



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Análisis del impacto de la hiper
personalización en las estrategias de
Marketing Automatizado

Autor/es

Lydia Azón López

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa
Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2025

RESUMEN

La hiper personalización en el marketing automatizado (MA) se ha convertido en una estrategia clave dentro del marketing digital, permitiendo a las empresas adaptar sus comunicaciones a las preferencias individuales de los consumidores y mejorar la efectividad de sus campañas. Este trabajo propone un modelo en el que se analiza cómo la hiper personalización influye en la percepción de confianza y privacidad de los consumidores, y cómo estas percepciones afectan su intención de apertura y clic en los mensajes de email marketing. De igual forma, se estudia el papel moderador de la multicanalidad en las relaciones entre hiper personalización, confianza y privacidad. Para ello, se diseñó una encuesta autoadministrada, aplicada durante los meses de junio y julio de 2025, obteniéndose 274 respuestas válidas. Los análisis PLS-SEM y multigrupo (MGA) realizados muestran como la hiper personalización incrementa significativamente la confianza así como la percepción de privacidad. Tanto la confianza como la privacidad percibidas influyen de forma positiva en la intención de apertura y clic de los mensajes. La multicanalidad modera estas relaciones, intensificando el efecto de la hiper personalización sobre la privacidad en contextos de alta multicanalidad, y reforzando la relación con la confianza en contextos de baja multicanalidad. Finalmente, la investigación ofrece conclusiones tanto teóricas como prácticas sobre la importancia de equilibrar la hiper personalización, transparencia de datos y coordinación multicanal para optimizar la eficacia del MA, así como limitaciones y propuestas para futuras investigaciones.

Palabras clave: Hiper personalización, Marketing Automatizado, Email Marketing, Confianza del consumidor, Percepción de privacidad, Multicanalidad, Tasa de clic, Tasa de apertura.

ABSTRACT

Hyper-personalization in marketing automation (MA) has become a key strategy within digital marketing, allowing companies to tailor their communications to individual consumer preferences and enhance the effectiveness of their campaigns. This study proposes a model that analyzes how hyper-personalization influences consumers' perceptions of trust and privacy, and how these perceptions affect their intention to open and click on email marketing messages. Additionally, the moderating role of multichannel communication in the relationships between hyper-personalization, trust, and privacy is examined. To this end, a self-administered survey was conducted during June and July 2025, yielding 274 valid responses. The PLS-SEM and multigroup (MGA) analyses show that hyper-personalization significantly increases both trust and perceived privacy. Both trust and perceived privacy positively influence the intention to open and click on messages. Multichannel communication moderates these relationships, intensifying the effect of hyper-personalization on privacy in high-multichannel contexts and strengthening its impact on trust in low-multichannel contexts. Finally, the study provides theoretical and practical insights on the importance of balancing hyper-personalization, data transparency, and multichannel coordination to optimize MA effectiveness, as well as limitations and suggestions for future research.

Keywords: Hyper-personalization, Marketing Automation, Email Marketing, Consumer Trust, Privacy Perception, Multichannel Communication, Click-Through Rate, Open Rate

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 PLATAFORMAS DE MARKETING AUTOMATION	9
2.2 EMAIL MARKETING	11
2.3 PERCEPCIÓN DE PRIVACIDAD Y CONFIANZA	12
3. PROPUESTA DE MODELO E HIPÓTESIS	13
4. METODOLOGÍA	16
4.1 RECOLECCIÓN DE DATOS Y MUESTRA	16
4.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES	17
4.3 VALIDEZ DEL CONSTRUCTO DE MEDIDA	19
4.3.1 VALIDEZ CONVERGENTE	19
4.3.2 VALIDEZ DISCRIMINANTE	19
5. RESULTADOS	20
5.1. RESULTADOS ANÁLISIS MULTIGRUPO	22
6. CONCLUSIONES	23
7 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	25
8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	26
9. REFERENCIAS	28
10. ANEXOS	35
10. 1 ENCUESTA	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Ingresos de email marketing a nivel mundial de 2020 a 2027	7
---	---

INDICE DE FIGURAS

1. Posibles aplicaciones del MA	10
2. Modelo teórico	16

INDICE DE TABLAS

1. Características demográficas	17
2. Escalas de medición	18
3. Correlaciones y validez discriminante	20
4. R ² y Q ² del modelo estructural	20
5. Resultados y test de hipótesis	21
6. Invarianza establecida del modelo (MICOM)	22
7. Resultados análisis multigrupo	23

1. INTRODUCCIÓN

El entorno actual y competitivo del marketing digital ha tenido una clara evolución a través del desarrollo de las tecnologías de la información y la integración de modelos de negocio tradicional en dicho entorno (Ma & Gu, 2024). Esta evolución se ha convertido en una tendencia importante en el progreso de una nueva era en el marketing digital (Dašić et al., 2023).

No dejan de surgir nuevas formas en los enfoques estratégicos y en la elaboración de campañas para atraer a los consumidores (Dsouza & Panakaje, 2023). Por un lado, una de las estrategias con mayor proyección en el ámbito del marketing digital es el Marketing Automatizado (MA), el cual ha experimentado un crecimiento exponencial del mercado global, que alcanzó un valor de USD 6.96 mil millones en 2024 y se espera que crezca hasta USD 21.11 mil millones en 2033 (Market Data Forecast, 2024).

El MA se basa en el proceso de implementar y utilizar tecnologías que agilizan, automatizan y miden las tareas y flujos del marketing, así como tareas repetitivas (Gupta & Goel, 2024). Concretamente permite a las empresas gestionar campañas personalizadas a gran escala, nutrir leads de manera eficiente, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas (Zumstein et al., 2024).

Por otro lado, tenemos el surgimiento de la hiper personalización dentro del ámbito comercial, una práctica que permite que las empresas usen la gestión de relación con el cliente a través de diferentes herramientas y canales digitales para ofrecer contenidos hiper personalizados y relevantes (Jain et al., 2021). Sin embargo, requiere un volumen significativo de información, y la recolección de datos a menudo se debe realizar bajo "consentimiento implícito" (Albanese, 2025).

La hiper personalización se basa en el análisis de datos con el fin de desarrollar interacciones de los usuarios con la marca de manera más relevante (Díaz de Cerio Escudero, 2019). La forma de aplicar este tipo de personalización gira en torno a seis preguntas fundamentales: qué se personaliza, cómo se comunica, quién realiza la personalización, qué datos se utilizan, de dónde provienen esos datos y cómo se personaliza. De modo que la personalización efectiva depende en gran parte de la

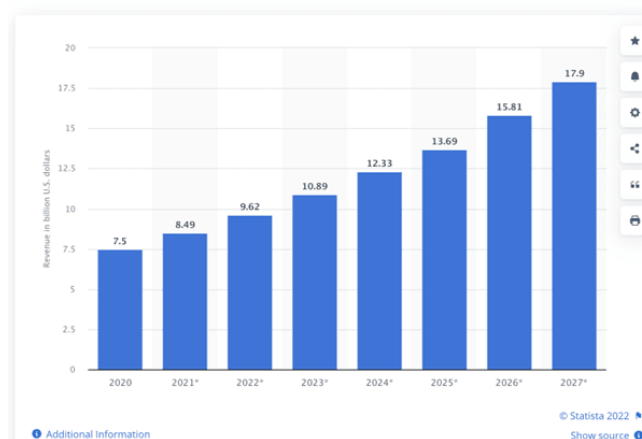
percepción del cliente y su comportamiento digital (posibles compras anteriores, reseñas, comentarios) como base para la personalización individual, que puede funcionar como personalización en los enlaces, en transacciones o personalización conductual (Chandra et al., 2022).

Contar con una visión integral del consumidor permite diseñar campañas altamente individualizadas dentro del MA. Esto se traduce en anuncios más relevantes, que generan un mayor nivel de engagement y mejoran significativamente las tasas de conversión (Phatak et al., 2020).

Concretamente, el email marketing es uno de los canales más eficaces al tratarse de una línea directa de comunicación (Kumar et al., 2024). Se trata de una parte fundamental para la interacción del cliente, aunque se debe tener en cuenta que su eficacia depende principalmente de factores como el momento en el que se envía el correo, la personalización que puede tener el contenido o la frecuencia que se utiliza para los envíos, ya que el contenido relevante puede ayudar a aumentar las tasas de conversión y de apertura. (Seidenberger et al., 2024)

En el siguiente gráfico 1 se muestra la evolución de los ingresos a nivel mundial desde 2020 hasta 2027 del email marketing. En el año 2020, el negocio email marketing generó 7.500 millones de dólares y se predice que este mercado crecerá hasta alcanzar los 17.900 millones de dólares en 2027, lo que representa un ritmo de crecimiento promedio anual del 13,3% durante esos años.

Gráfico 1: Ingresos de email marketing a nivel mundial de 2020 a 2027 (en billones de dólares)



Fuente: Statista, 2024

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas ya mencionadas que puede aportar el MA y la personalización en el sector, no hay que dejar de lado el obstáculo que presentan para los consumidores acerca de su privacidad y el sentimiento de confianza que perciben. Para que los métodos utilizados por las empresas sigan siendo eficaces deben asegurarse de que la personalización del contenido sea moral y respetuosa en todo momento con la privacidad de los clientes. Es por ello que se deben tener en cuenta varios aspectos, tales como la calidad y privacidad de los datos, ya que no todas las empresas tienen acceso a datos fiables y precisos, y la falta de experiencia, ya que el marketing digital está en constante evolución y es difícil estar adaptado constantemente (Bhooshan & Ahmed, 2024).

Por su parte, el MA desempeña un papel importante en la experiencia del cliente en un entorno multicanal debido al alto potencial que presenta en entornos digitales complejos, ya que puede integrarse en el proceso de generación de leads (Kähönen, 2020). Las estrategias de marketing multicanales tienen varios componentes que garantizan que la experiencia del usuario sea fluida, ya que la base de esta efectividad se encuentra en la consistencia que presenta el mensaje a través de los canales, donde el diseño o las interacciones deben permanecer uniformes reforzando así el reconocimiento de la marca y la confianza (Ijomah, 2025).

En este contexto, la multicanalidad se revela como un factor fundamental del MA, donde la automatización permite asegurar que el mismo mensaje y estilo se reflejen en diferentes canales para conseguir mantener la confianza de los consumidores (Darvidou, 2024), para conseguirlo las empresas deben integrar todos los canales y alinearlos implementando sistemas de CRM o herramientas de MA (Santoso & Sudarmiatin, 2024).

Aunque algunas investigaciones relacionan la hiper personalización con el MA (Benjamin 2025; Rahbar 2024; Rane et al., 2023) , no realizan un enfoque completo del impacto de la hiper personalización teniendo en cuenta variables como la confianza y la privacidad percibidas por los usuarios, la multicanalidad que puede ofrecer el MA y cómo todo ello afecta a las diferentes tasas tanto de apertura como de click.

Es por ello que el objetivo que se persigue en este Trabajo de Fin de Máster se centra en analizar cómo la hiper personalización en el MA impacta en la confianza y privacidad de

los consumidores, y cómo estas percepciones afectan a su intención de apertura y clic en los mensajes. Adicionalmente se estudia la multicanalidad como factor moderador en algunas relaciones clave, como son la privacidad con la tasa de apertura y clic, y la confianza con la tasa de apertura y clic. Este estudio trata de desarrollar un modelo que pueda suponer un avance para el marketing digital en lo que respecta a la eficacia de las estrategias; no sólo como benefician a las empresas, sino, aportando el punto de vista del consumidor y cómo afecta a sus decisiones.

2. MARCO TEÓRICO

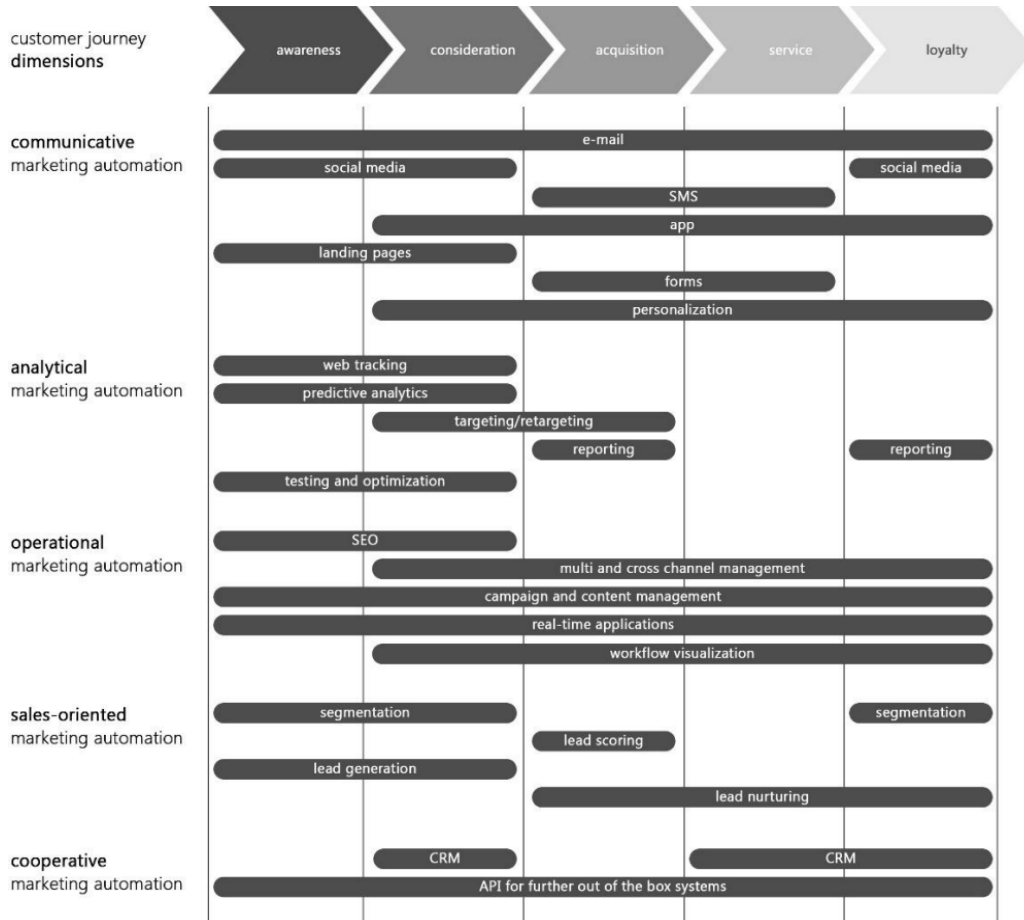
2.1 PLATAFORMAS DE MARKETING AUTOMATION

El MA es definido como una metodología que trata de favorecerse de la tecnología para incrementar la efectividad de las estrategias de marketing a través de diferentes actividades automatizadas y personalizadas (Mero et al., 2020).

En general, las diferentes plataformas de MA se desarrollan con el objetivo de optimizar los resultados, mejorar la experiencia del cliente y aumentar el retorno de inversión (ROI) (Oye et al., 2023). Todo ello se consigue a través de tres pilares: en primer lugar, las plataformas buscan automatizar las estrategias de comunicación para intentar disminuir el esfuerzo manual, incluyendo la gestión de las campañas, la gestión centralizada de datos que pueden proceder de distintas fuentes de información o la distribución de contenido personalizado a través de múltiples canales. En segundo lugar, mejorar la interacción a través de la personalización del contenido, ya que las diferentes plataformas de MA tratan de ofrecer experiencias hechas a medida para el consumidor, para lo que se implementan estrategias de segmentación, personalización a través de todos los canales, favoreciendo la conexión entre el cliente y la marca. En tercer lugar, mejorar el ROI mediante la reducción de costes gracias a la automatización de los procesos o aumento de tasas de conversión al ofrecer contenido más relevante para los consumidores (Oye et al., 2023).

En la figura 1 que se muestra a continuación se puede ver un resumen de las tareas principales que abarca el MA organizado a lo largo de las dimensiones del recorrido que realiza el cliente. Se distinguen hasta cinco categorías de automatización del marketing.

Figura 1: Posibles aplicaciones del MA



Fuente: Berghofer et al., 2018

Son varias las plataformas que cubren este tipo de tareas. Entre ellas, podría destacar Salesforce Marketing Cloud (SFMC), que tiene un modelo de CRM asociado a marketing a través del cual envía notificaciones, eventos o incentivos a los diferentes usuarios (Manglesh & Kumar, 2020). SFMC ofrece un enfoque personalizado para intentar mejorar la interacción con los clientes a través de la automatización, ya que permite rastrear los diferentes tipos de interacciones en tiempo real, además de facilitar la segmentación efectiva de audiencias a través de análisis que permiten realizar mensajes dirigidos específicamente a ese segmento, creando un flujo continuo de interacciones (Kamlakshya, 2024).

También tenemos el ecosistema de Adobe que incluye varias plataformas en él, por un lado, Adobe Campaign facilita campañas multicanal personalizadas y automatizadas, incluyendo canales como email o aplicación móvil, por otro lado, Adobe CDP centraliza

los datos de los clientes de varias fuentes creando perfiles unificados que mejoran la personalización del resto de sus herramientas (Piduru, 2023).

En último lugar, Oracle Eloqua presenta características muy similares a las dos anteriores plataformas, ya que ofrece la automatización de las campañas de comunicación permitiendo la personalización del contenido, así como realizar el seguimiento de las interacciones de los clientes y segmentar las audiencias de manera efectiva (Wolniak & Grebski, 2023).

2.2 EMAIL MARKETING

Las plataformas de automatización mencionadas encuentran en el email marketing una de sus principales aplicaciones prácticas dado que en los últimos años el email marketing ha ido adquiriendo atención por parte de los investigadores y empresas, impulsando así muchas mejoras en las estrategias y tecnologías utilizadas para intentar ofrecer un mayor valor a los usuarios (Thomas et al., 2022).

El email marketing es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico para enviar diferentes comunicaciones, abarcando desde el envío de emails para fortalecer la relación con los clientes hasta la inclusión de publicidad en los emails. (Wicaksono & Endrawati, 2025).

Son diferentes las ventajas que presenta el uso de email marketing por parte de las empresas, ya que tiene una facilidad de uso acompañado de un bajo coste comparado con otros medios que se pueden utilizar (Sabbagh, 2021), además ofrece la posibilidad de dirigir los mensajes a un público concreto segmentado o la posibilidad de programar y controlar las diferentes campañas (Panda & Mishra, 2022).

Sin embargo, en ocasiones el email marketing puede verse como una estrategia de manipulación (Nobile & Cantoni, 2023). Para evitar esta percepción, se recurre a la personalización en el contenido de los emails, lo que requiere la recopilación de datos de los consumidores de manera implícita o explícita (Lemaire, 2022).

Los principales Key Performance Indicators (KPIs) en email marketing son métricas que ayudan a las empresas a ver si realmente sus campañas han tenido éxito, permitiendo ver

cuántas personas abrieron, hicieron clic o interactuaron con los correos (Bader, 2024). Así, es importante identificar las fortalezas y debilidades potenciales del contenido, como por ejemplo el contenido del email, y el público objetivo antes de realizar envíos (Adwan et al., 2023). También es importante destacar la automatización en este tipo de marketing, ya que permite a los profesionales rastrear el comportamiento de los consumidores en tiempo real y generar una comunicación altamente efectiva y personalizada para cada segmento (Kiselova, 2019).

2.3 PERCEPCIÓN DE PRIVACIDAD Y CONFIANZA

Algunas actividades de marketing online generan preocupación acerca de la privacidad de los consumidores cuando se hace uso de la personalización (Pham, 2024). Especialmente en relación con la recolección de datos sin consentimiento del cliente y los riesgos de vigilancia y robo de identidad, suponiendo todo ello una pérdida de confianza y afecta negativamente al compromiso del consumidor con la marca (Pizzey et al., 2025).

Aunque la comunicación online presenta numerosas ventajas, uno de sus principales desafíos es el de generar la misma confianza que transmite un entorno físico ya que la mayoría de veces es la falta de interacción directa en los entornos digitales lo que dificulta la percepción de confianza por parte de los usuarios (Karunasingha & Abeysekera, 2022).

Cuando se habla de privacidad y confianza en marketing online destaca el término de “permission marketing” propuesto por Godin (1999), y que es definido como el consentimiento del consumidor para recibir información comercial, cuya idea se centra en conocer principalmente las necesidades de información que tiene el cliente (Sharma & Kothari, 2021).

En el ámbito del email marketing, para que tenga éxito y sea percibido como un medio seguro por los usuarios, las empresas deben implementar medidas de protección. Estas incluyen proteger las cuentas desde las que envían las comunicaciones y establecer políticas y herramientas contra los ataques de phishing. Los fraudes a través del correo electrónico utilizan tácticas de urgencia y amenazas, mientras que el spam incluye correos no solicitados que pueden llegar a ser peligrosos (Altulaihan et al., 2023).

Por otro lado, el email marketing también genera efectos positivos en la confianza del consumidor. El boca a boca es un factor clave que afecta al comportamiento del

consumidor para crear una conexión con la marca. En este sentido, el email marketing es proactivo al adaptarse a los usuarios, buscando la inmediatez y fomentando las relaciones a largo plazo. Las entregas personalizadas aumentan la lealtad del cliente y favorecen la recompra (Lidberg & Rosenlöf, 2024).

3. PROPUESTA DEL MODELO E HIPÓTESIS

Tal y como se ha ido señalando en el marco teórico, el marketing digital ha ido evolucionando hacia los enfoques hiper personalizados ya que, gracias al constante surgimiento de nuevas metodologías y plataformas, las marcas ahora pueden segmentar audiencias y personalizar contenidos basados en las preferencias de los consumidores (Rai & Pandey, 2024).

La hiper personalización no solo mejora la conversión, sino que también incrementa la confianza del cliente al crear una experiencia más humana y empática (Srinivasan et al., 2025). Esta percepción de comprensión y cuidado del consumidor genera un entorno de confianza, esencial para establecer relaciones a largo plazo en los diferentes entornos digitales (Soni, 2024).

Más concretamente en el entorno de email marketing la hiper personalización ha demostrado que ayuda a fortalecer la relación de confianza que se puede crear entre el consumidor y las empresas al reflejarse un esfuerzo por ofrecer contenido útil por parte de las empresas mostrando una respuesta positiva en los consumidores (Patil, 2024). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: La hiper personalización en el MA influye positivamente en la percepción de confianza de los consumidores.

Sin embargo, la personalización también plantea desafíos importantes en términos de privacidad (Cobos, 2023), concretamente puede generar una percepción de invasión, afectando negativamente la percepción de privacidad del consumidor, por ello se implementan normativas como el General Data Protection Regulation (GDPR) (Bosque et al., 2019).

El GDPR ha impactado de forma directa en el MA y en la gestión de bases de datos de clientes (Teodora et al., 2018), concretamente restringiendo la recopilación de datos en entornos digitales dado que las empresas deben replantear sus estrategias de personalización (Lukic et al., 2023).

La relación entre la privacidad y la personalización la podemos encontrar en la “paradoja de la personalización-privacidad”, donde los consumidores valoran la personalización, pero temen el uso indebido de sus datos (Sarabia-Sánchez et al., 2019). Principalmente este sentimiento surge cuando las marcas invaden algunos límites percibidos por los clientes con personalización excesiva (Rahayu et al., 2025). En este contexto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La hiper personalización en el MA influye negativamente en la percepción de privacidad de los consumidores.

En el ámbito del email marketing es crucial la percepción de confianza percibida por el usuario (Quach et al., 2022), dado que para optimizar su uso los profesionales utilizan modelos basados en la recogida masiva de datos con el fin de mejorar las campañas y sacar el máximo rendimiento. Todo ello lo realizan a través de la personalización, o la predicción de algunas tasas como pueden ser la de apertura o clic (Kenza et al., 2023).

Dichas tasas son unos de los KPI's más utilizados dentro del email marketing, ya que para tener en cuenta si una campaña ha sido efectiva, la tasa de apertura nos indica cómo es la relación entre los correos recibidos y abiertos (Lorente-Páramo et al., 2021).

Los correos electrónicos personalizados y enviados por fuentes fiables tienen tasas de apertura más altas, ya que los usuarios perciben valor y relevancia en el contenido por lo que esta confianza aumenta su disposición a interactuar con el mensaje (Karami et al., 2024). Es por ello, que el contenido de los emails debe tener tanto personalización como información específica del consumidor, dado que, al incorporarse en el mensaje, aumenta la probabilidad de que lo abran y lo lean (Paulo et al., 2022).

La percepción de confianza es otro de los factores mencionados que puede influir en el comportamiento del consumidor frente a los mensajes de marketing puesto que los

usuarios que perciben que sus datos están protegidos muestran una mayor disposición a abrir los emails, ya que se reduce la percepción de riesgo percibido (Hussain, 2025). Por ello, se plantean las siguientes hipótesis:

H3: La percepción de confianza de los consumidores influye positivamente en la intención de la tasa de apertura de los mensajes.

H4: La percepción de confianza de los consumidores influye positivamente en la intención de tasa de clic de los mensajes.

Así mismo, la percepción de privacidad influye directamente en la tasa de clics, ya que cuando los consumidores perciben que su información personal está protegida al recibir contenido personalizado, muestran mayor disposición a interactuar con los enlaces incluidos en los mensajes (Ijomah, 2025).

En consecuencia, los modelos que garantizan la protección de la privacidad del usuario generan tasas de clic significativamente más altas y una mayor aceptación por parte de los usuarios (Tian et al., 2022). Por tanto, se plantean las dos siguientes hipótesis:

H5: La percepción de privacidad de los consumidores influye positivamente en la intención de la tasa de apertura de los mensajes.

H6: La percepción de privacidad de los consumidores influye positivamente en la intención de tasa de clic de los mensajes.

Finalmente, la multicanalidad tiene un papel moderador positivo en las relaciones entre la hiper personalización y la percepción de confianza y privacidad, al proporcionar una experiencia de usuario más coherente, fluida y personalizada (Cioppi et al., 2023). Específicamente en el ámbito del MA, la multicanalidad refuerza la relación entre la hiper personalización y la confianza del consumidor al comunicarse con los clientes de nuevas formas a través de la automatización y nutrirlos mediante los diversos canales mientras se controlan simultáneamente (Peter & Veccia, 2018).

Por ello, las experiencias en múltiples canales influyen directamente de manera positiva en los resultados que obtienen las empresas, puesto que las interacciones en distintos

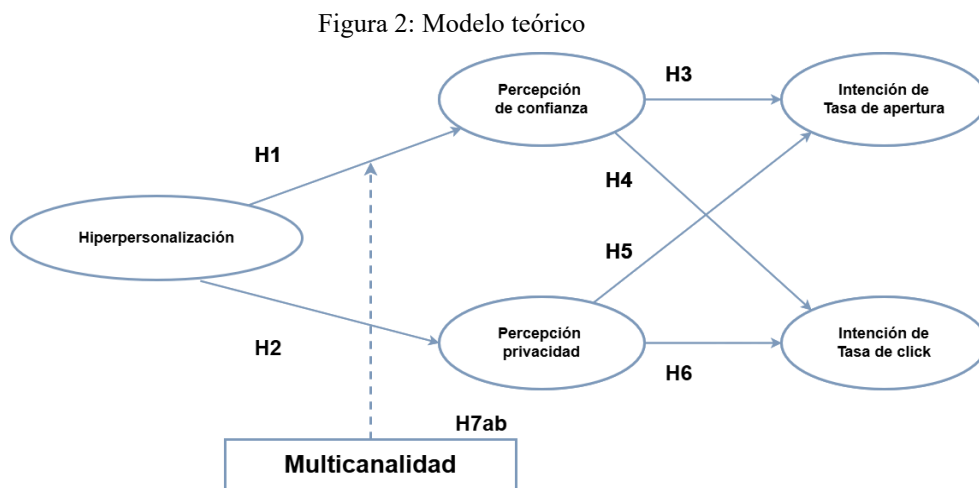
puntos de contacto fomentan su credibilidad, ya que la coherencia en la personalización refuerza la conexión con el consumidor (Rahmawati & Arifin, 2022).

La multicanalidad también tiene un efecto positivo entre la percepción de privacidad y la personalización, ya que cuando los datos de los consumidores se usan de forma segura y con responsabilidad, se reduce la percepción de invasión e inseguridad percibida por los consumidores (Schreiner et al., 2019). Además, al hacer uso coherente de los datos de los consumidores en distintos canales, los consumidores desarrollan una mayor percepción de transparencia, lo que refuerza su confianza y reduce las dudas sobre cómo se gestiona su información personal (Riaz et al., 2024). Por tanto, se plantea lo siguiente:

H7a: La relación entre hiper personalización y confianza será más intensa cuando existe multicanalidad que cuando no existe multicanalidad en las comunicaciones.

H7b: La relación entre hiper personalización y privacidad será más intensa cuando existe multicanalidad que cuando no existe multicanalidad en las comunicaciones.

En consecuencia, la figura 3 nos muestra el modelo propuesto para analizar la relación de la hiper personalización en las estrategias de MA.



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

4.1. RECOPIACIÓN DE DATOS Y MUESTRA

En cuanto a la metodología utilizada, la presente investigación hace uso de una encuesta autoadministrada, diseñada a través de la plataforma Google Forms como método de

recopilación de la información. En relación a la distribución de la encuesta, esta se realizó durante los meses de junio y julio de 2025 a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve a través de contactos y redes sociales. A los contactos se les proporcionó un enlace directo al cuestionario y así como un código QR. Éstos podían introducir el enlace o leer el código QR con su teléfono móvil y así poder completar la encuesta.

De esta manera, se recopilaron un total de 275 encuestas, de las cuales 274 fueron válidas para su posterior análisis. De estas encuestas válidas, se destaca que el 95,6% de los encuestados recibe habitualmente correos electrónicos promocionales de marcas o empresas frente a un 4,4% que no.

En cuanto a las características sociodemográficas de los encuestados que se observan en la tabla 1, la muestra presenta unos porcentajes equilibrados entre hombres y mujeres. Respecto a la edad, los grupos de 26-35 y 46-55 años destacan con resultados similares, seguidos por el resto de intervalos de edad. En relación al nivel educativo, se observa una mayor presencia de personas con estudios universitarios y de posgrado.

Tabla 1: Características demográficas

		Porcentaje de la muestra
Género	Hombre	43,80%
	Mujer	55,47%
	Prefiero no contestar	0,73%
Edad	18-25	19%
	26-35	25,20%
	36-45	16,10%
	46-55	24,50%
	55	15,30%
Nivel educativo	Educación Secundaria Obligatoria	15,70%
	Bachillerato	20,40%
	Formación Profesional	15,70%
	Estudios Universitarios/Grado	23%
	Máster/Doctorado	25,20%

Fuente: Elaboración propia

4.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

El cuestionario utilizado para recopilar la información comienza con tres preguntas filtro que permiten identificar a los encuestados que tienen experiencia previa con estrategias de MA: si reciben habitualmente correos electrónicos promocionales, si utilizan

aplicaciones móviles con notificaciones promocionales, y si siguen marcas en redes sociales. Estas preguntas actúan como filtro, de modo que solo aquellos encuestados que respondan afirmativamente a estas preguntas proceden a responder el conjunto completo de variables del modelo.

En cuanto a la medición de las variables introducidas en el modelo, se utilizaron escalas tipo Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". Estas escalas fueron adaptadas a partir de instrumentos validados en la literatura previa, con el fin de ajustarlas a los objetivos de esta investigación. En la Tabla 2 se presentan los ítems empleados para la medición de las variables, correspondientes a seis constructos: hiper personalización, percepción de confianza, percepción de privacidad, intención de apertura, intención de clic y multicanalidad.

Tabla 2: Escalas de medición

ESCALAS DE MEDICIÓN	
HIPER PERSONALIZACIÓN Adaptación de: Baek & Morimoto, 2012.	
HP1	Las empresas me envían mensajes que incluyen mi nombre y datos personales
HP2	Recibo notificaciones de productos basadas en mis compras anteriores
HP3	Los mensajes promocionales que recibo están adaptados a mis intereses específicos
PERCEPCIÓN DE CONFIANZA Adaptación de: Davis et al., 2011.	
PC1	Los mensajes personalizados me generan mayor confianza en la marca
PC2	Cuando una empresa me envía contenido relevante para mis intereses, confío más en ella
PC3	Las recomendaciones personalizadas me hacen sentir que la empresa me conoce mejor
PERCEPCIÓN DE PRIVACIDAD Adaptación de: Xu et al., 2011.	
PP1	Los mensajes muy personalizados me hacen sentir que las empresas saben demasiado sobre mí
PP2	Me preocupa que las empresas usen mi información personal para enviarme mensajes
PP3	Prefiero mensajes genéricos que protejan mejor mi privacidad
INTENCIÓN DE APERTURA Adaptación de: Pavlou, 2003.	
ITA1	Es más probable que abra un correo si el asunto incluye mi nombre o referencias personales
ITA2	Cuando siento que una empresa maneja mi información de manera responsable, es más probable que abra sus mensajes
ITA3	Tengo mayor intención de abrir mensajes que estén personalizados para mis intereses
INTENCIÓN DE CLIC Adaptación de: Pavlou, 2003.	
ITC1	Es más probable que haga clic en enlaces de empresas que considero que respetan mis datos personales
ITC2	Es más probable que haga clic en un mensaje si el contenido es relevante para mí
ITC3	Tengo mayor intención de hacer clic en ofertas personalizadas que en ofertas genéricas
MULTICANALIDAD Adaptación de: Sharma & Fatima, 2024.	
MUL1	Recibo mensajes personalizados coordinados a través de diferentes canales (email, SMS, apps)
MUL2	Las empresas me envían el mismo mensaje personalizado por múltiples canales simultáneamente
MUL3	Noto que las marcas coordinan sus comunicaciones personalizadas entre diferentes plataformas

Fuente: Elaboración propia

4.3. VALIDEZ DEL CONSTRUCTO DE MEDIDA

4.3.1. Validez convergente

Para analizar la validez convergente de las escalas de medida utilizadas para el modelo, se realizó un análisis estadístico basado en componentes principales (PCA), replicando los indicadores clave utilizados en SmartPLS. En primer lugar, se procedió a analizar la carga factorial de los ítems utilizados para cada escala del modelo de medición. En este caso, las cargas factoriales obtenidas mediante PCA no superaron el umbral de 0,7 en ninguno de los constructos, lo cual sugiere una estructura factorial débil. No obstante, se mantuvieron todos los ítems para preservar la comparabilidad con estudios previos y por tratarse de un análisis exploratorio.

Posteriormente, se calculó el alfa de Cronbach para cada constructo. Aunque los valores obtenidos fueron inferiores al nivel mínimo recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978), se consideraron aceptables en el contexto de escalas breves y estudios exploratorios. Los valores oscilaron entre 0,299 (Hiper personalización) y 0,463 (Percepción de privacidad).

Finalmente, se analizó la varianza promedio extraída (AVE), indicador adicional que permite comprobar la validez convergente. En todos los constructos, el valor de AVE fue de aproximadamente 0,333, por debajo del umbral recomendado de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), aunque, el cumplimiento robusto de los criterios de validez discriminante que se muestran a continuación (Fornell-Larcker y HTMT) confirma que los constructos mantienen su integridad conceptual y distinción empírica, lo cual es fundamental para la validez del modelo (Fornell & Larcker, 1981)

4.3.2. Validez discriminante

Para evaluar la validez discriminante de los constructos del modelo, se aplicó el criterio de Fornell & Larcker (1981), verificando que la raíz cuadrada del AVE fuera superior a las correlaciones entre constructos, condición que se cumplió satisfactoriamente para todos los constructos analizados. Adicionalmente, se examinaron los valores HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) de las correlaciones entre variables, los cuales se mantuvieron por debajo del umbral establecido de 0,85 (Henseler et al., 2015) en la mayoría de los casos. Como se observa en la tabla 3, todos los valores HTMT se encuentran dentro del rango aceptable, siendo el valor más elevado de 0,383 entre los constructos ITC y MUL, muy por debajo del criterio más permisivo de 0,9 sugerido por

(Roemer et al., 2021). Estos resultados confirman que existe validez discriminante entre todos los constructos del modelo, lo que indica que cada constructo mide conceptos suficientemente distintos y no existe multicolinealidad problemática entre las variables latentes.

Tabla 3: Correlaciones y validez discriminante

	HP	PC	PP	ITA	ITC	MUL
HP	1.478					
PC	0.235	1.417				
PP	0.304	0.208	1.474			
ITA	0.364	0.327	0.329	1.421		
ITC	0.240	0.284	0.279	0.285	1.435	
MUL	0.271	0.269	0.341	0.341	0.383	1.456

Fuente: Elaboración propia

De forma complementaria, la tabla 4 presenta los valores correspondientes a la varianza explicada (R^2) y al índice de predicción Q^2 de Stone-Geisser para cada uno de los constructos del modelo estructural. Estos indicadores permiten evaluar la capacidad explicativa y predictiva del modelo propuesto. Según los criterios establecidos por Hair et al (2018), los niveles de R^2 obtenidos pueden considerarse débiles, destacando especialmente los constructos de intención de apertura (ITA) y multicanalidad (MUL) por sus mayores valores. En cuanto al indicador Q^2 , todos los constructos presentan valores positivos, lo que respalda la relevancia predictiva del modelo, tal como señalan Martínez Ávila y Fierro Moreno (2018).

Tabla 4: R^2 y Q^2 del modelo estructural

Constructo	R^2	Q^2 predict
HP	0.194	0.123
PC	0.166	0.106
PP	0.205	0.100
ITA	0.262	0.191
ITC	0.213	0.025
MUL	0.253	0.185

Fuente: Elaboración propia

5. RESULTADOS

Para contrastar las hipótesis planteadas en el modelo de hiper personalización, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal entre los constructos definidos. Los resultados

obtenidos se presentan en la tabla 5, donde se muestran los coeficientes beta y los valores de significación estadística (p-value) para cada relación.

Tabla 5: Resultados y test de hipótesis

Hipótesis	Relación	Beta	p-value	Resultado
H1	HP → PC	0.359	0.00040 ***	Aceptada
H2	HP → PP	0.238	0.00000 ***	Rechazada
H3	PC → ITA	0.323	0.00000 ***	Aceptada
H4	PC → ITC	0.282	0.00002 ***	Aceptada
H5	PP → ITA	0.302	0.00000 ***	Aceptada
H6	PP → ITC	0.258	0.00002 ***	Aceptada

Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que la hiper personalización (HP) tiene un efecto positivo y significativo sobre la percepción de confianza (PC) ($\beta = 0.359$; $p < 0.001$), lo que permite aceptar la hipótesis H1. Esta relación sugiere que cuanto mayor es el grado de personalización percibida en los mensajes, mayor es la confianza que los consumidores perciben.

En cuanto a la hipótesis H2, los resultados muestran que la hiper personalización también influye de forma significativa sobre la percepción de privacidad (PP), aunque en este caso el efecto es positivo ($\beta = 0.238$; $p < 0.001$), lo cual contradice la hipótesis, que planteaba una relación negativa. Este hallazgo podría interpretarse como una señal de que los consumidores no perciben necesariamente una amenaza a su privacidad cuando reciben mensajes personalizados, especialmente si estos son percibidos como útiles o relevantes.

Respecto a la hipótesis H3, se confirma que la percepción de confianza influye positivamente en la intención de apertura de mensajes (ITA) ($\beta = 0.323$; $p < 0.001$), lo que respalda la idea de que la confianza en la marca ayuda a los usuarios a interactuar con sus diferentes comunicaciones.

De forma similar, la hipótesis H4 también es apoyada, ya que la confianza muestra un efecto positivo sobre la intención de clic (ITC) ($\beta = 0.282$; $p < 0.001$), lo que refuerza el papel de la confianza sobre los mensajes percibidos.

La hipótesis H5 también se ve confirmada, ya que la percepción de privacidad tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención de apertura ($\beta = 0.302$; $p < 0.001$). Este resultado sugiere que los consumidores que perciben que su información está siendo tratada de forma responsable están más dispuestos a abrir los mensajes que reciben. De igual forma, la hipótesis H6 es apoyada, al observarse un efecto positivo de la privacidad sobre la intención de clic ($\beta = 0.258$; $p < 0.001$).

5.1. RESULTADOS ANÁLISIS MULTIGRUPO

Con el objetivo de averiguar si las relaciones planteadas en el modelo de hiperpersonalización están moderadas por el nivel de multicanalidad percibida por los encuestados, se procedió a dividir la muestra en dos grupos: aquellos con alta multicanalidad y aquellos con baja multicanalidad, en función de la mediana del constructo MUL. Para evaluar la validez del análisis multigrupo, se aplicó el procedimiento MICOM (Measurement Invariance of Composite Models), siguiendo las recomendaciones de Henseler et al. (2016). Como se muestra en la tabla 6, el cumplimiento de las tres etapas del procedimiento MICOM indica que se ha establecido invarianza completa en el modelo de medición, lo cual permite realizar comparaciones válidas entre los grupos definidos por el nivel de multicanalidad.

Tabla 6: Invarianza establecida del modelo (MICOM)

Variable moderadora: Multicanalidad	Resultado
1. Primera etapa	Sí
2. Segunda etapa	Sí
3a. Tercera etapa (medias)	Sí
3b. Tercera etapa (varianzas)	Sí
Invarianza	COMPLETA

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis multigrupo presentados en la tabla 7 muestran que la multicanalidad tiene un efecto moderador significativo en las relaciones del modelo propuesto. Este efecto puede observarse a través de las diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de alta y baja multicanalidad en las relaciones analizadas.

Tabla 7: Resultados análisis multigrupo

Relación	t value (Alta MUL)	t value (Baja MUL)	p value (Alta MUL)	p value (Baja MUL)
HP → PC	1030	3269	0.30632	0.00136
HP → PP	4075	1530	0.00011	0.12837

Fuente: Elaboración propia

Concretamente, en la relación entre hiper personalización y percepción de confianza (HP → PC), se observan diferencias significativas entre ambos grupos ($t = 1.030$ para alta MUL vs. $t = 3.269$ para baja MUL; $p = 0.30632$ vs. $p = 0.00136$). Los resultados indican que esta relación es estadísticamente significativa únicamente en el grupo de baja multicanalidad ($p < 0.05$), sugiriendo que el efecto positivo de la hiper personalización sobre la percepción de confianza es más pronunciado cuando los usuarios tienen menor exposición a múltiples canales.

Igualmente, la relación entre hiper personalización y percepción de privacidad (HP → PP) muestra un papel moderador inverso ($t = 4.075$ para alta MUL vs. $t = 1.530$ para baja MUL; $p = 0.00011$ vs. $p = 0.12837$). En este caso, la relación resulta estadísticamente significativa únicamente en el grupo de alta multicanalidad ($p < 0.05$), lo que sugiere que las preocupaciones sobre privacidad e hiper personalización se intensifican cuando los consumidores están expuestos a múltiples puntos de contacto con las empresas.

6. CONCLUSIONES

En el entorno digital, las empresas se enfrentan al desafío de captar y mantener la atención de los consumidores en todo momento, es por ello que la hiper personalización se ha convertido en una estrategia clave dentro del marketing digital, permitiendo adaptar las comunicaciones a las diferentes preferencias de los consumidores y a su vez generar interacciones con el contenido enviado. (Rane et al., 2023).

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que la hiper personalización tiene un efecto positivo y significativo sobre la percepción de confianza del consumidor. Este hallazgo coincide con estudios previos que destacan la personalización como un factor clave para fortalecer las relaciones con el cliente (Teepapal, 2025; Zhang et al., 2022; Hassan et al., 2025). La confirmación de la hipótesis H1 sugiere que las empresas que

implementan estrategias de hiper personalización efectivas pueden generar confianza, y esta confianza genera una mayor aceptación de comunicaciones personalizadas.

De igual forma, también se ha observado un efecto positivo de la hiper personalización sobre la percepción de privacidad, no apoyando la hipótesis inicial H2. Este resultado sugiere que los consumidores no perciben necesariamente una invasión a su privacidad cuando los mensajes personalizados son percibidos como útiles y relevantes. Este hallazgo contradice la "paradoja de la personalización-privacidad". Esto puede deberse a que los consumidores han desarrollado una mayor comprensión y aceptación de los mecanismos de personalización, especialmente cuando perciben un valor en el contenido que reciben (Madhuri et al., 2024).

Además, se ha demostrado que tanto la confianza como la privacidad percibidas influyen de manera significativa en la intención de apertura y clic de los mensajes, confirmando las hipótesis H3, H4, H5 y H6. Estos hallazgos sugieren la necesidad de que las empresas no solo personalicen sus contenidos, sino que también transmitan seguridad y transparencia en el uso de los datos (Bhattacharya et al., 2022).

En cuanto al análisis multigrupo, se ha evidenciado que la multicanalidad modera de forma significativa las relaciones entre la hiper personalización y las percepciones de confianza y privacidad. Concretamente, el efecto de la hiper personalización sobre la confianza es más fuerte en contextos de baja multicanalidad, mientras que su impacto sobre la privacidad se intensifica en contextos de alta multicanalidad.

Es por ello que la experiencia del consumidor no solo depende del contenido del mensaje, sino también del contexto en el que se recibe. Las empresas deben considerar que la implementación de estrategias multicanal requiere no sólo coordinación del contenido, sino también una comprensión de cómo los consumidores perciben y procesan la información personalizada a través de los múltiples canales.

Así mismo, la percepción positiva de la privacidad en contextos de alta multicanalidad podría estar relacionada con una mejor comprensión de los mecanismos de protección de datos. Esto sugiere que la transparencia en las políticas de privacidad puede desempeñar

un papel clave en la aceptación de estrategias de hiper personalización, especialmente en audiencias expuestas a múltiples canales de comunicación.

En definitiva, los resultados de este estudio refuerzan la idea de que la hiper personalización, cuando se implementa de forma ética y coherente, puede ser una herramienta que ayuda a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de las campañas de MA. Sin embargo, su éxito depende de la capacidad de las empresas para construir y mantener la confianza del consumidor, gestionar transparentemente la privacidad de los datos, y coordinar eficazmente las comunicaciones a través de múltiples canales.

7. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los hallazgos obtenidos a través de esta investigación permiten concluir en una serie de implicaciones tanto de carácter teórico como práctico. En relación con las implicaciones académicas, este trabajo contribuye en el avance en la literatura sobre hiper personalización y el MA, al mostrar la importancia de la confianza y la percepción de privacidad en la efectividad de las campañas. Los resultados nos permiten observar cómo la hiper personalización puede influir en la intención de apertura y clic, así como en la percepción de utilidad del contenido. Así mismo, la investigación evidencia la importancia de la coordinación multicanal, dado que la exposición a múltiples canales puede moderar los efectos de la hiper personalización.

En cuanto a las implicaciones prácticas, los resultados evidencian que las empresas deben diseñar campañas hiper personalizadas que generen confianza en el consumidor. La percepción de confianza se confirma como un factor clave en la intención de apertura y clic, por lo que es fundamental priorizar la transparencia en el uso de datos, así como también lo es comunicar de forma clara las políticas de privacidad.

Esta necesidad de transparencia se traduce en acciones concretas, como la implementación de mensajes de privacidad que permitan a los usuarios visualizar qué datos se recopilan, cómo se utilizan y con qué propósito (Henriksen et al., 2025). Además, las empresas deben desarrollar comunicaciones que enseñen a los consumidores los beneficios de la personalización.

Los resultados también sugieren que la hiper personalización no necesariamente genera una percepción negativa sobre la privacidad, siempre que el contenido sea percibido como útil y relevante. Esto implica que las empresas deben encontrar un equilibrio entre la hiper personalización y el respeto por la privacidad, evitando prácticas intrusivas.

Por otro lado, la multicanalidad se revela como un elemento que puede afectar sobre los efectos de la hiper personalización. Las empresas deben tener en cuenta que una exposición excesiva a múltiples canales puede intensificar la sensibilidad del consumidor hacia el uso de sus datos. Por tanto, una coordinación de los mensajes a través de los distintos canales, junto con la integración de plataformas de CDP y sistemas CRM puede facilitar esta gestión.

Finalmente, las implicaciones de este estudio muestran la necesidad de adoptar un enfoque centrado en la percepción de confianza y privacidad cuando se trata de hiper personalización en estrategias de MA. No obstante, la efectividad de las campañas hiper personalizadas dependerá de la capacidad de las empresas para integrar las prácticas éticas de gestión de datos con una comunicación transparente y una coordinación multicanal, que responda a las expectativas del consumidor (Valdez & Flores-Cuautle, 2022).

8. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta varias limitaciones ofrecen oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, la muestra utilizada se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que puede limitar la representatividad de los resultados.

Así mismo, podrían existir limitaciones asociadas al diseño transversal del estudio y a la naturaleza de los datos, ya que se basó en encuestas autoadministradas, lo que podría generar sesgos de percepción y dificultar la identificación de relaciones causales entre las variables. Del mismo modo, el estudio se llevó a cabo en un contexto cultural y geográfico específico, lo que limita la generalización de los resultados obtenidos.

Aunque el modelo propuesto incluye variables clave como la confianza, la privacidad y la multicanalidad, existen otros factores que podrían influir en la efectividad del MA y que no han sido considerados en este estudio. Variables como la frecuencia de los envíos (Zhang et al., 2023), el nivel de control percibido por el usuario sobre sus datos (Li & Nill, 2020), o incluso el grado de familiaridad con las tecnologías digitales (Tkalčič & Ferwerda, 2025), podrían aportar nuevas perspectivas sobre la eficacia de la hiperpersonalización. Explorar estos factores permitiría construir un marco teórico más completo y ofrecer recomendaciones más precisas para la gestión de campañas automatizadas en entornos personalizados.

9. REFERENCIAS

Adwan, A. A., Kokash, H., Adwan, R. A., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563-574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>

Albanese, C. (2025). Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (257). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/12211>

Altulaihan, E., Alismail, A., Rahman, M. M. H., & Ibrahim, A. A. (2023). Email Security Issues, Tools, and Techniques Used in Investigation. *Sustainability*, 15(13). <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10612>

Bader, I. (2024). Digital Marketing Tools In Jordanian Telecommunications Companies: An Article Review. Ismaeel, Bader, *Digital Marketing Tools In Jordanian Telecommunications Companies: An Article Review* (September 10, 2024). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4977113> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4977113>

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367410105>

Benjamin, M. (2025). Hyper-Personalization in Sales Software—Therise of AI-driven personalization in customer engagement, email automation, and sales pitches. https://www.researchgate.net/publication/389597506_Hyper-Personalization_in_Sales_Software_The_rise_of_AI-driven_personalization_in_customer_engagement_email_automation_and_sales_pitches

Berghofer, F., Hofbauer, G., & Sangl, A. (2018). Indicators to Choose a Suitable Marketing Automation Platform. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 4(3), 52-60. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.43.1006>

Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, 40(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-04-2021-4611/full/html>

Bosque, L., Tondelli, A., & Villan, M. A. (2019). Big data marketing en el MERCOSUR: protección de datos y normas de seguridad. https://www.researchgate.net/publication/334576648_Big_data_marketing_en_el_MERCOSUR_proteccion_de_datos_y_normas_de_seguridad/references

Chandra, S., Verma, S., Marc Lim, W., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 207-288. <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00067-2>

Cobos Velasco, J. C. (2023). El papel de la inteligencia artificial en la personalización del aprendizaje. *Revista Ingenio Global*, 2(1), 4-12. <https://doi.org/10.62943/riq.v2n1.2023.57>

Darvidou, K. (2024). Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences. *Technium Business and Management*, 10, 34-54. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11903>

Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing - Marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 70(4), 925-1276. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>

Davis, Robert & Sajtos, Laszlo & Ahsan, Ali & Chaudhri,. (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?. *Contemporary Management* <https://www.cmr-journal.org/article/view/9696>

Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia del cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). <http://hdl.handle.net/11531/27937>

Dsouza, A., & Panakaje, D. N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *Journal of Case Studies in Business IT and Education*, 95-106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Gupta, G., & Goel, S. (2024). A study on the impact of marketing automation adoption. *International Education and Research Journal*, 10. <https://doi.org/10.21276/IERJ24112158742696>

Gupta, V., Raj, S., & Vats, R. (2025). The effect of personalization techniques on digital marketing conversion rates and customer engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.47457>

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb11-2018-0203/full/html>

Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: an empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11. <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-025-00476-z>

Henriksen, E. S., Følstad, A., & Boletsis, K. (2025). Exploring users' privacy decision making in retail– insights and challenges for HCI research. *Quality and User Experience*, 10(4). <https://doi.org/10.1007/s41233-025-00074-5>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014- 0403-8>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>

Hussain, S. (2025). Future of Digital Marketing: Innovation, Privacy, and Consumer Trust. https://www.researchgate.net/publication/389169951_Future_of_Digital_Marketing_Innovation_Privacy_and_Consumer_Trust?channel=doi&linkId=67b75ca396e7fb48b9c8bf8c&showFulltext=true

Ijomah, T. I. (2025). A Conceptual Framework for Multi-Channel Marketing Optimization, Consumer Behavior, and Conversion Analytics. *International Journal of Advanced*

Multidisciplinary Research and Studies, 5(2), 1498-1508.
<https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.2.4011>

Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>

Kähönen, S. (2020). A case study: marketing automation in digital multi-channel customer experience management. LUT School of Business and Management.
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/160739/K%C3%A4h%C3%B6nen_Gradu_final.pdf?sequence=1

Kamlakshya, T. (2024). Digital Engagement to Surge Sales using Salesforce Marketing Cloud. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 13(11).
<https://www.ijert.org/research/digital-engagement-to-surge-sales-using-sales-force-marketing-cloud-IJERTV13IS110141.pdf>

Karami, A., Shemshaki, M., & Ghazanfar, M. A. (2024). Exploring the Ethical Implications of AI-Powered Personalization in Digital Marketing. *Data Intelligence*.
https://www.researchgate.net/publication/384843767_Exploring_the_Ethical_Implications_of_AI-Powered_Personalization_in_Digital_Marketing

Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sajm-10-2021-0126/full/html>

Kenza, B., Soumaya, O., & Mohamed, A. (2023). A Conceptual Framework using Big Data Analytics for Effective Email Marketing. *Procedia Computer Science*, 220, 1044-1050.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.03.146>

Kiselova, H. (2019). Effective email marketing: an empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions. BI Norwegian Business School.
<https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/2622136/2287483.pdf>

Kumar, B. R., Madhuri, D. A., & Manchem, S. (2024). Digital Marketing in the Age of Personalization: Strategies, Trends, and Ethical Considerations. In *Shodhcholistan: A multidisciplinary framework for sustainable development modeling* (pp. 61-65). Multi Spectrum Publications.
<https://www.researchgate.net/publication/386088014>

Lemaire, M. (2022). Personalization in email marketing in the cosmetics industry among B2C consumers. Lappeenranta University of Technology LUT.
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/164733/MasterThesis_Margaux%20Lemaire.pdf?sequence=1

Li, H., & Nill, A. (2020). Online Behavioral Targeting: Are Knowledgeable Consumers Willing to Sell Their Privacy? *Journal of Consumer Policy*, 43, 723-745.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-020-09469-7>

Lidberg, L., & Rosenlöf, M. (2024). Attitudes Towards Permission-Based Email Marketing. Bachelor's Thesis Project in Business Administration.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1865903/FULLTEXT01.pdf>

Lorente-Páramo, Á.-J., Hernández-García, á., & Chaparro-Peláez, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Management Letters*, 21(1), 19-27.
<https://portalcientifico.upm.es/en/ipublic/item/9116772>

Lukic, K., Miller, K. M., & Skiera, B. (2023). The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on Online Tracking. SSRN Electronic Journal. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4399388

Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>

Madhuri, A., Reddy, M., Kumar, B.R., & Manchem, S. (2024). Exploring the Role of Personalization in E-commerce: Impacts on Consumer Trust and Purchase Intentions. *European Economics Letters*, 14(03), 907-919. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>

Manglesh, A., & Kumar, P. (2020). Process Automation in Salesforce. Jaypee University of Information Technology. <http://www.ir.juit.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/7113/1/Process%20Automation%20in%20Salesforce.pdf>

Market Data Forecast. (2024). Marketing automation software market size & share 2033. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/marketing-automation-software-market>

Martinez, Minerva & Moreno, Eréndira. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* <https://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/336>

Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86(11), 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>

Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2023). Personalisation (In)effectiveness in email marketing. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058>

Nunnally, N. R. (1978). Stream renovation: an alternative to channelization. *Environmental Management*, 2(5), 403-411. <https://doi.org/10.1007/BF01866587>

Oye, E., Maddog, M., & Templer, S. (2023). Automated Personalized Marketing: Build A Platform That Uses Customer Data for Targeted Marketing Campaign Automation. <https://www.researchgate.net/publication/389211521>

Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital Marketing. https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf

Patil, D. (2024). Email marketing with artificial intelligence: Enhancing personalization, engagement, and customer retention. *Hurix Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/385772630>

Paulo, M., Miguéis, V. L., & Pereira, I. (2022). Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications*, 207. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117974>

Peter, M. K., & Veccia, M. D. (2018). Marketing Automation: A Project Framework in Support of Digital Transformation. https://www.researchgate.net/publication/324597129_Marketing_Automation_A_Project_Framework_in_Support_of_Digital_Transformation

Pham, M. (2024). Exploring Privacy Concerns and Consumer Behaviors towards Personalization Tools. Bachelor's Programme in International Business. <https://aaltoodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/ecdd138c-b664-4dcd-86f0-fa69e320c367/content>

Phatak, M., Saxena, A., Singh, P. Y., & Singh, S. (2020). Marketing automation by growth hacking. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 7(6). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64633289/IRJET-V7I6484-libre.pdf?1602228576=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIRJET_Marketing_Automation_by_Growth_Hac.pdf&Expires=1746533262&Signature=JfFHL1MD-O2ZMnmKwIQicedYFkVqrHSUp7AxaUTJGU1QwWQ9

Piduru, B. R. (2023). Climate-focused user experience (UX) design: Leveraging Adobe Experience Cloud for sustainable engagement. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 14(3), 1-11. <https://iaeme.com/Home/issue/IJCET?Volume=14&Issue=3>

Pizzey, A., Carabine, G., John, A., & Beverley, B. (2025). Consumer Behavior Towards Personalized Marketing Amidst Privacy Concerns. <https://www.researchgate.net/publication/388491708>

Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1299-1323. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00845-y>

Rahayu, T. A., Purnamasari, V. F. W., Rizky, M. A., & Mani, L. (2025). Feeling Watched: A Phenomenological Exploration of Consumer Discomfort and Data Privacy Concerns in E-Commerce Personalized Email Marketing. *Paper Asia*, 41(1). <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i1b.313>

Rahbar, A. (2024). Beyond Automation: AI as a Collaborative Partner in the Future of Marketing. <https://www.preprints.org/manuscript/202411.2122/v1>

Rahmawati, R., & Arifin, R. (2022). New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 300-311. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/36236>

Rai, N., & Pandey, A. C. (2024). Marketing Cues in Industry 5.0: Journey to Hyper Personalization. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(2), 1-13. <https://ijsrem.com/download/marketing-cues-in-industry-5-0-journey-to-hyper-personalization/>

Rane, N. L., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4641044

Riaz, H., Ahmed, H., & Jibril, A. B. (2024). Reassessing customer trust and privacy concerns in omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2410405>

Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2 - An improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imds-02-2021-0082/full/html>

Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3). <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>

Santoso, F., & Sudarmiatin. (2024). Analysis of the influence of Multichannel Marketing Strategy in the 5.0 era: Integrating Online and Offline for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(2), 979-997. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>

Sarabia-Sánchez, F., Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2019). Privacy paradox in the mobile environment: The influence of the emotions. *Profesional De La información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.12>

Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>

Seidenberger, S., Ajisegiri, O., Pursell, N., Raja, F., & Maiti, A. (2024). A Framework to Audit Email Address Privacy and Analyze Email Marketing Practices of Online Services and Apps. <https://openreview.net/forum?id=zUloSWUGcg>

Sharma, D. K., & Kothari, S. (2021). Permission Marketing: A Marketing Tool to Satisfy Bank Customers. *Wesleyan Journal of Research*, 13(68). https://www.researchgate.net/profile/Khushboo-Sharma-24/publication/351514032_Permission_Marketing_A_Marketing_Tool_to_Satisfy_Bank_Customers/links/609b8901a6fdccaebd2573b7/Permission-Marketing-A-Marketing-Tool-to-Satisfy-Bank-Customers.pdf

Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>

Soni, V. (2024). AI and the Personalization-Privacy Paradox: Balancing Customized Marketing with Consumer Data Protection. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(9), 24-31. <https://www.ijctjournal.org/archives/ijctt-v72i9p105>

Srinivasan, R., Pandey, R., Pasha, N., Borah, A. J., & Garg, A. (2025). Hyper-Personalization in Digital Marketing: The Role of FinTech and Predictive Analytic. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research*, 2(3), 127-132. https://www.researchgate.net/profile/Amar-Jyoti-Borah/publication/391239166_Hyper-Personalization_in_Digital_Marketing_The_Role_of_FinTech_and_Predictive_Analytic/links/680fc97160241d51401e2551/Hyper-Personalization-in-Digital-Marketing-The-Role-of-FinTech

Statista. (2024). E-mail marketing revenue worldwide 2020-2027. <https://www.statista.com/statistics/812060/email-marketing-revenue-worldwide/>

Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108549>

Teodora, T., Popa, A., & Sefora, N. M. (2018). Marketing Topics Related to General Data Protection Regulation (GDPR) in Europe in an Online Environment. https://www.researchgate.net/publication/341600474_Marketing_Topics_Related_to_General_Data_Protection_Regulation_GDPR_in_Europe_in_an_Online_Environment/citations

Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3). <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>

Tian, L., Ge, L., Wang, Z., Qin, X., Zhang, G., & Xu, C. (2022). Research on Improvement of the Click-Through Rate Prediction Model Based on Differential Privacy. *IEEE*, 10, 110960-110969. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9921220>

Tkalčić, M., & Ferwerda, B. (2025). Adaptation and Personalization in Human-Centered AI. *Human-Centered AI: An Illustrated Scientific Quest*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-61375-3_7

Valdez, J. M., & Flores-Cuautle, J. J. A. (2022). Toward customer hyper-personalization experience — A data-driven approach. *Cogent Business & Management*, 9. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041384>

Wicaksono, A. R. A., & Endrawati, T. (2025). Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, and SEO Impact on Employee Engagement and Financial Performance in Indonesian Start-up Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(2), 260-271. <http://dx.doi.org/10.58812/wsis.v3i02.1671>

Wolniak, R., & Grebski, W. (2023). The application of business analytics in personalized customer experience. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, (182). <https://managementpapers.polsl.pl/wp-content/uploads/2023/12/182-Wolniak-Grebski-2.pdf>

Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 1. <http://aisel.aisnet.org/jais/vol12/iss12/1/>

Zhang, H., Wang, F., & Song, X. (2022). From collective opinion dependence to personalization: The impacts of social trust relationship in consensus formation. *Computers & Industrial Engineering*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108541>

Zhang, P. V., Kim, S., & Chakravarty, A. (2023). Influence of pull marketing actions on marketing action effectiveness of multichannel firms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 310-333. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00877-4>

Zumstein, D., Rettenmund, M., Gasser, M., Cantin, V., Thüring, U., & Kölle, D. (2024). *Marketing Automation & AI Report 2024*. Zurich University. <https://digitalcollection.zhaw.ch/items/b3993c30-4507-4919-befd-ae6b251f66ef>

10. ANEXOS

10.1 ENCUESTA

¡Hola! Estoy realizando un estudio sobre Análisis de la hiper personalización en las estrategias de Marketing Automatizado para mi Trabajo de Fin de Máster.

Si tienes más de 18 años te agradecería que rellenases esta encuesta, no te llevará mucho tiempo. Las respuestas que proporciones son totalmente anónimas y únicamente se utilizarán para llevar a cabo la investigación.

Muchas gracias por tu colaboración.

1. ¿Recibes habitualmente correos electrónicos promocionales de marcas o empresas?

- Sí (Ir a la pregunta 2)
- No (Ir a las preguntas de clasificación)

2. ¿Utilizas aplicaciones móviles que te envían notificaciones promocionales?

- Sí (Ir a la pregunta 3)
- No (Ir a las preguntas de clasificación)

3. ¿Sigues marcas o empresas en redes sociales?

- Sí (Ir a la pregunta 4)
- No (Ir a las preguntas de clasificación)

4. En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), valora las siguientes afirmaciones: (Hiper personalización)

	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Las empresas me envían mensajes que incluyen mi nombre y datos personales					

Recibo recomendaciones de productos basadas en mis compras anteriores					
Los mensajes promocionales que recibo están adaptados a mis intereses específicos					

5. En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), valora las siguientes afirmaciones: (Percepción de confianza)

	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Los mensajes personalizados me generan mayor confianza en la marca					
Cuando una empresa me envía contenido relevante para mis intereses, confío más en ella					
Las recomendaciones personalizadas me hacen sentir que la empresa me conoce mejor					

6. En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), valora las siguientes afirmaciones: (*Percepción de privacidad*)

	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Los mensajes muy personalizados me hacen sentir que las empresas saben demasiado sobre mí					
Me preocupa que las empresas usen mi información personal para enviarme mensajes					
Prefiero mensajes genéricos que protejan mejor mi privacidad					

7. En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), valora las siguientes afirmaciones: (*Intención de apertura*)

	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Es más probable que abra un correo si el asunto incluye mi nombre o referencias personales					

Cuando siento que una empresa maneja mi información de forma responsable, es más probable que abra sus mensajes					
Tengo mayor intención de abrir mensajes que están personalizados para mis intereses					

8. En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), valora las siguientes afirmaciones: *(Intención de clic)*

	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Es más probable que haga clic en enlaces de empresas que considero que respetan mis datos personales					
Es más probable que haga clic en un mensaje si el contenido es relevante para mí					
Tengo mayor intención de hacer clic en ofertas personalizadas					

que en ofertas genéricas					
--------------------------	--	--	--	--	--

9. En una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), valora las siguientes afirmaciones: (Multicanalidad)

	1.- Totalmente en desacuerdo	2.- Algo en desacuerdo	3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4.- Algo de acuerdo	5.- Totalmente de acuerdo
Recibo mensajes personalizados coordinados a través de diferentes canales (email, SMS, apps)					
Las empresas me envían el mismo mensaje personalizado por múltiples canales simultáneamente					
Noto que las marcas coordinan sus comunicaciones personalizadas entre diferentes plataformas					

10. Género:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no contestar

11. Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55

12. Nivel de estudios completado:

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato
- Estudios Universitarios/Grado
- Máster/Doctorado
- Formación Profesional