

Inteligencia Artificial en la Publicidad Digital: Desafíos Regulatorios y Protección del Derecho de los consumidores

Jasmin Rojas Canales* y Próspero Martín Cortez**

Resumen.- Este artículo analiza los desafíos regulatorios derivados del uso de inteligencia artificial en la publicidad digital. Aborda los riesgos sobre la privacidad, la competencia desleal y la transparencia de los algoritmos publicitarios, proponiendo un marco normativo que garantice la protección de los derechos fundamentales y la equidad en el mercado.

Palabras Clave.- Inteligencia artificial - Consentimiento - Publicidad.

Abstract.- This article analyzes the regulatory challenges arising from the use of artificial intelligence in digital advertising. It addresses the risks related to privacy, unfair competition, and the transparency of advertising algorithms, proposing a regulatory framework that ensures the protection of fundamental rights and equity in the market.

Keywords.- Artificial intelligence - Consent - Advertising.

* Bachiller en Derecho por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con mención en Gestión y Liderazgo. Actualmente, practicante profesional de la Sala Especializada en Eliminación de Barreras Burocráticas del INDECOPI.

** Abogado por la Universidad de Lima. Candidato a Magister en Derecho de Administrativo Económico por la Universidad del Pacífico. Especialista en Derecho publicitario, competencia desleal y protección al consumidor. Actualmente, miembro de la Dirección Legal de Competencia y Relaciones de Consumo de América Móvil Perú S.A.C. (CLARO PERÚ).

I. Introducción

El presente trabajo examina los desafíos que plantea la publicidad digital basada en inteligencia artificial respecto al consentimiento para el tratamiento de datos personales.

En el Perú, la Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento establecen que dicho consentimiento debe ser informado, previo y expreso; de igual forma, el Código de Protección y Defensa del Consumidor reconoce el derecho a la información como garantía esencial de los usuarios. Sin embargo, en la práctica, esta aceptación suele producirse de manera apresurada y automática, sin una comprensión real de los términos involucrados. Ello genera un desfase entre el consentimiento formalmente otorgado y la voluntad materialmente informada de los consumidores.

Una visión conservadora sostiene que, si el usuario no lee lo que acepta, las consecuencias derivadas de esa omisión son de su entera responsabilidad. No obstante, una postura garantista –la que se adopta en esta investigación– considera que el ordenamiento jurídico debe ofrecer mecanismos que aseguren un consentimiento auténtico, comprensible y consciente. Este enfoque no implica favorecer al consumidor en detrimento de las empresas, sino alcanzar un equilibrio que otorgue mayor autonomía informativa al usuario y, a la vez, brinde seguridad jurídica a las compañías sobre la legitimidad del tratamiento de los datos que recopilan.

La problemática se intensifica en el ámbito de la publicidad digital personalizada, donde los algoritmos de inteligencia artificial procesan grandes volúmenes de datos para segmentar perfiles y dirigir anuncios a medida. Mientras las empresas sostienen que cuentan con autorización válida, numerosos usuarios cuestionan haberla otorgado, lo que evidencia un vacío entre la apariencia de consentimiento y la efectiva voluntad informada. Esta dinámica plantea un reto regulatorio de gran relevancia: garantizar que la personalización comercial no se convierta en una práctica invasiva o carente de transparencia.

En este escenario, el trabajo propone la implementación de una cláusula dinámica, concebida como un mecanismo contractual que permita a los usuarios gestionar, de manera clara y flexible, qué datos comparten y

con qué fines específicos. De esta forma, se busca superar la aceptación automática de políticas extensas y poco comprensibles, reforzando la autonomía del consumidor y legitimando el uso de la inteligencia artificial en la publicidad digital bajo parámetros de transparencia, equidad y confianza.

II. La Inteligencia Artificial en la Publicidad Digital

La inteligencia artificial ha revolucionado la forma en que se diseña y distribuye la publicidad digital, al permitir un nivel de segmentación y personalización sin precedentes. A través del análisis masivo de datos (*big data*), los algoritmos identifican patrones de consumo, predicen preferencias y elaboran perfiles detallados de los usuarios, transformando la publicidad en un mecanismo cada vez más preciso y dirigido. Este avance tecnológico, sin embargo, plantea un reto jurídico de gran relevancia: garantizar que la innovación no se desarrolle al margen de la transparencia, la equidad y la tutela efectiva de los derechos de los consumidores.

Actualmente, resulta evidente que el internet se ha convertido en el medio más intensivo para la difusión de publicidad, desplazando progresivamente a los canales tradicionales. Es altamente probable que quien lea este artículo reconozca que recibe la mayor parte de los anuncios a través de internet, ya sea durante la navegación en redes sociales o en otros espacios digitales.

En el caso peruano, los datos evidencian este cambio de paradigma. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI)¹ en 2024 la inversión en publicidad digital representó el 36,2 % del total de gasto publicitario, superando por primera vez a la televisión como principal medio de difusión comercial. Esta tendencia refleja una realidad ya consolidada a nivel internacional, donde desde hace varios años la publicidad digital constituye el canal predominante. La importancia económica del sector explica, a su vez, el creciente interés de las empresas por perfeccionar sus estrategias digitales mediante el uso

¹ Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2025). Evolución de la Inversión Publicitaria en el Perú 2020 - 2024. Obtenido en: <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20-%20Market%20Report%202025%20-%20Inversion%20Publicitaria.pdf>

de inteligencia artificial, orientadas a maximizar la rentabilidad de sus campañas publicitarias:

Medios	2020	2021	2022	2023	2024
Digital	27.1%	33%	33.7%	34.5%	36.2%
TV	42.5%	41%	38.3%	36.8%	33.5%
Radio	10.4%	8.8%	9.1%	9.6%	9.6%
Publicidad exterior	6.8%	6%	7.5%	8.4%	9.5%
Diarios digitales	3.6%	3.7%	4.1%	4.4%	4.7%
Diarios impresos	5.7%	4.2%	4.3%	3.7%	3.2%
Cable	3.4%	3.1%	2.9%	2.6%	2.5%
Cine	-	-	-	-	0.5%
Revistas	0.5%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%

(Cuadro de elaboración propia)

Este fenómeno evidencia cómo la publicidad digital, inicialmente vista como un complemento, se ha consolidado como el principal canal de comunicación comercial. A nivel global, el dominio de este medio es indiscutible y ha impulsado la creación de mecanismos cada vez más sofisticados para difundir anuncios personalizados. Los tradicionales anuncios genéricos que aparecían de manera indiscriminada han sido reemplazados por sistemas capaces de dirigir mensajes únicamente a quienes, con base en el procesamiento de datos, se consideran receptores potencialmente interesados.

La pregunta clave es: ¿cómo logran las empresas conocer tales preferencias? Las vías son múltiples. El internet de las cosas recopila información personal cuando, por ejemplo, un usuario comparte su reporte de actividad física a través de una pulsera inteligente (*smartband*), o cuando permite a aplicaciones de movilidad como Waze acceder a su ubicación en tiempo real. Del mismo modo, cada interacción en redes sociales, navegadores de búsqueda o plataformas de comercio electrónico genera datos valiosos: desde el uso de una palabra clave en Google, hasta la compra de un producto en Amazon o Temu. Toda esta información,

proporcionada de manera constante por los usuarios, se convierte en insumo estratégico para la publicidad digital personalizada.

Como dice Endara (2023), “el impacto de la publicidad programática en la personalización de anuncios es innegable, redefiniendo la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias”².

Un ejemplo ilustrativo: un gimnasio podría dirigir anuncios específicos únicamente a personas que realizan actividad física en un horario determinado, en una zona geográfica concreta, e incluso mostrar promociones vinculadas al equipamiento que más utilizan en su entrenamiento. De esta forma, la publicidad deja de ser aleatoria para convertirse en un proceso altamente segmentado y estratégico.

Este proceso de personalización se fundamenta en el *big data*, es decir, en la recopilación y procesamiento de grandes volúmenes de información sobre los consumidores. Si bien existen diversas prácticas empresariales orientadas a este fin, en este trabajo nos centramos en aquellas que utilizan inteligencia artificial para el tratamiento del *big data*.

Un caso comúnmente experimentado por los usuarios es el siguiente: se realiza una búsqueda en Facebook sobre impresoras y, al poco tiempo, aparecen múltiples anuncios relacionados no solo en dicha red social, sino también en otras plataformas digitales. Este fenómeno es resultado de un proceso de automatización que combina *machine learning* e inteligencia artificial. A partir de la información obtenida de nuestras interacciones, los algoritmos realizan predicciones de comportamiento y presentan publicidad ajustada a esos intereses.

Ambas herramientas cumplen funciones complementarias:

- *Machine learning*: se encarga de procesar y clasificar la información derivada del *big data*, generando predicciones sobre el comportamiento de los usuarios.
- Inteligencia artificial: permite transformar esas predicciones en estrategias publicitarias más complejas, adelantándose a las necesidades de los consumidores y diseñando anuncios ajustados a sus perfiles.

² Endara Chimborazo, Juan Carlos. (2023). *Impacto de la publicidad programática en la personalización de anuncios*. Obtenido de: <https://www.editorialsphaera.com/index.php/hor/article/view/15/93>.

En este sentido, la inteligencia artificial aplicada a la publicidad digital no solo debe analizarse como un avance tecnológico, sino también como un desafío regulatorio. Su desarrollo exige mecanismos claros y dinámicos que garanticen que la innovación se despliegue de manera responsable, respetando los derechos de los consumidores y asegurando transparencia en el tratamiento de sus datos. Alcanzar este equilibrio es indispensable para evitar que el progreso tecnológico derive en prácticas invasivas que erosionen la confianza de los usuarios, y para garantizar, al mismo tiempo, que las empresas actúen en un marco jurídico predecible y legítimo.

La práctica de recopilar datos para la elaboración de perfiles constituye precisamente el núcleo del problema que se examinará en el siguiente apartado.

III. Desafíos Regulatorios Actuales

La creciente sofisticación de la inteligencia artificial aplicada a la publicidad digital plantea retos regulatorios sustantivos en torno a la recopilación, el tratamiento y la utilización de datos personales. Como se explicó previamente, los algoritmos que predicen preferencias, intereses y hábitos de consumo han reemplazado a la publicidad tradicional, permitiendo niveles inéditos de segmentación a partir del uso intensivo de Big Data. No obstante, este modelo descansa sobre una base frágil: la escasa comprensión que tienen los consumidores respecto del uso real de su información y de las consecuencias que ello genera en su vida digital.

En efecto, aunque la personalización de contenidos puede representar un beneficio para la experiencia del usuario —al hacer más relevante y eficiente la publicidad recibida—, el proceso que la sustenta suele estar rodeado de opacidad. El consumidor desconoce cómo, para qué y por cuánto tiempo se emplean sus datos, lo que genera una brecha entre su expectativa de privacidad y la realidad de su exposición digital. La asimetría de información es evidente: mientras las plataformas disponen de herramientas sofisticadas para extraer y procesar datos, los usuarios aceptan políticas de privacidad extensas, con lenguaje técnico o interfaces que inducen a una aceptación irreflexiva.

A pesar de que la personalización puede representar un beneficio para la experiencia del usuario —al hacer más relevante y eficiente el contenido que se le muestra—, la lógica detrás de su implementación se encuentra

revestida de opacidad, lo que impide al consumidor ejercer control sobre su entorno digital.

Esto se agrava cuando la recopilación de datos se genera sin que el usuario comprenda cómo, para qué y por cuánto tiempo se utilizarán dichos datos, generando así una disociación entre su expectativa de privacidad y la realidad de su exposición digital.

Al respecto, surge la pregunta ¿Es la publicidad dirigida un riesgo que compromete nuestros derechos como consumidores o una herramienta útil de las empresas que podría mejorar nuestra experiencia digital? Para ello, Karina Olano (2025) menciona que, el Reglamento de Datos Personales (art. III.11) define la elaboración de perfiles como el tratamiento automatizado que predice o analiza aspectos del comportamiento de una persona. Sin embargo, esto solo es válido si se informa claramente al titular que se le aplicará este tratamiento a través de la política de privacidad; se ha otorgado consentimiento expreso; se aplican medidas de seguridad y evaluación de impacto (cuando corresponda). La segmentación de perfiles referido a la publicidad dirigida puede ser una herramienta útil para personalizar la experiencia digital del consumidor para las empresas³.

Sin embargo, ¿los consumidores o usuarios son conscientes de la explotación de sus datos?

A pesar de que una gran mayoría de personas expresa una alta preocupación por el uso indebido de sus datos personales en internet, muy pocas toman acciones concretas para protegerlos, como podría ser invertir un tiempo mínimo en leer las políticas de privacidad que aceptan. Esta contradicción evidencia la llamada “paradoja de la privacidad”, donde existe una brecha entre la preocupación manifestada y el comportamiento real del usuario. Esto ha sido evidenciado por el Servicio Nacional del Consumidor de Chile, donde se concluye que múltiples consumidores admiten nunca leer la política de privacidad de los sitios que visita:

³ Olano, K. (12 de Mayo de 2025). Entrevista Personal. (J. Rojas, Entrevistador)

“Según una encuesta del SERNAC, el 72% de las personas declara estar muy o extremadamente preocupadas de que sus datos personales puedan ser recopilados en internet, sin embargo, sólo el 4,1% de ellas señalan siempre leer las políticas de privacidad”⁴.

Frecuentemente, los usuarios no advierten que acciones cotidianas como una búsqueda en línea o una visita breve a una página web generan huellas digitales que alimentan sistemas algorítmicos. Las *cookies* permiten capturar datos como tiempo de navegación, clics, historial de compras o ubicación, información que posteriormente es procesada para configurar perfiles publicitarios. El problema surge cuando este proceso se lleva a cabo sin un consentimiento plenamente informado, es decir, cuando el usuario accede al uso de cookies de forma automática o irreflexiva, sin comprender las implicancias de su decisión ni el destino de los datos entregados.

En efecto, aceptar *cookies* suele convertirse en una acción meramente instrumental para acceder al contenido, antes que una decisión reflexiva sobre el uso de datos personales.

Esta dinámica evidencia una asimetría de información entre las plataformas digitales y los usuarios, quienes se ven enfrentados a mensajes ambiguos, lenguaje técnico o interfaces diseñadas para inducir a la aceptación rápida, debilitando la posibilidad de ejercer un control real sobre su privacidad. En tal contexto, el consentimiento pierde legitimidad como base para el tratamiento de datos, dado que el usuario no ha comprendido el alcance de su elección ni ha participado activamente en ella.

La situación plantea un desafío cuando estos datos ingresan a sistemas algorítmicos que operan bajo estructuras opacas, comúnmente denominadas “cajas negras”. En ellas, los criterios que determinan qué publicidad mostrar, a quién y por qué, no son comprensibles ni verificables por parte del usuario.

Así, la personalización se transforma en un mecanismo de intervención sobre la experiencia digital que actúa de espaldas al consumidor. El

⁴ Servicio Nacional del Consumidor. (2022). Casi la mitad de los consumidores admite nunca leer la política de privacidad de los sitios que visita. Obtenido en: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-64751.html>

proceso completo —desde la recopilación mediante cookies hasta la ejecución algorítmica— se desarrolla sin transparencia ni posibilidad de verificación, lo que impide a las personas conocer, cuestionar o corregir los efectos que la segmentación genera sobre sus decisiones y su percepción del entorno digital. Es por ello que el consentimiento que se recaba desde el inicio de la toma de los datos debe ser un consentimiento dinámico y claro, que empoderen sin dificultar la gestión de los datos del usuario.

Lo expuesto, nos clarifica por qué la protección de la privacidad digital representa una preocupación creciente, por ejemplo, entre los estadounidenses, quienes adoptan diversas prácticas para resguardar sus datos personales en línea; pero incluso aquí un estudio realizado por el Pew Research Center revela contradicciones importantes en su comportamiento: si bien una mayoría afirma haber ajustado configuraciones de privacidad en redes sociales o rechazado cookies, también es común que acepten políticas de privacidad sin leerlas, especialmente los adultos jóvenes y aquellos con mayor nivel educativo:

“Alrededor del 56% de los estadounidenses dicen que siempre, casi siempre o a menudo hacen clic en “aceptar” de inmediato, sin leer lo que dicen las políticas de privacidad. Otro 22% dice que lo hace a veces. Y el 18% dice que rara vez o nunca está de acuerdo sin leer”⁵.

Asimismo, es muy probable que exista una percepción generalizada de que las políticas de datos personales no comunican eficazmente cómo se utilizan los datos, por lo que, muchas personas las considerarán como un mero trámite para acceder a los servicios, sintiendo así que leer o no al final no tiene ningún impacto real.

Frente a este panorama, resulta indispensable repensar la forma en que las empresas vienen recopilando el consentimiento de los usuarios en entornos digitales mediados por inteligencia artificial.

La falta de comprensión real y efectiva sobre el uso de cookies y el procesamiento algorítmico de datos no solo pone en entredicho la

⁵ McClain, C., Faverio, M., Anderson, M., & Park, E. (2023, 18 de octubre). How Americans protect their online data and privacy. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/10/18/how-americans-protect-their-online-data/>

autonomía del consumidor, sino que también evidencia la necesidad de soluciones concretas que garanticen una participación activa, informada y consciente en el ecosistema digital por parte de tales usuarios. En el siguiente capítulo se examinará una alternativa concreta que apunta en esta dirección y, consideramos, garantiza un efectivo consentimiento que termina empoderando al usuario, dándole dinamismo a su aceptación.

Por ello, resulta indispensable repensar los mecanismos actuales de obtención del consentimiento, incorporando soluciones que reconcilien la innovación tecnológica con la protección de derechos fundamentales. El reto no consiste en prohibir la publicidad personalizada —la cual puede aportar valor al mercado y al consumidor—, sino en dotarla de legitimidad a través de un consentimiento verdaderamente informado y dinámico. Solo así será posible superar la tensión entre la eficiencia empresarial y la autonomía del usuario, restableciendo la confianza en un entorno digital que hoy se percibe como opaco y asimétrico.

IV. Propuesta

Considerando todo este contexto, en el presente apartado se propone la creación de una cláusula dinámica para obtener un consentimiento real, orientado a regular de manera clara, transparente y verificable el tratamiento automatizado de datos personales y el perfilamiento digital de consumidores en entornos digitales.

En ese contexto, se plantea la incorporación de una cláusula dinámica como mecanismo contractual innovador que permita superar las deficiencias del consentimiento tradicional en entornos digitales. A diferencia de la aceptación genérica de cookies o políticas extensas redactadas en lenguaje técnico, la cláusula dinámica propone un consentimiento granular, interactivo y comprensible para el usuario. Su funcionamiento radica en que los consumidores puedan gestionar de manera diferenciada dos variables esenciales: qué datos se comparten y para qué fines específicos. De este modo, el consentimiento dejaría de ser una formalidad vacía para convertirse en un verdadero ejercicio de autonomía informativa, complementando —y no sustituyendo— las exigencias legales vigentes.

Esta cláusula surge como una respuesta frente a un escenario donde el consentimiento, en su forma actual, se ha vaciado de contenido

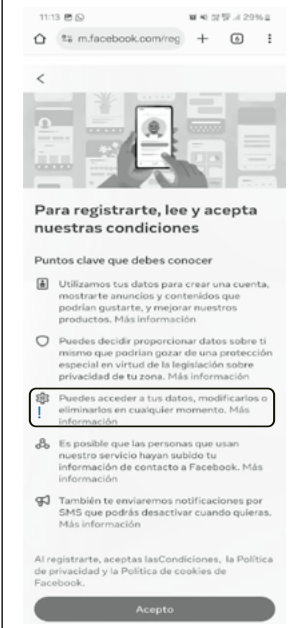
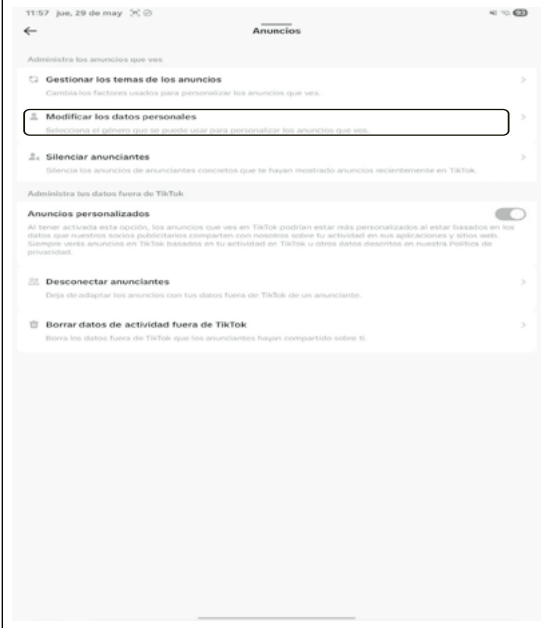
sustancial. El modelo predominante, basado en la aceptación genérica de cookies o políticas de privacidad, se ha vuelto ineficiente para garantizar que los usuarios comprendan qué datos se recopilan y para qué uso.

En la práctica, el consentimiento informado se ha convertido en una formalidad. Los usuarios se enfrentan a formularios extensos, redactados en un lenguaje técnico o ambiguo, y a interfaces que privilegian la aceptación inmediata —mediante botones preseleccionados o ventanas emergentes persistentes— como condición para acceder a servicios digitales. Esta arquitectura persuasiva no sólo desincentiva la lectura crítica, sino que refuerza patrones de aceptación automática. El resultado es un consentimiento que, si bien existe jurídicamente, es inválido desde una perspectiva sustantiva y real, ya que se otorga sin comprensión, sin libertad real y sin alternativas viables de oposición. A esto se suma el hecho de que muchas plataformas digitales están configuradas por defecto para maximizar la recolección de datos, sin brindar información adecuada ni permitir ajustes accesibles para el usuario.

Este problema estructural se agrava en el contexto de la llamada “paradoja de la privacidad”, que revela una brecha entre la preocupación expresada por los usuarios respecto al uso indebido de sus datos personales y las acciones concretas que toman para protegerlos. Aunque la mayoría afirma sentirse incómoda con prácticas intrusivas de recopilación de información, son muy pocos quienes leen políticas de privacidad, ajustan configuraciones o se informan sobre los usos reales de sus datos.

Frente a este panorama, la cláusula dinámica que aquí se propone busca estandarizar y rediseñar el mecanismo mediante el cual se informa, solicita y valida el consentimiento del usuario para el tratamiento de datos con fines de publicidad personalizada. Esta cláusula debería permitir al usuario habilitar o deshabilitar el uso de determinado datos y para un determinado uso. Estas dos variables son las que realmente le interesaría al usuario poder gestionar: Dato y Uso. El resto de información sobre los datos personales bien pudiese encontrarse en un apartado de información complementaria. Esta cláusula debiese ser dinámica y clara.

A continuación, algunas empresas que ya usan cláusulas dinámicas:

Facebook (Meta)	Tik Tok
 The screenshot shows the Facebook registration process. At the top, it says 'Para registrarte, lee y acepta nuestras condiciones'. Below this, there are several sections with icons and text: 'Puntos clave que debes conocer', 'Utilizamos tus datos para crear una cuenta...', 'Puedes decidir proporcionar datos sobre ti...', 'Puedes acceder a tus datos, modificarlos o eliminarlos en cualquier momento.', 'Es posible que las personas que usan nuestro servicio hayan subido tu información de contacto a Facebook.', and 'También te enviaremos notificaciones por SMS...'. At the bottom, there is a large 'Acepto' button.	 The screenshot shows the TikTok account settings screen. At the top, it says 'Administra los anuncios que ves'. Below this, there are several sections with icons and text: 'Gestionar los temas de los anuncios', 'Modificar los datos personales', 'Silenciar anunciantes', 'Administra tus datos fuera de TikTok', 'Anuncios personalizados', 'Desconectar anunciantes', and 'Borrar datos de actividad fuera de TikTok'. Each section has a right arrow indicating further options.

Como se aprecia, estas empresas poseen una buena práctica para la recopilación de los datos personales pues desde el registro (como es el caso de Facebook) o después del mismo (como es el caso de TikTok) empodera al usuario para modificar de manera personalizada el uso de sus datos y usos según vean conveniente haciendo click en “Más información” o en un determinado “botón”. Repetimos, una cláusula no tipo pero sí dinámica que como mínimo permita gestionar los datos y los usos para el tratamiento y elaboración de perfiles.

La implementación de esta cláusula no solo permitiría reducir la asimetría de información que actualmente existe entre empresas y usuarios, sino que también contribuiría a fortalecer la legitimidad del uso de inteligencia artificial en contextos comerciales, promoviendo un ecosistema digital más ético, inclusivo y respetuoso de los derechos del consumidor.

En este contexto, ya no basta con incorporar una casilla de verificación al final de una política extensa y poco comprensible. Es necesario avanzar hacia mecanismos más dinámicos, interactivos y comprensibles que permitan al usuario participar activamente en el proceso de toma de decisiones sobre su privacidad. El consentimiento debe dejar de ser una formalidad legal vacía para convertirse en una herramienta real de control ciudadano sobre su información personal. En otras palabras, esta cláusula dinámica no solo permitiría cumplir con los requisitos legales formales, sino que se traduciría en una real protección del derecho a la protección de los datos personales bajo una experiencia tangible y efectiva para los individuos en el entorno digital.

V. Conclusiones

El análisis demuestra que, en la práctica, el consentimiento otorgado por los usuarios en entornos digitales es un acto mayormente formal, carente de una verdadera deliberación consciente. La mayoría de titulares de datos personales acepta cláusulas extensas sin leerlas, con el único fin de acceder a la plataforma o continuar con el servicio digital. Este comportamiento pone en evidencia una paradoja: aunque el ordenamiento jurídico peruano ya reconoce derechos fundamentales como el consentimiento informado y los derechos ARCO, su efectividad se diluye en la práctica cotidiana.

Frente a ello, la investigación propone la adopción de cláusulas dinámicas, entendidas como instrumentos que permitan al usuario autorizar o denegar, de manera clara y específica, el tratamiento de un dato o el uso concreto de este, ya sea al crear una cuenta o durante la navegación. La innovación no recae en el contenido —pues los derechos ya están previstos en la ley—, sino en la forma de presentación y gestión continua del consentimiento, que debe ser simple, accesible y comprensible.

Este modelo implica reconceptualizar el consentimiento digital como un proceso deliberativo y dinámico, en contraposición a su carácter declarativo y estático. La propuesta no busca negar la utilidad de la publicidad personalizada ni frenar la innovación tecnológica; por el contrario, plantea un marco que fortalezca la autonomía informativa del consumidor, garantizando que las decisiones sean más conscientes y equilibrando la eficiencia empresarial con la tutela de los derechos fundamentales.

Ahora bien, la viabilidad de este modelo exige que su implementación no dependa únicamente de plazos rígidos impuestos unilateralmente por el regulador. Resulta indispensable un diseño adaptado a la realidad peruana, que considere las capacidades y limitaciones de las empresas. En este sentido, un esquema que combine incentivos regulatorios y gradualidad, en lugar de sanciones inmediatas, permitiría una transición ordenada hacia un consentimiento digital más legítimo y efectivo.

Más allá de la dimensión normativa, la incorporación de cláusulas dinámicas también debe analizarse desde una perspectiva estratégica. En un mercado cada vez más competitivo y sensible al tratamiento de los datos personales, las empresas que adopten prácticas transparentes y respetuosas no solo cumplirán con la ley, sino que también fortalecerán la confianza del consumidor, mejorarán su reputación corporativa y obtendrán una ventaja competitiva sostenible. En este contexto, el consentimiento genuino se convierte en un activo intangible que legitima el uso de la inteligencia artificial en la publicidad digital.

Finalmente, la investigación invita a reflexionar sobre la necesidad de integrar el análisis jurídico con una comprensión más amplia de los efectos sociales y tecnológicos de la inteligencia artificial. La publicidad personalizada, si se desarrolla bajo parámetros de transparencia, deliberación y equidad, puede consolidarse como una herramienta legítima y eficiente. De lo contrario, corre el riesgo de profundizar la desconfianza social en la tecnología y de erosionar los derechos fundamentales de los consumidores. La clave, por tanto, radica en avanzar hacia un modelo en el que innovación y protección de derechos no se perciban como fuerzas en tensión, sino como dimensiones complementarias de un ecosistema digital justo y sostenible.