizados con IA. Por un lado, reconocieron que la personalización les permitió descubrir productos, marcas o servicios alineados con sus intereses, describiendo la experiencia como "útil" y "conveniente", ya que los anuncios "realmente encajan con mis necesidades inmediatas" o permiten encontrar "marcas pequeñas que jamás hubiera encontrado por mi cuenta" (Entrevista 1). Sin embargo, esta utilidad se vio constantemente tensionada por la percepción de vigilancia, expresada en frases como "me hace sentir vigilado constantemente" o "es demasiado evidente que rastrean cada clic" (Entrevistas 1 y 3). Esta dualidad refleja cómo la personalización algorítmica es valorada por su eficacia, pero cuestionada por el modo en que se percibe el acceso a la vida privada del usuario.

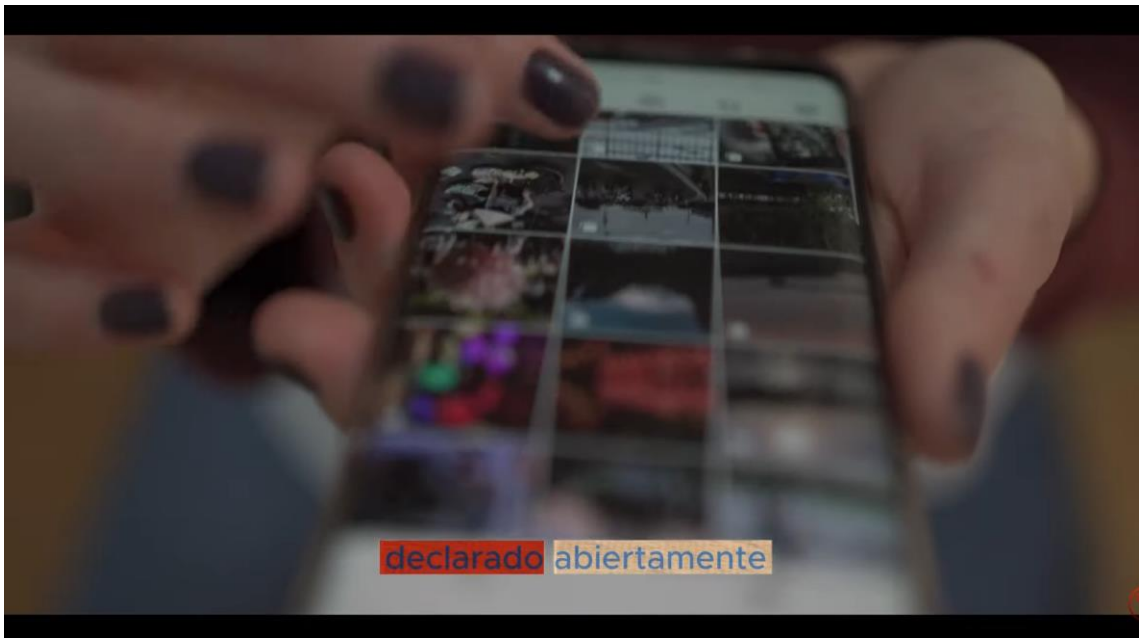
Asimismo, los discursos mostraron que la precisión de los anuncios fue interpretada como resultado directo del uso intensivo de datos personales y de sistemas de inteligencia artificial. Los participantes coincidieron en que "no es magia", sino el resultado de "una maquinaria inmensa de Big Data" que analiza likes, búsquedas, tiempo de visualización y patrones de navegación (Entrevista 1). Desde esta comprensión, algunos valoraron la sofisticación tecnológica, señalando que los anuncios parecían hechos "a mi medida" o que eran "segmentación bien hecha" (Entrevistas 2 y 3). No obstante, esta misma precisión reforzó la sensación de invasión, ya que recordó constantemente que "mi actividad digital siempre está siendo observada y procesada" (Entrevista 2). De este modo, la ambivalencia surgió no por desconocimiento, sino por una conciencia creciente del funcionamiento de los algoritmos.

En el plano emocional, los participantes describieron reacciones mixtas que oscilaron entre interés, curiosidad, incomodidad y resignación. Algunos señalaron que sentían satisfacción cuando un anuncio resolvía una necesidad concreta, pero incomodidad cuando la personalización era "demasiado acertada", generando una ruptura de la "privacidad mental" (Entrevista 1). Otros expresaron que, aunque la experiencia podía ser práctica, resultaba perturbador observar "lo rápido que mi actividad se convierte en publicidad específica" (Entrevista 2). Esta ambivalencia emocional se conectó directamente con la percepción de control limitado sobre los datos personales y con la normalización de la vigilancia digital, lo que llevó a algunos participantes a aceptar la personalización como "parte del día a día", aunque no necesariamente como una práctica completamente legítima o deseada (Entrevista 3).

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada, en la que se identificó visualmente cómo la publicidad personalizada combina mensajes altamente relevantes con una lógica de seguimiento constante del comportamiento digital. El material observado muestra creatividades que apelan directamente a intereses específicos del usuario, reforzando la sensación de utilidad, mientras que la reiteración y la sincronía temporal de los anuncios con acciones previas intensifican la percepción de invasión. Esta figura permite visualizar la tensión central de la categoría: la coexistencia entre valor percibido y molestia, confirmando que la experiencia publicitaria personalizada no es interpretada de manera unívoca, sino como un fenómeno ambivalente que impacta en la percepción de transparencia y confianza hacia las marcas.

Figura 1

Ejemplo de video con enfoque sobre cómo la publicidad personalizada puede generar incomodidad o sensación de intrusión.



Nota. Captura de pantalla del video YouTube y su Publicidad Invasiva: Un Ataque a la Experiencia del Usuario de @tecnopcsistemas (s. f.). YouTube.

5.2. Comprensión del funcionamiento algorítmico y conciencia del uso de datos

La categoría Comprensión del funcionamiento algorítmico y conciencia del uso de datos permitió evidenciar que los participantes poseían un conocimiento más profundo de lo esperado respecto a cómo operan los sistemas de personalización basados en inteligencia artificial. Durante las entrevistas, los jóvenes describieron que interpretaban los anuncios hiperdirigidos como el resultado de un proceso complejo de análisis de datos, donde sus acciones digitales eran traducidas en patrones predictivos. Uno de los participantes afirmaba que detrás de un anuncio preciso existía “una maquinaria inmensa de Big Data” y que la plataforma “crea un perfil psicológico y de consumo sobre mí”. Esta comprensión técnica, aunque no necesariamente especializada, reveló que los consumidores jóvenes no percibían la personalización como un proceso aleatorio, sino como un mecanismo altamente sistematizado que rastrea, asocia y predice comportamientos individuales.

Asimismo, la conciencia sobre la cantidad de datos que entregaban a las plataformas se manifestó como un elemento central en la manera en que interpretaban la personalización algorítmica. Los entrevistados mencionaron ser "bastante conscientes" de que las aplicaciones registraban información como búsquedas, horarios de conexión o interacciones específicas. Esta conciencia generaba ambivalencias emocionales: por un lado, reconocían la utilidad de los anuncios relevantes, pero, por otro, expresaban preocupación por el nivel de vigilancia implícita. Uno de ellos explicaba que su conocimiento del funcionamiento algorítmico actuaba como "un filtro de escepticismo", mientras otro indicaba que la precisión de los anuncios le recordaba que "mi actividad digital siempre está siendo observada".

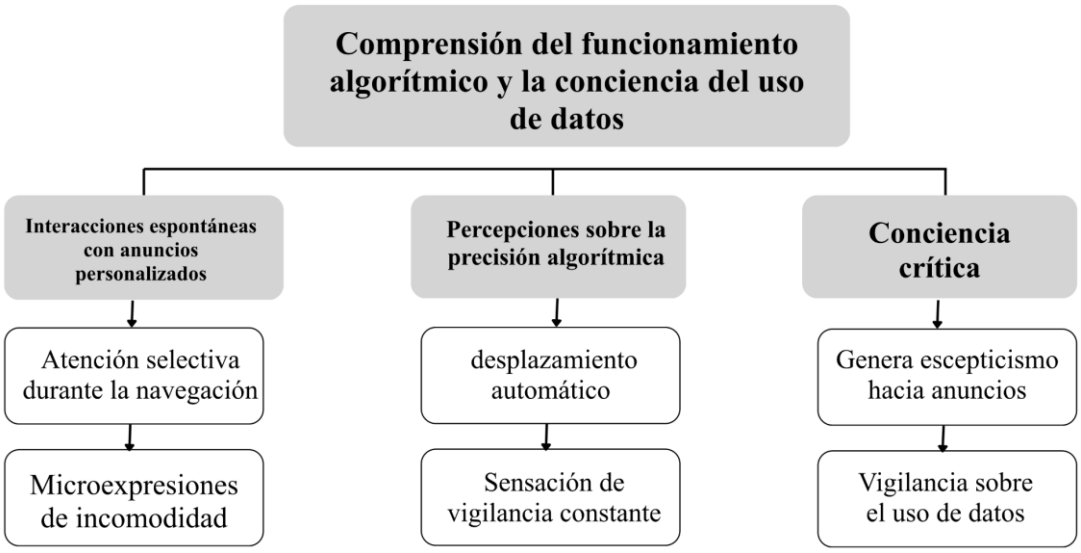
De manera consistente, los tres participantes mostraron una interpretación crítica sobre la intencionalidad de las marcas al usar estos sistemas. Si bien reconocían cierto valor funcional, la mayoría asociaba la precisión algorítmica con un interés enfocado en "venderme más" o incluso en "influir en mi comportamiento". Esta lectura se derivaba de su comprensión del papel de la IA en el marketing actual, donde la segmentación y el análisis predictivo forman parte de estrategias de performance orientadas a maximizar conversiones. Al entender cómo funcionan estas tecnologías, los jóvenes interpretaban la personalización como un mecanismo persuasivo más que como un servicio neutral. En consecuencia, la conciencia del uso de datos no solo configuraba su comprensión del fenómeno, sino también su nivel de confianza o desconfianza hacia las marcas.

En la figura 2 se evidencia que la observación etnográfica realizada complementó las entrevistas al mostrar cómo los participantes interactuaban de manera espontánea con los anuncios personalizados durante su navegación digital. El mapa conceptual sintetiza elementos observados como la **atención selectiva**, las **microexpresiones de incomodidad frente a anuncios** excesivamente precisos y la tendencia a revisar la

procedencia del contenido cuando éste despertaba sospechas sobre el uso de datos. También se registraron patrones como el **desplazamiento automático** cuando el anuncio parecía "demasiado pensado" y la búsqueda de indicadores de transparencia en plataformas que ofrecían explicaciones del tipo "por qué estás viendo esto". Estos comportamientos reforzaron la idea de que los jóvenes no solo entendían el funcionamiento algorítmico, sino que lo incorporan activamente en su interpretación cotidiana de la publicidad personalizada, confirmando la presencia de una **conciencia crítica** y en constante vigilancia sobre el uso de sus datos personales.

Figura 2

Mapa conceptual sobre la comprensión del funcionamiento algorítmico y la conciencia del uso de datos



Nota. La figura sintetiza los niveles de comprensión expresados por los entrevistados, desde creencias intuitivas y concepciones erróneas sobre la IA hasta una mayor conciencia del uso de datos y sus implicancias en privacidad y trazabilidad.

5.3. Emociones mixtas y sensaciones de vulnerabilidad ante la precisión publicitaria

La categoría Emociones mixtas y sensaciones de vulnerabilidad ante la precisión publicitaria refleja cómo los participantes experimentaron simultáneamente fascinación y malestar ante la exactitud de los anuncios personalizados impulsados por IA. En sus relatos aparecieron emociones positivas vinculadas a la utilidad y la conveniencia —por ejemplo, cuando un participante mencionó que ciertos anuncios "resuelven un problema que tenía" o le permiten "descubrir marcas que jamás hubiera encontrado"—, lo que evidencia que la hiperpersonalización puede percibirse como beneficiosa en contextos prácticos. Sin embargo, estas sensaciones coexisten con emociones negativas que emergen cuando la precisión parece superar lo esperable. Como expresó un entrevistado, a veces los anuncios logran una coincidencia tan perfecta que generan "una mezcla extraña entre asombro y paranoia", pues la experiencia deja de sentirse casual y empieza a interpretarse como un seguimiento constante. Así, esta categoría reconoce que la precisión publicitaria no es vivida como algo neutral, sino como un fenómeno ambivalente cargado de reacciones afectivas divergentes.

En segundo lugar, la categoría se conecta con la investigación al evidenciar cómo las emociones negativas—especialmente incomodidad, inquietud y vulnerabilidad—surgen de la percepción de vigilancia algorítmica. Los participantes expresaron sentirse "observados en cada clic", "vigilados constantemente" o con una "ligera vulnerabilidad", especialmente cuando los anuncios parecían surgir de conversaciones privadas o búsquedas puntuales. Estas emociones reflejan la tensión entre la utilidad del contenido personalizado y la pérdida percibida de intimidad digital. Incluso quienes trabajaban en marketing manifestaron cierta incomodidad, señalando que a veces la precisión "es demasiado evidente" y elimina la barrera entre vida personal y comportamiento digital. En este sentido, la categoría no solo describe emociones, sino que muestra cómo estas

emociones son indicadoras de una percepción más amplia de riesgo, exposición y fragilidad frente a sistemas algorítmicos altamente sofisticados.

Finalmente, esta categoría se vincula con la percepción de transparencia y confianza hacia las marcas, uno de los ejes centrales de tu investigación. Las emociones de vulnerabilidad afectan directamente la interpretación ética de la personalización: cuando los usuarios sienten que un anuncio "rompe la barrera de la privacidad mental" o que la plataforma "convierte mi actividad en publicidad específica demasiado rápido", se reduce su confianza hacia la marca. En contraste, cuando la precisión se siente controlada y no invasiva, genera emociones positivas como interés, utilidad o satisfacción. Esta dualidad muestra que las emociones no son reacciones aisladas, sino indicadores del modo en que los jóvenes interpretan la intención de las marcas: si buscan "ayudar" o simplemente "vender más" y "manipular comportamientos". La categoría, por tanto, aporta evidencia clave de cómo la experiencia emocional modula la percepción de transparencia y ética en la publicidad personalizada.

En la figura 3 se evidencia un contraste claro entre las emociones positivas y negativas identificadas durante la observación, representadas en una tabla comparativa que sintetiza el comportamiento emocional de los participantes frente a anuncios altamente personalizados. En los registros visuales y notas de campo se observaron expresiones faciales de sorpresa, interés y curiosidad cuando los anuncios coincidían con necesidades reales, así como gestos de aprobación o pausas más largas en la navegación. Sin embargo, también se registraron signos de incomodidad, como fruncir el ceño, deslizar rápidamente el anuncio o comentar verbalmente que "esto es demasiado preciso". La figura permite visualizar cómo estas reacciones opuestas coexisten dentro de la misma experiencia digital, reforzando la idea central de la categoría: la precisión algorítmica genera una respuesta emocional ambigua que alterna entre utilidad y vulnerabilidad,

configurando una vivencia compleja que influye directamente en la percepción de transparencia y confianza hacia las marcas.

Figura 3

Ejemplo de cómo las personas sienten y perciben los anuncios personalizados impulsados por IA.



Nota. Captura de pantalla del video “Miedo real #memes #fyp #trend #tiktoker #risas #viralvideo de *@santiagoperales_ (s.f)*. Tiktok

5.4. Demandas de transparencia y control frente al manejo de datos personales

La categoría Demandas de transparencia y control frente al manejo de datos personales refleja la necesidad expresada por los participantes de comprender con claridad cómo las marcas y plataformas utilizan su información para personalizar anuncios. Las entrevistas revelaron una percepción generalizada de opacidad y de limitaciones reales para gestionar la privacidad. Uno de los entrevistados afirmó que la mayoría de marcas “se escudan detrás de términos y condiciones kilométricos que nadie va a leer”, mientras otro señaló que la transparencia solo existe cuando la plataforma

explica “qué datos recopila, con qué propósito y durante cuánto tiempo los guarda”. Estas declaraciones muestran que la demanda de transparencia no se vincula únicamente a conocer la existencia de la personalización, sino a recibir una comunicación clara, accesible y honesta que permita al usuario interpretar por qué ve ciertos anuncios y qué información está siendo procesada.

La necesidad de control también emergió con fuerza en los discursos, asociada a la sensación de que las opciones actuales son insuficientes o simbólicas. Uno de los participantes señaló que el control ofrecido por las plataformas es un “falso control”, pues incluso al ocultar un anuncio “aparece otro idéntico de una marca diferente”. De manera similar, otro entrevistado mencionó que las configuraciones de privacidad suelen estar “escondidas o son poco intuitivas”, lo que reduce su capacidad para gestionar sus propios datos. Esta percepción refuerza la idea de que los usuarios jóvenes desean un rol más activo en la administración de su información, con herramientas simples, visibles y comprensibles que les permitan ajustar, limitar o revocar la personalización de manera efectiva.

Asimismo, la categoría se relaciona con el deseo de los participantes de recibir explicaciones explícitas sobre el motivo detrás de cada anuncio personalizado. Durante las entrevistas, surgió reiteradamente la propuesta de incluir mensajes que indiquen por qué un contenido aparece en el feed, como “ves esto porque buscaste X” o “basado en tu interés por tecnología”. Una participante afirmó que comprender ese “por qué en tiempo real” podría reducir la sensación de vigilancia y aumentar la confianza hacia las marcas. Esta demanda conecta directamente con el problema de investigación, ya que evidencia cómo la percepción de transparencia —o su ausencia— influye en la confianza, comodidad y apertura del consumidor joven frente a la publicidad personalizada con IA.

En la figura 4 se evidencia que, durante la observación digital realizada, los participantes no solo expresaron verbalmente su necesidad de transparencia y control, sino que también actuaron en coherencia con estas expectativas. En sus interacciones con plataformas como Instagram y TikTok, se registró que buscaban señales visibles de claridad informativa —como etiquetas de por qué ven un anuncio o accesos rápidos para modificar preferencias—, al tiempo que mostraban conductas orientadas a recuperar agencia, como revisar paneles de privacidad, ocultar anuncios repetitivos o intentar desactivar categorías de segmentación. La figura sintetiza estas expectativas en dos ejes principales: Transparencia, asociada a explicaciones claras, lenguaje accesible y comunicación directa sobre el uso de datos; y Control, relacionado con herramientas simples, opciones editables y la posibilidad real de decidir qué información compartir. El contraste entre lo que las plataformas ofrecen y lo que los usuarios esperan revela una brecha significativa que alimenta las percepciones de opacidad identificadas en los testimonios.

Figura 4

Dimensiones percibidas por los participantes respecto a transparencia y control en el uso de datos personales.

Demandas de transparencia	Demandas de control
Saber qué datos recopila la marca	Poder activar o desactivar tipos de datos
Saber para qué los usa	Elegir nivel de personalización
Saber durante cuánto tiempo los guarda	Revisar o borrar historial de datos
Conocer si comparte datos con terceros	Controlar anuncios que aparecen
Recibir explicaciones simples y entendibles	Tener botones visibles para gestionar privacidad

Nota. La figura representa las expectativas expresadas por los participantes respecto a la gestión de sus datos personales en entornos digitales, organizadas en dos ejes principales: *transparencia* y *control*. Se sintetizan los elementos observados durante la navegación en plataformas sociales, destacando las acciones y señales que los usuarios buscan para comprender y regular el uso de su información.

5.5. Impacto ético y percepciones sobre la intención comercial de las marcas

La categoría Impacto ético y percepciones sobre la intención comercial de las marcas permitió identificar cómo los participantes no solo interpretaron la precisión de los anuncios personalizados, sino también las implicancias morales que asociaron a estas prácticas digitales. Los entrevistados coincidieron en que la hiperpersonalización activaba cuestionamientos éticos vinculados a vigilancia, consentimiento y límites de uso de datos. Para uno de ellos, la publicidad algorítmica “rompe la barrera de la privacidad mental” al hacer sentir que la plataforma “te conoce demasiado” (Entrevista 1). Estas percepciones

se conectan directamente con el objetivo del estudio, ya que muestran cómo la experiencia con la IA publicitaria no se reduce a una evaluación técnica, sino que se vive como un fenómeno que compromete la autonomía, el bienestar emocional y la confianza en las marcas.

En las entrevistas emergió una preocupación constante por la ética del uso de datos, especialmente cuando las marcas cruzaban límites sensibles. Los participantes identificaron prácticas que consideraron inapropiadas, como mensajes excesivamente dirigidos, rastreo entre aplicaciones o estrategias que apelaban al miedo o la vulnerabilidad. Uno de ellos afirmó que "la forma actual carece de ética en muchos aspectos", especialmente cuando la IA se usa para "explotar estados emocionales vulnerables" o aplicar dark patterns (Entrevista 1). Otro fue enfático al señalar que la transparencia es insuficiente cuando se presenta "en textos interminables que nadie lee", lo cual genera desconfianza (Entrevista 3). Estos testimonios revelan que la ética percibida no se vincula solo al tipo de datos usados, sino a la claridad, honestidad y límites que las marcas muestran en su comunicación.

La categoría también reflejó que los jóvenes interpretan la personalización como una señal clara de la intencionalidad comercial de las marcas. Para los participantes, la precisión de los anuncios no se percibe como un gesto de ayuda, sino como una estrategia calculada para "vender más" o "influir en el comportamiento" de manera casi anticipada (Entrevista 1). Incluso quienes trabajan en marketing reconocieron que la personalización está diseñada para "mejorar la conversión", no para asistir al usuario (Entrevista 3). La reacción frente a estas intenciones depende del tono y el nivel de intrusión: puede generar valoración positiva cuando aporta utilidad, pero también rechazo cuando se siente como presión, insistencia o manipulación. Así, la intención comercial percibida se convierte en

un elemento clave para diferenciar cuándo la IA fortalece la relación con la marca y cuándo la debilita.

En la figura 5 se evidencia cómo estas percepciones se manifestaron de manera concreta durante la observación realizada, especialmente al analizar la relación entre la dimensión ética y la intención comercial percibida. La tabla comparativa muestra que los participantes evaluaban simultáneamente ambos ejes cuando interactuaban con anuncios personalizados: por un lado, buscaban señales de transparencia, como explicaciones claras sobre el uso de datos o controles visibles; por otro, identificaban rápidamente cuándo una marca priorizaba la venta por encima del respeto a la privacidad. Durante la observación, se registró que los usuarios desconfiaban de anuncios que aparecían tras conversaciones recientes o búsquedas mínimas, mientras que valoraban aquellos que explicaban explícitamente el motivo de su aparición. Este contraste permitió visualizar cómo la experiencia ética y la percepción de intención comercial se entrelazan y orientan la evaluación final de la marca.

Figura 5

Dimensiones éticas y percepciones sobre la intención comercial de las marcas en la publicidad personalizada.

Impacto ético percibido	Intención comercial atribuida a las marcas
Dudas sobre legitimidad del uso de datos	Buscar aumentar ventas mediante hipersegmentación
Sensación de que la marca cruza límites personales	Aprovechar información sensible para influir decisiones
Preocupación por manipulación o presión implícita	Retener al usuario dentro de su ecosistema digital
Resistencia por falta de consentimiento claro	Priorizar ganancias sobre bienestar o privacidad del usuario
Preguntas sobre justicia, transparencia y responsabilidad	Diseñar anuncios que exploten vulnerabilidades emocionales

Nota. La figura presenta una comparación entre la dimensión ética y la intención comercial percibida por los participantes frente a los anuncios personalizados con IA. Se evidencia cómo la presencia (o ausencia) de transparencia, límites claros en el uso de datos y comunicación honesta influye directamente en la forma en que interpretan la motivación detrás de las acciones de las marcas.

Capítulo VI: Discusión

El hallazgo de una percepción ambivalente entre utilidad e invasión coincide con la literatura que señala que la publicidad personalizada con IA genera beneficios funcionales, pero también activa preocupaciones éticas y de vigilancia entre los consumidores jóvenes (Bhatt, 2025). La valoración positiva de los anuncios útiles observada en los participantes se alinea con estudios que destacan que la relevancia del contenido incrementa la percepción de valor y mejora la experiencia digital cuando existe coherencia con los intereses reales del usuario (Rahmawaty et al., 2024). Sin embargo, la sensación de invasión descrita por los entrevistados refuerza lo señalado por investigaciones que advierten que la hiperpersonalización puede intensificar la percepción de monitoreo constante cuando los procesos algorítmicos no son claramente comunicados (IEEE, 2024; MDPI, 2023). En este sentido, los resultados no contradicen la literatura, sino que la profundizan al evidenciar cómo utilidad e incomodidad coexisten de manera simultánea en la experiencia cotidiana del consumidor joven, tal como advierten estudios sobre vigilancia digital y transparencia corporativa (Lopez et al., 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, ya que evidencia cómo las interpretaciones que construyen los consumidores jóvenes sobre la publicidad personalizada influyen en su percepción de transparencia hacia las marcas. La coexistencia de valor práctico y sensación de invasión demuestra que la personalización algorítmica no es evaluada únicamente por su eficacia, sino por la claridad y legitimidad percibida en el uso de los datos personales (Vishwakarma et al., 2025). Asimismo, la ambivalencia identificada responde a los objetivos específicos orientados a explorar las emociones y experiencias de los jóvenes frente a la publicidad

personalizada, confirmando que estas emociones moldean su confianza o desconfianza hacia las marcas (Nuranti et al., 2024). Por tanto, comprender esta dualidad resulta clave para analizar cómo la transparencia percibida actúa como un factor decisivo en la aceptación o rechazo de la publicidad personalizada basada en inteligencia artificial (Bhatt, 2025).

Los hallazgos evidencian que los consumidores jóvenes poseen una comprensión significativa del funcionamiento algorítmico y del uso de sus datos, lo cual coincide con la literatura que señala una creciente conciencia crítica frente a los sistemas de personalización basados en IA (Rahmawaty et al., 2024; Siripongdee et al., 2023). Esta interpretación se alinea con estudios que destacan que los avances en big data y modelos predictivos han hecho más visible para los usuarios la lógica de rastreo, análisis y segmentación detrás de la publicidad digital (Sofana Reka et al., 2024). Sin embargo, esta comprensión no se traduce necesariamente en mayor confianza, lo que coincide con investigaciones que advierten que el conocimiento del funcionamiento algorítmico puede intensificar percepciones de vigilancia y manipulación cuando la transparencia es percibida como insuficiente (IEEE, 2024; MDPI, 2023). En ese sentido, los resultados confirman que la alfabetización algorítmica convive con una lectura crítica sobre la intencionalidad comercial de las marcas, tal como advierten enfoques que cuestionan la narrativa optimista del marketing basado en IA (Mou, 2024; Patil, 2023).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo las interpretaciones del consumidor joven influyen en su percepción de transparencia de las marcas, ya que demuestra que la conciencia sobre el uso de datos actúa como un marco interpretativo desde el cual se evalúa la legitimidad de la publicidad personalizada. La comprensión del funcionamiento algorítmico refuerza el objetivo específico orientado a identificar los factores cognitivos que median la confianza, evidenciando que los jóvenes

no son receptores pasivos de los mensajes, sino evaluadores activos de las prácticas de segmentación (Elliott & Soifer, 2022). Asimismo, el conocimiento sobre la lógica predictiva conecta con el objetivo de examinar cómo la transparencia percibida condiciona la aceptación o rechazo de la publicidad personalizada, especialmente cuando los anuncios revelan un uso intensivo de datos personales (Vishwakarma et al., 2025). En conjunto, estos resultados respaldan la pertinencia del estudio al mostrar que la comprensión algorítmica y la conciencia del uso de datos son dimensiones clave para entender cómo los jóvenes construyen confianza o desconfianza hacia las marcas que emplean inteligencia artificial en su comunicación publicitaria (Bhatt, 2025; Chamouni et al., 2025).

Los hallazgos sobre emociones mixtas y sensaciones de vulnerabilidad ante la precisión publicitaria coinciden con la literatura que señala que la hiperpersonalización basada en IA genera simultáneamente comodidad y malestar en los consumidores jóvenes (Windarsari & Rostina, 2025). La fascinación frente a anuncios altamente relevantes se alinea con estudios que destacan que la personalización algorítmica puede optimizar la experiencia del usuario al anticipar necesidades y facilitar decisiones de consumo (Rahmawaty et al., 2024). No obstante, las emociones negativas vinculadas a incomodidad y paranoia refuerzan investigaciones que advierten que la excesiva precisión activa percepciones de vigilancia y pérdida de intimidad digital (Lopez et al., 2024; Naeem et al., 2023). En este sentido, los resultados no discrepan de la literatura, sino que la amplían al evidenciar cómo la precisión algorítmica intensifica respuestas emocionales ambivalentes que oscilan entre utilidad y vulnerabilidad, tal como advierten enfoques críticos sobre ética y transparencia en IA (Chamouni et al., 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo las interpretaciones del consumidor joven influyen en la percepción de transparencia de las

marcas, al demostrar que las emociones funcionan como mediadoras clave de dicha percepción. Las sensaciones de vulnerabilidad identificadas respaldan el objetivo específico orientado a comprender cómo la experiencia subjetiva frente a la publicidad personalizada condiciona la confianza, especialmente cuando los anuncios revelan un uso intensivo y acelerado de datos personales (Elliott & Soifer, 2022). Asimismo, la coexistencia de emociones positivas y negativas confirma que la aceptación de la publicidad personalizada no depende únicamente de su utilidad funcional, sino de cómo los jóvenes interpretan la intención ética de las marcas (Journal of Marketing and Strategic Research, 2021). En conjunto, estos resultados refuerzan la pertinencia del estudio al mostrar que la dimensión emocional es central para comprender cómo la precisión publicitaria basada en IA moldea la confianza y la transparencia percibida en la comunicación de marca (Bhatt, 2025; Ramachandhiran & Maruthavijayan, 2025).

Los hallazgos sobre las demandas de transparencia y control frente al manejo de datos personales coinciden con la literatura que identifica una creciente sensibilidad de los consumidores jóvenes hacia la claridad y ética en el uso de información personal en la publicidad personalizada con IA (Bhatt, 2025). La percepción de opacidad y de control limitado expresada por los participantes refuerza estudios que señalan que la falta de explicaciones accesibles sobre los procesos algorítmicos intensifica la desconfianza y las preocupaciones de privacidad (Yuan & Ghosh, 2023; IEEE, 2024). Asimismo, la demanda de explicaciones explícitas sobre el origen de los anuncios se alinea con investigaciones que destacan que la transparencia percibida depende de la capacidad del usuario para comprender por qué recibe determinados mensajes publicitarios (Vishwakarma et al., 2025). En este sentido, los resultados no discrepan de la literatura, sino que la profundizan al evidenciar que la transparencia no se limita a la existencia de políticas, sino a la percepción de control real y comprensible sobre los datos personales,

tal como advierten estudios sobre vigilancia digital y confianza corporativa (Lopez et al., 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo las interpretaciones del consumidor joven influyen en la percepción de transparencia de las marcas, al demostrar que la confianza está condicionada por la posibilidad de comprender y gestionar el uso de los datos personales. La exigencia de control efectivo responde al objetivo específico de identificar los factores que median la aceptación de la publicidad personalizada, evidenciando que los jóvenes valoran herramientas claras y accesibles que les devuelvan agencia sobre su información (Gumusel et al., 2024). Asimismo, la demanda de explicaciones en tiempo real sobre la personalización se vincula con el objetivo de examinar cómo la transparencia percibida influye en la comodidad y apertura hacia los anuncios personalizados (Elliott & Soifer, 2022). En conjunto, estos resultados confirman que la transparencia y el control son dimensiones centrales para comprender la relación entre inteligencia artificial, publicidad personalizada y confianza de marca en el público joven (Bhatt, 2025; Ramachandhiran & Maruthavijayan, 2025). Los hallazgos evidencian que los consumidores jóvenes interpretan la publicidad personalizada con IA no solo desde su eficacia, sino principalmente desde sus implicancias éticas, asociándola a vigilancia, manipulación emocional y uso excesivo de datos, lo cual coincide con la literatura que advierte sobre tensiones entre hiperpersonalización y privacidad (Bhatt, 2025; Chamouni et al., 2025). Estas percepciones refuerzan lo señalado por estudios previos que indican que los sistemas algorítmicos intensifican la sensación de control externo y reducen la confianza cuando la intención comercial se percibe como prioritaria frente al bienestar del usuario (MDPI, 2023; Elliott & Soifer, 2022). Asimismo, los cuestionamientos éticos expresados por los participantes coinciden con investigaciones que alertan sobre el uso de IA para influir en

decisiones mediante estrategias opacas o emocionalmente invasivas, lo que genera rechazo y evaluación crítica de las marcas (Murdoch et al., 2021; Pandya & Holia, 2023). No obstante, los resultados también matizan la literatura optimista del marketing digital, que suele enfatizar la eficacia de la personalización, al mostrar que dicha eficacia puede verse neutralizada cuando la intención comercial se interpreta como manipuladora o poco ética (Patil, 2023; Mou, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo las interpretaciones del consumidor joven frente a la publicidad personalizada con IA influyen en su percepción de transparencia y confianza hacia las marcas, al evidenciar que la dimensión ética es central en dicha evaluación (Bhatt, 2025; Tiwari, 2024). La interpretación de la intención comercial como excesivamente persuasiva o invasiva demuestra que los jóvenes no evalúan los anuncios solo por su relevancia, sino por los valores y límites éticos que perciben en la estrategia comunicacional (Ramachandhiran & Maruthavijayan, 2025; Gumusel et al., 2024). En este sentido, los resultados empíricos amplían lo planteado por la literatura al mostrar que la ética percibida actúa como mediadora entre la personalización algorítmica y la aceptación del mensaje publicitario (Nuranti et al., 2024; Böhler, 2024). Así, la investigación cumple su objetivo al evidenciar que la transparencia y la claridad sobre la intención comercial no solo reducen preocupaciones éticas, sino que condicionan de manera decisiva la relación del consumidor joven con las marcas que emplean inteligencia artificial en su comunicación publicitaria (Journal of Marketing and Strategic Research, 2021; Lopez et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió concluir que los consumidores jóvenes construyen interpretaciones ambivalentes sobre la publicidad personalizada basada en inteligencia artificial, combinando valor funcional con percepciones de invasión y vigilancia, lo cual influye directamente en su percepción de transparencia hacia las marcas. Estas interpretaciones confirman que la eficacia técnica de la personalización no garantiza aceptación automática, ya que los jóvenes evalúan simultáneamente la legitimidad ética del uso de sus datos (Bhatt, 2025; Journal of Marketing and Strategic Research, 2021). En este sentido, la transparencia percibida emerge como un criterio central para juzgar la honestidad y confiabilidad de las marcas en entornos digitales altamente automatizados. Así, la investigación demuestra que la relación entre publicidad personalizada con IA y confianza de marca está mediada por interpretaciones críticas y no meramente instrumentales.

En relación con el objetivo específico orientado a explorar las experiencias y emociones de los consumidores jóvenes, los resultados evidencian que la interacción con anuncios hiperpersonalizados genera emociones mixtas que oscilan entre comodidad, fascinación y vulnerabilidad. Si bien la relevancia del contenido puede mejorar la experiencia digital, la excesiva precisión activa sensaciones de incomodidad y pérdida de intimidad, reforzando percepciones de vigilancia algorítmica (Windarsari & Rostina, 2025; Lopez et al., 2024). Estas emociones influyen de manera directa en la confianza hacia las marcas, confirmando que la aceptación de la publicidad personalizada no depende solo de su utilidad, sino de cómo es vivida emocionalmente por el usuario (Elliott

& Soifer, 2022). Por tanto, la dimensión emocional se consolida como un componente clave en la evaluación de la transparencia publicitaria.

Respecto al objetivo de describir cómo los jóvenes comprenden el uso de datos personales y los mecanismos algorítmicos, el estudio concluye que existe una conciencia significativa sobre la lógica de segmentación y predicción utilizada por las plataformas digitales. Sin embargo, este conocimiento no se traduce necesariamente en mayor confianza, sino que, en muchos casos, intensifica la lectura crítica sobre la intencionalidad comercial y el alcance del rastreo digital (IEEE, 2024; MDPI, 2023). Los consumidores jóvenes se posicionan como evaluadores activos de las prácticas algorítmicas, cuestionando la transparencia real de los procesos y los límites éticos del uso de datos (Mou, 2024). De este modo, la alfabetización algorítmica convive con una percepción de opacidad que condiciona la relación con las marcas.

Finalmente, en relación con el objetivo de identificar los factores que influyen en la percepción de transparencia y confianza, los resultados confirman que las demandas de claridad, control y explicaciones accesibles sobre el uso de datos son determinantes para la aceptación de la publicidad personalizada con IA. Los jóvenes valoran herramientas visibles, comprensibles y efectivas que les permitan comprender por qué reciben ciertos anuncios y gestionar activamente su información personal (Yuan & Ghosh, 2023; Gumusel et al., 2024). La ausencia de estos elementos refuerza percepciones de opacidad y reduce la confianza hacia las marcas, incluso cuando los anuncios resultan relevantes. En conjunto, el estudio concluye que la transparencia y el control percibido son pilares fundamentales para construir relaciones de confianza entre marcas y consumidores jóvenes en contextos de personalización algorítmica (Bhatt, 2025; Ramachandhiran & Maruthavijayan, 2025).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las marcas y plataformas digitales que emplean publicidad personalizada basada en inteligencia artificial prioricen estrategias de transparencia activa, incorporando explicaciones claras, breves y accesibles sobre el uso de datos personales y los criterios de segmentación empleados. La implementación de mecanismos visibles que informen al usuario por qué recibe determinados anuncios y le permitan gestionar su nivel de personalización podría contribuir a reducir percepciones de vigilancia y fortalecer la confianza en la marca (Journal of Marketing and Strategic Research, 2021; Yuan & Ghosh, 2023). Asimismo, resulta pertinente que las estrategias creativas consideren no solo la relevancia del contenido, sino también el impacto ético y emocional de la hiperpersonalización, evitando prácticas percibidas como invasivas o manipuladoras (Bhatt, 2025; Chamouni et al., 2025). De este modo, la transparencia y el control se consolidan como elementos estratégicos para una comunicación publicitaria más ética y sostenible en entornos digitales.

En relación con futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar en estudios cualitativos y mixtos que analicen comparativamente cómo distintos segmentos generacionales interpretan la publicidad personalizada con IA, con el fin de identificar similitudes y diferencias en la percepción de transparencia y confianza. Asimismo, sería relevante explorar el impacto de herramientas específicas de transparencia —como etiquetas explicativas, paneles de control o avisos en tiempo real— en la experiencia del usuario y en su disposición a aceptar la personalización algorítmica (Elliott & Soifer, 2022; Böhler, 2024). Del mismo modo, futuras investigaciones podrían incorporar variables culturales y contextuales para comprender cómo la regulación, el nivel de

alfabetización digital y la confianza institucional influyen en estas interpretaciones (Lopez et al., 2024; Tiwari, 2024). Estas aproximaciones permitirían ampliar el conocimiento sobre la relación entre inteligencia artificial, ética publicitaria y confianza del consumidor en escenarios digitales cada vez más complejos.

Referencias

Chatterjee, P. (2024). *Artificial intelligence and the evolution of digital persuasion. Journal of Digital Marketing Insights*, 12(2), 45–59. https://doi.org/10.14201/adcaij.28331

Metin Argan, Mehpare Tokay Argan, Nilüfer Z. Aydınoğlu, Alper Özer, The delicate balance of social influences on consumption (2022). *A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out, Personality and Individual Differences*, Volume 194, https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111638.

Ramya, N., Kumar, S., & Harini, G. (2025). Predictive models and data ethics in AI-driven marketing. Journal of Emerging Digital Practices, 9(1), 15–28.

Dr. J. Ramya, Dr. S. Swapna, Dr. Ch. Varalakshmi, Dr. Rupam Mukherjee, Dr.B. R. Kuma., (2025) *AI-Powered Marketing: Predictive Consumer Behavior and Personalized Campaigns. Journal of Marketing & Social Research,* 2 (2), 28-38. .https://jmsr-online.com

Chatterjee, E. (2024). *Examining the impact of artificial intelligence on daily life through usage patterns, privacy concerns and social dynamics*. In *Proceedings of the 2nd ICSSR Conference on "India Towards Viksit Bharat @2047"*(13–14 September 2024). Bharati Vidyapeeth's Institute of Computer Applications and Management.

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). *The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies*. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6*(3), 936–949. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964

Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2021). *Artificial Intelligence in Advertising Creativity. Journal of Advertising*, 50(1), 39–51. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090

Bhatt, S. (2025). *Ethics in digital marketing: A Gen-Z's perspective. Clark University.* https://commons.clarku.edu/graduate_som/2

Yuan, X., & Ghosh, A. (2023). *The influence of personalized search engine advertising on consumer's trust and purchase intentions: A study in Hong Kong. Journal of Xi'an Shiyou University (Natural Sciences Edition)*, 66(6), 415–425. https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QT7EA

Lopez, S., Sarada, V., Praveen, R. V. S., Pandey, A., Khuntia, M., & Haralayya, B. (2024). *Artificial intelligence challenges and role for sustainable education in India: Problems and prospects. Library Progress International,* 44(3), 18261–18271. https://ssrn.com/abstract=5031316

Vishwakarma, D. R. K., Pandey, D. A., Kundnani, M. P., Yadav, D. A. K., Singh, M. N. & Yadav, M. S. (2025). *Personalization vs. Privacy: Marketing Strategies in the Digital Age. Journal of Marketing & Social Research, 2(5), 177-191.* https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-20

Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & de Vreese, C. (2020). *In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. AI & Society,* 35(3), 611–623. https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2023). *Personalization in digital environments: Implications for consumer engagement and firm performance. Journal of Marketing,* 87(2), 1–22. https://doi.org/10.1177/00222429221139607

Ischen, C., Araujo, T., Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., & Smit, E. (2020). *Privacy concerns in chatbot interactions. En Chatbot Research and Design: CONVERSATIONS 2019* (pp. 34–48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39540-7_3

Yu, J. (2025). *AI-driven personalized marketing: A study on the balance between consumer trust building and privacy protection. En Proceedings of the 2025 3rd International Academic Conference on Management Innovation and Economic Development* (MIED 2025) (pp. 871–876). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-835-6_92

Argan, M., Dinç, H., Kaya, S., & Tokay Argan, M. (2023). *Artificial Intelligence (AI) in advertising: Understanding and schematizing the behaviors of social media users. ADCAIJ: Advances in Distributed Computing and Artificial Intelligence Journal,* 11(3), 331–348. https://doi.org/10.14201/adcaij.28331

Gilbert, C., & Gilbert, M. A. (2024). *The convergence of artificial intelligence and privacy: Navigating innovation with ethical considerations. International Journal of Scientific Research and Modern Technology*, 3(9). https://doi.org/10.38124/ijsrmt.v3i9.45

Madanchian, M. (2024). *The impact of artificial intelligence marketing on e-commerce sales. Systems,* 12(10), 429.
https://doi.org/10.3390/systems12100429

Patil, M. S., Jain, A., & Sanmath, S. (2025). *Exploring the impact of digital marketing channels on purchase intentions for herbal cosmetics: Evidence from urban consumers in Pune. Young Researcher,* 14(3), 30–39.
https://yra.ijaar.co.in/

Goldfarb, A., & Que, T. (2023). *The economics of digital privacy. Annual Review of Economics,* 15, 257–281. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082322-014346

Feng, Y., & Kim, Y.-K. (2025). *Consumer trust in AI-driven personalized advertising: Antecedents and consequences. Journal of Internet Commerce.* https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2468286

Solove, D. J. (2025). *Digital privacy harms. University of Florida Law Review,* 77. https://heinonline.org

Babatunde, A. I., Odejide, M., Edunjobi, M., & Ogundipe, O. (2024). *Artificial intelligence and personalized marketing: Opportunities and challenges. International Journal of Management and Education Research,* 13(1), 1–10. https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/964

Siripongdee, K., Nimnui, P., & Umarin, N. (2023). *AI-driven transformation and digital innovation in global creative industries. AI & Society,* 39(4), 1–15. https://doi.org/10.1007/s00146-023-009268-7

Windarsari, W. R., & Rostina, R. (2025). *AI-Personalized ads and Indonesian adolescents' buying decisions. Journal Management & Economics Review (JUMPER),* 2(7), 221–226.

https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/view/504/530

Naeem, M. M., Sarwar, H., Hassan, M. T., Balouch, N. M., Singh, S. P., Essrani, P. D., & Rajper, P. (2023). *Exploring the ethical and privacy implications of artificial intelligence in dentistry. International Journal of Health Sciences,* 7(S1), 904–915. https://doi.org/10.53730/ijhs.v7nS1.14294

Beena, P., & Sachdeva, S. (2025). *Comprehensive review and exploratory study of digital marketing's influence on consumer purchase behavior in Mandya District. Advances in Consumer Research,* 2(5), 749–757. https://acr-journal.com/

Sofana Reka, S., Dragicevic, T., Venugopal, P., Ravi, V., & Rajagopal, M. K. (2024). *Big data analytics and artificial intelligence aspects for privacy and security*

concerns for demand response modelling in smart grid: A futuristic approach. Heliyon, 10, e35683. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35683

Golda, A., Mekonen, K., Pandey, A., Singh, A., Hassija, V., Chamola, V., & Sikdar, B. (2024). *Privacy and security concerns in generative AI: A comprehensive survey. IEEE Access,* 12, 48126–48144. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3381611

Mukherjee, R. K. (2024). *Transforming digitally: A systematic literature review of consumer behavior & digital transformation interaction. International Journal of Development Research,* 14(11), 67052–67062.https://doi.org/10.37118/ijdr.28942.11.2024

Mou, A. J. (2024). *Marketing capstone insights: Leveraging multi-channel strategies for maximum digital conversion and ROI. Review of Applied Science and Technology,* 3(4), 1–28. https://doi.org/10.63125/5w76qb87

Murdoch, B., Jandura, A., & Caulfield, T. (2021). *Privacy concerns with commercial artificial intelligence for healthcare. Health Law Institute, University of Alberta.* https://www.ualberta.ca/en/law/media-library/faculty-research/hli/research/docs/privacy-concerns-with-commercial-artificial-intelligence-for-healthcare.pdf

Patil, D. (2023). *Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. Hurix Digital.* https://doi.org/10.2139/ssrn.5057404

Sarran, D., & Datt, V. (2024). *Consumer trust and purchase intentions in AI-generated advertisements: Examining the role of third-party certifications/assurance (TPCA) seals and QR codes [Preprint]. SSRN*. https://ssrn.com/abstract=5824947

Tiwari, S. (2024). *Impact of social media advertising on consumer choices: An analytical study. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation,* 5(4), 1250–1254. www.allmultidisciplinaryjournal.com

Elliott, D., & Soifer, E. (2022). *AI technologies, privacy, and security. Frontiers in Artificial Intelligence,* 5, 826737. https://doi.org/10.3389/frai.2022.826737

Ramachandhiran, R., & Maruthavijayan, S. (2025). *The evolving influence of digital marketing on consumer behavior. Indian Journal of Legal Review,* 5(6), 787–793. https://ijlr.iledu.in/

Chamouni, G., Lococo, F., Sassorossi, C., Atuhaire, N., Ádány, R., & Varga, O. (2025). *Ethical and legal concerns in artificial intelligence applications for the diagnosis and treatment of lung cancer: A scoping review. Frontiers in Public Health,* 13, 1663298. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1663298

Solove, D. J. (2025). *Digital privacy harms. University of Florida Law Review,* 77. https://scholarship.law.ufl.edu/flr/vol77/iss1/1

Institute of Electrical and Electronics Engineers. (2024). *Ethically aligned design: A vision for prioritizing human well-being with autonomous and intelligent systems.* IEEE Standards Association. https://standards.ieee.org/industry-connections/ec/autonomous-systems/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en una entrevista que forma parte de una investigación académica orientada a comprender cómo los consumidores jóvenes interpretan la publicidad personalizada con inteligencia artificial y de qué manera esta influye en la percepción de transparencia de las marcas. Este estudio busca explorar experiencias, opiniones y percepciones desde un enfoque cualitativo, por lo que su participación es valiosa para el análisis. Su participación en esta entrevista es completamente voluntaria. Usted puede decidir no responder alguna pregunta si se siente incómodo(a) o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que esto genere consecuencia alguna. La información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación. Los datos recolectados serán tratados de forma confidencial, y su identidad no será revelada en ningún documento, informe o publicación resultante del estudio. Las respuestas serán anonimizadas y utilizadas únicamente para analizar tendencias y percepciones generales relacionadas con el tema de estudio. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle

¿Cómo describirías tus experiencias recientes con anuncios personalizados en redes sociales o plataformas digitales?

Cuando ves un anuncio muy acorde a tus intereses, ¿qué interpretas que está ocurriendo detrás? ¿A qué atribuyes esa precisión?

¿Qué emociones te genera recibir anuncios tan ajustados a tu comportamiento (por ejemplo, interés, incomodidad, indiferencia, curiosidad)? ¿Por qué crees que reaccionas así?

¿Consideras que las marcas son claras respecto al uso de tus datos para personalizar anuncios? ¿Qué te hace sentir que una marca es transparente o no?

¿Qué tan consciente eres de los datos que las plataformas recopilan sobre ti? ¿Cómo influye ese conocimiento en tu confianza hacia los anuncios o las marcas?

¿La personalización de un anuncio puede mejorar o empeorar tu opinión sobre una marca? ¿Puedes mencionar un caso donde haya sucedido?

¿Sientes que tienes control sobre la publicidad que recibes o sobre cómo se usan tus datos? ¿Qué prácticas te generarían una mayor sensación de control?

Cuando recibes un anuncio extremadamente preciso, ¿interpreta que la marca quiere ayudarte, venderte más o influir en tu comportamiento? ¿Cómo llegas a esa conclusión?

¿Consideras ética la forma en que las marcas utilizan IA para personalizar anuncios? ¿Qué prácticas te parecen apropiadas o inadecuadas?

¿Qué crees que deberían hacer las marcas para ser más transparentes y generar mayor confianza cuando usan IA para personalizar publicidad?