ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La paradoja de la personalización: Exploración de la percepción de intromisión y la reacción de evitación del consumidor ante la Publicidad Hiper-Segmentada en entornos digitales.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA
PRESENTADA POR

Castro Alvarado, Jessica Adriana
DNI: 75212243, Perú

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

Cayampi Balsa, Piero
DNI: 73240755, Perú

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

Garcia Lescano, Vivian Nicol
DNI: 73216207, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA
PRESENTADA POR

Puemape Quispe, Fatima Alejandra DNI:
72520862, Perú

ASESOR

Eduardo Paul Vilchez Sales
DNI: 72462479, Perú
ORCID: 0009-0002-7078-6910

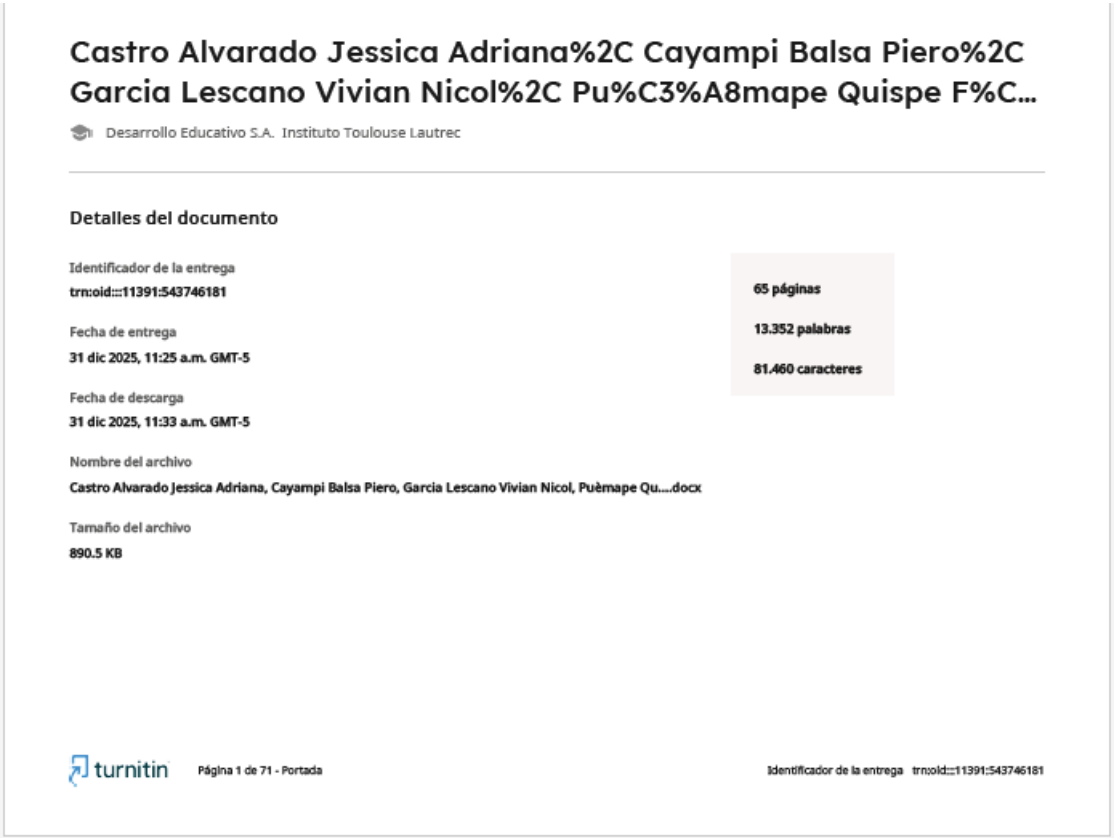
Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga
DNI:71908748, Perú
ORCID: 0009-0008-5612-4674

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud



Castro Alvarado Jessica Adriana%2C Cayampi Balsa Piero%2C Garcia Lescano Vivian Nicol%2C Pu%C3%A8mape Quispe F%C...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543746181

Fecha de entrega
31 dic 2025, 11:25 a.m. GMT-5

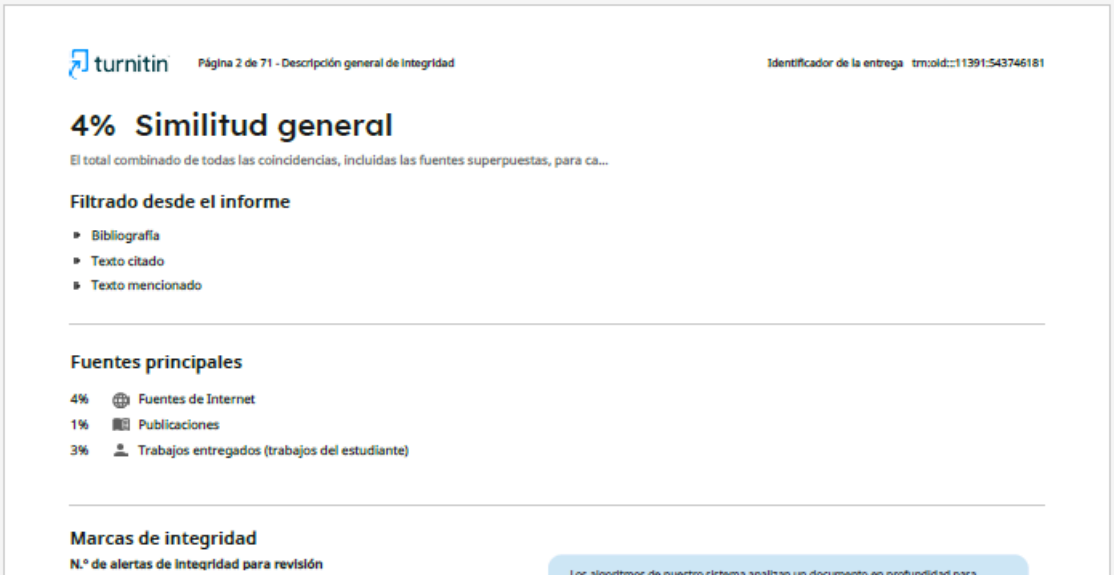
Fecha de descarga
31 dic 2025, 11:33 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Castro Alvarado Jessica Adriana, Cayampi Balsa Piero, Garcia Lescano Vivian Nicol, Puèmape Qu....docx

Tamaño del archivo
890.5 KB

65 páginas
13.352 palabras
81.460 caracteres

turnitin Página 1 de 71 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543746181



turnitin Página 2 de 71 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543746181

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

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, principalmente, a Dios, por ser el centro y guía de nuestras vidas. Gracias por iluminar nuestro sendero, brindarnos sabiduría y darnos la fortaleza necesaria para perseverar en cada etapa de este camino.

A nuestros padres, quienes han sido nuestro mayor apoyo y fortaleza. Gracias por creer en nuestros sueños incluso más que nosotros mismos, por sus sacrificios y por guiarnos siempre con amor, valores y ejemplo. Sus enseñanzas y su apoyo incondicional han sido los pilares fundamentales para alcanzar esta meta; este logro es, en esencia, también de ustedes.

A nuestras hermanas, por su compañía constante, su paciencia y esa motivación que hizo este proceso más ligero. Gracias por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por impulsarnos a seguir adelante sin rendirnos ante los desafíos.

Gracias a nuestras familias por caminar a nuestro lado, por ser nuestro motor y por ser parte esencial de nuestro crecimiento personal y profesional. Con todo nuestro amor y gratitud, este éxito les pertenece.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la fortaleza, constancia y claridad necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida académica y personal.

Mi sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de todo este proceso. Su confianza en mí fue fundamental para no rendirme en los momentos más difíciles y seguir adelante hasta alcanzar este objetivo.

A los docentes de la carrera de Publicidad y Marketing Digital, gracias por los conocimientos compartidos y por aportar a mi formación profesional. Cada aprendizaje adquirido contribuyó al desarrollo de este trabajo y a fortalecer mi visión dentro del campo del marketing y la publicidad.

De manera especial, agradezco a mis compañeros y a todas las personas que, de una u otra forma, formaron parte de este camino, brindándome apoyo, consejos y experiencias que enriquecieron mi crecimiento académico y personal.

Finalmente, agradezco a la institución por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y permitirme culminar mis estudios, logrando así obtener el grado de bachiller y avanzar hacia mi meta de ser licenciado en Publicidad y Marketing Digital.

Piero Cayampi Balsa

Primeramente, doy gracias a Dios, porque siempre ha sido mi guía y mi sostén. Gracias por darme la fuerza y la calma necesarias para seguir adelante, incluso en los momentos en los que parecía difícil continuar. Todo lo que hoy culmino es gracias a Él.

A mis padres, por estar conmigo en cada etapa de este camino. Gracias por su amor, su apoyo constante y por nunca dejar de creer en mí. Su esfuerzo, consejos y paciencia fueron fundamentales para que hoy pueda alcanzar este objetivo.

Este logro representa no solo un esfuerzo personal, sino también el acompañamiento y la motivación de quienes formaron parte de este proceso.

Jessica Adriana Castro Alvarado

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la constancia y la guía necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación profesional. Este logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia, quienes me acompañaron y confiaron en mí a lo largo de todo este camino. En especial, agradezco a mis padres, María del Rosario y Martín, por brindarme la oportunidad, por no dudar de mí y por su amor constante, siendo el pilar fundamental que ha sostenido cada uno de mis pasos. Asimismo, agradezco a mi hermano Robert, quien ha sido un ejemplo de perseverancia, esfuerzo y superación personal.

De igual manera, expreso mi agradecimiento a mis sobrinos, con la esperanza de que este logro les inspire a comprender que todo aquello que uno se propone, sueña y comienza puede alcanzarse con disciplina y dedicación. Del mismo modo, agradezco a las personas que fueron mis mentores durante este proceso, quienes, con su orientación y apoyo oportuno, contribuyeron a que este objetivo no quedara inconcluso.

De manera muy especial, agradezco a mi pequeño hijo Massimo, quien ha sido la razón principal de cada esfuerzo realizado y el motor que me impulsó a no rendirme. Cada meta trazada, cada desafío superado y cada paso dado en este camino lleva su nombre. Este logro le pertenece a él, porque en su sonrisa encontré la fuerza para

continuar. Todo este esfuerzo está dedicado a mi hijo, con el profundo deseo de que se sienta orgulloso de su madre y de poder ser para él un ejemplo en la vida, con todo mi amor.

Vivian Nicol, Garcia Lescano

A Dios, por darme la fortaleza y la salud necesarias para culminar este proceso y por poner en mi camino a las personas adecuadas en el momento preciso.

A mis padres, por ser mi cimiento. Gracias por cada sacrificio silencioso, por las palabras de aliento en los momentos de frustración y por enseñarme que la educación es la mejor herencia, por recordarme siempre de dónde vengo y hacia dónde voy.

A mis compañeros de este proyecto con quienes compartí interminables jornadas de estudio, momentos de medianoche y las risas necesarias para no perder la cordura. Gracias por ser mi red de apoyo y por hacer que este camino fuera mucho más ligero.

Finalmente, a mis queridos Doki y Bella por su compañía silenciosa durante las noches de redacción y por ser mi apoyo emocional en mis momentos de pequeñas crisis.

Fátima Alejandra Puémape Quispe.

Resumen Ejecutivo

Esta investigación aborda la problemática de la publicidad hiper-segmentada en entornos digitales y cómo esta, a pesar de buscar la relevancia, suele desencadenar percepciones de intromisión y conductas de evitación en los usuarios. A través de un enfoque cualitativo y el uso de herramientas como entrevistas a profundidad y guías de observación, se analizó el comportamiento del consumidor frente a la recopilación masiva de datos personales. Los principales hallazgos revelan que existe un punto de ruptura donde la personalización deja de ser útil para convertirse en una amenaza a la privacidad, provocando que el usuario "castigue" a las marcas mediante el bloqueo de anuncios o el abandono de la plataforma. La relevancia de este estudio radica en proponer un equilibrio ético para las estrategias de marketing digital, priorizando la autonomía del usuario para mitigar la reactancia psicológica y fortalecer la confianza a largo plazo entre marca y consumidor.

Palabras Clave

Hiper-segmentación, Percepción de intromisión, Evitación publicitaria, Paradoja de la personalización, Autonomía digital, Algoritmos.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el conocimiento 13

1.3. Justificación de la investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Utilidad Central y Compra Impulsiva ante la Hiper-segmentación 31

5.2. Umbral de Ruptura: Precisión Excesiva y Vigilancia 34

5.3. Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual 37

5.4. Desconfianza y Demanda de Transparencia Algorítmica 39

5.5. Polarización de la Paradoja: Perfiles de Aceptación vs. Evitación 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Anexos 64

Anexo 1: Guía de Entrevista 64

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Utilidad Central y Compra Impulsiva ante la Hiper-segmentación 35

Figura 2 Umbral de Ruptura: Precisión Excesiva y Vigilancia 37

Figura 3 Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual 39

Figura 4 Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual 42

Figura 5 Polarización de la Paradoja: Perfiles de Aceptación vs. Evitación 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, la publicidad digital se ha consolidado como una de las principales herramientas estratégicas para las marcas que buscan captar la atención del consumidor en entornos altamente competitivos y saturados de información. Dentro de este ecosistema, la personalización publicitaria —entendida como el uso de datos personales y comportamentales para adaptar mensajes, ofertas y contenidos a usuarios específicos— ha sido promovida como una solución eficiente para optimizar la experiencia del consumidor, reducir el tiempo de búsqueda y aumentar la relevancia percibida de los anuncios.

No obstante, el incremento progresivo de estas estrategias ha generado una tensión significativa entre el valor funcional que la personalización ofrece y la percepción de intromisión que muchos consumidores experimentan al sentirse constantemente observados, rastreados o perfilados. Esta situación da lugar a lo que diversos autores han denominado una paradoja: mientras la personalización promete conveniencia y eficiencia, simultáneamente puede activar sentimientos de incomodidad, desconfianza y pérdida de control sobre la información personal.

En plataformas de comercio electrónico y marketplaces digitales —como Ripley, Temu o AliExpress— esta problemática se manifiesta con mayor intensidad, ya que los usuarios se enfrentan de manera recurrente a anuncios altamente segmentados basados en búsquedas previas, historial de navegación o interacciones pasadas. Si bien estos estímulos publicitarios pueden facilitar decisiones de compra, también pueden generar una sensación de vigilancia constante que afecta negativamente la percepción de la marca y provoca conductas de evitación publicitaria, tales como el bloqueo de anuncios, el abandono de plataformas o el rechazo consciente a los mensajes personalizados.

Desde una perspectiva académica, esta tensión evidencia una brecha en la comprensión del punto exacto en el que los beneficios de la personalización son superados por la percepción de intrusión. A pesar de la abundante literatura que analiza la efectividad de la publicidad personalizada en términos de rendimiento y conversión, aún existe una necesidad de explorar con mayor profundidad la experiencia subjetiva del consumidor, particularmente en contextos donde la hipersegmentación es percibida como invasiva.

En este sentido, la presente investigación se centra en analizar cómo los consumidores interpretan y reaccionan ante la publicidad hipersegmentada en entornos digitales, poniendo énfasis en la percepción de intromisión y las respuestas de evitación que emergen como consecuencia de dicha percepción. El estudio se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con el propósito de comprender las narrativas, emociones y significados que los usuarios atribuyen a estas prácticas publicitarias, más allá de métricas cuantitativas tradicionales.

1.2. Vacío en el conocimiento

La mayoría de los estudios existentes abordan el conflicto entre la privacidad y la segmentación desde una perspectiva tecnológica o de modelado causal; no obstante, tales enfoques omiten capturar la experiencia psicológica subjetiva del consumidor. Esta limitación ha derivado en que los análisis se centren en el impacto agregado de las estrategias de *behavioral targeting*, postergando la exploración de los conflictos internos y las tensiones emocionales que motivan la evitación a nivel individual (Egbetade et al., 2024). Bajo esta premisa, a pesar de la centralidad de la intrusión percibida, la literatura carece de narrativas descriptivas que documenten la transición de un algoritmo de personalización hacia una intromisión directa y no deseada. Al priorizar las eficiencias tecnológicas, como la personalización impulsada por la IA en el

e-commerce, se ha subestimado paralelamente el impacto de la opacidad de la IA en la sensación de pérdida de control del usuario final (Singh & Adhikari, 2023).

La literatura previa se ha volcado principalmente hacia el desarrollo de soluciones técnicas y marcos de mitigación, como las exhaustivas revisiones sobre la privacidad en la publicidad dirigida; si bien estos aportes son fundamentales, resultan insuficientes para capturar la complejidad descriptiva de cómo el usuario define su propio umbral de intromisión (Ullah et al., 2020). En consecuencia, la brecha se amplía en el campo estratégico, donde las propuestas de marcos para el marketing no intrusivo se basan en la inferencia de datos a gran escala. Dichos modelos adolecen de una validación directa sobre cómo el consumidor percibe la 'no-intrusión' en la práctica diaria, lo cual ratifica la necesidad de estudios cualitativos para mapear los mecanismos subjetivos de evitación activa (Mittal & Kumar, 2022).

1.3.Justificación de la investigación

El sector de la publicidad digital se encuentra en una encrucijada donde debe reevaluar la efectividad de la hiper-segmentación y priorizar la experiencia del usuario sobre la mera precisión del targeting. Si bien la personalización se promueve como la máxima herramienta de eficiencia, un meta-análisis reciente sugiere que su capacidad de persuasión no es universal y, en gran medida, es sobreestimada por la industria creativa (Yeo, 2025). Bajo este escenario, el análisis descriptivo de la presente tesis resulta crucial para guiar a los estrategas en la creación de formatos que mitiguen el rechazo. La investigación actual sobre la evitación generada por la intrusión en formatos de alto tráfico, como los anuncios en *newsfeeds*, corrobora la urgencia de que el diseño creativo se adapte para evitar que el contenido valioso sea percibido únicamente como un agente de invasión (Chen, 2024).

La necesidad de esta exploración cualitativa se vuelve imperativa ante el avance de las tecnologías de segmentación impulsadas por Inteligencia Artificial (IA), las cuales intensifican la paradoja al hacer que la personalización sea más opaca y, por consiguiente, más intrusiva. Resulta imperativo, entonces, que los profesionales creativos comprendan las respuestas subjetivas y emocionales del consumidor ante las recomendaciones algorítmicas, ya que el éxito de estas herramientas está supeditado a la aceptación psicológica y la percepción de autonomía del usuario (Hardcastle, 2025). En última instancia, al explorar la tensión ética y la efectividad del *retargeting*, este estudio proporciona una base empírica indispensable para que la industria desarrolle pautas de targeting responsable. Ello permitirá a las agencias transitar hacia un modelo que equilibre la transformación digital con la ética de la comunicación, mitigando así el riesgo de un rechazo sistémico por parte del consumidor (Rajeswari & Vaidhyanathan, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el fenómeno de la paradoja de la personalización ha sido rigurosamente documentado, observándose que la intrusión percibida modera negativamente la relación entre la personalización y la actitud hacia la marca en plataformas clave como Facebook (de Groot, 2022). Esta tensión se intensifica en un contexto social cada vez más consciente de la privacidad, donde el futuro de la publicidad digital se cuestiona ante la necesidad imperante de modelos de negocio que respeten la autonomía del consumidor (Ray, 2025). Además, las implicaciones económicas y regulatorias de esta problemática se analizan en estudios que evalúan cómo las restricciones de privacidad modifican la estructura del mercado y la rentabilidad del sector publicitario a gran escala (Deisenroth et al., 2024). Si bien autores como Raghavendra y Lingam (2024) plantean que soluciones tecnológicas como el blockchain podrían mejorar la transparencia técnica de los datos, la presente investigación se enfoca en que dicha transparencia debe traducirse en una confianza percibida por el usuario para ser efectiva.

El campo creativo debe reconocer que el diseño de las campañas ya no puede priorizar la precisión del targeting por encima de la aceptación del consumidor, pues las preocupaciones éticas generan un impacto directo en el comportamiento (Sahi et al., 2024). Es fundamental para los diseñadores de contenido comprender que la irritación generada por la publicidad digital afecta negativamente el valor percibido del anuncio y provoca reacciones de evitación por parte del consumidor (Aiolfi et al., 2021). Además, los estrategas creativos deben enfocarse en formatos que permitan al usuario recuperar la sensación de control, pues la inclusión de mecanismos de elección en los anuncios reduce la intrusión percibida y aumenta la efectividad (Garrett, 2020). Por último, la

industria de contenidos debe aprender que el valor percibido de la publicidad en video está inversamente relacionado con su intrusión percibida, lo que exige optimizar la ubicación y el formato para asegurar una respuesta positiva del espectador (Thavorn, 2022).

La literatura reciente ha explorado exhaustivamente el impacto de la personalización en los entornos digitales, destacando cómo el efecto positivo de la segmentación puede ser anulado por factores contextuales (Odoom, 2022). Un área clave de investigación se centra en los efectos de congruencia, demostrando que la efectividad de los anuncios nativos personalizados en plataformas como Instagram depende de la alineación entre el contenido del medio y la percepción que el usuario tiene de sí mismo (Yang & Jiang, 2021). Además, los estudios han modelado la actitud del consumidor hacia la publicidad *online*, identificando el papel dual de la personalización, que puede ser beneficiosa si aumenta la informatividad, pero negativa si intensifica la preocupación por la privacidad (Mo et al., 2023). El problema también se sitúa dentro de la estructura tecnológica del sector, siendo la opacidad de los *ad exchanges* una fuente sistémica de la desconfianza del consumidor, lo que dificulta comprender cómo y por qué se aplica la hiper-segmentación (Xagoraris, 2023).

La investigación sobre la paradoja de la personalización ha sido dominada por metodologías que buscan establecer relaciones causales y modelar el comportamiento del consumidor, relegando la exploración puramente cualitativa. Específicamente, muchos estudios han empleado el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para probar el efecto mediador de la intrusión percibida en la relación entre la relevancia del anuncio y la evitación publicitaria (Atma Citalada et al., 2022). Otra técnica cuantitativa habitual es el uso de encuestas a gran escala combinadas con análisis de conglomerados (clustering) para identificar grupos de consumidores basados en sus niveles de

conciencia, conveniencia y capacidad de afrontamiento ante los algoritmos (Voorveld et al., 2024). En el ámbito de los estudios sobre la Generación Z, la metodología cuantitativa también se emplea para analizar el cálculo de privacidad mediante modelos de regresión, examinando cómo la edad y el género influyen en las actitudes hacia la personalización de la marca (McKee et al., 2023). Por otro lado, algunas investigaciones han combinado el uso de encuestas y el análisis conceptual teórico para desarrollar modelos de proceso que articulan la complejidad del cálculo de privacidad-personalización en entornos específicos como las redes sociales (Cloarec et al., 2024).

La literatura existente documenta rigurosamente el impacto de la personalización, pero también ha resaltado la necesidad crítica de la transparencia y la confianza para la sostenibilidad del ecosistema digital. Ante esto, algunas investigaciones han propuesto la implementación de tecnología *blockchain* como una solución unificada para fomentar la transparencia y generar la confianza necesaria en la publicidad digital (Nusir, 2024). Específicamente, los estudios empíricos han confirmado que la intrusión percibida tiene un impacto negativo directo y significativo en la respuesta de la audiencia digital, demostrando que este factor psicológico reduce drásticamente la aceptación de los mensajes (Vijayakumar et al., 2024). El problema trasciende al nivel tecnológico, abarcando el diseño de los mercados, con investigaciones que proponen la creación de mecanismos de diseño de mercado para plataformas publicitarias que obliguen a que los datos sean más claros para todas las partes, incluida la audiencia (Gans et al., 2025). Finalmente, desde una perspectiva de los *stakeholders*, los estudios documentan que una de las principales consideraciones de privacidad en la publicidad programática es la necesidad de una mayor transparencia

para fomentar la confianza y reducir la evitación por parte de los usuarios (Cooper et al., 2022).

A pesar de la extensa investigación cuantitativa, aún no se ha explorado profundamente la experiencia psicológica subjetiva que impulsa la evitación, siendo necesario documentar las narrativas de los consumidores sobre el cálculo de privacidad y su disposición a ser segmentados (Dahan & Hosseini, 2020). Se ha documentado la relación entre la relación consumidor-marca y el cálculo de privacidad, pero se requiere un análisis más detallado de cómo la confianza previa modula la percepción de intromisión en el momento de recibir un anuncio específico (Brinson & Eastin, 2021). Asimismo, la literatura reconoce la importancia de la agencia de control del consumidor como un factor clave en la evitación publicitaria, pero se necesitan estudios cualitativos que exploren *cómo* el consumidor percibe y ejerce activamente esta agencia en entornos digitales cotidianos (Chen et al., 2024). Finalmente, a pesar de las propuestas tecnológicas, como la tecnología *blockchain*, para mejorar la transparencia en la publicidad digital, hay una falta crítica de estudios empíricos que validen cómo estas soluciones técnicas traducen la transparencia en confianza percibida por el usuario final (Raghavendra et al., 2024).

El entorno de la publicidad digital está siendo redefinido por el creciente impacto de los algoritmos de *machine learning*, lo que obliga a los consumidores a desarrollar una nueva conciencia sobre la persuasión algorítmica y su capacidad de control sobre ella (van Noort et al., 2023). Una innovación clave se centra en la privacidad contextual, donde el consumidor realiza un cálculo constante de riesgo-beneficio basado en la utilidad inmediata y la percepción de intromisión generada por la segmentación en redes sociales (Yazdanparast, 2023). Además, el campo del *marketing* móvil presenta un desafío metodológico y práctico constante, lo

que ha llevado al desarrollo de nuevas escalas de medición para capturar la evitación de anuncios específicamente en los *smartphones* y en audiencias vulnerables (Saini & Bawa, 2023). Estos cambios en las plataformas y en el comportamiento han obligado a las marcas a reevaluar los antecedentes de la evitación publicitaria, reconociendo la necesidad de mitigar la irritación y la percepción de vigilancia intrusiva para asegurar la efectividad del *behavioral advertising* (Bhandari, 2022).

La comprensión de estas dinámicas de evitación y desconfianza técnica remite a un núcleo conceptual crítico: la paradoja de la privacidad. Esta inconsistencia entre la preocupación declarada del consumidor y su comportamiento real de divulgación (Zahirović et al., 2024) sugiere que la confianza percibida no es solo un atributo, sino el mediador que define si el usuario interactúa o se retrae ante la marca (Niinimäki, 2020). Bajo esta óptica, la publicidad hiper-segmentada mediante IA no solo optimiza el alcance, sino que introduce riesgos de manipulación algorítmica que afectan la autonomía ética del sujeto (Sameen, 2025). Este proceso se ve agravado por el mecanismo de feedback-loop, donde la propia interacción del usuario alimenta un ciclo de datos que, al reafirmar la segmentación, termina por saturar al consumidor e incrementar su sensación de intromisión (Punziano et al., 2024).

La revisión de la literatura sobre la publicidad hiper-segmentada revela un conjunto de tensiones conceptuales y divergencias metodológicas respecto a la percepción del consumidor. A pesar de que el cálculo de privacidad postula que los usuarios sopesan racionalmente los beneficios de la personalización frente a los costos de la privacidad, su aplicación práctica muestra limitaciones al no explicar la persistente intención de divulgar datos a pesar de las preocupaciones elevadas (Dienlin, 2023). Por otro lado, si bien el enfoque en la arquitectura algorítmica detalla las estrategias de diseño utilizadas para la persuasión y la manipulación conductual, a menudo subestima

la capacidad de los consumidores para resistir o actuar en contra de dichas estructuras a través de mecanismos de evitación activa (Rose & MacGregor, 2021). Una contradicción clave radica en la inconsistencia de la reacción del consumidor: la intrusión percibida no siempre lleva al rechazo, sino que depende significativamente de la fuente de la publicidad y el tipo de dato utilizado, lo que introduce un sesgo al generalizar los hallazgos de evitación a todas las campañas personalizadas por igual (De Keyzer et al., 2022). Finalmente, la mayoría de los análisis tienden a enfocarse en los desafíos éticos a nivel teórico o de diseño, omitiendo la exploración profunda de las consecuencias conductuales directas y observables (como el uso de bloqueadores de anuncios o el opt-out) que tienen lugar tras la exposición a una persuasión algorítmica percibida como excesiva (Choudhary, 2025).

La literatura revisada sustenta directamente las proposiciones al validar la necesidad de un enfoque cualitativo centrado en la percepción y la autonomía del consumidor. La investigación debe ir más allá de la cantidad de datos para explorar la naturaleza de la intromisión, ya que el conflicto central no reside en la mera personalización, sino en la extracción de datos fuera de contexto que viola las expectativas normativas de privacidad del usuario, manifestándose como un "factor sorpresa" (Hanson et al., 2020). La exploración de la evitación activa se justifica porque la opacidad algorítmica y la falta de transparencia en la gestión de datos se perciben como una manipulación que erosiona la soberanía del consumidor, impulsando la necesidad de recuperar la autonomía digital como un mecanismo psicológico clave (Christiano, 2022). Asimismo, se requiere un análisis en profundidad de la confianza y la opacidad, dado que la conciencia sobre el funcionamiento algorítmico tiene un impacto significativo en la competencia percibida y la disposición a interactuar (o evitar) los sistemas inteligentes, lo cual es fundamental para comprender la actitud

negativa y la disposición a la evitación (Markus et al., 2025). Finalmente, el enfoque cualitativo sobre las narrativas personales es esencial para comprender cómo el consumidor construye las representaciones abstractas del algoritmo y las utiliza para guiar sus decisiones de generalización y evitación ante estímulos publicitarios futuros, permitiendo una visión más descriptiva y profunda que los modelos conductuales simples (Ahmadian et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno se enmarca principalmente en la teoría del Cálculo de Privacidad (Privacy Calculus), que sostiene que el consumidor es un agente racional que sopesa los beneficios percibidos de la divulgación de datos (como la publicidad relevante) frente a los costos percibidos de la invasión de la privacidad (Dienlin, 2023). No obstante, este modelo presenta limitaciones al no considerar adecuadamente el contexto en el que se extraen y utilizan los datos, lo cual es crucial para la percepción de intromisión (Hanson et al., 2020). Las investigaciones contemporáneas han extendido este marco al demostrar que la fuente de la personalización (si el dato es de primera, segunda o tercera mano) modula significativamente el cálculo de riesgos y la respuesta del consumidor (De Keyzer et al., 2022). De esta manera, la evitación activa surge cuando el costo percibido de la pérdida de control excede cualquier beneficio prometido por la hiper-segmentación, llevando a tácticas de exclusión voluntaria (Markus et al., 2025).

Una segunda corriente se centra en el poder inherente de los sistemas de marketing digital, conceptualizados bajo la Arquitectura de la Persuasión Algorítmica, la cual diseña los entornos digitales para influir sutilmente en la toma de decisiones del usuario (Rose & MacGregor, 2021). Este enfoque se conecta con teorías políticas y éticas, destacando cómo el diseño no transparente de los algoritmos constituye una forma de manipulación que coacciona o influye injustamente en la voluntad del

consumidor (Christiano, 2022). La reacción de evitación es, por lo tanto, una manifestación conductual de la búsqueda por recuperar la agencia de control perdida, una respuesta a la sensación de estar siendo dirigido o "pilotado" por fuerzas opacas (Choudhary, 2025). La conciencia sobre el funcionamiento algorítmico modula esta reacción, ya que una mayor comprensión de las reglas del sistema puede aumentar la sensación de intromisión o, por el contrario, fomentar una interacción más competente (Ahmadian et al., 2022).

Finalmente, una tercera línea de pensamiento se basa en la Teoría de la Confianza y Transparencia, que postula que la reacción negativa ante la publicidad segmentada es menos una función del riesgo objetivo y más una función de la confianza percibida en la entidad que gestiona los datos. La investigación debe enfocarse en la construcción subjetiva de la intrusión, es decir, cómo el consumidor interpreta y le da sentido a la personalización a través de narrativas personales y umbrales de sorpresa (Rose & MacGregor, 2021). El vínculo directo entre la falta de transparencia en el uso de los datos y la aparición de comportamientos de evitación subraya que la opacidad es un factor psicológico que anula el valor percibido de la personalización (Christiano, 2022). Por lo tanto, el problema no es solo la recolección, sino cómo el consumidor construye mentalmente las representaciones abstractas del algoritmo y las utiliza como guías para su comportamiento de evitación (Ahmadian et al., 2022). El enfoque cualitativo es esencial para desentrañar las narrativas personales que transforman la preocupación abstracta por la privacidad en la acción tangible de exclusión voluntaria (Dienlin, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar y describir las percepciones de intromisión y los mecanismos subjetivos de evitación activa que manifiestan los consumidores ante la publicidad hiper-segmentada en entornos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los factores subjetivos que definen el umbral entre utilidad e intrusión en la publicidad personalizada.

2. Describir los mecanismos psicológicos y conductuales de evitación activa empleados por los consumidores.

3. Analizar la influencia de la confianza percibida y la sensación de control en la actitud hacia la publicidad hiper-segmentada.

3.3. Pregunta General

¿Cuáles son las percepciones de intromisión y los mecanismos subjetivos de evitación activa que manifiestan los consumidores ante la publicidad hiper-segmentada en entornos digitales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué factores subjetivos definen el umbral en el que el consumidor percibe la publicidad personalizada como útil versus intrusiva en su experiencia digital?

2. ¿Cuáles son los mecanismos psicológicos y conductuales que los consumidores emplean para ejercer su agencia de control y manifestar una reacción de evitación activa de la publicidad hiper-segmentada?

3. ¿De qué manera la confianza percibida en la gestión de datos y la sensación de control sobre los mismos configuran la actitud del consumidor hacia la publicidad hiper-segmentada?

3.5. Proposición General

La percepción de intromisión y la reacción de evitación activa del consumidor se manifiestan a través de mecanismos subjetivos y narrativas personales que son cruciales para comprender la dinámica cualitativa de la paradoja de la personalización.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El umbral de intromisión no está determinado únicamente por la cantidad de datos utilizados, sino por la naturaleza del mensaje publicitario, especialmente el factor sorpresa, y por la frecuencia percibida de los anuncios.

2. Las tácticas de evitación activa del consumidor son el resultado directo de la búsqueda por recuperar la autonomía digital y la agencia de control frente a sistemas algorítmicos percibidos como intrusivos.

3. La falta de confianza en la gestión de datos personales y la opacidad en el uso de algoritmos publicitarios configuran una actitud negativa del consumidor y una mayor disposición a la evitación de la publicidad hiper-segmentada.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, una decisión metodológica que se justificó al buscar ir más allá del modelado causal o la perspectiva tecnológica. El diseño se centró rigurosamente en la comprensión profunda de las percepciones, los significados y las tensiones emocionales que motivaron la evitación a nivel individual. La investigación no se orientó a medir variables numéricas o el impacto agregado del behavioral targeting, sino a explorar la experiencia psicológica subjetiva del consumidor ante la hiper-segmentación. Esta metodología permitió documentar las narrativas descriptivas que daban cuenta de la transición de un algoritmo de personalización a una intromisión directa y no deseada.

La tesis adoptó un carácter aplicado, ya que se orientó a abordar un conflicto central y real con consecuencias económicas directas en el panorama del marketing digital. El problema radicó en cómo la intrusión percibida anulaba los efectos positivos de la personalización, impactando negativamente la intención de compra online. Por lo tanto, el enfoque aplicado se dirigió al campo estratégico y creativo, buscando identificar los factores subjetivos que determinan el umbral de intromisión y el momento exacto en que el consumidor decide ejercer su agencia de control. El estudio proveyó información estratégica para comprender cómo la opacidad algorítmica y la hiper-segmentación activan la paradoja de la personalización, transformando la utilidad en una reacción de evitación activa.

El enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido y significado en torno al dilema de la paradoja de la personalización-privacidad. Mediante este alcance descriptivo, se logró capturar la rica complejidad descriptiva que faltaba en la literatura, especialmente en relación con la forma en que el usuario definía

su propio umbral de intromisión. La interpretación detalló cómo la opacidad algorítmica impacta en la sensación de pérdida de control y soberanía del consumidor, impulsando la necesidad de recuperar la autonomía digital. De esta manera, el estudio mapeó los mecanismos subjetivos de evitación activa que resultaron de la búsqueda del consumidor por recuperar su autonomía en línea.

4.2. Diseño metodológico

El diseño de la investigación se estableció como un estudio cualitativo de carácter exploratorio. Esta elección metodológica fue crucial, ya que buscó responder directamente al vacío en la comprensión subjetiva que predominaba en la literatura. El enfoque exploratorio se adoptó para generar narrativas descriptivas que pudieran documentar la compleja transición de la personalización algorítmica a una intromisión directa, un proceso que no podía ser capturado mediante la medición de variables. Por consiguiente, el estudio se centró en la comprensión profunda de percepciones, significados y experiencias, priorizando la riqueza de los datos por sobre la inferencia de modelos causales.

El diseño demostró ser adecuado debido a su enfoque en la profundidad contextual de los datos, en lugar de la amplitud estadística. El estudio se centró en un grupo reducido de participantes (tres entrevistas), lo cual permitió profundizar en los discursos, los conflictos internos y las tensiones emocionales manifestados por los consumidores digitales. Esta muestra intencional fue clave para mapear con precisión los mecanismos subjetivos de evitación activa y la manera en que cada individuo definía su propio umbral de intromisión. La metodología cualitativa aseguró la recopilación de información lo suficientemente rica para abordar la rica complejidad descriptiva del fenómeno.

Para llevar a cabo la exploración, se empleó la triangulación metodológica a través de dos técnicas primarias de recolección de datos. La primera fue la entrevista semiestructurada, la cual sirvió como el principal instrumento para elicitar las narrativas y la experiencia psicológica subjetiva de los participantes. La segunda técnica fue la observación directa o etnografía ligera, cuyo propósito fue registrar los comportamientos, interacciones o elementos visuales relevantes que evidenciaban las tácticas activas de control que los consumidores desplegaron para recuperar su autonomía en línea. Esta combinación aseguró la validación directa de cómo se manifiesta el umbral de intromisión y la ruptura de la utilidad en la práctica diaria del consumidor.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes del estudio representaron una muestra estratégica de perfiles de consumo digital vinculados directamente con la interacción frecuente en redes sociales y plataformas de comercio electrónico. El primer perfil correspondió a un consumidor con un "umbral de ruptura" activo, caracterizado por identificar una vigilancia explícita y emplear tácticas de "castigo" conductual ante la publicidad intrusiva. El segundo perfil se definió por una profunda desconfianza hacia la gestión de datos, otorgando calificaciones bajas a la seguridad de las plataformas debido a la opacidad algorítmica percibida. Los perfiles restantes permitieron contrastar la postura de "aceptación", que normaliza la cesión de información a cambio de utilidad, frente a la "evitación", que se manifiesta en una navegación tensa y cautelosa ante el conocimiento excesivo de los sistemas sobre la vida privada del usuario.

Este conjunto de participantes resultó adecuado para el tema de investigación porque cada uno aportó una mirada complementaria sobre la paradoja de la personalización como un fenómeno psicológico subjetivo y polarizado. El contraste

entre el Perfil de Aceptación y el de Evitación permitió comprender que la percepción de intromisión no siempre conduce al rechazo absoluto, sino que depende de la sopesación individual de beneficios y riesgos. Mientras que los consumidores resistentes ofrecieron una visión centrada en la búsqueda de autonomía digital y el ejercicio de la agencia de control, el perfil que normaliza la vigilancia permitió identificar las limitaciones del modelo de cálculo de privacidad tradicional. En última instancia, esta diversidad de perfiles fue fundamental para documentar las narrativas que explican la transición de una personalización útil a una sensación de vigilancia intrusiva.

4.4. Técnicas e instrumentos

El principal instrumento de recolección de datos fue una guía de entrevista semiestructurada, la cual se diseñó con el propósito explícito de superar el vacío en la comprensión subjetiva de la literatura. Este instrumento se compuso de preguntas abiertas que permitieron la exploración profunda de las percepciones, experiencias y conflictos internos que motivaron la evitación a nivel individual. La estructura flexible de la entrevista fue fundamental para generar las narrativas descriptivas necesarias para documentar la transición de la personalización algorítmica a una intromisión directa y no deseada. El instrumento permitió capturar cómo la opacidad de los ad exchanges y la interconexión de datos entre plataformas generan una sensación de vigilancia que erosiona la soberanía del consumidor.

Para garantizar la calidad y la alineación con los objetivos cualitativos, la validación de contenido de la guía fue realizada por la Licenciada Rosy Leoniza Alarcón Zúñiga realizó. Esta validación fue crucial para confirmar que el instrumento permitiría capturar la rica complejidad descriptiva de cómo el usuario define su propio umbral de intromisión. La revisión garantizó que las preguntas fueran adecuadas para

mapear los este es mecanismos subjetivos de evitación activa, un aspecto fundamental para la tesis.

Como técnica de triangulación, se utilizó la etnografía ligera para registrar comportamientos y elementos visuales —como el uso de ad-blockers o el rechazo de marcas en el feed— que evidencian la reacción de evitación activa y el castigo conductual frente a la hiper-segmentación Esta combinación de instrumentos permitió contrastar el discurso expresado en las entrevistas con la acción conductual observable en el entorno digital.

4.5. Procedimiento

El proceso metodológico comenzó con la definición precisa del problema y los objetivos, estableciendo la necesidad de explorar la experiencia psicológica subjetiva del consumidor. Tras ello, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, la cual se diseñó con preguntas abiertas para permitir la comprensión profunda de percepciones y tensiones emocionales. La fase inicial culminó con la selección y el contacto con los participantes. Se establecieron criterios intencionales para asegurar un grupo reducido de tres participantes, un número óptimo para un estudio de caso descriptivo, y se obtuvo su consentimiento informado para proceder con la recolección de datos.

La ejecución de la recolección de datos se basó en la triangulación de dos técnicas complementarias. Primero, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, realizadas mediante sesiones de entrevista en profundidad, lo que permitió un flujo flexible de diálogo para explorar las tensiones emocionales y las experiencias subjetivas de vigilancia. De manera simultánea, se realizó la observación en contexto, implementada como una etnografía ligera. Esta observación se enfocó en el registro de notas e imágenes que capturaran los comportamientos, interacciones o

elementos visuales relevantes que evidenciaban las reacciones conductuales de evitación activa en el entorno digital cotidiano.

Una vez recolectados los datos, el proceso de análisis inició con la transcripción y organización de toda la información, preparando el material textual para la interpretación cualitativa. Posteriormente, se aplicó la codificación temática, un paso analítico esencial que se dedicó a la identificación de categorías, patrones y tensiones emocionales recurrentes en los discursos Este análisis permitió categorizar las respuestas en el Perfil de Aceptación y el Perfil de Evitación, revelando cómo se manifiesta la paradoja de la privacidad de manera polarizada. Finalmente, la fase concluyó con la redacción de los resultados, donde los hallazgos fueron vinculados directamente con los objetivos y las proposiciones de la investigación, asegurando que las narrativas descriptivas documentaran la dinámica cualitativa de la paradoja de la personalización.

Capítulo V: Resultados

5.1. Utilidad Central y Compra Impulsiva ante la Hiper-segmentación

La categoría Utilidad Central y Compra Impulsiva captura la dicotomía central en la experiencia del usuario de e-commerce: el reconocimiento del valor práctico de la personalización algorítmica y su contraparte, la activación inmediata de la compra no planificada. El análisis de las entrevistas evidencia que el principal valor que el consumidor otorga a los algoritmos hiper-segmentados es el ahorro de tiempo y la simplificación de la búsqueda. Los participantes perciben las recomendaciones como genuinamente útiles al actuar como un filtro eficiente, eliminando la necesidad de navegar por opciones irrelevantes. Un ejemplo claro de este beneficio es la declaración de la Persona 1, quien afirma: "El mayor beneficio es que me ahorra tiempo al mostrarme opciones que realmente encajan con lo que busco; [me recomendó uno que] se ajustaba perfecto y terminó resolviéndome la compra sin tener que seguir buscando". Esta utilidad central trasciende el beneficio del producto para convertirse en una eficiencia cognitiva mediada por el algoritmo, donde el sistema actúa como un filtro que reduce el esfuerzo de búsqueda del usuario.

Sin embargo, esta optimización de la utilidad está intrínsecamente ligada al fenómeno de la compra impulsiva. La precisión milimétrica de las recomendaciones algorítmicas, que logra alinear el producto mostrado con una necesidad latente o incluso con un deseo momentáneo del usuario, anula el proceso de deliberación racional. Los participantes confirman haber cedido a la Compra Impulsiva precisamente porque el algoritmo actuó con una precisión ineludible. Por ejemplo, la Persona 2 relata una situación donde la recomendación apareció en el momento oportuno: "Sí, una vez compré un estuche para mis audífonos porque la recomendación apareció justo cuando los míos estaban fallando y parecía hecho a mi medida". Este resultado sugiere que la

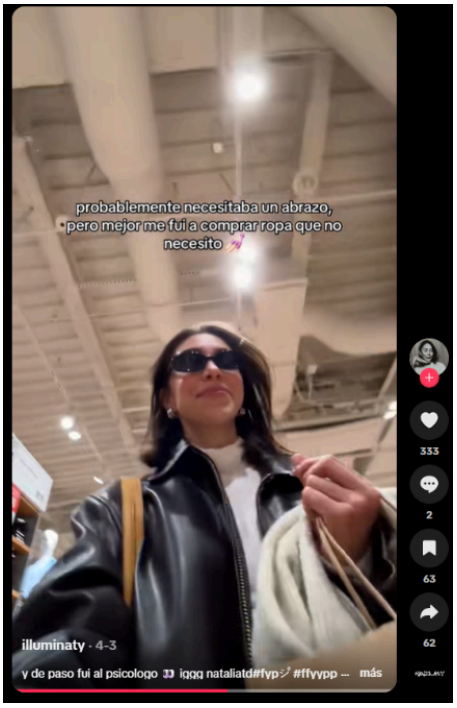
hiper-segmentación funciona como un gatillo de acción altamente efectivo, capitalizando la inmediatez de la necesidad o deseo del usuario para generar conversiones instantáneas, incluso a expensas de la planificación financiera.

En la conexión con la investigación, esta categoría funciona como el punto de inflexión entre el beneficio y la vulnerabilidad. La Utilidad Central valida el modelo de negocio algorítmico, mientras que la Compra Impulsiva revela la pérdida de control del consumidor ante la eficiencia tecnológica. Es relevante destacar que, si bien la precisión algorítmica genera un beneficio práctico, los participantes no necesariamente confían en el proceso subyacente de recolección de datos, como se observa en sus bajos puntajes de confianza (Persona 1: "Le daría un 5, porque, aunque uso las plataformas, no termino de confiar del todo en cómo manejan mis datos"). Por lo tanto, el usuario acepta y recompensa la funcionalidad con compras impulsivas, a pesar de mantener una reserva ética o de privacidad sobre los mecanismos que hacen posible dicha conveniencia, lo que establece la base para la tensión polarizada analizada en el estudio.

En la figura 1 se evidencia la naturaleza del contenido que se intercala con la actividad de compra, que actúa como un mecanismo de afrontamiento emocional o compensación. El micro video sobre el uso de la compra como consuelo emocional no es un simple producto, sino una narrativa que valida la conducta de consumo como una respuesta ante el estrés o el vacío. El algoritmo, al identificar patrones de búsqueda relacionados con la utilidad y la impulsividad, refuerza estos videos temáticos de "compra de confort", preparando psicológicamente al usuario para la siguiente compra impulsiva. Este hallazgo subraya que el algoritmo no solo optimiza el qué comprar, sino que también optimiza el por qué comprar, alimentando activamente el ciclo emocional de consumo para maximizar la conversión.

Figura 1

Micro video sobre la utilización de la compra como mecanismo de afrontamiento emocional o compensación.



Nota. Captura de pantalla del video “Y de paso fui al psicólogo 👀” #grwm #vlogs #getreadywithme #fashiontok #moda de @iluminaty (2025) Tik Tok

5.2. Umbral de Ruptura: Precisión Excesiva y Vigilancia

La categoría Umbral de Ruptura: Precisión Excesiva y Vigilancia describe el momento crítico en la experiencia del usuario donde la utilidad de la personalización algorítmica se disuelve, transformándose en una sensación activa de intrusión y monitoreo. El punto de quiebre ocurre cuando la exactitud de la recomendación cruza una línea psicológica, pasando de ser una ayuda conveniente a ser una manifestación palpable de vigilancia. Este umbral se activa por la *precisión excesiva*, que revela al usuario la profundidad de la recopilación de datos de la plataforma. Como ejemplo directo de esta invasión, la Persona 1 mencionó sentirse vigilada cuando los anuncios contenían "el producto exacto que había visto — incluso con el rango de precio — y esa precisión me dio la sensación de que estaban siguiendo cada movimiento que hacía en

la plataforma". La vigilancia no es solo teórica; se vuelve una experiencia afectiva que socava la confianza en la plataforma.

La ruptura de la comodidad se ve exacerbada por la omnipresencia y la saturación de la publicidad entre diferentes canales y dispositivos. Los participantes perciben que el algoritmo no solo registra sus interacciones directas, sino que también intercepta información de otras fuentes o incluso de conversaciones privadas. Esta sensación de conocimiento algorítmico total genera una profunda desconfianza en la interconexión de las plataformas, superando cualquier beneficio de conveniencia. La Persona 2 expresó su sentir sobre la rápida reaparición de un anuncio después de una búsqueda de Google, afirmando: "Me genera más desconfianza, porque parece que mis búsquedas se comparten entre plataformas sin que yo lo autorice claramente". De manera similar, la Persona 1 coincidió en que la utilidad desaparece cuando el contenido se torna repetitivo e invasivo: "Deja de ser útil cuando empiezan a repetirme lo mismo en todas las apps; y ahí ya me pareció demasiado invasivo". Esta persistencia invasiva convierte el entorno digital en un espacio de navegación "tenso", donde el usuario se siente obligado a vigilar su propia conducta.

La conexión más fuerte de esta categoría con la investigación es su papel como catalizador de la Reacción de Evitación y Control. Una vez que se cruza el Umbral de Ruptura, el usuario intenta activamente recuperar la autonomía perdida a través de conductas de "castigo". Esta respuesta conductual se manifiesta en la anulación de la compra o incluso en el abandono temporal de la plataforma, buscando "castigar" la invasión publicitaria. La Persona 1 sintetiza esta reacción: "termino evitando el producto, e incluso he dejado de entrar a la plataforma por un tiempo como una forma de 'castigar' la marca por lo invasiva que se siente la publicidad". En este sentido, el algoritmo, en su intento de maximizar el *engagement* y la venta mediante la precisión

absoluta, paradójicamente genera la reacción opuesta, forzando al consumidor a desarrollar estrategias de evitación para restablecer su percepción de control digital.

En la figura 2 se evidencia la Narrativa de los usuarios sobre la opacidad y el control excesivo del algoritmo a través de las acciones de evitación. El contenido de la observación ilustra las prácticas que los usuarios emplean para confundir al algoritmo (como borrar historial y cookies) o para bloquear la publicidad (usar "no mostrar más"). Estas acciones no son pasivas; representan una resistencia activa del consumidor a la pérdida de autonomía percibida. Este hallazgo subraya que, aunque los participantes desconfían de la opacidad del sistema (como señaló la Persona 1, quien quiere "herramientas simples y directas que muestren qué información guardan"), al carecer de herramientas transparentes de control, recurren a tácticas de "autocuidado digital" para mitigar la sensación de vigilancia y reafirmar su soberanía en el espacio digital.

Figura 2

Narrativa de los usuarios sobre la opacidad y el control excesivo del algoritmo



Nota. Captura de pantalla del video “‼¿TE PASÒ QUE EL CELULAR TE MUESTRE LO QUE PENSASTE?‼” #modernidad #sociedad #psicología #mente #psicologiayreflexion de @santiago.prana (2025) Tik Tok

5.3. Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual

La categoría Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual engloba las respuestas intencionales del consumidor destinadas a recuperar la autonomía percibida frente a la vigilancia algorítmica. Esta categoría es crucial porque transforma la incomodidad pasiva (la intrusión) en una acción directa de resistencia. Los participantes no solo se sienten "vigilados", sino que implementan medidas concretas para confundir al algoritmo o, al menos, para mitigar la sensación de rastreo constante. Estos mecanismos activos incluyen el uso de herramientas tecnológicas disponibles, como borrar datos y limitar permisos. Por ejemplo, la Persona 1 detalló su estrategia: "Suelo borrar las cookies de vez en cuando, limito los permisos de las apps y uso la opción de 'no me interesa' cuando un anuncio se vuelve repetitivo". Estas acciones, aunque a menudo paliativas, representan un intento de reajustar el *feed* publicitario y establecer límites a la hiper-segmentación percibida.

La manifestación más contundente de esta resistencia es el Castigo Conductual. Cuando la publicidad cruza el umbral de la persistencia excesiva, el consumidor responde con la anulación o evitación activa de la compra, utilizando la plataforma o el producto como una herramienta de "castigo". Este comportamiento refleja una necesidad de afirmar el control del usuario sobre la transacción final. La Persona 2 resumió esta reacción, indicando que: "Sí, he evitado productos y hasta he dejado de entrar a la app cuando siento que me saturan con el mismo anuncio una y otra vez." Además de la evitación del producto, se extiende al abandono temporal de la plataforma misma, como lo confirma la Persona 1: "he dejado de entrar a la plataforma por un

tiempo como una forma de 'castigar' la marca por lo invasiva que se siente la publicidad". Este castigo no es necesariamente una decisión económica racional, sino un acto simbólico de recuperación de la autonomía frente a un sistema que se siente coercitivo.

La relevancia de esta categoría para la investigación reside en que revela la crisis de transparencia y control que sienten los usuarios. Aunque se implementan mecanismos activos (borrar historial, usar modos incógnitos, etc.), existe un reconocimiento generalizado de que estas acciones son insuficientes debido a la opacidad del sistema. La Persona 2, por ejemplo, lamentó que el control sigue siendo mínimo: "No, siento que el control es mínimo; me gustaría que hubiera una sección clara donde pueda ver qué datos guardan y apagar lo que no quiero compartir". En consecuencia, los Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual no solo son reacciones a la vigilancia, sino también una demanda implícita de mayor transparencia y herramientas más sencillas y directas para gestionar los datos, validando la tesis de que la polarización entre conveniencia y privacidad es impulsada por la falta de autonomía del consumidor.

En la figura 3 se evidencia un Microvideo sobre tips y consejos para negociar o evadir los efectos punitivos del algoritmo. Este hallazgo de la observación es fundamental porque demuestra que la lucha por el control ya no es solo una acción privada del usuario, sino que se ha convertido en un fenómeno cultural compartido. La existencia de contenido en la misma plataforma (TikTok) que enseña cómo "vencer" o "confundir" al algoritmo confirma la necesidad colectiva de recuperar la agencia digital. Estos consejos y *hacks* se consumen como si fueran "manuales de resistencia", validando y popularizando los Mecanismos de Control Activo. En esencia, la

comunidad digital está generando soluciones auto-organizadas para combatir la opacidad y la intrusión que los participantes señalaron en sus entrevistas.

Figura 3

Microvideo sobre tips y consejos para negociar o evadir los efectos punitivos del algoritmo



Nota. *Captura de pantalla del video "Responder" #marketingdigital #emprendedora #emprendedores #coachedemktdigital de @tapioca_agencia (2022) Tik Tok*

5.4. Desconfianza y Demanda de Transparencia Algorítmica

La categoría resume la brecha fundamental entre la utilidad práctica que los usuarios reciben de las plataformas y la profunda reserva que mantienen sobre el manejo de sus datos. Esta desconfianza se refleja directamente en bajas puntuaciones otorgadas por la mayoría de los participantes sobre la gestión de su información. El problema central no es el intercambio de datos en sí, sino la opacidad con la que se lleva a cabo el proceso. Los participantes intuyen que la información recopilada es mucho

más extensa de lo que se les ha comunicado, lo que genera una sensación de vulnerabilidad. La Persona 2 lo sintetiza claramente con su baja calificación y explicación: "Le pondría un 4, porque, aunque funcionan bien, no termino de confiar en cómo usan toda la información que recopilan." Esta falta de claridad convierte la interacción digital en un acto de fe.

La percepción de desconfianza se intensifica cuando los anuncios demuestran un conocimiento excesivo o casi predictivo sobre la vida del usuario, un fenómeno etiquetado como "saber demasiado". Los usuarios sienten que las recomendaciones y la publicidad revelan "hábitos y rutinas" que nunca compartieron directamente, lo que sugiere una recolección de datos por vías no consentidas o poco claras. Esta invasión cognitiva genera un estado de alerta que rompe la fluidez de la experiencia digital, transformando la navegación en un acto de vigilancia mutua entre el usuario y la interfaz. La Persona 1 articuló esta vigilancia: "Sí, siento que estas plataformas saben más de lo que realmente les he dicho, porque sus recomendaciones revelan cosas sobre mis hábitos y rutinas que nunca compartí directamente; esa sensación a veces me incomoda y hace que navegue con más cautela." El resultado es un estado de navegación "tenso", donde la conveniencia es permanentemente compensada por el estrés de la vigilancia percibida.

La conexión de esta categoría con la investigación es que la Demanda de Transparencia se convierte en la solución clave para cerrar la brecha entre la Utilidad Central y la Desconfianza. Los participantes no piden la eliminación de la personalización, sino herramientas que les devuelvan el control y la comprensión sobre el proceso. Los usuarios claman por mecanismos simples y directos, ya que la complejidad de las políticas de privacidad existentes anula cualquier intento de gestión. La Persona 1 expresó su frustración con la opacidad: "No siento que tenga suficiente

control, porque muchas opciones de privacidad están escondidas o no explican claramente qué datos se recopilan; me daría más autonomía tener herramientas simples y directas." En conclusión, esta categoría demuestra que la verdadera crisis de autonomía del consumidor no es solo la recolección de datos, sino la ausencia de un *dashboard* claro y accesible que les permita gestionar su propia huella digital.

En la figura 4 se evidencia un Microvideo de cómo funciona el algoritmo de las redes sociales, que se ha popularizado en la plataforma, lo que ilustra la fascinación y la frustración simultánea del público ante el funcionamiento interno de estos sistemas. Este contenido, a menudo presentado de forma simplificada o sensacionalista, satisface la demanda de conocimiento del usuario sobre aquello que le genera desconfianza. El microvideo se convierte en una herramienta cultural para "desmitificar" la caja negra algorítmica. Este hallazgo valida la intensa Demanda de Transparencia identificada en las entrevistas, ya que los usuarios consumen activamente cualquier contenido que les ofrezca una mínima explicación o control conceptual sobre el motor invisible (el algoritmo) que dirige sus experiencias de consumo en línea.

Figura 4

Microvideo de cómo funciona el algoritmo de las redes sociales.



Nota. Captura de pantalla del video “Còmo funciona el goritmo” #algoritmoredessociales #engagement #crecimientoenredes #marketingdigital de @las_antonias_ole (2024) Tik Tok

5.5. Polarización de la Paradoja: Perfiles de Aceptación vs. Evitación

La categoría Polarización de la Paradoja encapsula la división fundamental observada en el estudio con respecto a la aceptación o rechazo del modelo algorítmico y la consiguiente vigilancia. Esta polarización se manifiesta en dos perfiles de usuario claramente diferenciados: el Perfil de Aceptación y el Perfil de Evitación. Los usuarios del Perfil de Evitación (integrado por las Personas 1 y 2) experimentan una tensión constante entre el beneficio (Utilidad Central) y la molestia (Vigilancia), lo que conduce a mecanismos activos de resistencia. Sin embargo, el Perfil de Aceptación (Persona 3) integra la vigilancia digital como un costo asumido de la participación en línea. Este usuario no solo le otorga una alta confianza al manejo de sus datos (un 9 en la escala de 10), sino que niega la existencia de una intrusión incómoda, argumentando: "No recuerdo haber sentido esto. En realidad, para mí es de mucha ayuda porque me permite encontrar de forma sencilla".

El Perfil de Aceptación se caracteriza por una resignación digital que normaliza la exposición de datos como una condición sine qua non del entorno moderno. Para estos usuarios, el beneficio de la personalización supera consistentemente cualquier preocupación ética o de privacidad. La Persona 3 lo justifica al establecer que la recopilación de datos no constituye una invasión, ya que: "es lo mismo que se puede publicar en cualquier tipo de red social... El hecho de estar en redes permite que tu vida sea pública (hasta cierto punto), entonces no te puede molestar que se almacene tu información." Esta postura anula el umbral de ruptura y desestima el "castigo

conductual", manteniendo un flujo de consumo ininterrumpido. Para este perfil, la utilidad es mucho mayor que la incomodidad, lo que sostiene la funcionalidad del ecosistema de e-commerce sin fricciones.

Por el contrario, el Perfil de Evitación se define por una relación transaccional y cautelosa con la plataforma. Estos usuarios perciben el "saber demasiado" del algoritmo como una violación y responden con una navegación "tensa" e incómoda. La Persona 1 ejemplifica esta cautela al señalar: 'Sí creo que saben más de lo que les digo, y eso me hace navegar un poco tenso, como si estuvieran registrando todo'. La conexión de esta categoría con la investigación es vital, ya que esta polarización sugiere que la paradoja de la privacidad del consumidor no es un fenómeno uniforme, sino que se manifiesta a través de estas posturas ideológicas o de comodidad. El estudio revela que los algoritmos están creando dos tipos de consumidores: aquellos que se rinden voluntariamente a la vigilancia a cambio de conveniencia extrema y aquellos que luchan activamente, utilizando mecanismos de control para mantener su agencia.

En la figura 5 se evidencia un Video informativo que nos muestra la manera en que los algoritmos de las redes sociales nos aíslan al confirmar nuestras creencias, creando una "burbuja de filtro". El consumo de este tipo de contenido se polariza entre los dos perfiles: para el Perfil de Evitación, el video es una herramienta de concientización y justificación de su desconfianza; para el Perfil de Aceptación, puede ser visto como información interesante pero irrelevante para su experiencia práctica de consumo. El hallazgo ilustra que la burbuja de filtro, generada por el algoritmo, no solo aísla en términos de información política o social, sino que también aísla narrativas de privacidad y vigilancia, reforzando las posturas preexistentes del usuario y profundizando la brecha entre los perfiles de Aceptación y Evitación dentro de la Paradoja de la Privacidad.

Figura 5

Video informativo que nos muestra la manera en que los algoritmos de las redes sociales nos aíslan al confirmar nuestras creencias, creando una "burbuja de filtro”



Nota. Captura de pantalla del video “Fenòmeno del filtro burbuja” #fueraDeContexto de @faridieck (2025) Tik Tok

Capítulo VI: Discusión

El hallazgo de que la Utilidad Central (ahorro de tiempo y simplificación) converge en una Compra Impulsiva por compensación emocional coincide parcialmente con la literatura, la cual identifica el papel dual de la personalización, beneficiosa por su informativita, pero negativa por la preocupación de privacidad (Mo et al., 2023). La evidencia de la observación, que revela micro-videos de "compra de confort", sugiere que la hiper-segmentación se dirige a la manipulación algorítmica como una preocupación ética crítica (Sameen, 2025). Este resultado discrepa del cálculo de privacidad tradicional que postula una sopesación racional de beneficios y costos, puesto que aquí el impulso emocional supera la preocupación ética, revelando las limitaciones de dicho modelo (Dienlin, 2023). En última instancia, la eficiencia que genera estas conversiones inmediatas debe ser mitigada, pues la irritación y la percepción de vigilancia intrusiva son antecedentes de la evitación que amenazan la efectividad a largo plazo (Bhandari, 2022).

La interpretación de la compra impulsiva por motivos de afrontamiento se conecta directamente con el Vacío en la Comprensión Subjetiva del consumidor, al exponer un mecanismo psicológico no lineal. Este hallazgo permite documentar las narrativas de los consumidores sobre el cálculo de privacidad, un aspecto pendiente de exploración a pesar de la extensa investigación cuantitativa (Dahan & Hosseini, 2020). La pérdida de control que implica la compra emocional se relaciona con la proposición que sostiene que la opacidad algorítmica erosiona la soberanía del consumidor, impulsando la necesidad de recuperar la autonomía digital (Christiano, 2022). Por lo tanto, el hallazgo es fundamental para comprender cómo el consumidor percibe y ejerce activamente su agencia de control en entornos digitales cotidianos (Chen et al., 2024).

La identificación del Umbral de Ruptura como la transición de la utilidad a la sensación activa de vigilancia coincide plenamente con la literatura, que define este fenómeno como el "factor sorpresa", donde la precisión excesiva de la segmentación viola las expectativas normativas de privacidad del usuario (Hanson et al., 2020). Este resultado refuerza la evidencia empírica que confirma que la intrusión percibida tiene un impacto negativo directo y significativo en la respuesta de la audiencia digital, demostrando que este factor psicológico reduce drásticamente la aceptación de los mensajes (Vijayakumar et al., 2024). La saturación y la omnipresencia percibida de los anuncios en múltiples canales, un elemento clave del hallazgo, intensifican el dilema ético, obligando al campo creativo a reconocer que la precisión del *targeting* no debe priorizarse por encima de la aceptación del consumidor (Sahi et al., 2024). En última instancia, la documentación de esta "vigilancia intrusiva" subraya la necesidad crítica para el sector de reevaluar los antecedentes de la evitación publicitaria y mitigar activamente la irritación generada (Bhandari, 2022).

La documentación cualitativa de la vigilancia como una experiencia afectiva y catalizador de la desconfianza aborda directamente el Vacío en la Comprensión Subjetiva, demostrando la urgencia de explorar las narrativas de los consumidores sobre el cálculo de privacidad (Dahan & Hosseini, 2020). La posterior Reacción de Evitación y Control, evidenciada en el uso de tácticas como borrar *cookies* y evitar marcas ("castigo"), se alinea con el objetivo de estudiar cómo el consumidor percibe y ejerce activamente su agencia de control en entornos digitales cotidianos (Chen et al., 2024). La desconfianza generada por la interconexión de plataformas (ej. búsqueda en Google que se manifiesta en Ripley) confirma la premisa de que la opacidad de la estructura tecnológica del sector es una fuente sistémica de desconfianza del consumidor (Xagoraris, 2023). Por lo tanto, el Umbral de Ruptura funciona como el mecanismo

psicológico clave que impulsa al consumidor a buscar recuperar su autonomía digital ante un entorno percibido como manipulador (Christiano, 2022).

La identificación de Mecanismos de Control Activo y la resistencia del consumidor se alinea con el concepto fundacional de la tesis, demostrando que la tensión de la paradoja se manifiesta en tácticas activas de control que buscan recuperar la autonomía digital (Cloarec, 2020). La manifestación más contundente es el Castigo Conductual (evitar la compra o la marca), lo que valida la noción de que la irritación generada por la publicidad afecta negativamente el valor percibido del anuncio y provoca reacciones de evitación (Aiolfi et al., 2021). Este resultado cualitativo es crucial porque aborda la limitación de la literatura que a menudo subestima la capacidad del consumidor para resistir o actuar en contra de las estructuras algorítmicas mediante mecanismos de evitación activa (Rose & MacGregor, 2021). Dicha respuesta de castigo refuerza la tesis de que la intrusión percibida tiene un impacto negativo directo y significativo en la respuesta de la audiencia digital, reduciendo drásticamente la aceptación de los mensajes (Vijayakumar et al., 2024).

La exploración de los Mecanismos de Control Activo justifica la proposición de que las tácticas de evitación son el resultado directo de la búsqueda por recuperar la autonomía digital y la agencia de control, manifestando un mecanismo psicológico clave (Christiano, 2022). Este hallazgo responde a la necesidad crítica de estudios cualitativos que exploren cómo el consumidor percibe y ejerce activamente esta agencia en entornos digitales cotidianos, un aspecto pendiente en la literatura previa (Chen et al., 2024). La ineficacia percibida de las herramientas de control y la desconfianza generalizada confirman la proposición de que la opacidad sobre el uso algorítmico es un factor clave que configura una actitud negativa y la disposición a la evitación (Xagoraris, 2023). Por lo tanto, el resultado subraya la Relevancia para el Campo

Creativo, demostrando que los estrategas deben enfocarse en formatos que permitan al usuario recuperar la sensación de control para reducir la intrusión percibida (Garrett, 2020).

Los bajos puntajes de confianza y la sensación de que las plataformas "saben demasiado" confirman la tensión central de la paradoja de la privacidad, donde la personalización resulta negativa si intensifica la preocupación por la privacidad (Mo et al., 2023). La percepción de que la publicidad revela "hábitos y rutinas" nunca compartidas directamente valida la literatura que define el conflicto no en la personalización, sino en la extracción de datos fuera de contexto que genera un "factor sorpresa" (Hanson et al., 2020). La desconfianza explícita hacia la interconexión de plataformas y la gestión de datos subraya que la opacidad de los *ad exchanges* es una fuente sistémica de la desconfianza del consumidor, tal como lo documenta la literatura (Xagoraris, 2023). Por lo tanto, el hallazgo es consistente con los estudios empíricos que confirman que la intrusión percibida tiene un impacto negativo significativo en la respuesta de la audiencia digital (Vijayakumar et al., 2024).

La desconfianza generalizada y la demanda explícita de herramientas de control transparentes validan la Proposición Específica 3, que establece la falta de confianza y la opacidad como principales factores de la actitud negativa hacia la evitación. La popularidad del microvideo sobre el funcionamiento algorítmico, observado en la plataforma, subraya la urgencia de que los consumidores desarrollen una nueva conciencia sobre la persuasión algorítmica para ejercer su control (van Noort et al., 2023). Esta necesidad de "desmitificar" el motor del sistema es clave para el objetivo de la tesis, dado que la conciencia sobre el funcionamiento algorítmico tiene un impacto significativo en la competencia percibida y la disposición a interactuar o evitar (Markus et al., 2025). En consecuencia, el hallazgo confirma que la opacidad algorítmica

erosiona la soberanía del consumidor e impulsa la necesidad de recuperar la autonomía digital, un mecanismo psicológico central para esta investigación (Christiano, 2022).

La división observada entre el Perfil de Aceptación y el de Evitación confirma la existencia de una contradicción clave en la reacción del consumidor, sugiriendo que la intrusión percibida no siempre conduce al rechazo absoluto (De Keyzer et al., 2022). La postura del Perfil de Aceptación, que normaliza la cesión de datos a cambio de utilidad, ilustra las limitaciones del modelo de cálculo de privacidad al no explicar la persistente intención de divulgar datos a pesar de las preocupaciones éticas elevadas (Dienlin, 2023). Este hallazgo refina la comprensión de la paradoja de la privacidad, demostrando que la inconsistencia entre la preocupación y la acción se manifiesta a través de estas posturas polarizadas, en lugar de ser un fenómeno uniforme (Zahirović et al., 2024). Por último, la existencia de contenido cultural sobre la "burbuja de filtro" valida la función de la confianza percibida como un concepto mediador clave que modula la disposición de ambos perfiles a interactuar con el contenido, a pesar del riesgo (Niinimäki, 2020).

La documentación de estos perfiles polarizados es esencial para el objetivo de la tesis de explorar la experiencia psicológica subjetiva que impulsa la evitación, ya que permite documentar las narrativas personales diferenciadas (Dahan & Hosseini, 2020; Ahmadian et al., 2022). La lucha activa del Perfil de Evitación por el control, motivada por la navegación tensa y la cautela, justifica la exploración de la evitación activa porque es un resultado directo de la opacidad que erosiona la soberanía del consumidor, impulsando la necesidad de recuperar la autonomía digital (Christiano, 2022). La popularidad del microvideo sobre la "burbuja de filtro" consumido por los usuarios se conecta con la proposición que requiere analizar la conciencia sobre el funcionamiento algorítmico y su impacto significativo en la competencia percibida y la disposición a interactuar o evitar los sistemas inteligentes (Markus et al., 2025). Por lo tanto, el

fenómeno de la polarización sirve como la base empírica para comprender los mecanismos psicológicos que transforman la incomodidad percibida en una reacción de evitación activa.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio ha cumplido el Objetivo General al explorar y describir la dinámica cualitativa de la paradoja de la personalización, confirmando que la percepción de intromisión es un fenómeno psicológico subjetivo impulsado por narrativas personales. En respuesta al primer Objetivo Específico, se identificó el Umbral de Ruptura: Precisión Excesiva y Vigilancia como el factor clave que transforma la utilidad en intrusión. Este umbral se activa por el "factor sorpresa", donde la precisión del anuncio viola las expectativas de privacidad al revelar un conocimiento del consumidor fuera de contexto (Hanson et al., 2020). Cabe destacar que, paradójicamente, la Utilidad Central puede conducir a una Compra Impulsiva por compensación emocional, una manifestación que expone las limitaciones del modelo de cálculo de privacidad tradicional (Dienlin, 2023).

El segundo Objetivo Específico fue alcanzado al describir los Mecanismos de Control Activo y Castigo Conductual como las respuestas directas del consumidor para recuperar la agencia. La incomodidad generada por la persistencia y la vigilancia percibida se traduce en tácticas activas de resistencia, como el uso de opciones de "no me interesa" o la limpieza de datos, buscando recuperar la autonomía digital (Christiano, 2022). La manifestación más contundente es el Castigo Conductual, donde el consumidor evita activamente la compra o abandona la plataforma como un acto simbólico contra la invasión publicitaria (Aiolfi et al., 2021). Este hallazgo valida la tesis de que la evitación es una acción directa de resistencia del consumidor ante la pérdida de control percibida, contrarrestando la tendencia de la literatura a subestimar la capacidad de respuesta conductual activa (Rose & MacGregor, 2021).

En cuanto al tercer Objetivo Específico, se analizó que la Desconfianza y la Demanda de Transparencia Algorítmica son los factores predominantes que configuran la actitud negativa y la evitación. La opacidad sobre el uso de los datos y la interconexión entre plataformas es la fuente sistémica de la desconfianza del consumidor (Xagoraris, 2023). La percepción de que las plataformas "saben demasiado" motiva la demanda de herramientas sencillas de control, subrayando que la falta de autonomía es un impulsor de la evitación más fuerte que la cantidad de datos en sí. Esta desconfianza impulsa la necesidad crítica de que el consumidor desarrolle una nueva conciencia sobre la persuasión algorítmica para ejercer su control (van Noort et al., 2023), siendo la falta de transparencia el principal obstáculo para asegurar la sostenibilidad del ecosistema digital (Cooper et al., 2022).

La principal contribución cualitativa del estudio radica en la revelación de la Polarización de la Paradoja, que distingue entre un Perfil de Aceptación (resignado a la vigilancia) y un Perfil de Evitación (en lucha activa por el control). Esta polarización refina el entendimiento del fenómeno al demostrar que la inconsistencia entre la preocupación y la acción no es uniforme, lo cual atiende a un vacío en la investigación previa (Dahan & Hosseini, 2020; De Keyzer et al., 2022). La documentación de estas narrativas personales es fundamental para el Campo Creativo, ya que obliga a los estrategas a reconocer la necesidad de mitigar la irritación (Bhandari, 2022). El estudio concluye que la solución reside en incorporar mecanismos de elección que permitan al usuario recuperar la sensación de control, un requisito indispensable para reducir la intrusión percibida y aumentar la efectividad de la publicidad (Garrett, 2020).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Basándose en la identificación del Umbral de Ruptura y el Castigo Conductual, se recomienda urgentemente a los estrategas de marketing priorizar el control percibido

del usuario por encima de la precisión de la hiper-segmentación (Sahi et al., 2024). Prácticamente, el diseño de anuncios debe incorporar mecanismos de elección simples y directos que devuelvan la sensación de control al consumidor (Garrett, 2020), mitigando la irritación y la vigilancia intrusiva que son antecedentes directos de la evitación (Bhandari, 2022). Esto implica evolucionar de una publicidad basada en el *tracking* opaco a modelos que promuevan la transparencia contextual, permitiendo al usuario comprender *por qué* ve un anuncio específico para reducir la opacidad algorítmica que erosiona la confianza y la soberanía del consumidor (Christiano, 2022).

La Polarización de la Paradoja y la Compra Impulsiva por Compensación Emocional descubiertas en este estudio abren nuevas y críticas líneas de investigación. Es necesario desarrollar estudios empíricos que contrasten cualitativa y cuantitativamente las narrativas de los Perfiles de Aceptación versus los de Evitación para refinar el modelo del cálculo de privacidad (Dahan & Hosseini, 2020; Dienlin, 2023). Futuramente, se sugiere investigar el impacto real de soluciones tecnológicas como blockchain en la percepción de confianza y transparencia del usuario final, validando si estas herramientas técnicas realmente se traducen en una disminución de la evitación activa (Raghavendra et al., 2024). Finalmente, la investigación debería enfocarse en cómo la conciencia sobre la persuasión algorítmica (van Noort et al., 2023) puede ser educada o facilitada, para transformar la desconfianza en una mayor competencia percibida por parte del consumidor (Markus et al., 2025).

Referencias

Ahmadian, Y., Arsiwalla, X., Battaglia, P. W., Ben-Shabat, A., Berens, P., Bottou, L,Wang, H. (2022). Compositional generalization through abstract representations in human and artificial neural networks. *Advances in Neural Information Processing Systems 35*. https://proceedings.neurips.cc/paper_files/paper/2022/file/480150047ecb2187a3a8b8dccfd8f2de-Paper-Conference.pdf

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising value and consumer responses. https://www.semanticscholar.org/reader/b842788f75b6a23a84d0b0f26b84a354fccb9c97

Atma Citalada, A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement: Perceived intrusiveness as mediation variable. https://www.ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/1731/1243

Bhandari, P. (2022). Behavioral advertising and antecedents influencing online advertising avoidance (Tesis). https://elibrary.tucl.edu.np/JQ99OgQIizUxyjI9nB0on9OyLkqsGIf4/api/core/bitstreams/e6a28277-32d7-4495-b0dc-15fb8f011aea/content

Brinson, N. H., & Eastin, M. S. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. https://www.researchgate.net/publication/350438999_The_Influence_of_Consumer-Brand_Relationship_on_the_Personalized_Advertising_Privacy_Calculus_i

n_Social_Media/links/6113ceb81e95fe241ac44b01/The-Influence-of-Consumer-Brand-Relationship-on-the-Personalized-Advertising-Privacy-Calculus-in-Social-Media.pdf

Chen, Y. (2024). The research of how perceived ads intrusiveness of newsfeed ads affects advertising avoidance behavior. https://drpress.org/ojs/index.php/EHSS/article/view/28572/28055

Chen, Y. B., Zhang, Y. X., & Huang, J. (2024). Advertising avoidance from the perspective of consumer privacy and control agency (Working Paper). https://assets-eu.researchsquare.com/files/rs-5265590/v1/a537edf5-f84d-4839-bd75-68c2a8b66bb4.pdf?c=1733999043

Choudhary, M. (2025). The algorithmic persuader: Ethical challenges in AI-Powered Behavioral Manipulation in Digital Marketing. https://rais.education/wp-content/uploads/2025/05/0495.pdf

Christiano, T. (2022). Algorithms, manipulation, and democracy. https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/84A19DDC35E3983C0C2FA9FAD01185C9/S0045509121000291a.pdf/algorithms_manipulation_and_democracy.pdf

Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting & Social Change*. https://julienclоarec.com/wp-content/uploads/2021/09/TFSC.pdf

Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2024). Transformative privacy calculus on social media. *Psychology & Marketing, 41*(3), 647–661.https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.21998

Cooper, D. A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2022). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder's perspective to programmatic advertising. https://digitalcommons.chapman.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=business_article

Dahan, G., & Hosseini, M. (2020). Willingness to be targeted by personalized online advertising: A cross-cultural study on privacy calculus. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438914/FULLTEXT01.pdf

De Groot, J. I. M. (2022). The personalization paradox in Facebook advertising. https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492

De Keyzer, F., Van Noort, G., & Kruikemeier, S. (2022). Going too far? How consumers respond to personalized advertising from different sources. https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/60933229/2022vol23no3_Paper1.pdf

Deisenroth, D., Manjeer, U., Sohail, Z., Tadelis, S., & Wernerfelt, N. (2024). Digital advertising and market structure: Implications for privacy regulation. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w32726/w32726.pdf

Dienlin, T. (2023). Privacy calculus: Theories, studies, and new perspectives. *The Routledge Handbook of Privacy and Social Media*.

https://www.researchgate.net/publication/370348072_Privacy_Calculus/links/67122b0dd796f96b8ebd8b92/Privacy-Calculus.pdf

Egbetade, I. S., Onyeizugbe, C., & Oladimeji, A. N. (2024). Unravelling the tensions… *NOUN International Journal of Peace Studies*. https://www.nijpcr.nou.edu.ng/wp-content/uploads/2024/11/COMPLETE-NIJPCR-VOL-4-NO-1-COMPLETE-PDF.pdf#page=265

Gans, J. S., Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2025). Making data speak for itself: Marketing data and market design for advertising platforms. https://bpb-us-e2.wpmucdn.com/sites.ua.edu/dist/9/447/files/2025/10/MD-for-Ad-Platforms_main-Oct-17.pdf

Garrett, C. L. (2020). Examining the effect of choice-based ads on perceived intrusiveness. https://arminda.whitman.edu/_flysystem/fedora/2021-10/Examining_the_effect_of_choice_based_ads_on_perceived_ad_intrusiveness_and_effectiveness.pdf

Hardcastle, K. (2025). Understanding customer responses to AI-driven recommendations. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2025.2460985

Hariharan, A., & Ruban, R. M. (2025). The price of trust: Financial implications of marketing transparency. https://www.researchgate.net/profile/Hariharan-a/publication/396374029_THE_PRICE_OF_TRUST_FINANAICAL_IMPLICATIONS_OF_MARKETING_TRANSPARENCY_IN_DIGITAL_MARKETPLACES/links/68e87bf07d9a4d4e87

0857dd/THE-PRICE-OF-TRUST-FINANAICAL-IMPLICATIONS-OF-MARKETING-TRANSPARENCY-IN-DIGITAL-MARKETPLACES.pdf

Jeličič, S., Čule Karačić, N., & Mabić, M. (2024). Impact of personalization on online shopping intent.

https://www.econstor.eu/bitstream/10419/323797/1/1932849416.pdf

Markus, A., Baumann, M., Pfister, J., & Wienrich, C. (2025). The impact of algorithm awareness training on interaction with intelligent assistants. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s44217-025-00522-6.pdf

McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2023). Gen Z's personalization paradoxes. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/cb.2199

Mittal, S., & Kumar, V. (2022). A strategic framework for non-intrusive mobile campaigns. https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Kumar-122/publication/359834742_A_strategic_framework_for_non-intrusive_mobile_marketing_campaigns/links/629a3436416ec50bdb08150c/A-strategic-framework-for-non-intrusive-mobile-marketing-campaigns.pdf

Mo, L., Zhang, X., Lin, Y., Yuan, Z., & Peng, Z. (2023). Consumers' attitudes towards online advertising. https://www.researchgate.net/publication/368798660_Consumers'_Attitudes_towards_Online_Advertising_A_Model_of_Personalization_Informativeness_Privacy_Concern_and_Flow_Experience

Niinimäki, P. (2020). The attitudinal and behavioral consequences of engagement to Instagram. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/160854/Pro%20Gradu%20Paiju%20Niinim%C3%A4ki.pdf?sequence=1

Nusir, O. M. (2024). Fostering transparency and trust in digital advertising through a unified blockchain framework. https://www.researchgate.net/profile/Omar-Nusir-2/publication/387515104_Fostering_Transparency_and_Trust_in_Digital_Advertising_Through_a_Unified_Blockchain_Framework/links/6772689ffb9aff6eaaf80628/Fostering-Transparency-and-Trust-in-Digital-Advertising-Through-a-Unified-Blockchain-Framework.pdf

Odoom, P. T. (2022). Personalised display advertising and online purchase intentions. https://doi.org/10.4018/IJESMA.296575

Punziano, G., Gandini, A., Caliandro, A., Airoldi, M., … & Rama, I. (2024). Eliciting and retrieving the feedback-loop. https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/7bb29a2f-5679-4e7e-b44b-25e8588f06a4/content

Raghavendra, G. S., & Lingam, M. S. (2024). Blockchain technology in digital advertising. https://www.researchgate.net/profile/Raghavendra-Gs-2/publication/379925338_Blockchain_Technology_In_Digital_Advertising_Transparency_Fraud_Preventi

on_And_Trust/links/6621fcf643f8df018d19d35d/Blockchain-Technology-In-Digital-Advertising-Transparency-Fraud-Prevention-And-Trust.pdf

Rajeswari, P. S., & Vaidhyanathan, S. (2025). Algorithmic digital transformation in name-personalized retargeting. https://www.researchgate.net/profile/Ps-Rajeswari/publication/390842231_Algorithmic_Digital_Transformation_in_Name-Personalized_Retargeting/links/680002c760241d51400d615e/Algorithmic-Digital-Transformation-in-Name-Personalized-Retargeting.pdf

Ray, S. N. (2025). Exploring the future of digital advertising in an increasingly privacy-conscious society. https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Ray-7/publication/391600812_Exploring_the_Future_of_Digital_Advertising_in_an_Increasingly_Privacy-_Conscious_Society/links/681e9df160241d51402855df/Exploring-the-Future-of-Digital-Advertising-in-an-Increasingly-Privacy-Conscious-Society.pdf

Rose, J., & MacGregor, O. (2021). The architecture of algorithm-driven persuasion. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1545017/FULLTEXT01.pdf

Sahi, E., et al. (2024). The impact of targeted advertising on consumers' behaviour and ethical concerns. https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/167900/The%20Impact%20of%20Targeted%20Advertising%20on%20Consumers%20Behaviour%20and%20Ethical%Concerns.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Saini, S., & Bawa, A. (2023). Scale development and validation for advertising avoidance on mobile phone by children. https://ajmt.apeejay.edu/all-issues/vol-18/issue-2/article-5.pdf

Seyyedamiri, N., & Tajvidi, M. (2020). Consumer privacy choice in online advertising. https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2019.1198?journalCode=mksc

Singh, N., & Adhikari, D. (2023). AI-driven personalization in eCommerce advertising. https://www.researchgate.net/profile/Navdeep-Singh-93/publication/377011693_AI-Driven_Personalization_in_eCommerce_Advertising/links/65979ec13c472d2e8eb4d446/AI-Driven-Personalization-in-eCommerce-Advertising.pdf

Thavorn, J. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on viewers' response. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062091

Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. S. (2020). Privacy in targeted advertising: A survey. https://arxiv.org/pdf/2009.06861.pdf

Van Noort, G., Voorveld, H., & Strycharz, J. (2024). Persuasion in an algorithmic context.https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/98505/9789048560608.pdf

Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., Willemsen, L. M., & Smit, E. G. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2023.2264045

Xagoraris, E. (2023). AD exchanges: Structure, opacity, and the transformation of an industry (Working paper).

https://www.researchgate.net/profile/Emmanouil-Xagoraris-2/publication/377181249_TITLE_AD_EXCHANGES_STRUCTURE_OPACITY_AND_THE_TRANSFORMATION_OF_AN_INDUSTRY/links/659839ed3c472d2e8eb6fb25/TITLE-AD-EXCHANGES-STRUCTURE-OPACITY-AND-THE-TRANSFORMATION-OF-AN-INDUSTRY.pdf

Yang, J., & Jiang, M. (2021). Demystifying congruence effects in Instagram in-feed native ads. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0048

Yazdanparast, A. (2023). Consumers' responses to personalized social network ads. https://www.acmeconference.org/_files/ugd/1b6b25_b832c5c3922b4b5d8c94db173cd4e310.pdf#page=78

Yeo, T. (2025). How persuasive is personalized advertising? A meta-analysis. https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00218499.2025.2467763?needAccess=true

Zahirović, M., Marić, E., & Husić-Mehmedović, M. (2024). The role of consumer knowledge in the privacy paradox of personalised advertising. https://reference-global.com/2/v2/download/pdf/10.2478/jeb-2024-0015

TikTok. (s. f.). [Micro video sobre la utilización de la compra como mecanismo de afrontamiento emocional o compensación]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSPksBjbf/

TikTok. (2025). [Narrativa de los usuarios sobre la opacidad y el control excesivo del algoritmo]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS51fdj97/

TikTok. (2022). [Microvideo sobre tips y consejos para negociar o evadir los efectos punitivos del algoritmo]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSPAgwSVx/

TikTok. (2024). [Microvideo de cómo funciona el algoritmo de las redes sociales] [Video]. TikTok https://vt.tiktok.com/ZS51DtVMc/

TikTok. (2025). [Video informativo que nos muestra la manera en que los algoritmos de las redes sociales nos aíslan al confirmar nuestras creencias, creando una "burbuja de filtro”][Video]. TikTok: https://vt.tiktok.com/ZS51DdG5C/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Esta entrevista es para mi tesis sobre La Paradoja de la Personalización.
Simplemente quiero entender tu experiencia: cómo percibes la publicidad súper segmentada que te aparece en el móvil o la web. Queremos explorar la tensión entre lo útil que puede ser un anuncio y la sensación de que es demasiado invasivo o de que te están vigilando.
Tu experiencia es totalmente importante y es clave para mi investigación.

Dada su dependencia del e-commerce (Ripley y Temu), ¿cuál es el mayor beneficio práctico que obtiene de las recomendaciones hiper-segmentadas? Describa una situación en la que fue genuinamente útil.

¿Alguna vez ha realizado una compra impulsiva en estas plataformas porque el anuncio era demasiado preciso o le mostró exactamente lo que necesitaba en ese momento?

En una escala del 1 al 10 (donde 10 es "confío totalmente"), ¿cuánta confianza le inspira la forma en que estas plataformas gestionan los datos que generan sus compras?

Describa la última vez que se sintió incómodo o "vigilado" por un anuncio hiper-segmentado. ¿Qué información específica contenía el anuncio que lo hizo sentir invadido?

¿Cree usted que estas plataformas saben demasiadas cosas sobre su vida que nunca les ha dicho directamente? ¿Cómo afecta esa sensación su estado de ánimo al navegar?

Si un anuncio de una oferta de Ripley le aparece 5 minutos después de buscarlo en Google, ¿eso le genera más desconfianza o más conveniencia? ¿Por qué?

Cuando un anuncio es demasiado persistente o intrusivo, ¿ha llegado a evitar comprar ese producto o incluso a *evitar visitar la marca* (Temu, AliExpress) solo como un acto de "castigo"?

¿Qué acciones realiza activamente para confundir al algoritmo o para bloquear la publicidad (ej. borrar cookies, usar ad-blockers, dar clic en "no me interesa")?

¿Siente que tiene suficiente control sobre los datos que estas plataformas recopilan sobre usted? ¿Qué tipo de herramientas o transparencia le darían una mayor sensación de autonomía?

A partir de su experiencia, ¿en qué punto la utilidad de la personalización (ahorro de tiempo/ofertas) es superada por la incomodidad de la intrusión? Piense en un ejemplo concreto de esa "ruptura".