

Publicidad a pedido: factibilidad de un nuevo modelo de comunicación entre consumidores y emprendedores del rubro de muebles en Lima

Jorge Montalvo-Castro*

<https://orcid.org/0000-0001-6404-7981>

Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica (IDIC). Lima, Perú.

jmontalv@ulima.edu.pe

Berta Paredes Maibach

<https://orcid.org/0009-0001-0628-2307>

Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica (IDIC). Lima, Perú.

bparedes@ulima.edu.pe

Beatriz Muñoz Iturburu

<https://orcid.org/0000-0003-0754-3190>

Universidad de Lima, Instituto de Investigación Científica (IDIC). Lima, Perú.

bmuniz@ulima.edu.pe

Fecha de finalización: 28 de noviembre de 2024.

Recibido: 4 de diciembre de 2024.

Aceptado: 29 de agosto de 2025.

Publicado: 26 de septiembre de 2025.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.mon>

Resumen

Muchas campañas y medios digitales utilizan los datos personales del consumidor sin su previo consentimiento. Esta investigación analiza y evalúa un nuevo modelo de comunicación publicitaria que implica un cambio de paradigma. En este modelo, cada consumidor -en forma anónima- publicaría en una plataforma digital las características de algún producto que desea y las empresas del rubro responderían con anuncios hiperpersonalizados. Los anunciantes competirían en forma transparente, en dos rondas



sucesivas, para que el consumidor tome una decisión informada y contacte luego a la empresa elegida. La plataforma sería de acceso libre, sin fines de lucro. El proyecto se orienta principalmente a emprendimientos y pequeñas empresas locales. El objetivo del estudio fue evaluar el nivel de aceptación que tendría el modelo en el mercado limeño de muebles. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio y la muestra estuvo conformada por 192 adultos consumidores de nivel socioeconómico medio y alto de la ciudad de Lima. Adicionalmente, de forma complementaria, se incluyó a 18 emprendedores locales para conocer su punto de vista como posibles anunciantes. Se aplicó una encuesta virtual y los resultados señalan que la percepción de utilidad es alta, así como la intención de uso, tanto por los consumidores como por los emprendedores. Los beneficios asociados al modelo fueron: facilitar la búsqueda de productos personalizados, incentivar la competencia entre anunciantes en favor del consumidor y evitar la publicidad no deseada. También se recogieron sugerencias para una futura implementación.

Palabras clave: comunicación publicitaria, hiperpersonalización, consumidores y privacidad, datos personales, emprendedores.

Advertising upon request: feasibility of a new communication model between consumers and entrepreneurs in the furniture industry in Lima

Abstract

Many campaigns and digital media use the consumer's personal data without their prior consent. In this research, a new advertising communication model that represents a paradigm shift is analyzed and evaluated. In the new model, each individual consumer will publish -anonymously- the characteristics of the product they want, and companies in the sector will respond with hyper personalized ads. Advertisers will transparently compete, in two successive rounds, so that the consumer will make an informed decision and will contact the chosen company. The platform will have free access, with a non-profit approach. The aim is for local entrepreneurs and small businesses to become the main advertisers. The objective of the study was to evaluate the level of acceptance that the model would have in the Lima furniture market. The methodology had a quantitative approach with an exploratory scope and the sample was made up of 192 adults from medium and high socioeconomic level in the city of Lima.

Additionally, as a complement, 18 local entrepreneurs were included to learn their point of view as potential advertisers. A virtual survey was applied and the results indicate that the perception of usefulness is high, as well as the intention to use, both on the consumers and entrepreneurs' side. The main benefits associated to the platform were: facilitating the search for personalized products, encouraging competition among advertisers in favor of the consumer and avoiding unwanted advertising. Suggestions for improvement were also collected for future implementation.

Keywords: advertising communication, hyper personalization, consumers and privacy, personal data, entrepreneurship.

Publicidade sob demanda: viabilidade de um novo modelo de comunicação entre consumidores e empreendedores do setor de móveis em Lima

Resumo

Muitas campanhas e meios digitais utilizam dados pessoais do consumidor sem o seu prévio consentimento. Esta investigação analisa e avalia um novo modelo de comunicação publicitária que implica uma mudança de paradigma. Neste modelo, cada consumidor -anonimamente- publicaria numa plataforma digital as características de um produto que deseja e as empresas do setor responderiam com anúncios hiper personalizados. Os anunciantes competiriam de forma transparente, em duas rodadas sucessivas, para que o consumidor tomasse uma decisão informada e depois contatasse a empresa escolhida. A plataforma seria de acesso gratuito, sem fins lucrativos. O projeto destina-se principalmente a empresas locais e pequenas empresas. O objetivo do estudo foi avaliar o nível de aceitação que o modelo teria no mercado de móveis de Lima. A metodologia teve uma abordagem quantitativa com escopo exploratório e a amostra foi composta por 192 consumidores adultos de nível socioeconômico médio e alto da cidade de Lima. Além disso, como complemento, 18 empreendedores locais foram incluídos para conhecer seu ponto de vista como potenciais anunciantes. Foi aplicada uma pesquisa virtual e os resultados indicam que a percepção de utilidade é elevada, assim como a intenção de uso, tanto por parte dos consumidores quanto dos empreendedores. Os benefícios associados ao modelo foram: facilita a busca por produtos personalizados, estimula a concorrência entre anunciantes em favor do

consumidor e evita publicidade indesejada. Também foram coletadas sugestões para implementação futura.

Palavras chave: comunicação publicitária, hiper personalização, consumidores e privacidade, dados pessoais, empreendedores.

Introducción

Con el desarrollo y auge de los medios digitales, la sobreexposición a múltiples estímulos hizo que el consumidor disminuyera su capacidad de atención (Sánchez, 2006). En este contexto, las interrupciones publicitarias resultaron cada vez menos eficaces, lo que impulsó a los anunciantes a tener que identificar personas dispuestas a recibir dichos mensajes (Polo y Polo, 2012; Weber, 2010).

Publicidad e hiperpersonalización

La segmentación de audiencias siempre ha existido, lo nuevo es crear perfiles mucho más precisos utilizando la gran cantidad de datos disponibles por parte de los anunciantes. Este proceso de hiperpersonalización publicitaria implica un cambio en las estrategias de comunicación para ofrecer productos o servicios adecuados a los gustos y preferencias de cada cliente potencial. El fenómeno del *dataísmo* constituye la base de la publicidad digital y permite a las empresas identificar modelos de compra individualizados. Antes era el consumidor quien buscaba un producto, ahora es el producto quien busca al consumidor (Pérez Pérez, 2020).

Para apoyar la hiperpersonalización existen tecnologías como el *machine learning*, una aplicación de inteligencia artificial que ayuda a procesar datos, aprender de ellos, identificar patrones y hacer predicciones (Espona, 2019). Sin embargo, aunque la inteligencia artificial puede ser estadísticamente 100% acertada, el comportamiento humano suele cambiar en forma impredecible, inclusive cuando existen patrones establecidos; por eso, la comunicación directa con el consumidor siempre será irremplazable (Zúñiga Vásquez et al., 2023).

Según Maddodi y Kumar (2020), cuando la inteligencia artificial se suma a la hiperpersonalización se reduce la brecha entre el mundo físico y virtual, porque permite que el consumidor tenga una experiencia de compra tan personalizada como la que ocurre en el mundo real. La tendencia actual en el uso de este tipo de recursos digitales no se limita a las estrategias de optimización de las campañas publicitarias; también abarca la posibilidad de crear y producir en tiempo real anuncios gráficos o

audiovisuales personalizados, según las preferencias e intereses de cada usuario (Marquez, 2023).

Hoy existe una creciente integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las marcas y en la vida cotidiana de las personas. Por ello, resulta crítico analizar y reconsiderar los beneficios de la hiperpersonalización frente a las preocupaciones sobre la privacidad y la divulgación de información personal de los consumidores (Kronemann et al., 2022). Según Capgemini Consulting (2016), una forma aceptable de promover la hiperpersonalización es involucrar al consumidor en el diseño de la oferta. Esta estrategia de cocreación requiere una comunicación directa con el usuario y una adecuación del producto o servicio a las necesidades particulares de cada persona.

Datos personales y privacidad

Las plataformas digitales alientan a los usuarios a entregar y compartir información personal. Utilizar los datos del perfil de usuario de una red social suele considerarse aceptable por el consumidor, pero utilizar su historial de búsquedas o las recomendaciones de amigos es considerado invasivo (De Keyzer et al., 2022). La autonomía del consumidor resulta afectada cuando no sabe por qué, por quién y con qué propósito se recopilan sus datos personales (Hanson et al., 2020). Una regla límite en el uso de información personal señala que vender o compartir datos de los usuarios con otras plataformas, sin el consentimiento previo del usuario, es objetable y genera sentimientos de invasión a la privacidad (Zhu et al., 2023). Las prácticas de recopilación de datos no son nuevas en la publicidad, pero la tecnología actual ha incrementado su alcance, y se ha convertido en un monitoreo constante de la vida del consumidor, incluso fuera de línea y en ambientes privados (Strycharz y Segijn, 2022).

Según Chen et al. (2023), cuando un anuncio publicitario es muy relevante para el usuario, este siente que la plataforma tiene derecho a ser copropietaria de sus datos personales, lo cual reduce su sentimiento de vulnerabilidad y mejora su actitud hacia la publicidad y los anunciantes. Este fenómeno se conoce como la paradoja de la personalización y la privacidad. La recopilación explícita de los datos del consumidor, en lugar de implícita, permite infundir confianza en los usuarios. La aceptación de la publicidad hiperpersonalizada depende de varios factores: transparencia, relevancia, experiencia de usuario y respeto a la privacidad (Borges et al., 2024). Por eso, varios

especialistas en el tema recomiendan explorar e investigar nuevas formas de promover la autodivulgación de datos (Chandra et al., 2022).

La gestión responsable y transparente de los datos del consumidor ha originado proyectos sociales innovadores como PimCity (2020), un sistema de gestión de información personal financiado por el programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea que busca devolver al usuario el control sobre sus datos personales e incentivar la transparencia en el mercado. Una de las iniciativas realizadas se denomina EasyPims y consiste en permitir al consumidor ganar premios por compartir información personal con determinadas empresas y organizaciones; en este sistema cada usuario decide qué tipo y cantidad de datos desea compartir para poder obtener más beneficios.

Hoy, la hiperpersonalización supone afrontar no solo retos tecnológicos, sino también desafíos legales derivados del marco normativo sobre el uso de datos personales (Vallmaña, 2020; Accenture, 2022). Las nuevas investigaciones, según Poell et al. (2022), deben trascender los aspectos informáticos, empresariales o culturales e incluir criterios de gobernanza que respeten las tradiciones ciudadanas y que busquen un equilibrio en la distribución del poder entre la empresa y los usuarios. Cruz García (2022) sugiere investigar cómo la inteligencia artificial podría facilitar un mecanismo que permita al usuario saber cuándo la publicidad está basada en sus intereses, antes de recibirla y aceptarla, para así disminuir la asimetría que existe entre el consumidor y la empresa en materia de tecnología.

El consumidor digital y el mercado peruano

La percepción que la gran mayoría de usuarios digitales tiene sobre la publicidad en redes sociales es que existe saturación y se abusa de los anuncios (Benavides et al., 2022). En el mercado peruano, el exceso de publicidad es una de las tres principales barreras o resistencias que experimentan los usuarios; las otras dos son la posibilidad de que un enlace los derive a otro sitio y que el anuncio parezca o resulte engañoso (Álvarez, 2022). A pesar de ello, la inversión publicitaria en plataformas digitales sigue creciendo por encima de los otros medios y está evolucionando hacia un modelo basado en analítica, que permite aprovechar las nuevas tecnologías y modos de consumo que se están imponiendo (IAB Perú, 2023).

Hoy, muchos consumidores modernos adoptan el *webrooming* -que consiste en buscar en línea y comprar en físico- por la comodidad, la utilidad de las reseñas, la

posibilidad de comparar marcas y la opción de conseguir una mejor oferta de precios (Cheng-Xi Aw et al., 2021). En el caso peruano, se afirma que los consumidores locales realizan un uso frecuente de internet y la práctica del *webrooming* supera al *showrooming*, que consiste en buscar en físico y comprar en línea (Álvarez, 2022). Según Arellano (2024), el 59% de los usuarios digitales *medium* y *heavy* prefieren informarse en línea y comprar en una tienda física. Asimismo, se calcula que el 69% de los consumidores espera recibir una atención especial y una experiencia de compra personalizada, una cifra que sube al 82% en los niveles socioeconómicos más altos (Ipsos, 2021). Este tipo de comportamiento del consumidor local respalda la propuesta de investigar un nuevo modelo de comunicación digital hiperpersonalizada entre consumidores y emprendedores.

En el mercado empresarial peruano, las microempresas representan el 94% del total (Ministerio de la Producción, 2024). Actualmente, existen más de 102 mil emprendedores formales en el país; el 49% de ellos se concentra en Lima y Callao; y el 83% se dedica a actividades de comercio y servicios (Ministerio de la Producción, 2023a). La mayor parte de las micro y pequeñas empresas considera a las plataformas de *marketplace* como sus mejores aliados comerciales para vender por Internet (Capece, 2021). El Estado peruano suele apoyar a los emprendedores locales a través de capacitaciones gratuitas en el uso de recursos y estrategias digitales que les permitan hacer crecer sus negocios (Ministerio de la Producción, 2023b).

Un informe de la Global Entrepreneurship Research Association (Hill et al., 2023) señala que las decisiones de negocio de los emprendedores suelen tomar en cuenta las implicancias sociales y medioambientales de su actividad; y que reducir su percepción de fracaso genera un efecto positivo en la creación de nuevas empresas, en particular para las mujeres. El nuevo modelo de comunicación que se busca investigar se enfoca en los emprendedores del rubro de muebles, un sector que tiene una presencia importante en diversas zonas comerciales y parques industriales de la ciudad de Lima.

El modelo de publicidad a pedido

Tradicionalmente, el proceso de comunicación publicitaria lo inicia la empresa, que publica anuncios masivos y repetitivos con tres posibles fines: informar, persuadir o recordar (Santos, 2023). El nuevo modelo que se busca evaluar implica un cambio de roles, porque ya no es el anunciante quien iniciaría el proceso, sino el consumidor. En este sistema de publicidad a pedido, cada consumidor individual publicaría en forma

anónima las características de un tipo de mueble que necesita o desea. Los anunciantes del rubro -previamente registrados- verían el pedido y responderían con anuncios a la medida, compitiendo en forma transparente en dos rondas de propuestas sucesivas. Con ello, se busca estimular una competencia directa entre los anunciantes en favor del consumidor, quien podrá tomar una decisión informada y contactar al proveedor elegido. El modelo no incluye mecanismos de transacción comercial, es solo un medio de comunicación publicitaria entre un consumidor y varios emprendedores. Funcionaría como una plataforma digital de acceso libre y gratuito, patrocinada por alguna institución financiera interesada en apoyar a los emprendedores locales. En el Perú existen diversos bancos y cajas municipales con planes y proyectos orientados al mercado de la micro y pequeña empresa. Con dichas entidades se pueden establecer alianzas estratégicas para financiar la operación y el mantenimiento de la plataforma a largo plazo.

El modelo propuesto es, en cierta medida, equivalente a la denominada subasta inversa, en la cual se invierten los roles de comprador y vendedor. En este tipo de subasta, una empresa solicita un bien o servicio con determinadas características técnicas e invita a posibles proveedores a competir para ganar el negocio, principalmente con base en precio. La diferencia con el modelo de publicidad a pedido es que, además del precio, el consumidor podrá tomar en cuenta el contenido de los anuncios recibidos y las ventajas ofrecidas. Un caso parcialmente referencial es la aplicación de taxis InDriver, que permite al pasajero especificar el destino y monto a pagar; luego, varios taxistas compiten con propuestas alternativas y -al final- el cliente elige una opción, sea por precio, cercanía, tipo de vehículo u otra variable (Della Vecchia, 2022).

¿Qué nivel de aceptación tendría el modelo de Publicidad a Pedido en el mercado de muebles en Lima? Para responder esta pregunta, se proponen tres objetivos de investigación: 1) Identificar los beneficios del modelo reconocidos por los potenciales usuarios, 2) Determinar la percepción de utilidad que genera en los consumidores y emprendedores, y 3) Evaluar la intención de uso de la plataforma si se llegara a implementar.

Material y métodos

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio debido a la naturaleza novedosa del tema (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Según los

niveles de madurez tecnológica del proceso de Investigación-Desarrollo-Innovación (I+D+I), el estudio realizado corresponde a la fase de prueba del concepto y evaluación de su viabilidad (Concytec, 2022).

La selección de la muestra fue no probabilística, elegida por conveniencia. Estuvo conformada por consumidores con capacidad de comprar muebles, que son bienes de mayor valor adquisitivo que un producto de consumo masivo. Participaron 192 personas de nivel socioeconómico medio y alto, adultos, residentes en la ciudad de Lima, identificados según su actividad principal: estudiantes de educación superior, madres o padres de familia y profesionales independientes. Adicionalmente, de forma complementaria, se seleccionó a un grupo de 18 emprendedores del rubro de muebles para recoger sus opiniones como posibles anunciantes.

Con el fin de presentar a los participantes el modelo de publicidad a pedido, se elaboró un video explicativo que detalla las principales características de la propuesta. El video empieza con una apelación dirigida al consumidor, referida a no perder tiempo buscando en la web y evitar los anuncios no deseados. Luego, como posible solución, se presenta la propuesta y se destaca su carácter gratuito. Se explica el sistema de registro anónimo y se muestra un ejemplo de pedido, en el cual una consumidora identificada como Doris llena un formulario en el que solicita un sofá para su hogar. Indica un rango de precio, señala que debe ser grande, resistente y cómodo; y que lo usará para descansar y leer. Además, adjunta una foto referencial del ambiente de su casa donde piensa colocar el mueble. A continuación, el video explica que las microempresas del rubro de muebles -debidamente registradas- tendrán acceso al pedido del consumidor y responderán con anuncios personalizados. Se muestra un ejemplo de anuncio fotográfico (Figura 1) donde aparece un sofá con una modelo leyendo recostada. El mueble ha sido colocado sobre la misma foto del ambiente que envió la consumidora. Después se indica que, al terminar la primera ronda de propuestas, todos los anunciantes verán los anuncios en competencia e intervendrán en una segunda ronda con propuestas mejoradas (Figura 2). Al finalizar el proceso, el consumidor -luego de comparar todos los anuncios recibidos- podrá comunicarse con el emprendedor elegido a través del medio de contacto señalado en su publicidad.

Doris, este sofá es perfecto para ti

Forrado en vinil

S/. 1,300

2 m.

¡Supercómodo y fácil de lavar!

Estructura de metal

Moblandes
www.moblandes.com

958745385

Figura 1. Ejemplo de anuncio de primera ronda.

Por la compra del sofá llévate un cuadro decorativo con 20% de descuento

S/. 1,300

¡Y de regalo un revistero!

Moblandes
www.moblandes.com

958745385

Figura 2. Ejemplo de anuncio de segunda ronda.

El video se incorporó en una encuesta virtual (Montalvo et al., 2023a) con preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos. El cuestionario se aplicó a las 192 personas de la muestra de consumidores. Las cinco preguntas iniciales estaban referidas a cuestiones generales: la ocupación principal del participante, su nivel de agrado de la publicidad digital, la utilidad de los anuncios que recibe, los medios que difunden más publicidad, y las plataformas que suele utilizar para buscar o comprar productos. Al terminar las preguntas iniciales, aparece el video explicativo, seguido de seis preguntas referidas al modelo de publicidad a pedido: el tipo de beneficio que consideran principal, las categorías de producto más adecuadas, la

participación de emprendedores y micro y pequeñas empresas como posibles anunciantes, la percepción de utilidad del modelo, la intención de uso si se llega a desarrollar e implementar, y sugerencias de mejora.

En el caso de la muestra adicional de 18 emprendedores, se realizó una modificación en el video y el cuestionario (Montalvo et al., 2023b) para adecuar el instrumento a la perspectiva de un posible anunciante. La encuesta se diseñó y aplicó después de realizar el estudio con los consumidores. El video modificado empieza con una apelación al emprendedor referida a conseguir fácilmente clientes interesados en muebles, decoración o artesanía, tres rubros que figuraron entre los más mencionados en las respuestas de los consumidores. Luego se explicaba el funcionamiento del modelo de publicidad a pedido, la forma de registro y la posibilidad de competir en dos rondas sucesivas. Además, se mostraban diversos ejemplos de anuncios que se podrían crear y publicar.

Las preguntas iniciales del cuestionario modificado correspondían a datos generales sobre el tipo y tamaño del negocio del emprendedor, su ubicación geográfica, los medios que emplea para promocionarlo, y qué canales de comunicación usan sus clientes para contactarlo o conocerlo. Luego se mostraba el video modificado y se planteaban preguntas relacionadas con el modelo de publicidad a pedido: qué tipo de información necesitaría para crear un anuncio personalizado, los recursos o técnicas que emplearía, el tiempo que le tomaría elaborarlo, la posibilidad de competir en dos rondas de propuestas, y qué tipo de incentivo le gustaría obtener por anunciar frecuentemente bajo este modelo de comunicación. Además, se añadió una pregunta sobre una sugerencia hecha por los consumidores en la encuesta previa: la posibilidad de calificar los anuncios recibidos. Al final, se incluyeron las tres mismas preguntas planteadas en el cuestionario dirigido a los consumidores: percepción de utilidad del modelo, intención de uso si se llega a desarrollar e implementar, y sugerencias de mejora.

Resultados

Las respuestas de los 192 consumidores a las preguntas iniciales permiten definir el siguiente perfil general. El 59% de los participantes se identificó principalmente como madre o padre de familia, el 28% como profesional o trabajador independiente y el 13% como estudiante de educación superior. En cuanto al nivel de agrado de la publicidad en línea, la mayoría expresó un rechazo generalizado (Tabla 1). Sobre la utilidad de los anuncios digitales, más de la mitad indicó que resultan útiles solo a veces

(Tabla 2). Las plataformas donde más anuncios reciben son Facebook, Instagram y YouTube. Los sitios en línea donde buscan o compran productos son, en orden de preferencia: Amazon, Facebook-Market Place, Mercado Libre y Falabella-Lineo.

Tabla 1. Nivel de agrado de la publicidad digital

¿Le agrada recibir anuncios en línea?	Porcentaje
Sí, mucho	3.6 %
Sí, algo	34.9 %
Muy poco	51 %
Nada	10.4 %
Total	100 %

Tabla 2. Percepción de utilidad de la publicidad digital

¿Le resultan útiles los anuncios en línea?	Porcentaje
Siempre	2.1 %
A veces	65.1 %
Casi nunca	29.2 %
Nunca	3.6 %
Total	100 %

En relación con las preguntas específicas sobre el modelo de publicidad a pedido, la mayoría consideró que su principal beneficio sería la facilidad de buscar productos o servicios personalizados; las otras dos opciones de respuestas -incentivar la competencia en favor del consumidor y evitar anuncios no deseados- tuvieron porcentajes menores y similares (Tabla 3). Las categorías de producto que los consumidores consideran más adecuadas para el modelo propuesto son: muebles, decoración, ropa y artículos para el hogar.

Tabla 3. Percepción de los beneficios del modelo propuesto

¿Cuál sería su principal beneficio?	Porcentaje
Facilita la búsqueda de productos o servicios personalizados	42.2 %
Incentiva la competencia en favor del consumidor	29.2 %
Evita el exceso de publicidad no deseada	27.6 %
Otros	1 %

Total	100 %
-------	-------

La totalidad de los participantes estuvo de acuerdo con que los emprendedores y las micro y pequeñas empresas puedan participar como anunciantes. En cuanto a la percepción de utilidad, las respuestas fueron altamente positivas (Tabla 4). Y sobre la intención de uso si se llegara a implementar, la gran mayoría respondió afirmativamente (Tabla 5).

Tabla 4. Percepción de utilidad para los consumidores

¿Sería útil para usted?	Porcentaje
Bastante útil	55.7 %
Medianamente útil	35.9 %
Poco útil	7.8 %
Nada útil	0.5 %
Total	100 %

Tabla 5. Intención de uso de los consumidores

¿Lo usaría si se llega a implementar?	Porcentaje
Definitivamente sí	38.5 %
Probablemente sí	54.7 %
Probablemente no	6.3 %
Definitivamente no	0.5 %
Total	100 %

Las sugerencias para mejorar o enriquecer el modelo fueron muy variadas. Se recogieron opiniones que pueden agruparse en tres categorías. La primera estuvo referida a incorporar un sistema de calificación de los anunciantes por medio de comentarios de los consumidores. Este dato permitió incluir en el cuestionario para emprendedores la pregunta sobre la posibilidad de que el consumidor califique la publicidad recibida. La segunda categoría de sugerencias buscaba garantizar la seguridad del modelo ofreciendo información completa de los productos y verificando la idoneidad de las empresas anunciantes. La tercera categoría abarcaba recomendaciones sobre el diseño de la plataforma cuando se implemente el modelo, la facilidad de uso, la accesibilidad, y su integración con las redes sociales. También se recogieron algunas sugerencias sobre métodos de pago, fechas de entrega, garantías y devolución de productos, a pesar de que el modelo solo se enfoca en la comunicación y no incluye sistemas de transacción comercial.

En el caso de los emprendedores, las respuestas a las preguntas iniciales definieron un perfil homogéneo. De los 18 participantes, 17 identificaron su empresa como negocio personal o pequeña empresa familiar; solo uno la calificó como mediana empresa. Los medios que suelen usar para promocionar sus productos son, principalmente, redes sociales propias, páginas web y publicidad pagada. Tres participantes señalaron que no usan ningún medio promocional, solo la exhibición de sus productos en sus establecimientos. Respecto a los canales que sus clientes emplean para contactarlos y conocerlos, se mencionaron los siguientes: WhatsApp, redes sociales, visitas presenciales a la tienda y búsquedas en internet.

En relación con las preguntas específicas sobre el modelo de publicidad a pedido, las repuestas fueron variadas. El tipo de información que necesitarían para crear un anuncio personalizado fue, en orden de preferencia: una imagen referencial del producto que desea el consumidor, sus características específicas, el rango o nivel de precio, y el plazo de aceptación de propuestas. Sobre los tipos de recursos o técnicas que emplearían en la creación de la publicidad personalizada, los más mencionados fueron: tomar fotografías y grabar videos; muy pocos mencionaron diseñar anuncios gráficos. También señalaron algunas acciones complementarias, como derivar al consumidor a sus redes sociales y enviar catálogos de productos. En cuanto al tiempo que les tomaría elaborar un anuncio personalizado, la mayoría -diez participantes- señalaron que solo un día; siete participantes, de tres a cinco días; y un participante, una semana.

Respecto a la existencia de dos rondas de propuestas, 16 participantes estuvieron de acuerdo; las dos personas que opinaron en contra señalaron que requeriría invertir más tiempo y que podría generar una competencia por precio. Casi la totalidad de participantes -17 personas- aceptaron la idea de que los consumidores califiquen con puntuaciones los anuncios recibidos. Sobre el tipo de incentivo o premio que les gustaría ganar por anunciar frecuentemente en el modelo propuesto, más de la mitad de participantes respondió: obtener mayor espacio para publicar anuncios grandes o pesados. Los demás solicitaron recibir charlas o asesorías gratuitas en temas de marketing, innovación, inteligencia artificial y publicidad.

En relación con la percepción de utilidad del modelo para su negocio, diez participantes lo consideraron bastante útil; seis, medianamente útil; y dos señalaron que sería poco útil. Sobre la intención de uso si se llegara a implementar, diez respondieron

que definitivamente sí lo usarían; cinco, probablemente sí; y tres, probablemente no. Nadie señaló definitivamente no.

En cuanto a las sugerencias para mejorar o enriquecer el modelo propuesto, algunos participantes indicaron la necesidad de asesorías para lograr una buena calidad de imagen en los anuncios que publiquen. Otros sugirieron que existan filtros de seguridad para garantizar que el modelo sea muy confiable. También se destacó que sea de fácil acceso para todos. Hubo un participante que opinó que el modelo podría funcionar mejor en ventas institucionales; es decir, para pedidos de mayoristas y no solo de consumidores particulares.

Discusión

La eficacia de la publicidad hiperpersonalizada se relaciona directamente con la transparencia en la recolección de datos (Grigorios et al., 2022). Según Chen et al. (2023), los consumidores de plataformas digitales perciben que las empresas tienen derecho a usar su información personal cuando los anuncios son relevantes para ellos.

Un cambio de paradigma comunicacional

Actualmente, en algunos mercados existe la exigencia legal para dejar de usar *cookies* o identificadores de terceros, lo que llevará a los anunciantes digitales a tener que medir la eficacia de sus estrategias utilizando solo datos propios (Stocks, 2024). En este contexto, el modelo de publicidad a pedido se presenta como una alternativa de hiperpersonalización que no afecta la privacidad del consumidor, porque es él mismo quien voluntariamente solicita recibir anuncios luego de brindar información sobre el tipo de producto que desea o necesita.

Este nuevo modelo de comunicación digital, además de respetar los datos personales del consumidor, implica un cambio de paradigma en varios sentidos. Así, sería el consumidor quien inicia el proceso publicitario y el anunciante responde a su pedido. El modelo es semejante, en parte, a una situación de venta personal, donde un cliente interesado solicita ser atendido por un representante de la empresa, quien debe responder a sus preguntas o inquietudes. La diferencia es que, en el modelo propuesto, existirían varios representantes de empresas del mismo rubro que competirían entre sí por un periodo de tiempo determinado, con el fin de intentar convencer al cliente potencial de que su propuesta es la mejor. De esta forma, el modelo favorecería una

competencia más transparente y directa entre los anunciantes, en favor del cliente potencial.

Según este nuevo modelo, la repetición de anuncios en los medios -como ocurre tradicionalmente en la publicidad convencional- ya no sería necesaria, porque bastaría que el consumidor vea el anuncio solicitado una sola vez para tomar una decisión informada. Este mecanismo evitaría la inversión en pauta publicitaria, destinando ese monto a la producción de mejores anuncios personalizados.

Entre las sugerencias planteadas por los consumidores, cabe destacar la necesidad de evaluar o calificar a los anunciantes y verificar su idoneidad o formalidad empresarial. En el mismo sentido, los emprendedores sugirieron que existan ciertos filtros para garantizar que el modelo sea confiable y, a la vez, de fácil acceso para todos. Este tipo de inquietudes de los potenciales usuarios implica la necesidad de incluir en el diseño y desarrollo del modelo de publicidad a pedido mecanismos que inspiren seguridad y confianza, un tema relevante en un entorno social de creciente incertidumbre relacionada con el uso de aplicaciones digitales.

Estrategia creativa y recursos publicitarios

A la mayoría de los 192 consumidores consultados les agrada poco o nada recibir publicidad en línea, lo cual suele restar eficacia a los mensajes. Según Grigorios et al. (2022), los anuncios deben suscitar emociones agradables asociadas a una mayor confianza para optimizar su impacto. En este sentido, cabe reflexionar sobre qué tipo de estrategia creativa sería la más apropiada para el modelo de publicidad a pedido.

Actualmente, la estrategia AIDA -Atención, Interés, Deseo, Acción- sigue vigente en el entorno digital y se relaciona con los embudos de venta y los procesos de compra (Máñez, 2020). Como se sabe, dicha estrategia incluye cuatro fases: captar la *atención*, despertar el *interés*, activar el *deseo* y hacer una llamada a la *acción*. Algunos autores (Fortenberry y McGoldrick, 2020) señalan que una limitante del sistema AIDA es que no contempla etapas posteriores a la acción, como son la construcción de relaciones y la repetición de la compra; por ello, sugieren añadir la R de retención: AIDAR. En el modelo de publicidad a pedido, las dos primeras fases de la estrategia AIDA -captar la atención y despertar el interés- resultan innecesarias porque es el propio consumidor quien ha solicitado ver anuncios. Por ello, la publicidad debería enfocarse en el *deseo* y la *acción*, a las que se podría añadir la *retención*.

Según esta nueva estrategia creativa -DAR-, la publicidad hiperpersonalizada debería lograr que el consumidor -luego de comparar todas las propuestas recibidas- *desee* y prefiera el producto anunciado. También debería facilitar la *acción* de contactar a la empresa o, por lo menos, lograr que el consumidor califique positivamente el anuncio recibido. Asimismo, la publicidad debería ser capaz de *retener* al cliente potencial y asegurar su preferencia durante las dos rondas de propuestas en competencia. La estrategia creativa DAR resume las tres clases de efectos que debería lograr un anuncio bajo el nuevo modelo de publicidad a pedido.

En relación con los recursos que los emprendedores utilizarían para producir sus anuncios publicitarios, los resultados de la investigación señalan, principalmente, dos técnicas: tomar fotografías y grabar videos. Este tipo de recursos son muy accesibles para cualquier persona que disponga de un teléfono celular y corresponden a un tipo de contenido muy frecuente en las redes sociales. Por ello, cuando se diseñe y desarrolle el modelo de publicidad a pedido en una plataforma digital, el teléfono móvil debería ser el soporte o medio apropiado.

Respecto del tiempo que tardarían en crear y publicar un anuncio de respuesta, la mayoría de los emprendedores consultados señaló un día, lo que sugiere que la publicidad tendría características bastante simples o directas. Sin embargo, sí mostraron interés en producir anuncios extensos o de mayor duración. Esto se vio reflejado en el tipo de incentivo elegido por la mayoría a cambio de anunciar frecuentemente: obtener más espacio para poder publicar anuncios grandes o pesados. Además, expresaron su deseo de recibir charlas gratuitas sobre temas de marketing y publicidad, así como asesorías para lograr una buena calidad de imagen en los anuncios que publiquen; todo lo cual refleja su preocupación por realizar una publicidad efectiva e impactante.

Del grupo objetivo al *buyer* persona real

En el modelo de publicidad a pedido, emplear el término grupo objetivo resulta poco adecuado al tratarse de un sistema de comunicación hiperpersonalizada entre un consumidor y un emprendedor. Actualmente, al perfil del cliente potencial se le suele denominar *buyer* persona, que consiste en un personaje ficticio basado en datos de clientes reales. Según Slavkova (2023), construir más de un *buyer* persona ayuda a segmentar la audiencia en grupos más pequeños para diseñar anuncios y estrategias más precisas. En el caso del modelo evaluado, los consumidores serían personas reales con

pedidos específicos. Por ello, el *buyer* persona no sería ficticio, sino verdadero, y existiría uno distinto por cada cliente potencial.

Este nuevo modelo de comunicación publicitaria implica reformular el proceso de planeamiento, creación, producción y difusión de campañas. Ya no se requiere diseñar anuncios para segmentos o grupos determinados; ni tampoco para un perfil específico de un consumidor ficticio. Se trata de realizar un anuncio nuevo a partir de cada pedido recibido. Así, la publicidad dejaría de ser un proceso de comunicación masiva para convertirse en un intercambio de mensajes hiperpersonalizados entre un consumidor y un grupo de emprendedores, mediante una plataforma digital.

Según Nano y Rodrigo (2023), para personalizar un anuncio publicitario bastaría con adecuar alguno de los elementos que lo conforman -por ejemplo, el audio, el texto o la imagen- a los intereses particulares de los usuarios. Actualmente, existen aplicaciones de inteligencia artificial que permiten crear fácilmente múltiples versiones de un mismo anuncio. Estos nuevos recursos tecnológicos podrían ser aprovechados por los anunciantes del modelo de publicidad a pedido, para diseñar y producir sus anuncios en forma rápida y eficiente. Las características del producto que el consumidor describa en su pedido, así como la imagen referencial que adjunte, servirían como instrucción, prompt o datos de entrada para alimentar una aplicación de inteligencia artificial; así se crearían anuncios publicitarios a la medida de cada cliente potencial. Para ello, sería necesario capacitar a los emprendedores en el manejo de este tipo de herramientas, una sugerencia planteada por ellos mismos en la investigación realizada.

En cierto sentido, este nuevo modelo de comunicación publicitaria hiperpersonalizada equivale a lo que antiguamente David Ogilvy (1984) denominaba publicidad de respuesta directa, que consistía en redactar y enviar cartas personales a clientes potenciales; una estrategia que, más adelante, derivó en el marketing directo digital. La diferencia, sin embargo, es que el modelo de publicidad a pedido lo inicia el consumidor y el proceso incluye una competencia abierta y transparente entre los anunciantes.

Conclusiones, limitaciones y proyecciones

De acuerdo con los hallazgos de esta investigación, la factibilidad de implementar con éxito el modelo de publicidad a pedido en el mercado de muebles de la ciudad de Lima es bastante alta. Los consumidores consultados reconocen sus beneficios. El 91% percibe el modelo como bastante o medianamente útil, y el 93% definitiva o

probablemente usaría la plataforma si se llega a implementar. En el caso de los emprendedores, 16 de los 18 consultados perciben el modelo como bastante o medianamente útil; y 15 afirman que definitiva o probablemente usarían la plataforma.

Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

1. Es un modelo de publicidad hiperpersonalizada que no afecta la privacidad del consumidor, quien asume el rol de emisor inicial del proceso de comunicación.
2. Las dos rondas de competencia abierta y transparente entre los emprendedores benefician al consumidor y lo ayudan a tomar una mejor decisión de compra.
3. En el desarrollo futuro de la plataforma sería importante considerar mecanismos que añadan confianza y seguridad al modelo propuesto.
4. La estrategia creativa de los anuncios no necesita captar la atención e interés del consumidor, sino enfocarse en el deseo, la acción y la retención (modelo DAR).
5. El perfil del grupo objetivo representado en un *buyer* persona ya no corresponde a un consumidor ficticio, sino a un cliente real con un pedido específico.
6. La inteligencia artificial es un recurso tecnológico muy aprovechable por los emprendedores para producir fácilmente anuncios hiperpersonalizados.

Una limitación del estudio fue seleccionar una muestra no probabilística que no permite generalizar las conclusiones. Aunque se justifica por tratarse de un estudio de alcance exploratorio, en la siguiente fase del proyecto sería conveniente elegir una muestra más amplia y representativa. Además, la investigación tuvo la limitación de presentar el modelo a través de un video explicativo y no en una plataforma real. Cabe preguntarse en qué medida los resultados obtenidos se confirmarían o no en una prueba piloto con un prototipo digital. Para ello, será necesario crear un producto mínimo viable o MVP, el cual permite comprobar la validez de una hipótesis antes de implementar una versión definitiva (Osterwalder et al., 2015). Este nuevo estudio corresponde a un nivel más avanzado de madurez tecnológica del proceso de Investigación-Desarrollo-Innovación (I+D+I), que consiste en crear un prototipo de alta fidelidad y demostrar su funcionamiento en un entorno cercano al real (Concytec, 2022).

Dicho prototipo sería ejecutable en teléfonos móviles -el medio preferido por los posibles usuarios- y su diseño debería tomar en cuenta los hallazgos de la presente investigación. En este sentido, para la siguiente fase del proyecto, se está diseñando una propuesta inicial (Figura 3) que -en su página de inicio- presenta gráficamente el

concepto del modelo y cuatro categorías de producto sugeridas por los consumidores: muebles, artesanías, decoración y textiles. El diseño incluye formularios simples para que los consumidores realicen sus pedidos; el manejo de esta información deberá respetar las normas nacionales e internacionales de protección de datos. También se han incorporado plantillas listas para la creación de anuncios con fotos y videos, las dos técnicas o recursos más mencionados por los emprendedores. Además, para facilitar el funcionamiento del modelo, se han simplificado las dos rondas de propuestas, reduciendo la segunda a la posibilidad de añadir un beneficio adicional al primer anuncio publicado, sin tener que crear uno nuevo. Finalmente, se buscará limitar la cantidad de anuncios para evitar la saturación publicitaria.

Figura 3. Diseño de prototipo para próxima investigación.

Referencias

Accenture (2022). La paradoja humana: del foco en el cliente al foco en la persona.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/r3-3/pdf/pdf-181/accenture-la-paradoja-humana.pdf>.

Álvarez, F. (2022). Informe Conexión Latam, la evolución del consumidor digital latinoamericano. *Corte Perú*. Ipsos-iab. <https://estudioconexionlatam.com/>.

Arellano Consultoría (2024). Estudio Consumidor Digital Peruano 2024.

<https://www.tienda.arellano.pe/p/consumidor-peruano-digital-2024>.

- Benavides, J., Fernández, E., López de Aguilera, C. (2022). Observatorio de la Publicidad en España 2022. <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>.
- Borges, C., Carvalho da Rosa, S., Barth, M. (2024). Publicidade personalizada em plataformas digitais: Análises sobre percepção e aceitação de usuarios. *Vozes e Diálogo*, 23(1). DOI: 10.14210/vd.v23n1.p1-23.
- Capece (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>.
- Capgemini Consulting (2016). Hyper-personalization vs. Segmentation: Has big data made customer segmentation redundant? https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation_vs_segmentation_english_05-01-2017.pdf.
- Chandra, S., Verma, S., Marc Lim, W., Kumar, S., y Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8). <https://doi.org/10.1002/mar.21670>.
- Chen, S., Wu, Y., Deng, F., Zhi, K. (2023). How does ad relevance affect consumers' attitudes toward personalized advertisements and social media platforms? The role of information co-ownership, vulnerability, and privacy cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>.
- Cheng-Xi Aw, E., Kamal Basha, N., Siew-Imm Ng, Jo-Ann Ho. (2021). Unraveling determinants of webrooming behavior: a qualitative inquiry. *International Journal of Business and Society*, 22(3). <https://doi.org/10.33736/ijbs.4321.2021>.
- Concytec (2022). Plataforma Vincúlate. Niveles de madurez tecnológica-Technology readiness levels (TRL). <https://vinculate.concytec.gob.pe/niveles-de-madurez/#section-TRL>.
- Cruz García, M. (2022). Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16. <https://revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/04/59.-Madelin-Cruz-1368-1385.pdf>.
- De Keyzer, F., Nathalie Dens, N., De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising? *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 55.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101183>.
- Della Vecchia, N. (2022). Cómo es inDriver: la app en la que el pasajero elige cuánto quiere pagar cada viaje. *Forbes*, Colombia.
<https://forbes.co/2022/05/12/negocios/como-es-indriver-la-app-en-la-que-el-pasajero-elige-cuanto-quiere-pagar-cada-viaje/>.
- Espona, R. (2019). Hiper-personalización: guía para vender más gracias a los datos. IEBS, blog. <https://www.iebschool.com/blog/hiper-personalizacion-guia-datos-big-data/>.
- Fortenberry, J. y McGoldrick, P. (2020). Do billboard advertisements drive customer retention? Expanding the AIDA model to AIDAR. *Journal of Advertising Research*, 60(2). <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-003>.
- Grigorios, L., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., y Santos, D. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, 141.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>.
- Hanson, J., Wei, M., Veys, S., Kugler, M., Strahilevitz, L., Ur, B. (2020). Taking data out of context to hyper-personalize ads: Crowdworkers' privacy perceptions and decisions to disclose private information. Conference on human factors in computing systems. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376415>.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hill, S., Ionescu-Somers, A., Menipaz, E. (2023). Global entrepreneurship monitor 2022/2023. Global report: Adapting to a “new normal”. Resumen ejecutivo. <https://gemconsortium.org/report/20222023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2>.
- IAB Perú (2023). Estudio de inversión en publicidad digital en Perú 2022. PWC. <https://iabperu.com/2023/02/16/estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-en-peru-2022/>.
- Ipsos (2021). Informe Consumidor peruano 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>.
- Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N., Dwivedi Swansea, Y. (2022). How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research. Spanish

Journal of Marketing-ESIC, 27(1).

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-10-2022-0213/full/html>.

Maddodi, S., Kumar, G. S. (2020). Artificial intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(6). DOI: 10.46528/DRSRJ.2020.V10I06N05.02.

Máñez, R. (2020). Modelo AIDA: Qué es y cómo aplicar esta técnica de ventas [Ejemplos]. <https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/>.

Marquez, J. (2023). Un futuro en el que los anuncios estén diseñados por IA está cada vez más cerca. Al menos en Japón. Xataka. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/futuro-que-anuncios-estén-diseñados-ia-esta-cada-vez-cerca-al-japon>.

Ministerio de la Producción (2023a). En el Perú hay más de 102 mil emprendedores formales. Nota de prensa.

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/742770-en-el-peru-hay-mas-de-102-mil-emprendedores-formales>.

Ministerio de la Producción (2023b). Tu empresa-ruta digital productiva. Programa de capacitación. <https://rutadigital.produce.gob.pe/>.

Ministerio de la Producción (2024). Las Mipyme en cifras 2022. Estudios económicos. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeo-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1170-las-mipyme-en-cifras-2022>.

Montalvo, J., Paredes, B., Muñiz, B. (2023a). Encuesta virtual para consumidores. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSIhk6MB9Y8tIrxXXBNwOI1HDSFvs0VU5jp2BrgFA7QAnoLbA/viewform>

Montalvo, J., Paredes, B., Muñiz, B. (2023b). Encuesta virtual para emprendedores. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeFOR4z169Xw-s14nPLsS_j-jHjSmlx8RlehqzwoT8SDXsCcA/viewform

Nano, P. y Rodrigo, C. (2023). Cómo (y por qué) poner la personalización de los anuncios en el centro de tu estrategia. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/creatividad/personalizacion-anuncios-estrategia/>.

Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & la publicidad*. Folio.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

- Pérez Pérez, R. M. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4).
<https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>.
- PimCity (2020). Construyendo las plataformas de datos personales de próxima generación. <https://www.pimcity-h2020.eu/>.
- Poell, T., Nieborg, D., van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. 3(1). DOI: 10.53857/TSFE1722
- Polo, F., Polo, J.L. (2012). #Socialholic. *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Gestión 2000.
- Sánchez, J. (2006). Un dúo inseparable: planning y media planning en Argentina. En: Cooper, A. (comp.), *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones (231-235)*, Thomson.
- Santos, D. (2023). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Blog. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>.
- Slavkova, E. (2023). Exploration of effective methodologies for web personalization. *Postmodernism Problems*, 13(3). <https://doi.org/10.46324/PMP2303321>.
- Stocks, K. (2024). Dejar de usar cookies de terceros, solo datos propios: 3 claves de medición para impulsar el crecimiento de tu negocio en 2024.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/datos-y-mediciones/medicion-y-privacidad-2024/>.
- Strycharz, J. y Segijn, C. (2022). The future of dataveillance in advertising theory and practice. *Journal of Advertising*, 51(5).
<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781>.
- Vallmaña, L. (2020). La publicidad digital hiperpersonalizada en la industria de la moda. Colegio de la Abogacía de Barcelona (ICAB).
<https://www.icab.es/es/actualidad/noticias/noticia/La-publicidad-digital-hiperpersonalizada-en-la-industria-de-la-moda/>.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. McGraw Hill.
- Zhu, Yu-Qian; Kanjanamekanant, K., Chiu, Yi-Te (2023). Reconciling the Personalization-Privacy Paradox: Exploring Privacy Boundaries in Online Personalized Advertising. *Journal of the Association for Information Systems*, 24(1). DOI: 10.17705/1jais.00775.

Zúñiga Vásquez, F. G., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156. <http://doi.org/10.15178/va.2023.e1474>.

***Roles de autoría**

Jorge Montalvo Castro: Conceptualización. Supervisión. Redacción-borrador original.

Berta Paredes Maibach: Investigación. Metodología. Escritura-revisión y edición.

Beatriz Muñiz Iturburu: Investigación. Metodología. Escritura-revisión y edición.

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).