ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de los anuncios personalizados en el comportamiento de navegación de jóvenes usuarios de redes sociales: un estudio cualitativo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Ayala Aguilar, Shadia Mell Dora
DNI: 74724499, Perú
Paredes Santos, Estefany Yohana
DNI: 72465005, Perú

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

PRESENTADA POR

Vásquez Rodriguez, Ahnn Winnie
DNI: 46753610, Perú

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

PRESENTADA POR

Atachagua Jamanca, Leonardo
DNI: 72901313, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Sen Li, Thomas Alexander

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud

G4 - Shadia Ayala%2C Ahnn Vasquez%2C Estefany Paredes%2C Leonardo Atachagua .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543788198

Fecha de entrega
31 dic 2025, 3:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 5:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G4 - Shadia Ayala, Ahnn Vasquez, Estefany Paredes, Leonardo Atachagua .docx

Tamaño del archivo
6.8 MB

63 páginas

13.947 palabras

86.275 caracteres

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación representa la culminación de un proceso compartido de esfuerzo, aprendizaje y compromiso académico. A lo largo de su desarrollo, afrontamos diversos desafíos que fortalecieron nuestra constancia, capacidad de análisis y trabajo en equipo, permitiéndonos consolidar no solo conocimientos, sino también una experiencia formativa significativa.

Dedicamos este logro, en primer lugar, a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en cada etapa del proceso, por brindarnos claridad en los momentos de duda y perseverancia frente a las dificultades. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza permanente, que fueron fundamentales para mantenernos firmes en el cumplimiento de nuestros objetivos. De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento a nuestra asesora de tesis, Susana Lamas, por su orientación académica, su disposición constante y su acompañamiento profesional, los cuales contribuyeron de manera decisiva al desarrollo y consolidación de esta investigación.

A todos ellos, dedicamos este trabajo como muestra de gratitud, esfuerzo compartido y compromiso con nuestra formación profesional.

Agradecimiento

Gracias a Dios, por ser mi guía constante y darme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Agradezco a mi mamá por su compañía y amor incondicional, por su apoyo diario y por darme el aliento necesario cada día, creyendo siempre en mí e impulsarme a seguir adelante. A mi papá, por su respaldo y su amor constante. A mi hermano, por su acompañamiento, apoyo y motivación permanente. A mi Hoppsito, por su ternura y la paz que me brindó en los momentos más exigentes. A mi asesora, por su orientación durante este proceso.

Finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, perseverar hasta el final y confiar en mis capacidades. Este logro es fruto del esfuerzo, el amor y la fe en mis propios sueños.

Ahnn Winnie Vasquez Rodriguez.

A mi familia, gracias por ser mi refugio y mi fuerza en cada momento de este camino. Por su amor constante, su paciencia infinita y por sostenerme incluso cuando el cansancio, las dudas o el miedo aparecieron. Gracias por creer en mí sin condiciones, por impulsarme a seguir adelante y por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo y unión. Todo lo que hoy culmino lleva parte de su sacrificio, su apoyo y su amor incondicional.

A quienes me guiaron y acompañaron a lo largo de mi formación, gracias por compartir sus conocimientos con vocación, respeto y compromiso. Por cada enseñanza, cada corrección oportuna y cada palabra de aliento que fortaleció mi confianza. Su orientación fue clave para crecer no solo en lo académico, sino también en lo humano y profesional. Me llevo aprendizajes que marcarán mi camino y que aplicaré con responsabilidad, pasión y gratitud.

Shadia Mell Dora Ayala Aguilar

Agradezco a Dios por acompañarme y darme fortaleza en cada etapa de este proceso. A mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y por ser un pilar fundamental a lo largo de este camino. También a ciertas personas especiales que, desde distintos lugares, fueron una fuente constante de inspiración, motivación y compañía emocional. A mis mascotas, por su presencia incondicional y por brindarme calma y alegría incluso en los momentos de mayor cansancio.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a los docentes que me guiaron durante el desarrollo de esta tesis, por sus enseñanzas, orientación y disposición para acompañar mi aprendizaje. A las amistades que fui formando en el camino, por el apoyo, los consejos y los momentos compartidos. Finalmente, me agradezco a mí misma por la perseverancia, la fortaleza y la confianza para no rendirme y culminar este importante logro.

Estefany Yohana Paredes Santos

Agradezco a Dios por la fortaleza, la guía y la perseverancia que me permitió culminar este trabajo. Expreso mi sincero agradecimiento a mi asesora y a los docentes de la carrera por su orientación y acompañamiento académico. Agradezco especialmente a los participantes de la investigación, cuya disposición y honestidad hicieron posible el desarrollo de este estudio. Finalmente, agradezco a mi familia por su apoyo constante, paciencia y confianza a lo largo de todo este proceso.

Leonardo Atachagua Jamanca

Resumen Ejecutivo

El problema de esta investigación se centra en cómo la publicidad personalizada en redes sociales ha modificado la interacción y las decisiones de consumo de los consumidores jóvenes. El método empleado fue un enfoque cualitativo descriptivo, basado en entrevistas en profundidad y observación de la navegación digital. Los hallazgos evidencian que los anuncios personalizados se integran de manera natural en el uso cotidiano de las redes sociales, diluyendo la frontera entre contenido comercial y no comercial, e influyendo progresivamente en microdecisiones de consumo sin ser percibidos como persuasión directa. La relevancia del estudio radica en aportar una comprensión crítica sobre el impacto de la personalización algorítmica en los hábitos digitales juveniles.

Palabras Clave

Publicidad personalizada, consumidores jóvenes, redes sociales, comportamiento del consumidor, experiencia del usuario, personalización algorítmica.

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 9

1.3. Justificación de la Investigación 9

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Naturalización de la personalización algorítmica en la experiencia cotidiana 13

5.2. Señales y criterios para reconocer contenido publicitario 13

5.3. Ambivalencia emocional: utilidad percibida vs. invasión y vigilancia 13

5.4. Influencia en la navegación y decisiones de compra por repetición y relevancia 13

5.5. Demanda de mayor control y transparencia sobre la publicidad personalizada 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Mujer conectada en un café digital por IA 34

Figura 2 Publicidad en línea sobre señales y criterios para reconocer contenido publicitario 35

Figura 3 Tecnología y emociones divididas por IA 38

Figura 4 Ejemplo de publicidad de redes sociales por influencia en la navegación y decisiones de compra por repetición y relevancia 41

Figura 5 Configuración de anuncios por Instagram 42

Figura 6 Preferencias de contenido en Instagram para mayor control y transparencia sobre la publicidad personalizada 43

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento acelerado de la publicidad digital personalizada ha modificado la forma en que los consumidores jóvenes interactúan con los contenidos que encuentran en redes sociales. Sin embargo, diversos estudios advierten que, a pesar de su alta exposición, los usuarios aún presentan dificultades para interpretar adecuadamente la naturaleza persuasiva de la publicidad y los mecanismos algorítmicos que la generan (Simon, 2022). Esta situación genera un escenario donde las decisiones de navegación y consumo pueden estar influenciadas por factores que los jóvenes no necesariamente identifican de manera consciente. Además, las investigaciones recientes muestran que la personalización algorítmica puede reforzar sesgos, percepciones erróneas o comportamientos poco reflexivos en la interacción cotidiana con contenidos comerciales (Yuxin, 2024).

La complejidad del fenómeno se incrementa al considerar que los jóvenes se encuentran entre los usuarios más activos de redes sociales y, por ende, entre los más expuestos a estas prácticas de segmentación publicitaria. Investigaciones actuales destacan que los estímulos digitales personalizados influyen significativamente en las percepciones, actitudes y comportamientos de compra, aun cuando los usuarios creen tener un control racional sobre su consumo (Barbosa, 2021). Esto plantea un problema relevante para la disciplina del marketing digital, pues exige comprender no sólo la eficacia técnica de los anuncios, sino también su impacto en la construcción de sentido, confianza y decisión del consumidor. En consecuencia, estudiar las experiencias reales de los jóvenes frente a esta publicidad permite atender vacíos teóricos fundamentales para el desarrollo ético, estratégico y comunicacional del ecosistema digital contemporáneo (Otieno, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A partir del análisis conjunto de los cuatro artículos revisados, se identifica que la literatura sobre publicidad digital personalizada se ha centrado principalmente en describir la eficacia técnica de la segmentación y sus implicancias normativas o estratégicas, dejando en segundo plano la experiencia subjetiva del usuario joven frente a estos anuncios. En particular, los estudios enfatizan problemas de privacidad, consentimiento y opacidad algorítmica, pero no profundizan suficientemente en cómo los jóvenes interpretan, resignifican o naturalizan la persuasión publicitaria en su interacción cotidiana con las redes sociales (Batista, 2023; Baburan, 2022). Asimismo, se observa que gran parte de la evidencia disponible proviene de revisiones teóricas, análisis legales o enfoques cuantitativos, lo que limita la comprensión de los procesos simbólicos y perceptivos que median entre la personalización algorítmica y las decisiones de consumo. En consecuencia, existe un vacío en el conocimiento respecto a cómo los consumidores jóvenes construyen sentido, confianza o desconfianza frente a anuncios personalizados, especialmente desde metodologías cualitativas que recuperen su voz y experiencia directa.

De manera complementaria, la literatura reciente sobre marketing digital y personalización muestra una fuerte orientación hacia métricas de desempeño, engagement y resultados comerciales, priorizando la perspectiva de las marcas más que la del usuario. Estudios sobre estrategias digitales e influencia algorítmica analizan actitudes generales o efectos comparativos, pero no abordan de forma profunda la conciencia que tienen los jóvenes sobre los mecanismos que personalizan los contenidos ni cómo estos influyen en comportamientos poco reflexivos o automatizados (Berwal, 2025; Böhndel, 2023). Además, aunque se reconoce el impacto de nuevas formas de mediación —como la inteligencia artificial o los influencers virtuales—, se carece de

investigaciones que integren estas dinámicas con la experiencia vivida del usuario joven en entornos reales de navegación. Esta brecha evidencia la necesidad de estudios cualitativos que exploren las percepciones, interpretaciones y prácticas cotidianas de los jóvenes frente a la publicidad personalizada, contribuyendo así a un entendimiento más ético y contextualizado del ecosistema digital contemporáneo.

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto general del sector creativo, caracterizado por la producción de contenidos, narrativas de marca y experiencias digitales, resulta necesario comprender cómo los anuncios personalizados influyen en la forma en que los jóvenes interpretan y resignifican los mensajes comerciales en redes sociales. La literatura reciente señala que la personalización algorítmica y las recomendaciones digitales inciden en decisiones no plenamente racionales, lo que desafía a los creativos a diseñar mensajes responsables que consideren los sesgos cognitivos y emocionales del usuario joven (Chen, 2025). Desde esta perspectiva, el estudio es pertinente porque el sector creativo no solo optimiza la eficacia persuasiva, sino que también participa en la construcción de sentido, confianza y valor simbólico en entornos digitales altamente mediados. Asimismo, se ha evidenciado que las estrategias digitales y creativas deben alinearse con expectativas éticas, transparencia y sostenibilidad para evitar efectos negativos en la percepción del consumidor y en la credibilidad de las marcas (Cutinha, 2024).

Por otro lado, el sector creativo enfrenta el desafío de articular innovación, creatividad y responsabilidad en un ecosistema donde los jóvenes son consumidores activos y críticos de contenidos personalizados. Las investigaciones muestran que la creatividad aplicada al marketing digital influye en la confianza de marca y en las decisiones de compra, pero aún se conoce poco sobre cómo los usuarios jóvenes experimentan estos estímulos desde su vida cotidiana y sus prácticas de navegación

(Cindrakasih, 2024) . En este sentido, un estudio cualitativo permite aportar insumos valiosos para que diseñadores, estrategas y creadores de contenido comprendan mejor las percepciones reales de los usuarios frente a la publicidad personalizada. Además, la literatura del sector creativo y digital reconoce la necesidad de integrar enfoques centrados en el usuario para desarrollar prácticas comunicacionales más éticas, reflexivas y sostenibles en el largo plazo (Budi, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la expansión del marketing digital apoyado en inteligencia artificial y sistemas algorítmicos ha transformado la manera en que las marcas diseñan y distribuyen contenidos personalizados, incrementando la exposición de los usuarios a estímulos publicitarios altamente segmentados y automatizados, lo que redefine la relación entre tecnología, creatividad y comportamiento del consumidor (Enshassi et al., 2024). Diversos estudios internacionales advierten que estos avances tecnológicos, si bien optimizan la eficiencia comunicacional, también introducen desafíos relacionados con la comprensión del mensaje, la confianza y la toma de decisiones del consumidor en entornos digitales complejos y altamente mediados (Deep, 2024). En el contexto local, investigaciones recientes en países del Sudeste Asiático y América Latina evidencian que los jóvenes presentan percepciones ambivalentes frente a los contenidos digitales generados o potenciados por inteligencia artificial, mostrando preferencias, resistencias y cuestionamientos éticos que dependen de su experiencia cotidiana con la publicidad en redes sociales (Espíritu et al., 2025). Asimismo, estudios desarrollados en contextos regionales señalan que la efectividad de las estrategias digitales y personalizadas está fuertemente condicionada por la calidad de la comunicación y la capacidad del mensaje para generar confianza, lo que refuerza la necesidad de analizar el fenómeno desde la experiencia real del usuario joven en su entorno sociocultural específico (Fazri, 2024).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque la incorporación de inteligencia artificial y personalización algorítmica ha transformado los procesos creativos del marketing digital, obligando a replantear cómo se diseñan mensajes, experiencias y narrativas orientadas al usuario en entornos digitales altamente automatizados (Gündüzyeli, 2024). Desde la perspectiva de la creatividad aplicada al

marketing, comprender las percepciones de los consumidores jóvenes resulta clave, ya que estudios evidencian que factores psicológicos, experienciales y de confianza influyen directamente en cómo los usuarios reciben y valoran las propuestas creativas mediadas por tecnologías inteligentes (Hari & Bibiyana, 2024). Asimismo, el campo creativo se ve interpelado por la tensión entre personalización y ética, dado que investigaciones previas señalan que la eficacia creativa de los anuncios personalizados depende de la percepción de autenticidad, utilidad y transparencia que los consumidores construyen frente a estos mensajes (Hien et al., 2022). Finalmente, analizar este fenómeno es crucial porque la confianza y la experiencia del usuario, elementos centrales de la comunicación creativa, están fuertemente condicionados por la percepción de seguridad y control en los entornos digitales, lo que impacta directamente en la aceptación o rechazo de las estrategias creativas implementadas por marcas y plataformas (Hutauruk et al., 2025).

Los estudios recientes han analizado cómo la publicidad digital y las estrategias personalizadas influyen en la percepción del consumidor, destacando que la creciente sofisticación de los mensajes digitales modifica la forma en que los usuarios procesan y evalúan los contenidos comerciales en entornos online (Janáková, 2023). Investigaciones centradas en redes sociales y marketing personalizado evidencian que la segmentación algorítmica incrementa la relevancia percibida de los anuncios, pero también genera tensiones en torno a la conciencia del usuario sobre la intención persuasiva de dichos mensajes (Jin, 2024). Desde una perspectiva estratégica, otros estudios han situado el problema en la necesidad de equilibrar engagement y sostenibilidad, mostrando que las métricas de interacción no siempre reflejan una comprensión profunda del impacto cognitivo y conductual de la publicidad personalizada en los consumidores (Kamyabi et al., 2025). Finalmente, investigaciones

metodológicas más amplias advierten que el análisis del comportamiento digital basado únicamente en datos cuantitativos resulta insuficiente para comprender los significados y experiencias subjetivas de los usuarios, subrayando la pertinencia de enfoques interpretativos para situar adecuadamente este fenómeno (Kirkiza, 2024).

Los estudios revisados evidencian una combinación de enfoques metodológicos, donde algunos autores han incorporado técnicas cualitativas como entrevistas exploratorias y análisis interpretativo de percepciones para comprender cómo los usuarios construyen significado frente a contenidos publicitarios digitales y experiencias mediadas por plataformas sociales (Mehmeti, 2022). En paralelo, se identifican investigaciones que emplean métodos cuantitativos basados en encuestas estructuradas y modelos estadísticos para medir actitudes, niveles de aceptación y respuestas conductuales frente a la publicidad personalizada en entornos digitales (Manika et al., 2024). Asimismo, ciertos estudios adoptan diseños mixtos, combinando cuestionarios con análisis de contenido y observación de interacciones en redes sociales, lo que permite contrastar percepciones declaradas con comportamientos observables en contextos reales de uso (Munira, 2023). Finalmente, investigaciones más recientes han incorporado técnicas computacionales cuantitativas, como análisis de sentimiento y minería de datos en plataformas sociales, para examinar grandes volúmenes de interacciones, aunque con una limitada profundización en la experiencia subjetiva del usuario, aspecto que refuerza la pertinencia de enfoques cualitativos como el propuesto en el presente estudio (Muthya et al., 2024).

Los resultados de estudios previos muestran que los consumidores jóvenes tienden a responder de manera más favorable a los anuncios personalizados cuando perciben que estos se alinean con sus intereses y necesidades, aunque dicha relevancia incrementa también la probabilidad de influencia inconsciente en sus decisiones de

consumo (Napawut et al., 2022). Investigaciones centradas en el comportamiento digital evidencian que la exposición constante a contenidos publicitarios personalizados puede generar habituación y una menor evaluación crítica de la intención persuasiva del mensaje, reforzando patrones de consumo poco reflexivos (Novitasari et al., 2022). Desde un enfoque más técnico, otros estudios han demostrado que la optimización de los sistemas de inserción publicitaria mejora la experiencia del usuario al reducir interrupciones y fricciones, lo que incrementa la aceptación de la publicidad integrada en entornos digitales (Patibandla, 2023). Finalmente, investigaciones recientes destacan que la confianza del usuario y la percepción de control influyen directamente en la efectividad de la publicidad personalizada, mostrando que cuando estos factores son débiles, se incrementa la resistencia o el rechazo hacia los mensajes comerciales en redes sociales (Rachmad et al., 2025).

La literatura reciente evidencia que aún falta profundizar en cómo los consumidores jóvenes interpretan subjetivamente la personalización algorítmica y cómo esta se integra en sus rutinas cotidianas de navegación, ya que la mayoría de los estudios se concentran en resultados de desempeño y adopción tecnológica más que en la experiencia vivida del usuario (Ram, 2025). Asimismo, se observa una limitada exploración de los procesos simbólicos y emocionales mediante los cuales la publicidad personalizada contribuye a la construcción de confianza, lealtad o rechazo hacia las marcas, especialmente desde la perspectiva del usuario y no desde la estrategia empresarial (Rochefort & Ndlovu, 2024). De manera complementaria, la literatura reconoce la creciente complejidad del ecosistema digital impulsado por inteligencia artificial, pero aún no aborda de forma suficiente las implicancias éticas y perceptivas de la personalización en contextos reales de interacción juvenil, más allá de modelos teóricos o métricas agregadas (Saura, 2025). Finalmente, estudios sobre

hipersegmentación y uso de datos destacan que, pese a su expansión, la comprensión del porqué los usuarios aceptan, ignoran o naturalizan estas prácticas sigue siendo un aspecto subinvestigador, lo que refuerza la necesidad de enfoques cualitativos centrados en la experiencia cotidiana del consumidor joven (Schmitt, 2023).

A partir de la revisión de los estudios analizados, se identifica que las nuevas prácticas de personalización avanzada están siendo impulsadas por el uso de inteligencia artificial y machine learning, permitiendo la adaptación en tiempo real de los anuncios según el comportamiento, emociones y contexto de navegación del usuario, lo que transforma la experiencia publicitaria en redes sociales (Shaheen, 2025). Asimismo, investigaciones recientes destacan el uso de herramientas algorítmicas predictivas y sistemas de recomendación hiper personalizados, los cuales integran datos de interacción multiplataforma y refuerzan la segmentación conductual como una práctica central del marketing digital contemporáneo (Sukandi, 2025). En paralelo, se evidencian cambios sociales relevantes, como una mayor normalización de la vigilancia algorítmica y una creciente tensión entre personalización y privacidad, especialmente entre jóvenes que reconocen la utilidad de los anuncios personalizados, pero expresan preocupaciones éticas y de control informativo (Toplu, 2025). Finalmente, los estudios señalan innovaciones emergentes como la integración de contenidos interactivos, formatos inmersivos y automatización basada en IA generativa, las cuales están redefiniendo la forma en que los consumidores jóvenes perciben la autenticidad, relevancia y credibilidad de los anuncios en redes sociales (Wilson et al., 2024).

En la investigación sobre publicidad digital personalizada emergen como conceptos clave la percepción del consumidor, entendida como el conjunto de interpretaciones, actitudes y valoraciones que los usuarios construyen frente a los mensajes publicitarios en entornos digitales, especialmente en contextos de alta

exposición en redes sociales (Barbosa, 2021). Otro concepto central es la alfabetización persuasiva y algorítmica, que refiere a la capacidad de los usuarios para reconocer la intención comercial de los anuncios y comprender, aunque sea de manera parcial, el funcionamiento de los sistemas algorítmicos que personalizan los contenidos que consumen (Simon, 2022). Asimismo, la literatura destaca la personalización algorítmica, definida como el uso de inteligencia artificial y análisis de datos para adaptar mensajes publicitarios a intereses, comportamientos y contextos del usuario, lo cual influye directamente en la experiencia de consumo y en la toma de decisiones (Yuxin, 2024). Finalmente, se identifica como concepto transversal la confianza y experiencia del usuario, entendida como el vínculo simbólico y emocional que se construye entre el consumidor joven, la marca y la plataforma digital, y que condiciona la aceptación, rechazo o naturalización de los anuncios personalizados en el ecosistema digital contemporáneo (Otieno, 2025).

La literatura presenta contradicciones importantes en torno a la valoración de la publicidad personalizada, ya que algunos estudios resaltan su eficacia y aceptación por parte de los usuarios, mientras que otros subrayan los riesgos éticos y la falta de comprensión real de los mecanismos persuasivos implicados (Baburan, 2022). Desde un enfoque normativo y legal, se detecta un sesgo hacia el análisis de la privacidad y la protección de datos, priorizando la perspectiva regulatoria por encima de la experiencia subjetiva del consumidor, lo que limita la comprensión integral del fenómeno desde el punto de vista del usuario joven (Batista et al., 2023). Por su parte, investigaciones orientadas al desempeño del marketing digital tienden a enfatizar métricas como engagement, intención de compra o eficiencia algorítmica, asumiendo implícitamente un consumidor racional y consciente, lo que contrasta con evidencias que sugieren procesos más automáticos y poco reflexivos en la toma de decisiones (Berwal, 2025).

Finalmente, estudios sobre innovaciones como los influencers virtuales muestran enfoques divergentes respecto a la percepción de credibilidad y autenticidad, evidenciando una fragmentación teórica que dificulta establecer consensos sobre cómo los jóvenes interpretan y resignifican las nuevas formas de persuasión digital (Böhndel et al., 2023).

Todo lo revisado en la literatura sustenta las proposiciones cualitativas de la tesis al evidenciar que la publicidad digital contemporánea se integra de manera naturalizada en la experiencia cotidiana de los usuarios, diluyendo la frontera entre contenido comercial y no comercial, lo que respalda la idea de que los jóvenes no siempre perciben los anuncios personalizados como mensajes explícitamente persuasivos (Budi, 2023). Asimismo, los estudios muestran que los entornos digitales están diseñados para operar bajo principios de racionalidad limitada, donde la sobrecarga informativa y las recomendaciones personalizadas favorecen decisiones “suficientemente buenas” más que reflexivas, lo que coincide con la proposición sobre la comprensión parcial de los mecanismos algorítmicos por parte de los jóvenes (Chen, 2025). De manera complementaria, la literatura señala que la repetición de estímulos personalizados y la adaptación continua de los mensajes generan patrones de interacción rutinarios que refuerzan hábitos de navegación y consumo automatizados, aun cuando los usuarios declaran mantener control sobre sus decisiones (Cindrakasih, 2024). Finalmente, los estudios revisados enfatizan que estas dinámicas se desarrollan en un contexto donde la confianza, la familiaridad y la percepción de normalidad del entorno digital reducen la activación de una lectura crítica de la publicidad, lo que respalda la proposición general de que la persuasión algorítmica tiende a ser asumida como parte del ecosistema digital cotidiano (Cutinha, 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la publicidad digital personalizada puede explicarse, en primer lugar, desde la teoría de la persuasión y la alfabetización publicitaria, la cual sostiene que los consumidores no siempre reconocen de manera consciente la intención persuasiva de los mensajes, especialmente cuando estos se integran de forma nativa en los entornos digitales cotidianos (Simon, 2022). Desde esta perspectiva, la exposición reiterada a anuncios personalizados reduce la activación de defensas cognitivas, favoreciendo una aceptación pasiva del contenido comercial y limitando la evaluación crítica del mensaje (Baburan, 2022). Complementariamente, la teoría de la racionalidad limitada explica que los consumidores toman decisiones bajo condiciones de información incompleta, sobrecarga cognitiva y atajos mentales, lo que es especialmente relevante en contextos de navegación acelerada en redes sociales (Chen, 2025). En este marco, la personalización algorítmica actúa como un facilitador de decisiones automáticas que refuerzan patrones de consumo poco reflexivos, aun cuando los usuarios perciben que mantienen control sobre sus elecciones (Cindrakasih, 2024).

Una segunda corriente relevante es la teoría del comportamiento del consumidor digital, que analiza cómo las percepciones, actitudes y experiencias influyen en la interacción con estímulos comerciales personalizados (Barbosa, 2021). Esta teoría sostiene que la relevancia percibida del anuncio incrementa su eficacia persuasiva, incluso cuando el consumidor no identifica plenamente los procesos tecnológicos que lo sustentan (Napawut et al., 2022). A ello se suma el enfoque del *engagement* y la experiencia del usuario, el cual plantea que la integración fluida de la publicidad en la experiencia digital favorece su normalización y aceptación como parte del ecosistema de la plataforma (Novitasari et al., 2022). Desde esta mirada, los anuncios personalizados dejan de ser percibidos como interrupciones para convertirse en

contenidos funcionales, lo que refuerza su influencia simbólica y conductual (Patibandla, 2023).

Finalmente, el fenómeno también puede comprenderse desde las corrientes críticas del marketing digital y la ética algorítmica, las cuales advierten sobre los efectos sociales y cognitivos de la hipersegmentación basada en datos (Batista, 2023). Estas corrientes sostienen que la personalización algorítmica puede reforzar sesgos, naturalizar prácticas de vigilancia y generar asimetrías de poder entre plataformas, marcas y usuarios jóvenes (Yuxin, 2024). Asimismo, la teoría de la confianza y la legitimidad en entornos digitales explica que los consumidores tienden a aceptar la publicidad personalizada cuando confían en la plataforma, aun sin comprender plenamente el funcionamiento de los algoritmos (Otieno, 2025). En conjunto, estas corrientes permiten entender la publicidad personalizada no solo como una herramienta técnica de marketing, sino como un fenómeno sociocultural que influye en la construcción de sentido, hábitos y decisiones de los consumidores jóvenes (Berwal, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes frente a los anuncios personalizados en redes sociales, a partir de su experiencia subjetiva de navegación, con el fin de comprender cómo interpretan la persuasión publicitaria y los mecanismos algorítmicos que influyen en sus decisiones de consumo.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los consumidores jóvenes interpretan y reconocen los anuncios personalizados que aparecen en sus redes sociales de uso diario.
2. Describir las reacciones emocionales y cognitivas que experimentan los jóvenes frente a la exposición recurrente a publicidad personalizada en plataformas digitales.
3. Analizar de qué manera la publicidad personalizada influye en los comportamientos de navegación y en las decisiones de consumo de los consumidores jóvenes.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben e interpretan los consumidores jóvenes los anuncios personalizados en redes sociales y de qué manera estos influyen en sus comportamientos de navegación y consumo desde su experiencia como usuarios?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo describen los consumidores jóvenes su experiencia cotidiana con los anuncios personalizados en redes sociales y qué percepciones tienen sobre su presencia e intencionalidad?

2. ¿Qué interpretaciones construyen los jóvenes sobre los mecanismos algorítmicos y la persuasión publicitaria que operan detrás de los anuncios personalizados?

3. ¿De qué manera los anuncios personalizados influyen en los comportamientos de navegación, atención y decisión de consumo de los jóvenes, según su propia experiencia?

3.5. Proposición General

Los consumidores jóvenes interactúan con los anuncios personalizados en redes sociales desde una experiencia cotidiana en la que la persuasión algorítmica tiende a ser naturalizada, influyendo en sus comportamientos de navegación y consumo sin que exista necesariamente una conciencia plena de los mecanismos que la sustentan.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores jóvenes perciben los anuncios personalizados como parte integrada y normalizada de su experiencia en redes sociales, más que como mensajes publicitarios explícitamente persuasivos.

2. Los jóvenes construyen interpretaciones parciales o intuitivas sobre el funcionamiento de los algoritmos y la personalización publicitaria, lo que limita una comprensión crítica de su influencia en la toma de decisiones.

3. La interacción reiterada con anuncios personalizados favorece comportamientos de consumo y navegación poco reflexivos o automatizados, aun cuando los jóvenes perciben que mantienen control sobre sus decisiones.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los consumidores jóvenes frente a los anuncios personalizados en redes sociales, más que medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas. Este enfoque permitió explorar cómo los participantes interpretaron la presencia cotidiana de la publicidad personalizada y cómo resignifican su influencia en la navegación y el consumo desde su propia perspectiva como usuarios. A través de entrevistas en profundidad y observación, se accedió a relatos detallados que dieron cuenta de procesos cognitivos, emocionales y simbólicos difícilmente captables mediante métodos cuantitativos. En ese sentido, la investigación se orientó a la comprensión del fenómeno desde la voz y experiencia directa de los participantes, priorizando la riqueza interpretativa sobre la generalización de resultados.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó al análisis de un problema real y vigente en el campo creativo y del marketing digital, específicamente relacionado con el uso de la personalización algorítmica en la publicidad en redes sociales. Los hallazgos obtenidos aportaron conocimientos útiles para comprender cómo los jóvenes experimentan y perciben estas prácticas, información relevante para diseñadores, creativos y estrategas digitales. De este modo, el estudio no se limitó a un interés teórico, sino que buscó generar insumos que contribuyan a mejorar prácticas comunicacionales más éticas, responsables y centradas en el usuario. La investigación aplicada permitió vincular la reflexión académica con necesidades concretas del ecosistema creativo contemporáneo.

Finalmente, este enfoque metodológico permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a los anuncios personalizados a partir de su experiencia cotidiana en redes sociales. El análisis cualitativo facilitó identificar patrones de naturalización, percepciones de control, interpretaciones intuitivas de los algoritmos y comportamientos de consumo poco reflexivos. A través de la interpretación de los discursos y observaciones, se comprendió cómo los jóvenes otorgan significado a la persuasión algorítmica en su vida digital diaria. En consecuencia, el enfoque adoptado resultó pertinente para captar la complejidad del fenómeno estudiado, considerando el contexto, la subjetividad y las prácticas reales de los consumidores jóvenes.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, dado que el fenómeno estudiado —las percepciones y comportamientos de los consumidores jóvenes frente a los anuncios personalizados— no había sido abordado de manera suficiente desde la experiencia subjetiva del usuario. Este diseño permitió aproximarse al problema sin hipótesis cerradas, favoreciendo la exploración abierta de significados, interpretaciones y prácticas cotidianas vinculadas a la publicidad personalizada en redes sociales. Al tratarse de un tema complejo y mediado por procesos algorítmicos poco visibles para los usuarios, el enfoque exploratorio resultó pertinente para identificar dimensiones emergentes del fenómeno. De este modo, el estudio se orientó a comprender cómo los jóvenes vivenciaron e interpretaron la persuasión algorítmica desde su propia experiencia de navegación.

El diseño metodológico fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos de manera detallada y contextualizada. Trabajar con tres casos

posibilitó un análisis intensivo de cada experiencia, priorizando la calidad y profundidad de la información por encima de la representatividad estadística. Esta estrategia facilitó la identificación de patrones interpretativos comunes, así como matices individuales en la forma en que los jóvenes comprendieron y naturalizaron los anuncios personalizados. En consecuencia, el diseño adoptado favorece una comprensión rica y situada del fenómeno, coherente con los objetivos y el enfoque cualitativo de la investigación.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron acceder a los relatos, opiniones y reflexiones de los participantes, manteniendo una guía flexible que facilitó la profundización en temas emergentes durante la conversación. Por su parte, la observación ligera se utilizó para analizar de manera contextual cómo los participantes interactúan con los contenidos publicitarios en su navegación cotidiana por redes sociales. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar el discurso declarado con las prácticas observadas, fortaleciendo la comprensión integral del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados correspondieron a tres perfiles pertinentes para comprender la experiencia de los consumidores jóvenes frente a la publicidad personalizada en redes sociales desde distintos niveles de interacción digital. Los tres participantes fueron jóvenes entre 18 y 25 años que usaban redes sociales de manera intensiva, especialmente TikTok, Instagram y Facebook, interactuando diariamente con contenidos publicitarios dentro de estas plataformas, lo que les permitió reconocer con claridad cuándo un anuncio era personalizado. Asimismo, todos habían realizado al

menos una compra motivada por publicidad digital, evidenciando una experiencia directa con los procesos de influencia del marketing en entornos digitales. El primer caso fue Fabiana, participante de 21 años, estudiante de la carrera de Comunicación y Marketing, cuyos hábitos de consumo digital se complementan con intereses culturales como la lectura, el visionado de películas y la socialización en espacios cotidianos como cafeterías. El segundo perfil fue Maite, participante de 22 años, estudiante de Publicidad y Marketing, caracterizada por un uso intensivo de Instagram y una alta afinidad con contenidos visuales, además de intereses vinculados al baile, los viajes y la fotografía. Finalmente, se incluyó a Alfredo, tercer participante de 25 años, con formación en Comunicación Audiovisual, quien presenta un consumo frecuente de plataformas como TikTok, preferencia por contenidos de humor, actividades recreativas como los bolos y un marcado interés por accesorios tecnológicos.

Este perfil tripartito resultó pertinente para el estudio porque permitió analizar la publicidad personalizada desde distintas experiencias de uso dentro del ecosistema digital. La participación de estudiantes vinculados a carreras de comunicación y marketing facilitó la comprensión de los anuncios tanto desde la exposición cotidiana como desde una lectura más consciente de las estrategias persuasivas empleadas. A su vez, la inclusión de un perfil con formación audiovisual y alto consumo de plataformas emergentes permitió identificar patrones de interacción asociados al entretenimiento, la viralidad y la personalización algorítmica. En conjunto, estos perfiles aportaron una visión complementaria que contribuyó a comprender cómo los jóvenes interpretan, evalúan y responden a la publicidad personalizada en función de sus rutinas digitales, intereses personales y contextos formativos.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, interpretaciones y experiencias cotidianas de los consumidores jóvenes frente a los anuncios personalizados en redes sociales. Este instrumento permitió que los participantes desarrollaran libremente sus respuestas, relatando situaciones concretas de navegación, exposición publicitaria y decisiones de consumo desde su propia perspectiva. La estructura flexible de la guía facilitó la profundización en temas emergentes durante la entrevista, sin perder coherencia con los objetivos y proposiciones de la investigación. De este modo, la entrevista se constituyó en una herramienta clave para acceder a los significados subjetivos que los jóvenes atribuyen a la persuasión algorítmica.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido, el cual fue realizado por la Dra. Susana Cecilia Lamas González, especialista en investigación cualitativa y metodologías en ciencias sociales. Durante este proceso, el validador evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su alineación con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. A partir de sus observaciones se realizaron ajustes menores en la redacción, con el fin de mejorar la comprensión de las preguntas y evitar ambigüedades interpretativas. Esta validación aseguró que el instrumento fuera metodológicamente adecuado para recoger información relevante y consistente con el enfoque del estudio.

De manera complementaria, se empleó la observación directa de tipo etnográfico ligera como segunda técnica de recolección de información. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante la navegación de los participantes en redes sociales, tales como la forma en que

reaccionaba ante anuncios personalizados, el tiempo de atención prestado y las acciones realizadas frente a los contenidos publicitarios. La observación se centró en situaciones concretas de uso cotidiano, sin intervenir en la dinámica natural de los participantes. Los registros obtenidos a partir de esta técnica sirvieron para contrastar los discursos expresados en las entrevistas con las prácticas reales de navegación, fortaleciendo la comprensión integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales se construyeron a partir de la revisión sistemática de la literatura y la identificación del vacío en el conocimiento relacionado con la experiencia subjetiva de los consumidores jóvenes frente a la publicidad personalizada. Esta etapa permitió delimitar claramente el fenómeno de estudio y orientar el enfoque cualitativo y exploratorio de la investigación. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar percepciones, interpretaciones, emociones y comportamientos de navegación y consumo asociados a los anuncios personalizados en redes sociales. La guía fue ajustada y validada antes de su aplicación para asegurar su coherencia con los objetivos y proposiciones de la investigación.

En una segunda etapa, se realizó la selección y contacto con los participantes, considerando criterios previamente establecidos, tales como la edad (18 a 25 años), el uso intensivo de redes sociales y la experiencia previa con publicidad digital personalizada. A cada participante se le explicó el propósito del estudio, el carácter voluntario de su participación y las condiciones de confidencialidad, obteniéndose el consentimiento informado correspondiente. Las entrevistas se aplicaron mediante Google Forms, lo que permitió a los participantes responder con mayor comodidad y

reflexión, desarrollando respuestas extensas y detalladas. Esta modalidad facilitó la recolección de información narrativa rica y alineada con el enfoque cualitativo del estudio.

De manera complementaria, se llevó a cabo la observación en contexto, bajo una modalidad de etnografía ligera, registrando comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes durante la navegación de los participantes en redes sociales. Los datos obtenidos fueron organizados y sistematizados mediante la transcripción y ordenamiento de la información, lo que permitió iniciar el proceso de análisis. Posteriormente, se realizó una codificación temática, identificando categorías y patrones recurrentes en los discursos y comportamientos observados. Finalmente, los resultados fueron redactados y analizados en función de los objetivos y proposiciones de la investigación, articulando los hallazgos empíricos con el marco teórico desarrollado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Naturalización de la personalización algorítmica en la experiencia cotidiana

La categoría “Naturalización de la personalización algorítmica en la experiencia cotidiana” se refirió al modo en que los participantes asumieron la personalización como un rasgo “normal” del uso diario de redes sociales, integrándose a su rutina sin cuestionarse constantemente. En las tres entrevistas, la idea de que TikTok e Instagram “se adaptan” a los gustos apareció como algo esperado y hasta deseable, como cuando la Entrevistada 1 señaló que “cada vez que entro encuentro contenido que realmente disfruto” y que las plataformas “sí reflejan bastante bien mis gustos”. Esta normalización se evidenció también en expresiones donde la personalización se describió como parte del funcionamiento habitual “sé que no son aleatorios”, “tengo claro que… está diseñada específicamente para mí” (Entrevistada 1). En ese sentido, la categoría se conectó directamente con el foco de la investigación, porque mostró que la experiencia del usuario joven no solo está expuesta a la personalización, sino que convive con ella como un componente cotidiano del entorno digital.

En términos de significado, la naturalización implicó que los participantes reconocieron la personalización, pero la interpretaron como una dinámica incorporada a su vida digital, más que como un proceso excepcional o alarmante. Por ejemplo, la Entrevistada 2 explicó que “cada interacción que tengo alimenta al algoritmo” y que la personalización “es muy evidente porque los anuncios encajan demasiado bien con mis gustos”, lo cual evidenció una comprensión práctica del fenómeno desde la experiencia. Algo similar ocurrió con el Entrevistado 3, quien afirmó que “ya casi lo veo como parte normal de usar redes sociales” porque todo deja un “rastro” que las plataformas usan. Estas expresiones sugieren que los jóvenes internalizan la lógica algorítmica como una especie de “regla del juego” del ecosistema digital. Para la investigación, esto fue clave

porque confirmó que la persuasión algorítmica puede operar con mayor eficacia cuando se percibe como algo cotidiano y no como un estímulo externo claramente identificable.

A la vez, esta categoría se articuló con el problema de investigación al mostrar que la normalización no eliminó la conciencia del seguimiento, sino que la volvió convivir, produciendo una aceptación práctica con matices de inquietud. En los relatos, la naturalización se expresó en frases que combinaban utilidad con una vigilancia asumida, como cuando la Entrevistada 1 sostuvo que lo veía "como una mezcla entre conveniencia y una sensación ligera de estar demasiado 'observada'", o cuando la Entrevistada 2 indicó que era "útil" pero "inquietante" por el control de datos. El Entrevistado 3 también lo resumió como "parte normal del uso diario", aunque "no deja de sorprenderme lo precisos que pueden ser". Así, la categoría se conectó con el vacío en el conocimiento: permite comprender cómo los jóvenes resignifican la personalización (no solo la identificaron), mostrando una adaptación cotidiana que puede influir en su navegación y consumo sin requerir una reflexión permanente.

En la figura 1 se evidencia una dinámica coherente con esta categoría, ya que la escena muestra al usuario interactuando con el smartphone de forma relajada mientras los anuncios personalizados aparecen integrados de manera sutil en su entorno cotidiano (ropa, comida, música, viajes o tecnología), sin generar interrupción visible. Durante la observación, se registró que la interacción con el feed continuó de manera fluida, incluso cuando aparecían elementos publicitarios, lo que reforzó la idea de que la publicidad personalizada se incorpora como parte del paisaje digital habitual. Los flujos de datos, íconos algorítmicos y conexiones visuales simbolizaron el "trabajo silencioso" del algoritmo, representado cómo la personalización opera sin necesidad de ser explícitamente detectada en cada momento. En conjunto, la figura y los registros observacionales apoyaron el hallazgo de que la personalización algorítmica tiende a ser

aceptada y normalizada en la experiencia diaria de los jóvenes, aun cuando en su discurso reconozcan que existe seguimiento y segmentación.

Figura 1

Mujer conectada en un café digital por IA



Nota: Captura de pantalla de la herramienta Chat GPT tomada por el autor.

5.2. Señales y criterios para reconocer contenido publicitario

La categoría “Señales y criterios para reconocer contenido publicitario” se refirió al conjunto de pistas —visuales, textuales y funcionales— que los participantes utilizaron para distinguir un anuncio de una publicación orgánica dentro de su navegación cotidiana. En las tres entrevistas, el reconocimiento no se basó en un solo indicador, sino en una lectura rápida de elementos explícitos (etiquetas) y elementos implícitos (tono, estética y propósito). Por ejemplo, la Entrevistada 1 señaló que la primera señal era la etiqueta “Publicidad”, “Promocionado” o “Sponsored”, mientras que también identificaba anuncios por “un diseño demasiado comercial o mensajes muy directos” (Entrevistada 1). Del mismo modo, el Entrevistado 3 afirmó que “la etiqueta… casi siempre lo delata” y que además el contenido “se siente… enfocado en vender algo”, lo que mostró una percepción práctica y entrenada para diferenciar intencionalidades.

Esta categoría se conectó con la investigación porque evidenció que los jóvenes sí poseen herramientas cotidianas para detectar publicidad, pero dichas herramientas operan principalmente a nivel superficial (marcadores del formato) y no necesariamente implican una comprensión crítica del proceso persuasivo y algorítmico detrás del anuncio. La Entrevistada 2 describió criterios muy concretos: la etiqueta “Publicidad” o “Ad”, un copy “muy comercial” con llamados como “compra ahora” o “envío gratis”, y la presencia de botones interactivos como “Más información” o “Descargar”. En la misma línea, la Entrevistada 1 añadió que los enlaces externos y “páginas creadas solo para campañas” confirmaban que no era orgánico. Esto reforzó el problema de investigación, ya que la capacidad de reconocer publicidad no elimina el hecho de que los anuncios puedan influir en la navegación y el consumo, especialmente cuando la segmentación hace que se perciban como relevantes.

Asimismo, los criterios de reconocimiento descritos por los participantes mostraron diferencias según la plataforma y según el grado de “camuflaje” del anuncio, lo que ayuda a comprender cómo se construye la experiencia del usuario en contextos de publicidad personalizada. El Entrevistado 3 enfatizó que en TikTok “a veces el estilo del video es distinto o la calidad es más tipo campaña”, mientras que en Instagram “los carruseles o videos con textos promocionales llaman la atención”. La Entrevistada 2 agregó un criterio interesante: sospecha cuando aparece “una marca que no sigo” o cuando el contenido resulta “ajeno a mis intereses”, lo que revela que la personalización funciona también como un filtro mental de credibilidad “si encaja, parece más ‘normal’; si no encaja, se delata”. En conjunto, estos hallazgos aportaron al objetivo del estudio porque explicaron cómo los jóvenes “leen” la publicidad dentro del flujo de contenido y qué señales activan su interpretación de que están frente a un mensaje persuasivo.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación al mostrar a un/a joven usuario/a frente a una publicación donde los marcadores publicitarios aparecen claramente identificables: etiquetas como “Publicidad/Anuncio”, llamados a la acción (botones de comprar, registrarse o deslizar), logos, enlaces destacados y formatos típicos de campaña. En el registro observacional, estos elementos funcionaron como “disparadores” de reconocimiento rápido, coherentes con lo expresado en entrevistas “etiqueta, tono comercial y botones interactivos”. Los íconos alrededor de la pantalla que simbolizan segmentación, repetición, estética comercial e influencers representaron cómo los participantes no solo detectaron lo publicitario por la etiqueta, sino por un conjunto de criterios acumulativos, por ejemplo: “copy muy comercial”, “diseño demasiado comercial”, “botón de más información”. En síntesis, la figura ilustró que el reconocimiento del contenido publicitario en la experiencia cotidiana no depende de un único indicador, sino de una combinación de señales visibles y patrones percibidos que los jóvenes han incorporado en su consumo digital diario.

Figura 2

Publicidad en línea sobre señales y criterios para reconocer contenido publicitario



Nota: Captura de pantalla de publicidad Ads de Instagram ¿Te apasiona el diseño de interiores? @toulouse_educación_continua

5.3. Ambivalencia emocional: utilidad percibida vs. invasión y vigilancia

La categoría "Ambivalencia emocional: utilidad percibida vs invasión y vigilancia" describió la coexistencia de dos respuestas afectivas opuestas que los participantes experimentaron frente a los anuncios personalizados: por un lado, valoraron su conveniencia y relevancia; por el otro, expresaron incomodidad por el rastreo y la sensación de monitoreo. Esta ambivalencia se evidenció cuando la Entrevistada 1 afirmó que la precisión "lo interpreto como algo útil… me ahorra tiempo", pero a la vez reconoció que "también puede sentirse un poco invasivo… una sensación ligera de estar demasiado 'observada'". En lugar de una postura totalmente positiva o negativa, su relato mostró un equilibrio emocional cotidiano: interés y curiosidad, junto con cautela y desconfianza. Así, la categoría captó que la personalización no se vive como un fenómeno lineal, sino como una experiencia simultáneamente funcional y problemática.

Esta ambivalencia se conectó directamente con el problema de investigación porque mostró cómo los jóvenes, aun siendo conscientes de la personalización, no siempre la procesaron de manera plenamente reflexiva, sino que la integraron a su vida digital con emociones contradictorias que coexisten. La Entrevistada 2 lo expresó de forma explícita al señalar que la sensación es "una mezcla de utilidad e invasión" y que, cuando los anuncios son "demasiado específicos", puede volverse "un poco inquietante". En su discurso, lo útil aparece como practicidad "me muestra productos… que realmente me interesan", mientras que lo invasivo se vinculó al control de datos "cuánto control tienen las plataformas sobre mis datos y mis hábitos" (Entrevistada 2).

Esto reforzó el vacío identificado en tu tesis, porque no se trató solo de discutir privacidad de forma abstracta, sino de comprender cómo esa tensión se vivió emocionalmente en la interacción cotidiana con los contenidos.

Además, la categoría se sostuvo en la recurrencia de expresiones que asocian la personalización con vigilancia y, al mismo tiempo, con descubrimiento y relevancia, lo que ayuda a explicar por qué la influencia puede ser "naturalizada" sin desaparecer la incomodidad. El Entrevistado 3 dijo que la experiencia era "una mezcla rara: por un lado… útil… pero… invasivo, como si las plataformas supieran demasiado", y agregó que aún así "lo interpreto como parte normal del uso de redes sociales". En esa misma línea, describió que los anuncios aparecen "casi como si estuvieran 'escuchando'", lo que intensificó la sensación de seguimiento, aunque siguiera consumiéndose dentro de su rutina. En conjunto, los testimonios mostraron que la publicidad personalizada operó como una forma de persuasión algorítmica que puede ser aceptada por su funcionalidad, pero emocionalmente cuestionada por la percepción de vigilancia.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación al representar visualmente esa ambivalencia mediante dos mitades contrastantes que conviven sin jerarquía: una asociada a la utilidad percibida (anuncios relevantes, conveniencia, ahorro de tiempo y expresión neutral/positiva) y otra vinculada a la invasión y vigilancia (iconos de ojos, cámaras, datos rastreados y expresión de incomodidad o duda). Esta composición sintetizó lo observado en las entrevistas: los anuncios se experimentaron como "útiles" cuando aportan recomendaciones alineadas a intereses, pero también como "invasivos" cuando su precisión hace evidente el rastreo. El equilibrio visual de la figura reforzó que no se trató de dos grupos de usuarios (unos a favor y otros en contra), sino de una misma experiencia cotidiana con emociones simultáneas. En términos interpretativos, la figura ayudó a mostrar que el impacto de la

personalización no solo se juega en decisiones de compra, sino en la construcción de confianza y sospecha que acompaña la navegación diaria.

Figura 3

Tecnología y emociones divididas por IA



Nota: Captura de pantalla de la herramienta Chat GPT tomada por el autor.

5.4. Influencia en la navegación y decisiones de compra por repetición y relevancia

La categoría “Influencia en la navegación y decisiones de compra por repetición y relevancia” se refirió a cómo los anuncios personalizados no solo aparecen como estímulos aislados, sino como una presencia recurrente que, al ser pertinente para los intereses del usuario, va moldeando gradualmente su atención, sus búsquedas y sus recorridos dentro de la plataforma. En las entrevistas, esta influencia se vinculó a la sensación de que los anuncios “encajan” con lo que les gusta y por eso se vuelven difíciles de ignorar: la Entrevistada 1 señaló que, si el anuncio “se siente relevante”, puede “guardar la publicación, entrar a la página o incluso comprar algo que no estaba buscando directamente”. En ese sentido, la relevancia no operó solo como personalización técnica, sino como un gatillo que facilita pasar de navegar a explorar y de explorar a considerar una compra.

Un segundo componente clave de la categoría fue la repetición como mecanismo de refuerzo: la exposición constante hizo que los anuncios ganen familiaridad y peso en la toma de decisiones, incluso cuando al inicio el interés era moderado. La entrevistada 1 explicó que “cuando un anuncio aparece repetidamente y está alineado con mis gustos, terminó prestando más atención”, y en su experiencia de compra afirmó que el producto “aparecía en varios anuncios después, lo que reforzó mi interés”. De forma similar, la Entrevistada 2 indicó que “cuando un producto aparece muchas veces, termina prestando más atención o considerándolo, aunque no lo buscara al inicio”, mostrando que la repetición funcionó como presión suave y acumulativa. Así, la categoría mostró que la influencia no depende únicamente de un anuncio “bueno”, sino de la combinación entre pertinencia y frecuencia.

Esta categoría se conectó con el objetivo central de la investigación porque evidenció cómo las decisiones de navegación y consumo pueden quedar influidas por factores que los jóvenes no siempre identifican como persuasión en tiempo real, sino como una progresión “natural” dentro del feed. El Entrevistado 3 lo describió con claridad: cuando ve anuncios “muy relacionados con algo que estuve buscando”, termina “revisando más contenido sobre ese tema”, y también reconoció que algunos productos le llaman la atención “simplemente porque me los muestran varias veces”. Además, afirmó que “la publicidad guía un poco lo que compro o lo que considero comprar”, lo que refuerza tu planteamiento de que el ecosistema algorítmico puede orientar elecciones de manera sutil, a través de patrones repetidos de exposición que se integran en la experiencia cotidiana de uso.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación al representar una navegación continua donde anuncios similares aparecen de forma reiterada a lo largo del feed, conectados por flechas o ciclos que simbolizan la exposición constante y su

progresiva integración en la experiencia del usuario. La composición mostró que la repetición no fue disruptiva, sino acumulativa: cada anuncio, por ser coherente con los intereses del usuario, se percibió como relevante y "normal" dentro de la navegación. Hacia el final, la escena sugirió una decisión de compra sutil (guardar, visitar tienda, clic en carrito) sin explicitar una transacción, enfatizando que el cambio conductual se produce por microacciones graduales. La expresión reflexiva y cotidiana del usuario reforzó que la influencia observada ocurre sin dramatización: la relevancia atrae, la repetición consolida, y ambas juntas facilitan el paso de mirar a actuar.

Figura 4

Ejemplo de publicidad de redes sociales por influencia en la navegación y decisiones de compra por repetición y relevancia



Nota: Captura de pantalla tomada de una publicidad de Instagram de @papajohnsperu

5.5. Demanda de mayor control y transparencia sobre la publicidad personalizada

La categoría "Demanda de mayor control y transparencia sobre la publicidad personalizada" alude a la expectativa de los participantes de tener un rol más activo

frente a cómo las plataformas recolectan datos, infieren intereses y deciden qué anuncios mostrar. En las entrevistas, esta demanda aparece como respuesta a la percepción de que la personalización puede ser útil, pero también demasiado intensa o difícil de gestionar. Por ejemplo, la Entrevistada 1 expresó que le gustaría cambiar "la intensidad y la repetición" porque, tras una sola interacción, las plataformas pueden mostrar "demasiada publicidad relacionada", y añadió que preferiría que la publicidad sea "útil, pero menos insistente". En este sentido, el control se entiende como la posibilidad de regular el volumen y la lógica con la que los anuncios se activan.

Un segundo eje de la categoría es el deseo de herramientas concretas de decisión: poder elegir categorías, evitar ciertos anuncios o reducir la segmentación automática basada en acciones puntuales. Esto se observa con claridad en la Entrevistada 2, quien señaló que le gustaría "tener más control para decidir qué tipos de anuncios quiero ver o evitar", y, además, pidió que las plataformas sean "más transparentes y explicaran por qué me muestran cierto anuncio". La demanda no se limita a "ver menos anuncios", sino a comprender y ajustar el criterio de personalización: qué datos pesan, por qué aparece una marca y qué disparó la segmentación.

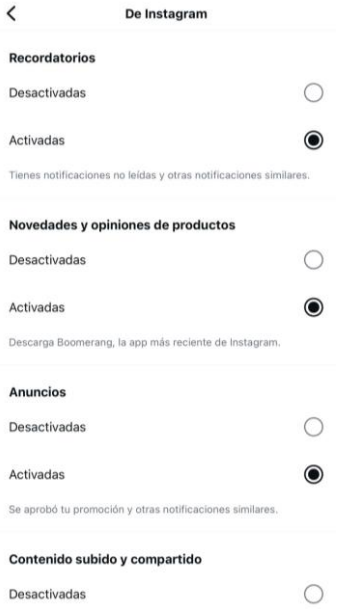
Finalmente, la categoría se conecta directamente con tu investigación porque muestra que los jóvenes no son receptores pasivos de la publicidad personalizada: reconocen la lógica algorítmica, la evalúan críticamente y plantean condiciones para que sea más legítima en su experiencia cotidiana.

En la figura 5, la imagen muestra la interfaz de configuración de notificaciones de la aplicación Instagram, específicamente en el apartado "De Instagram", donde el usuario puede gestionar de manera manual distintos tipos de avisos relacionados con la plataforma. En ella se observan categorías como: recordatorios, novedades y opiniones

de productos, anuncios, contenido subido y compartido, cada una con la opción de activar o desactivar las notificaciones mediante botones de selección. De forma particular, la sección Anuncios indica que el usuario puede decidir si desea recibir alertas vinculadas a promociones aprobadas y comunicaciones similares, evidenciando la posibilidad de intervenir directamente en la experiencia publicitaria. Esta configuración visualiza un mecanismo concreto de control ofrecido por la plataforma, que refuerza la percepción de autonomía del usuario frente a la publicidad personalizada y se vincula con la demanda de mayor transparencia y capacidad de gestión sobre los contenidos comerciales que aparecen en su experiencia digital cotidiana.

Figura 5

Configuración de anuncios por Instagram



Nota: Captura de pantalla de la configuración de anuncios en Instagram @ilvyhannq

De manera complementaria, el Entrevistado 3 pidió “un poco más de control sobre qué tipo de anuncios quiero ver y cuáles no” y cuestionó que “todo depende estrictamente del algoritmo”; incluso propuso una alternativa más explícita: “preferiría que me pidan directamente qué categorías me interesan, en lugar de asumirlo” por cada interacción. Esto refuerza la idea de que la percepción del usuario está atravesada por una negociación constante entre conveniencia y autonomía, y que la transparencia funciona como un factor que puede reducir la desconfianza y aumentar la aceptación. En la figura 6 se muestra lo que el entrevistado 3 mencionó acerca del control de anuncios. En la figura se muestra cómo controlar la publicidad en la red social Instagram a través de la opción de preferencias de contenido donde se puede configurar aspectos como contenido delicado, contenido político, me interesa, no me interesa, palabras y frases específicas, pausar publicaciones sugeridas en el feed.

Figura 6:

Preferencias de contenido en Instagram para mayor control y transparencia sobre la publicidad personalizada



Nota: Captura de pantalla tomada del área de preferencias de contenido de la red social Instagram @ilvyhannq

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la naturalización de la personalización algorítmica sugieren que, en la experiencia cotidiana, los anuncios personalizados deja de vivirse como "interrupciones" y pasan a integrarse como parte del flujo normal de navegación, lo que coincide con la literatura que plantea que la publicidad digital puede diluir la frontera entre contenido comercial y no comercial en entornos de uso rutinario (Budi, 2023). Esta interpretación también se alinea con la idea de que los entornos digitales operan bajo racionalidad limitada, donde la sobrecarga informativa favorece decisiones "suficientemente buenas" más que procesos reflexivos, facilitando que la personalización se acepte sin cuestionamiento constante (Chen, 2025). Además, el hallazgo es consistente con investigaciones que señalan que la repetición y la adaptación continua refuerzan patrones de interacción rutinarios y hábitos de consumo automatizados, incluso cuando los usuarios declaran mantener control (Cindrakasih, 2024). Sin embargo, los relatos con matices de vigilancia e incomodidad sugieren que esta naturalización no implica confianza plena, lo cual dialoga con estudios que subrayan que la aceptación del entorno digital puede coexistir con tensiones sobre persuasión y ética, especialmente cuando la persuasión algorítmica se vuelve parte del "ecosistema cotidiano" (Cutinha, 2024).

En relación con los objetivos, este hallazgo aporta directamente al propósito de analizar cómo los jóvenes perciben e interpretan los anuncios personalizados, mostrando que su interpretación dominante no es la excepcionalidad, sino la convivencia cotidiana con la lógica algorítmica como "regla del juego" del feed (Ram, 2025). Asimismo, se conecta con el objetivo de describir reacciones cognitivas y emocionales, porque evidencia que la normalización reduce la activación de una lectura

crítica permanente, pero no elimina del todo la conciencia de mediación algorítmica, coherente con la noción de alfabetización persuasiva y algorítmica parcial (Simon, 2022). En tercer lugar, se vincula con el objetivo de analizar la influencia en navegación y consumo, ya que la naturalización crea condiciones para que la relevancia percibida aumente la eficacia persuasiva sin requerir deliberación constante, tal como se ha observado en investigaciones sobre respuesta favorable cuando los anuncios se alinean con intereses (Napawut et al., 2022). Finalmente, la discusión refuerza la pertinencia del enfoque cualitativo centrado en experiencia vivida, porque ilumina cómo el fenómeno opera como práctica social y cotidiana más que como evento aislado, atendiendo el vacío que la literatura identifica respecto a comprender la integración subjetiva de la personalización en rutinas juveniles (Kirkiza, 2024).

Los hallazgos sobre “Señales y criterios para reconocer contenido publicitario” sugieren que los jóvenes cuentan con una alfabetización persuasiva principalmente práctica y basada en marcadores visibles del formato (etiquetas, CTA, enlaces y estética comercial), lo cual coincide con la noción de que la comprensión del fenómeno suele ser parcial y operativa más que profunda (Simon, 2022). Esta lectura rápida se alinea con estudios que indican que la segmentación algorítmica incrementa la relevancia percibida y, al mismo tiempo, tensiona la conciencia del usuario sobre la intención persuasiva, porque reconocer “que es un anuncio” no implica necesariamente activar una evaluación crítica sostenida (Jin, 2024). A la vez, la literatura sobre racionalidad limitada en entornos digitales complejos permite interpretar que estos criterios funcionan como atajos cognitivos para clasificar contenido dentro del flujo, especialmente en contextos de sobrecarga informativa (Chen, 2025). Sin embargo, el énfasis de los participantes en señales superficiales también dialoga con advertencias previas sobre cómo la sofisticación de los mensajes digitales modifica el procesamiento

de contenidos comerciales, de modo que los anuncios pueden integrarse y persuadir aun cuando sean identificables como publicidad (Janáková, 2023).

En relación con los objetivos, esta categoría contribuye a describir cómo los consumidores jóvenes interpretan la publicidad personalizada en redes sociales desde su experiencia cotidiana, precisando los indicadores concretos que activan el reconocimiento de un mensaje comercial (Barbosa, 2021). Asimismo, permite cumplir el objetivo de explorar la alfabetización persuasiva y algorítmica al evidenciar que los participantes identifican la intención comercial por señales del anuncio, pero no necesariamente comprenden de forma completa los mecanismos algorítmicos que lo posicionan y lo personalizan (Simon, 2022). De manera complementaria, el hallazgo apoya el análisis del vínculo entre experiencia del usuario y confianza, ya que los criterios de “tono comercial”, “diseño de campaña” y “botones” operan como filtros de credibilidad y de evaluación rápida dentro del feed (Otieno, 2025). Finalmente, al mostrar que el reconocimiento no neutraliza la influencia conductual cuando el anuncio es relevante y se integra fluidamente, la interpretación se conecta con el objetivo de comprender cómo los anuncios personalizados pueden orientar decisiones y navegación en entornos digitales altamente mediados (Napawut et al., 2022).

La ambivalencia emocional hallada —utilidad percibida versus invasión y vigilancia— coincide con la literatura que describe que la personalización algorítmica incrementa la relevancia y eficiencia comunicacional, pero simultáneamente introduce desafíos vinculados a confianza, comprensión del entorno digital y toma de decisiones en contextos altamente mediados (Enshassi et al., 2024; Deep, 2024). En particular, los testimonios reflejan la tensión ética entre personalización y privacidad reportada en estudios recientes, donde los jóvenes reconocen beneficios prácticos de los anuncios mientras cuestionan el rastreo y el control informativo asociado a su funcionamiento

(Toplu, 2025; Hien et al., 2022). Esta coexistencia de interés y desconfianza también es consistente con hallazgos regionales que evidencian percepciones ambivalentes frente a contenidos mediados por IA, combinando aceptación cotidiana y resistencias situadas en la experiencia real del usuario (Espíritu et al., 2025; Fazri, 2024). En contraste con enfoques centrados únicamente en métricas de engagement, el resultado refuerza que la experiencia no es lineal (aceptación o rechazo), sino un equilibrio afectivo que puede sostener la interacción mientras debilita la confianza y condiciona la recepción de los mensajes creativos (Kamyabi et al., 2025; Hutauruk et al., 2025).

Este hallazgo se conecta con los objetivos del estudio al aportar evidencia directa sobre cómo los consumidores jóvenes interpretan y sienten la publicidad personalizada en su navegación cotidiana, ampliando la comprensión de la percepción del consumidor más allá de lo declarativo-racional (Barbosa, 2021; Rochefort & Ndlovu, 2024). Asimismo, contribuye a explorar la alfabetización persuasiva y algorítmica al mostrar que, aunque los participantes reconocen la personalización, su procesamiento ocurre con racionalidad limitada y emociones simultáneas, lo que puede reducir la activación de una lectura crítica sostenida (Simon, 2022; Chen, 2025). Además, la ambivalencia permite comprender cómo se construye (o se tensiona) la confianza y la experiencia del usuario frente a marcas y plataformas, dado que la utilidad puede aumentar la aceptación mientras la percepción de vigilancia incrementa cautela y resistencia (Otieno, 2025; Rachmad et al., 2025). Finalmente, al evidenciar que la personalización puede ser funcional y problemática a la vez, el hallazgo responde a la necesidad identificada en la literatura de analizar procesos simbólicos y emocionales en contextos reales de interacción juvenil, aportando una lectura cualitativa situada del fenómeno (Ram, 2025; Saura, 2025).

El hallazgo sobre la “Influencia en la navegación y decisiones de compra por repetición y relevancia” coincide con la literatura que sostiene que los jóvenes responden más favorablemente cuando perciben alineación entre anuncios y necesidades, pero que esa misma relevancia incrementa la probabilidad de influencia no plenamente consciente en el consumo (Napawut et al., 2022). A la vez, la evidencia de repetición como refuerzo acumulativo se alinea con estudios que señalan que la exposición constante puede generar habituación y reducir la evaluación crítica del carácter persuasivo del mensaje, consolidando patrones de navegación más automáticos (Novitasari et al., 2022). Esta dinámica también es coherente con la idea de que los entornos digitales operan bajo racionalidad limitada, donde la sobrecarga informativa y las recomendaciones personalizadas favorecen decisiones “suficientemente buenas” más que deliberadas, especialmente cuando la publicidad se integra sin fricción al feed (Chen, 2025; Patibandla, 2023). En conjunto, los resultados refuerzan críticas a enfoques centrados en el *engagemen*t, ya que la interacción repetida no necesariamente refleja la comprensión del impacto cognitivo-conductual, sino una progresión gradual de microacciones orientadas por el sistema (Kamyabi et al., 2025).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al mostrar cómo la experiencia cotidiana de los jóvenes se configura a partir de patrones de personalización algorítmica que afectan navegación y consumo de manera progresiva, aportando evidencia cualitativa sobre significados y prácticas que no se capturan adecuadamente con métricas agregadas (Kirkiza, 2024; Ram, 2025). Asimismo, contribuye a analizar la alfabetización persuasiva y algorítmica, ya que la influencia por repetición y pertinencia sugiere que reconocer “lo personalizado” no implica necesariamente activar una lectura crítica sostenida durante la navegación (Simon, 2022; Jin, 2024). Desde la perspectiva de la percepción del consumidor, el resultado explica cómo la relevancia se traduce en

atención, exploración y decisiones “naturales” dentro del feed, evidenciando la construcción de valor práctico que orienta comportamientos sin pasar por deliberación explícita (Barbosa, 2021; Yuxin, 2024). Finalmente, al vincular repetición con progresión conductual, el hallazgo responde al vacío planteado por la literatura respecto a comprender cómo los jóvenes interpretan subjetivamente la personalización y cómo esta se integra en rutinas reales de uso, afectando decisiones en contextos socioculturales concretos (Rochefort & Ndlovu, 2024; Saura, 2025).

El hallazgo sobre la “Demanda de mayor control y transparencia sobre la publicidad personalizada” coincide con la literatura que identifica una tensión creciente entre personalización y privacidad en jóvenes, quienes reconocen la utilidad de la segmentación pero expresan preocupaciones éticas y de control informativo en su experiencia cotidiana (Toplu, 2025). Asimismo, se alinea con estudios que sostienen que la efectividad de la publicidad personalizada se ve condicionada por la confianza del usuario y su percepción de control, de modo que cuando estos factores son débiles aumenta la resistencia hacia los mensajes comerciales (Rachmad et al., 2025). Desde el campo creativo, este resultado refuerza que la eficacia de los anuncios personalizados no depende solo de “encajar” con intereses, sino de ser percibidos como auténticos, útiles y transparentes, especialmente cuando la personalización se vive como intensa o difícil de gestionar (Hien et al., 2022). En contraste con enfoques centrados en eficiencia algorítmica, los testimonios sugieren que optimizar exposición sin explicabilidad puede agravar la incomodidad y los desafíos de comprensión y confianza en entornos digitales altamente mediados (Deep, 2024).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al aportar evidencia cualitativa sobre cómo los jóvenes interpretan y negocian la personalización

algorítmica en su rutina, mostrando que no solo consumen anuncios, sino que demandan mecanismos para intervenir en el proceso que los produce (Ram, 2025; Schmitt, 2023).

Además, fortalece el objetivo de comprender percepciones y comportamientos desde la experiencia del usuario, porque la exigencia de “por qué veo este anuncio” revela límites en la alfabetización algorítmica y la necesidad de explicaciones comprensibles para sostener una relación de confianza con la plataforma (Simon, 2022; Otieno, 2025). En términos de percepción del consumidor, la demanda de control se interpreta como un criterio de legitimidad del ecosistema publicitario: la personalización es mejor aceptada cuando el usuario entiende el criterio de segmentación y puede modularlo, lo que incide en aceptación o rechazo de los mensajes (Barbosa, 2021; Hutauruk et al., 2025). Finalmente, el hallazgo responde al vacío señalado en la literatura sobre comprender procesos subjetivos y emocionales vinculados a confianza y resistencia, ya que muestra que la transparencia no se vive como rechazo a la publicidad, sino como condición para equilibrar conveniencia, autonomía y experiencia de navegación (Rochefort & Ndlovu, 2024; Saura, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En relación con el objetivo general, el estudio permitió comprender que los consumidores jóvenes interpretan la publicidad personalizada como un componente integrado y normalizado dentro de su experiencia cotidiana de navegación en redes sociales. Los anuncios personalizados no fueron vividos mayoritariamente como interrupciones, sino como parte del "funcionamiento esperado" del feed, lo que facilita su aceptación y reduce la activación de una lectura crítica constante. Esta naturalización mostró que la persuasión algorítmica opera de manera sutil, apoyándose en la relevancia percibida, la repetición y la familiaridad del entorno digital. En conjunto, los hallazgos evidencian que las decisiones de consumo y navegación están influenciadas por mecanismos algorítmicos que los jóvenes reconocen sólo de forma parcial y pragmática.

Respecto al primer objetivo específico, los consumidores jóvenes reconocen los anuncios personalizados mediante la identificación de señales visibles del formato publicitario, como etiquetas de "Publicidad" o "Ad", llamados a la acción, enlaces externos y una estética claramente comercial. A partir de estos elementos, interpretan el contenido como promocional y diferenciado de las publicaciones orgánicas. Además, asocian la personalización con la coincidencia entre los anuncios mostrados y sus intereses, búsquedas o interacciones previas dentro de la plataforma, lo que refuerza la percepción de que el mensaje está dirigido específicamente a ellos. Este proceso de reconocimiento se apoya principalmente en la experiencia cotidiana de uso y en la exposición constante a la publicidad digital, más que en una comprensión profunda de los mecanismos algorítmicos que sustentan la personalización.

En relación con el segundo objetivo específico, los jóvenes reaccionan emocionalmente con incomodidad, sospecha y sensación de vigilancia cuando la publicidad personalizada se percibe como excesiva o demasiado precisa. Estas emociones se asocian a la idea de que sus actividades digitales están siendo observadas y utilizadas con fines comerciales, lo que genera una percepción de intrusión en su experiencia de uso. Posteriormente, a nivel cognitivo, los participantes reconocen y valoran la utilidad, conveniencia y ahorro de tiempo que ofrecen los anuncios relevantes, especialmente cuando estos se ajustan a sus intereses o necesidades inmediatas. De este modo, la exposición recurrente a publicidad personalizada se integra como una experiencia cotidiana en la que coexisten una evaluación racional positiva del beneficio funcional y una reacción emocional marcada por la desconfianza hacia el monitoreo algorítmico.

En relación con el tercer objetivo específico, la publicidad personalizada influye en los comportamientos de navegación y en las decisiones de consumo al guiar progresivamente la atención del usuario mediante anuncios relevantes y reiterados, lo que facilita microacciones como guardar publicaciones, visitar perfiles, explorar productos o considerar compras que inicialmente no estaban planificadas. Esta influencia opera de forma acumulativa, integrándose en el flujo cotidiano de navegación sin ser percibida como una imposición explícita. La coherencia temática y la familiaridad de los anuncios refuerzan la sensación de continuidad dentro del feed, orientando el recorrido del usuario hacia determinados productos o marcas. De este modo, la persuasión algorítmica moldea hábitos y decisiones de consumo a partir de patrones repetidos de exposición, más que a través de estímulos aislados o conscientemente reconocidos como persuasivos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En función de los resultados obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el desarrollo y evaluación de estrategias de alfabetización persuasiva y algorítmica orientadas específicamente a jóvenes usuarios de redes sociales. Los hallazgos muestran que el reconocimiento del contenido publicitario es principalmente operativo y superficial, por lo que resulta pertinente explorar intervenciones educativas, comunicativas o de diseño de interfaz que ayuden a los usuarios a comprender de manera más clara cómo funcionan los sistemas de personalización y segmentación. Asimismo, se sugiere que investigadores y profesionales del campo creativo consideren la transparencia y explicabilidad como elementos centrales en el diseño de experiencias publicitarias, ya que una mayor claridad sobre el porqué de los anuncios podría contribuir a fortalecer la confianza del usuario sin eliminar la relevancia percibida. En este sentido, las recomendaciones apuntan a pensar la personalización no solo como eficiencia técnica, sino como una práctica comunicacional que debe equilibrar utilidad, ética y experiencia del usuario.

De manera complementaria, se recomienda que futuras líneas de investigación amplíen el alcance del estudio incorporando muestras más diversas en términos de edad, contexto sociocultural o nivel de alfabetización digital, con el fin de contrastar si la naturalización de la personalización algorítmica se manifiesta de forma similar en otros grupos poblacionales. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre plataformas digitales para analizar cómo distintos formatos, interfaces y políticas de transparencia influyen en la percepción de control, confianza y ambivalencia emocional. Otra línea relevante consiste en integrar enfoques metodológicos longitudinales que permitan observar cómo estas percepciones y comportamientos evolucionan a lo largo del tiempo frente a cambios en los algoritmos o en las

regulaciones sobre publicidad digital. Finalmente, se sugiere continuar fortaleciendo enfoques cualitativos centrados en la experiencia vivida del usuario, ya que estos permiten comprender los procesos simbólicos, emocionales y cotidianos que no suelen ser capturados por métricas cuantitativas tradicionales.

Referencias

Barbosa, N. M., Wang, G., Ur, B., & Wang, Y. (2021). Who Am I? A Design Probe Exploring Real-Time Transparency about Online and Offline User Profiling Underlying Targeted Ads. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, *5(3)*. https://doi.org/10.1145/3478122

Batista, M., Fernandes, A. L., Ribeiro, L. P., Alturas, B., & Costa, C. P. (2023). Tensions between Privacy and Targeted Advertising. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, *3*(14), 2–7. https://doi.org/10.22533/at.ed.2163142316067

Berwal, A., Pal, G., Vashisht, K., Mishra, S., Gupta, A., & Wadhwa, J. (2025). An Analysis on Digital Marketing Strategies for Sustainable Brands in India. *International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*, 40–52. https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i240-52

Böhndel, M., Jastorff, M., & Rudeloff, C. (2023). AI-driven influencer marketing: Comparing the effects of virtual and human influencers on consumer perceptions. *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, *2*(2), 165. https://doi.org/10.69554/wbsj7931

Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, *5*(4), 8–13. https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311

Burbulea, R., & Memet, D. (2024). The impact of marketing strategies on the wine industry. *Competitiveness and Sustainable Development: Conference Proceedings, 7–8* https://doi.org/10.52326/csd2024.49

Cai, Y., & Liu, X. (2024). AI-Driven Social Media E-commerce Advertising: A Cross-Cultural Communication Study from the Perspective of Yiwu's Trade and Commerce. *Sociology, Philosophy and Psychology*, *1*(2), 20–32. https://doi.org/10.70267/30egg333

Candara, M. F., & Pasundan, U. (2024). Analysis of Communication Effectiveness in Moderating the Relationship between Affiliate Marketing and Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Management*, *3*(1), 267–280. https://myjournal.or.id/index.php/JOM

Cece Cece. (2025). Consumer Perceptions of Transaction Security in Digital Marketplaces. *Digital Innovation : International Journal of Management*, *2*(3), 12–20. https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.386

Cindrakasih, R. R., Mu'min, H., Jumui, J., Utami, E. Y., & Agus Tapaningsih, W. I. D. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, and Customer Expectations on Online Purchasing Decisions on E-Commerce in West Java. *West Science Interdisciplinary Studies*, *2*(03), 552–562. https://doi.org/10.58812/wsis.v2i03.726

Cutinha, Z. P., & Mokshagundam, D. S. S. (2024). Sustainability Practices in E-commerce: Opportunities and Challenges for Digital Marketers. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(2), 1068–1075. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0224.0435

Engel, C. (2021). The Impact of Behavioral Economics on the Law: Introduction. *Review of Law and Economics*, *17*(2), 241–251. https://doi.org/10.1515/rle-2021-0068

Enshassi, M., Nathan, R. J., Soekmawati, Al-Mulali, U., & Ismail, H. (2024). Potentials of artificial intelligence in digital marketing and financial technology for small and medium enterprises. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, *13*(1), 639–647. https://doi.org/10.11591/ijai.v13.i1.pp639-647

Espiritu, K. A. T., Lopez, R. M., Salagubang, G. N. M., & Olazo, D. B. (2025). Comparing Consumer Perception Between AI-Generated Content (AIGC) and Human-Designed Digital Marketing Materials Among Consumers in the Philippines. *Journal of Global Business*, *14*(1), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/392768595

Janákova, M. (2023). Difficulties in business processes to support customer loyalty based on CRM systems. *Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná,* 88-93. https://go.slu.cz/demsme

Gündüzyeli, B. (2024). Artificial Intelligence in Digital Marketing Within the Framework of Sustainable Management. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(23). https://doi.org/10.3390/su162310511

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285

Instagram. (s. f.). Configuración de anuncios *[Captura de pantalla de la configuración de anuncios en Instagram del usuario @ilvyhannq]*. Instagram. https://www.instagram.com/

Jin, S. V., & Viswanathan, V. (2025). "Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers": comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI and Society*, *40*(1), 117–131. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9

Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(7), 1–17. https://doi.org/10.3390/su17073270

Kirkiza, E. (2024). Computational methods to study political discontent: From surveys to web tracking *(Doctoral dissertation, Technical University of Munich). Technical University of Munich.* https://mediatum.ub.tum.de/?id=1752230

Lamichhane, B. (2022). Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior in Pokhara. *KIC International Journal of Social Science and Management*, *1*(1), 13–23. https://doi.org/10.3126/kicijssm.v1i1.50660

Lin, J. (2025). Application of machine learning in predicting consumer behavior and precision marketing. *PLoS ONE*, *20*(5 May), 1–12. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321854

Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, *3*(3), 326–340. https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08

Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 65–72. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005

Hari, M. K., & Janis Bibiyana, D. (2024) Consumer perception on the use of AI Me technology in digital marketing. *Humanities and Social Science Studies, Vol. 13 ISSUE(2)NO*18 https://www.researchgate.net/profile/K-Hari-2/publication/387832655_CONSUMER_PERCEPTION_ON_THE_USE_OF_AI_TECHNOLOGY_IN_DIGITAL_MARKETING/links/677f3ad2763f322e06635b84/CONSUMER-PERCEPTION-ON-THE-USE-OF-AI-TECHNOLOGY-IN-DIGITAL-MARKETING.pdf.

Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, *2*(2), 2785–9363. https://www.researchgate.net/publication/359023954

Novitasari, D. (2022). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review , Digital Marketing and Influencer Marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, *1*(5), 61–69. https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/256

OpenAI. (2025). ChatGPT (versión del 31 de diciembre) [Imagen generada por inteligencia artificial: “Mujer conectada en un café digital”]. https://chat.openai.com/

OpenAI. (2025). ChatGPT (versión del 31 de diciembre) [Imagen generada por inteligencia artificial: “Tecnología y emociones divididas”]. https://chat.openai.com/

Papa John’s Perú. (2025). Papa Finde: 3 pizzas clásicas grandes *[Captura de pantalla de publicidad en Instagram]. Instagram.* https://www.instagram.com/papajohnsperu/

Patibandla, K. K. (2023). Optimizing Server-Side Ad Insertion to Improve User Experience in Adaptive Video Streaming. *Ijrece Vol. 11 issue* https://www.researchgate.net/profile/Kiran-

Patibandla/publication/385885623_Optimizing_Server-Side_Ad_Insertion_to_Improve_User_Experience_in_Adaptive_Video_Streaming/links/67390f65a78ba469f0639314/Optimizing-Server-Side-Ad-Insertion-to-Improve-User-Experience-in-Adaptive-Video-Streaming.pdf

Rachmad, Y. E. (2025). Viral Influence: The Role of Gimmicks in Shaping Consumer Behavior. *United Nations Economic and Social Council*. https://www.researchgate.net/profile/Yoesoep-Rachmad/publication/396245877_Viral_Influence_The_Role_of_Gimmicks_in_Shaping_Consumer_Behavior/links/68e464c1f3032e2b4be7097c/Viral-Influence-The-Role-of-Gimmicks-in-Shaping-Consumer-Behavior.pdf

Redaksi, . (2015). Jurnal Teknologi Pendidikan. *Jurnal Teknologi Pendidikan (JTP)*, *8*(2), 82–89. https://doi.org/10.24114/jtp.v8i2.3329

Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital Marketing Strategies in Building Brand Awareness and Loyalty in the Online Era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *3*(2), 107–114. https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539

Saura, J. R., Gelashvili, V., & Martínez-Navalón, J. G. (2025). The Impact of Social Media on Gen Z's Mental Health and Privacy. *Journal of Competitiveness*, *17*(1), 233–252. https://doi.org/10.7441/joc.2025.01.11

Schmitt, H. S. (2023). Location-based marketing: Six evidence-based narratives on the future of hyper-targeting in cities. *[Doctoral Thesis, Maastricht University]. Maastricht University*. https://doi.org/10.26481/dis.20230227hs

Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2

Simon Abraham, J. E., Justine Floreto, S. L., Isabella Pagkalinawan, M. B., Etrata, A. E., & España Blvd, T. (2022). Consumer Perception on Influencer Marketing Efforts of Brands in the Beauty and Cosmetics Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2), 105–118. https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/122

Smith, J. D. (2024). Innovative Impacts of Digital Marketing on Business Strategy: A Systematic Review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(5), 2296–2300. https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0524.1201

Sudheendra, S. M., Abdollahi, M., Kang, D., Huh, J., & Srivastava, J. (2024). Skepticism and Sentiment Analysis to Understand Consumer Perception of Virtual Influencers in Social Media Advertising. *Proceedings - 2024 IEEE International Conference on Big Data, BigData 2024*, 3070–3074. https://doi.org/10.1109/BigData62323.2024.10825787

Sukandi, A., & Fazry, R. W. (2025). Factors Influencing Brand Perception in the Digital Era Politeknik Maritim Eka Utama Subang. *Journal of Student Collaboration Research*, *2*(2), 160–174. https://myjournal.or.id/index.php/JSCR

Toplu, S. (2025). Mind Over Marketing: AI-Driven Ads, Mental Health and the Ethics in Between. *Institute for Ethics in Artificial Intelligence, Technical University of Munich.* https://ieai.sot.tum.de/

Toulouse Educación Continua (2025). ¿Te apasiona el diseño de interiores? *[Captura de pantalla de publicidad en Instagram].* Instagram. https://www.instagram.com/toulouse_educacion_continua/

Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Preprints.Org - Business, Economics and Management*, 1–20. https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “La influencia de los anuncios personalizados en el comportamiento de navegación de jóvenes usuarios de redes sociales: un estudio cualitativo”. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

¿Cómo describirías tu experiencia diaria usando TikTok, Instagram o Facebook, y qué tanto sientes que los contenidos que ves se adaptan a tus intereses?

Cuando aparece un anuncio en tus redes sociales, ¿cómo identificas que es publicidad y no contenido orgánico? ¿Qué señales o elementos te ayudan a diferenciarlo?

¿Qué tan consciente eres de que los anuncios que recibes están personalizados según tu comportamiento digital o tus intereses previos?

Cuéntame sobre alguna ocasión en la que interactuamos o compraste algo por un anuncio personalizado. ¿Qué factores influyeron en tu decisión?

¿Has sentido que algunos anuncios “adivinan” demasiado bien tus gustos? ¿Cómo interpretas esa sensación: como algo útil, invasivo, casual, o de otra forma?

¿Qué emociones o reacciones te generan los anuncios que parecen demasiado ajustados a tu estilo de vida o a tus búsquedas recientes?

En tu opinión, ¿cómo influye la publicidad personalizada en tu forma de navegar por redes sociales (por ejemplo, lo que buscas, lo que compras o lo que te interesa)?

¿Has notado cambios en tus decisiones de compra o en tus preferencias debido a la frecuencia o el tipo de anuncios personalizados que recibes?

¿Consideras que entiendes cómo funcionan los algoritmos que deciden qué anuncios mostrarte? ¿Qué ideas tienes sobre cómo “eligen” lo que ves?

Si pudieras cambiar algo en la forma en que las redes sociales te muestran publicidad personalizada, ¿qué sería y por qué?