



## ¿Tiene género el marketing 6.0? Personalización algorítmica y representación de género en la publicidad inmersiva

### Does Marketing 6.0 Have a Gender? Algorithmic Personalization and Gender Representation in Immersive Advertising

**Rafaela Moreira Pinto, Rosa María Ricoy Casas**  
University of Vigo, Vigo, Spain

#### KEYWORDS

Marketing 6.0  
Immersive advertising  
Algorithmic  
personalization  
Gender equity  
Artificial Intelligence

#### ABSTRACT

Immersive digital environments associated with Marketing 6.0 are frequently presented as innovative, inclusive, and democratic spaces, capable of providing highly personalized advertising experiences through Artificial Intelligence and recommendation algorithms. However, it remains unclear whether this promise of inclusion is effectively realized in terms of gender representation, visibility, and segmentation. Despite their innovative potential, algorithmic personalization systems are not neutral and may reproduce or intensify structural gender inequalities present in contemporary audiovisual communication. In this context, this study proposes a critical analysis of the scientific literature addressing the relationship between algorithmic personalization, immersive advertising, and gender dynamics within the framework of Marketing 6.0. To this end, the PRISMA methodology is employed to systematically identify, select, and analyze studies published in international databases. The review aims to map theoretical trends, methodological approaches, and key findings, as well as to identify research gaps and recurring patterns in how gender is conceptualized and represented in immersive environments and personalized advertising experiences. The expected results contribute to a deeper understanding of the impact of Artificial Intelligence on brand audiovisual communication, offering a critical perspective on inclusion, representation, and gender equity, and reinforcing the relevance of academic debate on more conscious, ethical, and inclusive marketing practices in the context of emerging technologies.

#### PALABRAS CLAVE

Marketing 6.0  
Publicidad inmersiva  
Personalización  
algorítmica  
Inteligencia Artificial  
Equidad de género

#### RESUMEN

Los entornos digitales inmersivos asociados al Marketing 6.0 se presentan frecuentemente como espacios innovadores, inclusivos y democráticos, capaces de proporcionar experiencias publicitarias altamente personalizadas mediante el uso de Inteligencia Artificial y algoritmos de recomendación. No obstante, aún no se ha esclarecido si esta promesa de inclusión se materializa de manera efectiva en términos de representación, visibilidad y segmentación de género. A pesar de su potencial innovador, los sistemas de personalización algorítmica no son neutrales y pueden reproducir o intensificar las desigualdades de género estructurales presentes en la comunicación audiovisual contemporánea. En este contexto, el presente estudio propone un análisis crítico de la literatura científica que aborda la relación entre la personalización algorítmica, la publicidad inmersiva y las dinámicas de género bajo el marco del Marketing 6.0. Para tal fin, se emplea la metodología PRISMA con el objetivo de identificar, seleccionar y analizar sistemáticamente estudios publicados en bases de datos internacionales. La revisión pretende mapear tendencias teóricas, enfoques metodológicos y hallazgos clave, así como identificar lagunas en la investigación y patrones recurrentes en la conceptualización y representación del género en entornos inmersivos y experiencias publicitarias personalizadas. Los resultados previstos contribuyen a una comprensión más profunda del impacto de la Inteligencia Artificial en la comunicación audiovisual de las marcas, ofreciendo una perspectiva crítica sobre la inclusión, la representación y la equidad de género, al tiempo que refuerzan la relevancia del debate académico sobre prácticas de marketing más conscientes, éticas e inclusivas en el contexto de las tecnologías emergentes.

RECIBIDO: 27/06/2026  
ACEPTADO: 03/10/2026

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Moreira Pinto, R., Ricoy Casas, R.M.(2026). ¿Tiene género el marketing 6.0? Personalización algorítmica y representación de género en la publicidad inmersiva. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-22. <https://doi.org/10.65598/rps.6293>

## 1. Introducción

La Inteligencia Artificial y la personalización algorítmica están transformando profundamente las estrategias de marketing digital y publicidad, permitiendo a las marcas desarrollar campañas cada vez más dirigidas, basadas en datos y patrones de comportamiento del consumidor. En este contexto, el Marketing 6.0 —también denominado metamarketing— representa un cambio significativo en la economía global, en el que el foco se desplaza de la prestación de servicios a la creación de experiencias de consumo inmersivas y memorables (Rathnasiri & Dewasiri, 2024). Autores como Kotler han documentado durante décadas la evolución del marketing y su estrecha relación con las tecnologías más recientes, anticipando en muchos casos procesos y tendencias hasta llegar al metamarketing, definiendo incluso a los «nativos digitales» (Kotler et al., 2025).

En paralelo a esta transformación, el metaverso y otros entornos virtuales emergen como espacios centrales de interacción entre marcas y consumidores. En estos espacios, el consumo se extiende más allá de los bienes físicos para incluir artículos virtuales y activos digitales —como avatares y equipamiento virtual—, que funcionan como herramientas de expresión de identidad y posicionamiento social (Bai & Liu, 2025; Ricoy-Casas, 2022). A medida que los ecosistemas digitales inmersivos evolucionan, la Inteligencia Artificial y los sistemas algorítmicos desempeñan un papel crucial al habilitar experiencias publicitarias altamente personalizadas y una segmentación de audiencias más precisa. Sin embargo, la creciente dependencia de sistemas algorítmicos también suscita importantes preocupaciones en materia de representación y equidad social (Buolamwini, 2024; O'Neil, 2016; Retzlaff, 2024; Seyyed-Kalantari et al., 2021; UNESCO, 2019). Aunque la Inteligencia Artificial se describe a menudo como capaz de predecir comportamientos futuros, los modelos de aprendizaje automático se entrenan con conjuntos de datos históricos que pueden contener sesgos incorporados. Como resultado, estos sistemas pueden ser más eficaces en la reproducción de patrones del pasado que en la generación de resultados genuinamente neutrales o equitativos (Morriello, 2024).

En este contexto, emerge una pregunta fundamental: ¿Tiene género el Marketing 6.0? Más concretamente, se hace necesario examinar si la creciente precisión de la personalización algorítmica en las campañas de publicidad inmersiva contribuye a una representación de género más inclusiva y equitativa o, por el contrario, refuerza los sesgos estructurales existentes. Por ello, este estudio tiene como objetivo analizar de qué manera la Inteligencia Artificial y la personalización algorítmica, en el marco del Marketing 6.0, configuran la representación de género en las campañas publicitarias inmersivas. Para alcanzar este objetivo, la investigación persigue tres metas específicas: (i) identificar los principales enfoques teóricos que abordan la personalización algorítmica y la publicidad inmersiva en el contexto del Marketing 6.0; (ii) examinar cómo se abordan la representación de género y las dinámicas de género en los estudios sobre publicidad basada en IA y entornos inmersivos; y (iii) identificar lagunas en la literatura concernientes a la intersección entre Inteligencia Artificial, prácticas de marketing inmersivas e inclusión de género.

A pesar del creciente corpus de investigación sobre Inteligencia Artificial en marketing, la intersección entre personalización algorítmica, publicidad inmersiva y representación de género sigue siendo relativamente poco explorada en la literatura académica, especialmente en el emergente contexto del Marketing 6.0. Metodológicamente, este estudio adopta un enfoque cualitativo, exploratorio y analítico basado en el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Mediante la revisión sistemática de la literatura existente, esta investigación pretende contribuir al debate emergente sobre personalización algorítmica y representación de género en entornos de publicidad inmersiva, aportando una comprensión más clara de cómo las prácticas de marketing impulsadas por IA pueden influir en la visibilidad de género dentro de los ecosistemas digitales mediados por plataformas.

## 2. Marketing 6.0 y Publicidad Inmersiva

La evolución del marketing hacia entornos más mediados tecnológicamente, ha dado lugar a la aparición de nuevos paradigmas que redefinen la forma en que las marcas interactúan con los

consumidores. Uno de los desarrollos más recientes es el Marketing 6.0, que frecuentemente se asocia con la integración de entornos virtuales inmersivos y el uso intensivo de tecnologías avanzadas para transformar el recorrido del consumidor (Dwivedi et al., 2022). Esta nueva fase refleja una transformación más amplia en las prácticas de marketing impulsada por la digitalización y la creciente demanda de interacciones marca-consumidor más atractivas y significativas (Basalingappa & Namboodiri, 2024). La evolución del marketing hacia entornos cada vez más tecnológicamente mediados, ha propiciado la aparición de nuevos paradigmas que redefinen la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. Uno de los desarrollos más recientes es el Marketing 6.0, frecuentemente asociado a la integración de entornos virtuales inmersivos y al uso intensivo de tecnologías avanzadas para rediseñar el recorrido del consumidor (Dwivedi et al., 2022).

A diferencia de los paradigmas de marketing anteriores, centrados principalmente en los valores humanos o en la transformación digital, el Marketing 6.0 enfatiza el uso de tecnologías emergentes que permiten la presencia inmersiva en entornos digitales tridimensionales (3D) compartidos (Kotler, 2017; López-Belmonte et al., 2025). En este contexto, la publicidad inmersiva emerge como un componente clave de las estrategias del Marketing 6.0. Más que limitarse a exponer a los consumidores a mensajes promocionales, las marcas aspiran cada vez más a crear entornos en los que los consumidores puedan experimentar activamente la marca a través de espacios digitales interactivos e inmersivos. Estos entornos permiten a los consumidores no solo observar contenidos publicitarios, sino también participar en experiencias relacionadas con la marca, reforzando el compromiso emocional y formas más profundas de interacción entre marcas y audiencias (Basalingappa & Namboodiri, 2024).

A diferencia de la publicidad tradicional, que suele basarse en mensajes promocionales estáticos, la publicidad inmersiva transforma los anuncios en entidades interactivas que contextualizan los productos con un alto nivel de realismo, adaptando el contenido dinámicamente en tiempo real (Sands et al., 2024). Este enfoque está estrechamente ligado a la emergencia del metaverso, habitualmente descrito como una red persistente de mundos virtuales tridimensionales renderizados en tiempo real, donde un número ilimitado de usuarios puede experimentar una sensación de presencia individual (Bai & Liu, 2025; Doligalski et al., 2024; Dutta & Singh, 2024; Oukhayi et al., 2026). En este contexto, las estrategias de marketing evolucionan desde modelos transaccionales hacia enfoques más relacionales y experienciales, en los que los consumidores ya no son observadores pasivos de los mensajes publicitarios, sino participantes activos en experiencias vinculadas a las marcas.

En estos entornos, la publicidad inmersiva recurre con frecuencia a mecanismos que estimulan el compromiso del consumidor y la expresión de identidad en los espacios digitales. Un ejemplo es el marco de las 3S —Escasez, Simbolismo e Identidad Social—, que explica cómo los bienes virtuales pueden influir en el comportamiento de consumo en ecosistemas inmersivos. Los artículos virtuales escasos o los productos con un fuerte valor simbólico de marca son frecuentemente percibidos como extensiones del yo digital del consumidor, reforzando el deseo de adquisición, exhibición y reconocimiento social en los entornos virtuales (Bai & Liu, 2025). Las experiencias inmersivas se materializan habitualmente a través del metaverso y otros entornos virtuales, donde la publicidad evoluciona de ser una herramienta de comunicación pasiva a convertirse en un componente integral de la interacción social y la construcción de identidades (Bai & Liu, 2025). En estos ecosistemas digitales, la experiencia inmersiva hace referencia a la percepción subjetiva de hallarse plenamente comprometido y absorbido en las actividades dentro de un entorno virtual (Boccalini et al., 2025). Este proceso genera un estado psicológico comúnmente descrito como presencia, en el que los usuarios sienten que se encuentran físicamente ubicados en el entorno virtual, perdiendo a menudo la conciencia del mundo físico y del paso del tiempo (Boccalini et al., 2025; Sands et al., 2024; Sama et al., 2025; Taylor & Kim, 2025).

Para alcanzar este nivel de inmersión, las marcas adoptan cada vez más estrategias que estimulan múltiples dimensiones sensoriales, incluidos los elementos visuales, auditivos, táctiles, olfativos e incluso gustativos. Este enfoque, conocido comúnmente como marketing multisensorial, potencia el

compromiso del consumidor combinando narrativas interactivas con la participación activa del usuario (Rathnasiri & Dewasiri, 2024). En los entornos inmersivos, estas experiencias permiten a los consumidores sentirse parte de la atmósfera de la marca, reforzando la conexión entre la identidad del consumidor y la identidad de la marca, y conduciendo frecuentemente al apego emocional o al amor por la marca (Boccalini et al., 2025). El metaverso amplía aún más estas posibilidades al permitir a los consumidores interactuar a través de representaciones digitales como avatares y bienes virtuales. En estos entornos, los usuarios utilizan con frecuencia equipamiento virtual —incluida ropa digital, avatares y artículos de colección— para expresar su identidad y estatus social (Bai & Liu, 2025). El uso de avatares también permite a los individuos experimentar con diferentes identidades, lo que puede influir en las percepciones y los comportamientos en los entornos virtuales, así como crear nuevas oportunidades para el marketing experiencial y las estrategias de marca personal (Haleem et al., 2022).

En este contexto, la Satisfacción de la Identidad Virtual y el Reconocimiento Social emergen como impulsores clave del comportamiento del consumidor en los entornos inmersivos (Bai & Liu, 2025). Los estudios indican que los ecosistemas inmersivos aumentan significativamente la motivación y el compromiso de los usuarios, permitiendo que las interacciones y actividades cotidianas se desplacen gradualmente de los entornos físicos a los virtuales (López-Belmonte et al., 2025). La inmersión puede operar a través de diferentes mecanismos: una ruta de acción, en la que los usuarios realizan activamente tareas como probar productos virtuales, y una ruta de señales, en la que estímulos visuales o contextuales desencadenan percepciones de novedad, innovación o modernidad (Tian & Wang, 2025). Por ello, la interactividad virtual desempeña un papel crucial en el marketing contemporáneo, permitiendo a los usuarios influir activamente en los contenidos digitales y en el comportamiento de los entornos virtuales en tiempo real. Esta interacción dinámica refuerza el vínculo emocional entre los consumidores y las marcas, y fomenta la lealtad a la marca a largo plazo (Villar-Guevara et al., 2025).

## 2.1. Inteligencia Artificial y Personalización Algorítmica en la Publicidad

La Inteligencia Artificial (IA) desempeña un papel central en la optimización y personalización de las estrategias de publicidad digital, especialmente en los entornos de marketing inmersivos y orientados a los datos (Bai & Liu, 2025). En el contexto del Marketing 6.0 y el metamarketing, la IA se describe como una tecnología habilitadora clave, capaz de procesar grandes volúmenes de datos con el fin de apoyar el desarrollo de experiencias de consumo personalizadas (Dwivedi et al., 2022; Rathnasiri & Dewasiri, 2024). Gracias a sus avanzadas capacidades computacionales, los sistemas de IA permiten a las empresas analizar información conductual y generar conocimientos que pueden emplearse para adaptar las estrategias de marketing a los consumidores individuales. La Inteligencia Artificial se ha convertido en una infraestructura fundamental de la publicidad digital contemporánea, especialmente en el contexto del Marketing 6.0, donde los entornos inmersivos y orientados a los datos exigen formas de comunicación cada vez más personalizadas (Bai & Liu, 2025; Dwivedi et al., 2022; Rathnasiri & Dewasiri, 2024). Más allá de su función técnica, la IA opera como un sistema sociotécnico que estructura la forma en que los consumidores son perfilados, segmentados e interpelados en los ecosistemas digitales. Al posibilitar el procesamiento a gran escala de datos conductuales, la IA apoya el desarrollo de estrategias centradas en el cliente en las que el contenido se adapta dinámicamente a las preferencias e interacciones de los usuarios (Dwivedi et al., 2022; Haleem et al., 2022). Sin embargo, esta lógica de personalización no es neutral, ya que se basa en la extracción continua de datos y en la modelización predictiva que moldea activamente el comportamiento del consumidor y los procesos de toma de decisiones (Dwivedi et al., 2022; Haleem et al., 2022).

La irrupción de la IA generativa ha ampliado considerablemente las capacidades de la personalización algorítmica. Tecnologías como los Modelos de Lenguaje de Gran Escala (LLM, por sus siglas en inglés) permiten a los sistemas simular una comunicación similar a la humana y proporcionar respuestas adaptativas en tiempo real dentro de los entornos digitales, incluidos espacios inmersivos como el metaverso (Bin et al., 2025). Paralelamente, los sistemas generativos permiten a las marcas producir contenidos visuales y textuales a escala, incluidas representaciones de identidades diversas, lo que puede contribuir a estrategias de comunicación más inclusivas

(Ferraro et al., 2024). No obstante, estos avances siguen estando condicionados por los datos y supuestos incorporados en los procesos de entrenamiento de la IA, lo que plantea interrogantes fundamentales sobre en qué medida tales sistemas pueden fomentar genuinamente la diversidad en lugar de reproducir patrones existentes (Diwanji et al., 2026; Rathee et al., 2023).

Los agentes impulsados por IA —incluidos los chatbots, los influencers virtuales, los avatares autónomos y las personalidades de marca generadas por IA— desempeñan un papel cada vez más central en la mediación de las interacciones marca-consumidor en los entornos de marketing digital (Bai & Liu, 2025; Dwivedi et al., 2022; Haleem et al., 2022). Estos agentes suelen estar diseñados con características antropomórficas que simulan la presencia social, animando a los usuarios a relacionarse con ellos como si fueran actores humanos (Toader et al., 2020). Paralelamente, las marcas recurren cada vez más a presentadores virtuales y personalidades de marca generadas por IA capaces de interactuar directamente con los consumidores en tiempo real, fomentando niveles más elevados de compromiso y apego emocional (Dutta & Singh, 2024; Taylor & Kim, 2025). Si bien estas estrategias pueden mejorar el compromiso del usuario, la confianza y la interactividad percibida, también plantean preocupaciones relacionadas con la autenticidad, la transparencia y la manipulación de señales sociales en las interacciones humano-máquina (Toader et al., 2020). Además, los errores o las inconsistencias en estos sistemas pueden socavar significativamente la credibilidad percibida y la confiabilidad de la marca (Toader et al., 2020).

En este contexto, la personalización algorítmica está estrechamente vinculada a prácticas avanzadas de segmentación, como el retargeting y la Publicidad Conductual en Línea (OBA, por sus siglas en inglés), que se basan en el seguimiento continuo del comportamiento del usuario para ofrecer mensajes publicitarios personalizados (Boerman et al., 2017; Haleem et al., 2022). Estos sistemas tienen por objeto optimizar la eficacia publicitaria ofreciendo el «mensaje adecuado» al «usuario adecuado» en el «momento adecuado», pero al mismo tiempo intensifican las prácticas de marketing basadas en la vigilancia (Boerman et al., 2017; Haleem et al., 2022). Los sistemas de recomendación basados en plataformas refuerzan aún más estas dinámicas. Por ejemplo, plataformas como TikTok personalizan la visibilidad del contenido basándose en métricas de compromiso como el tiempo de visualización y los patrones de interacción, configurando entornos mediáticos individualizados en los que las interpretaciones algorítmicas de la identidad del usuario influyen en la exposición y la participación (Hernández-Ruiz et al., 2024).

A pesar de su eficiencia, los sistemas de personalización basados en IA plantean importantes problemas éticos, especialmente en lo que respecta a la reproducción de desigualdades sociales. Dado que estos sistemas se entrenan con conjuntos de datos masivos que a menudo reflejan sesgos históricos, pueden reforzar patrones discriminatorios relacionados con el género y otras categorías sociales (Diwanji et al., 2026; Galliah, 2019; Rathee et al., 2023). Las investigaciones han demostrado que los sistemas algorítmicos pueden reproducir estereotipos de género presentes en los datos de entrenamiento, asociando a las mujeres con más frecuencia con atributos psicográficos negativos, como la impulsividad o la irresponsabilidad, en comparación con los hombres (Cohen et al., 2026; Galliah, 2019; Rathee et al., 2023). En los entornos inmersivos, estos sesgos también pueden influir en los procesos de evaluación, generando resultados desiguales entre los distintos grupos demográficos (Bin et al., 2025). Además, el sesgo no se limita a la representación, sino que se extiende a la distribución del propio contenido publicitario. Incluso cuando los anunciantes adoptan criterios de segmentación neutrales, los algoritmos de las plataformas pueden sesgar la entrega de anuncios basándose en características inferidas a partir de imágenes y textos, lo que puede excluir a determinados grupos del acceso a oportunidades como el empleo o la vivienda (Ali et al., 2019).

Por último, la creciente dependencia de la IA en la publicidad suscita preocupaciones más amplias en torno a la transparencia, la rendición de cuentas y el poder dentro de los ecosistemas digitales. Muchos sistemas algorítmicos operan como «cajas negras», limitando la capacidad de los usuarios para comprender cómo se toman las decisiones o para cuestionarlas (Yeung, 2018). Esta opacidad puede dar lugar a formas de exclusión estructural, en las que los individuos quedan constreñidos

por clasificaciones automatizadas y perfilados predictivos. Además, como los modelos de IA se entrenan con datos históricos, tienden a reproducir desigualdades pasadas en lugar de cuestionarlas, «prediciendo el pasado» en vez de posibilitar futuros más equitativos (Morriello, 2024). En entornos inmersivos y débilmente regulados, estas dinámicas pueden verse exacerbadas, contribuyendo a fenómenos perjudiciales como el acoso, la exclusión y la fragmentación social (Dwivedi et al., 2022). En su conjunto, estos hallazgos sugieren que, si bien la personalización basada en IA incrementa la sofisticación de la publicidad digital, también configura activamente las dinámicas sociales y económicas de los ecosistemas mediados por plataformas, con importantes implicaciones para la representación de género y la inclusión (Ali et al., 2019; Dwivedi et al., 2022; Morriello, 2024; Rathee et al., 2023; Yeung, 2018).

### 3. Diseño y Metodología

Este estudio pretende examinar la intersección entre la personalización impulsada por Inteligencia Artificial, los entornos de publicidad inmersiva y la representación de género en el contexto del Marketing 6.0. A medida que los ecosistemas de marketing digital dependen cada vez más de los sistemas algorítmicos para ofrecer contenidos publicitarios personalizados, han surgido preocupaciones en torno a la posible reproducción de sesgos de género incorporados en los sistemas basados en datos. En este contexto, la investigación adopta un enfoque cualitativo, exploratorio y analítico con el objetivo de evaluar críticamente de qué modo la literatura académica existente aborda la relación entre la Inteligencia Artificial, la personalización publicitaria y el sesgo de género en los emergentes entornos digitales.

#### 3.1. Diseño de la investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, con elementos analíticos y críticos, sustentado en una revisión sistemática de la literatura. El diseño de la investigación se llevó a cabo conforme a las directrices PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), organizadas en tres fases principales: planificación, ejecución y presentación de resultados. Este proceso facilitó la identificación de los contextos previamente estudiados y permitió destacar los hallazgos clave, las limitaciones, las implicaciones, las lagunas y las futuras líneas de investigación. La revisión se centra específicamente en los estudios que exploran la personalización algorítmica, los entornos de publicidad inmersiva —como el metaverso— y las implicaciones de estas tecnologías para la representación de género y la inclusión.

#### 3.2. Metodología

Para llevar a cabo esta revisión sistemática de la literatura, se siguieron las directrices metodológicas PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Page et al., 2021). Durante la fase de planificación, se definió una estrategia de búsqueda estructurada, junto con criterios de inclusión y exclusión claros, con el fin de garantizar la coherencia, la pertinencia temática y la calidad científica en el ámbito del Marketing 6.0 y la representación de género. La búsqueda se realizó en las bases de datos Web of Science (WoS) y Scopus, abarcando un período longitudinal de 2015 a 2026, con el objetivo de capturar la transición hacia los entornos inmersivos.

La búsqueda inicial en Web of Science con los términos «digital marketing» y «gender bias» arrojó 79 registros. Aunque Web of Science indexa predominantemente publicaciones académicas revisadas por pares, una parte significativa de estos resultados fue excluida durante la fase de cribado por su enfoque temático en el fintech, el empleo y la alfabetización digital, ámbitos fuera del alcance publicitario de este estudio. En Scopus, la cadena de búsqueda «Marketing 6.0» combinada con «digital» devolvió 48 artículos. Se aplicó un filtro temporal (2020-2026) para captar los desarrollos recientes; no obstante, varios registros fueron excluidos por estar relacionados principalmente con la salud digital y la nutrición. Las búsquedas adicionales en Scopus combinando «metaverse», «gender» y «bias» arrojaron 10 artículos, mientras que la consulta más amplia de «digital marketing», «gender» y «bias» produjo 36 registros entre 2015 y 2026. En esta base de datos, fue necesario filtrar adicionalmente para excluir tipos de

documentos como actas de congresos, capítulos de libros y otras publicaciones no catalogadas como artículos, garantizando así que la muestra final estuviera compuesta exclusivamente por artículos de revistas revisados por pares.

Cabe destacar que determinadas cadenas de búsqueda muy específicas arrojaron cero resultados, como la combinación de «metaverse» y «advertising» con «algorithmics» o «algorithmic personalization» en títulos, resúmenes y palabras clave. Esta ausencia absoluta en las bases de datos tradicionales subraya el estado incipiente del campo y la novedad de este estudio en el mapeo de la intersección entre publicidad inmersiva y lógica algorítmica de género. Durante el proceso de cribado, se aplicaron rigurosamente los criterios de exclusión para eliminar estudios clínicos, biomédicos o relacionados con la COVID-19, garantizando que el foco se mantuviera en la cultura visual, la comunicación y las ciencias sociales. Adicionalmente, se empleó una estrategia de «bola de nieve» para identificar obras teóricas fundamentales en la crítica algorítmica y los estudios feministas. El análisis de los estudios incluidos se realizó mediante el análisis temático cualitativo, lo que permitió identificar patrones recurrentes y lagunas en la forma en que los entornos del Marketing 6.0 pueden simultáneamente ofrecer experiencias personalizadas a la vez que refuerzan las desigualdades de género estructurales. Finalmente, se añadieron otros artículos académicos de gran relevancia y alta citación relacionados con esta investigación, fruto de una búsqueda sistemática complementaria en Google Scholar.

#### 4. Resultados

El análisis temático de la literatura seleccionada reveló patrones recurrentes en torno a la manera en que los sistemas de Inteligencia Artificial, la personalización algorítmica y los entornos digitales inmersivos configuran la representación de género en los ecosistemas de publicidad digital. Los hallazgos sugieren que las infraestructuras algorítmicas integradas en las plataformas digitales pueden reproducir y amplificar las desigualdades de género existentes a través de mecanismos automatizados de segmentación, sistemas de personalización y estructuras de gobernanza de plataformas. Los resultados se organizan en cuatro dimensiones temáticas: (1) sesgo de género algorítmico en la distribución publicitaria, (2) ciclos de refuerzo en la personalización algorítmica, (3) percepciones de género en agentes de IA e influentes virtuales, y (4) gobernanza de plataformas y desigualdad en los entornos inmersivos.

##### 4.1. Sesgo de Género Algorítmico en la Distribución Publicitaria

La literatura señala que la representación de género en la publicidad digital se ve frecuentemente distorsionada por sistemas automatizados que reproducen estereotipos históricos (Rathee et al., 2023). Estudios empíricos demuestran que los mecanismos de distribución algorítmica producen resultados sesgados incluso cuando la segmentación es neutral (Ali et al., 2019; Ramírez-Bustamante & Páez, 2021). Un ejemplo paradigmático es la entrega de anuncios de empleo en Facebook, donde los puestos del sector maderero alcanzaron a un 90% de hombres, mientras que las posiciones de cajero llegaron a un 85% de mujeres (Ali et al., 2019). Estos hallazgos sugieren que el sesgo proviene de los procesos de optimización de las plataformas, que priorizan las métricas de compromiso por encima de la responsabilidad social (Santini et al., 2024).

Esta disparidad algorítmica se extiende más allá de la publicidad a los sistemas de calificación financiera. Un caso significativo es el de los límites de tarjetas de crédito: ante parejas con ingresos y deudas idénticos, los sistemas automatizados fijaron límites para las mujeres aproximadamente a la mitad de los concedidos a sus cónyuges varones (Smith & Rustagi, 2021). En el marco del Marketing 6.0, esta infraestructura financiera y publicitaria está mediada por una «estética algorítmica» que amplifica las imágenes que confirman las normas eurocéntricas y los estereotipos tradicionales (Hussain et al., 2025).

Las deficiencias técnicas se ven agravadas en los sistemas de análisis visual, que a menudo encuentran dificultades significativas para leer con precisión los rostros de mujeres con pieles más oscuras (Biete, 2021; Buolamwini, 2017). Buolamwini y Gebru (2018) demuestran además que

estos sistemas de reconocimiento fallan de forma desproporcionada con este grupo demográfico, presentando tasas de error de hasta el 34,7%, frente a la precisión casi absoluta obtenida con hombres de piel clara. Esto revela una capacidad tecnológica desigual para producir verosimilitud para quienes se sitúan fuera del núcleo demográfico «estándar» (Lawrence et al., 2025). En consecuencia, las aplicaciones de IA en el marketing inmersivo sobrerrepresentan a los grupos occidentales, blancos y heterosexuales (Kang & Hirschi, 2025).

Incluso cuando se pretende la neutralidad, los datos de entrenamiento suelen retornar a «valores predeterminados masculinos», dificultando la generación de imágenes no binarias (Collyer-Hoar et al., 2025). A ello se suma el uso de filtros de belleza de RA que promueven cánones estéticos irrealistas (Schroeder & Behm-Morawitz, 2025). Estos sesgos se ven reforzados por asociaciones sistémicas: el vínculo entre las cocinas y las mujeres (Zhao et al., 2017), el arquetipo del ama de casa (Bolukbasi et al., 2016) y la sexualización de profesiones en la traducción automática (Zhou et al., 2019). Finalmente, la opacidad algorítmica genera «desiertos de información» en los que las identidades periféricas se vuelven invisibles, ya que plataformas como YouTube continúan recompensando las narrativas de dominación y el clickbait con fines lucrativos (Gallardo-Hurtado, 2025; Santini et al., 2024).

#### 4.2. Ciclos de Refuerzo en la Personalización Algorítmica

En el marco del Marketing 6.0, los sistemas de personalización algorítmica generan poderosos ciclos de refuerzo que amplifican el sesgo de género a través de dinámicas complejas de interacción con el usuario (Rathee et al., 2023). En estos sistemas, el comportamiento del consumidor se convierte en parte integrante de un bucle de retroalimentación que entrena y optimiza continuamente los modelos de aprendizaje automático. Estos ciclos de refuerzo están respaldados por importantes incentivos comerciales; el fenómeno del «engagement farming» describe cómo ciertos actores curan contenidos deliberadamente inflamatorios y misóginos para activar algoritmos que recompensan el compromiso rápido (Daniele et al., 2025). En ecosistemas digitales como YouTube, herramientas como «Super Chat» permiten a los usuarios pagar para destacar mensajes que con frecuencia son ofensivos, construyendo así una comunidad financiera centrada en la devaluación de las mujeres (Santini et al., 2024). Este modelo de negocio transforma la misoginia en un producto lucrativo, en el que marcas y plataformas pueden beneficiarse de la promoción de la desigualdad. En consecuencia, dismantelar estos ciclos de refuerzo suele ir en contra de los intereses financieros inmediatos de las propias plataformas (Di Meco, 2023b; Santini et al., 2024).

La experiencia del usuario en los entornos inmersivos está frecuentemente moldeada por una «cadena de distribución social». Las interacciones iniciales con temáticas aparentemente inocuas —como la moda masculina o el cuidado de la piel— pueden servir de punto de entrada a subculturas extremistas dentro de la «manosfera», incluyendo el «looksmaxxing» o las «comunidades incel» (Ofcom, 2025). Los algoritmos de recomendación basados en similitudes empujan a los usuarios hacia contenidos cada vez más especializados y hostiles, transformando lo que debería ser una experiencia de marketing inmersiva en un proceso de radicalización algorítmica (Ofcom, 2025; Santini et al., 2024).

Este ciclo se alimenta de la lógica de maximización de la atención, que prioriza los contenidos capaces de generar una alta excitación emocional, como el odio o la indignación (Di Meco, 2023b; Daniele et al., 2025). Además, los ciclos de refuerzo en el Marketing 6.0 crean un «volante estético», un ciclo autorreferencial en el que los modelos de IA entrenados con conjuntos de datos masivos que contienen siglos de desigualdad implícita generan contenidos sesgados, que son luego consumidos nuevamente y utilizados para entrenar a las futuras generaciones de IA (Sandoval-Martin & Martínez-Sanzo, 2024; UNESCO, 2024). Esto conduce a una cristalización de estereotipos y a una homogeneización de la representación digital. En la publicidad inmersiva, ello genera una «estética algorítmica» en la que los sistemas de recomendación recompensan las imágenes que confirman las normas eurocéntricas y los roles de género tradicionales (Hussain et al., 2025). Los usuarios tienen incentivos para producir y consumir contenidos alineados con estos

códigos con el fin de obtener «capital social» o «moneda visual», como los me gusta y los comentarios (Hussain et al., 2025).

En última instancia, cuando los algoritmos publicitarios persiguen la «eficiencia», tienden a automatizar la exclusión. Al predecir comportamientos basándose en datos históricos discriminatorios, estos sistemas pueden marginalizar las identidades femeninas o identificarlas erróneamente como objetivos de bajo valor (Seyyed-Kalantari et al., 2021). Esta lógica relega a las mujeres y a las minorías a roles infravalorados en los entornos virtuales, validando y reforzando las jerarquías del mundo físico (Sadeghiani, 2025; Bin et al., 2025).

### 4.3 Percepciones de Género en Agentes de IA e Influentes Virtuales

Un tema recurrente en la literatura académica es la percepción de género de los agentes artificiales utilizados en los entornos del Marketing 6.0, incluidos los chatbots, los influencers virtuales y los avatares generados por IA. Las investigaciones sugieren que los usuarios atribuyen con frecuencia características sociales estereotipadas a estos agentes digitales, aplicando expectativas sociales humanas a las interacciones con máquinas y reproduciendo normas de género tradicionales en la comunicación humano-máquina (Diwanji et al., 2026; Toader et al., 2020). Los estudios sobre agentes conversacionales indican que los chatbots codificados como femeninos son percibidos frecuentemente como más cálidos y serviciales que sus homólogos masculinos. En consecuencia, los usuarios tienden a perdonar con mayor facilidad los errores cometidos por los chatbots femeninos, reforzando divisiones digitales basadas en estereotipos de cuidado y apoyo emocional (Toader et al., 2020).

La atribución de personas femeninas a los agentes conversacionales puede reforzar los sesgos estructurales en ausencia de salvaguardias éticas profundas. El caso del chatbot surcoreano Lee-Luda es emblemático: diseñado con la persona de una mujer de 20 años, el sistema fue, sin embargo, alimentado con conversaciones privadas de usuarios sin consentimiento explícito, generando respuestas racistas, sexistas y homófobas, al tiempo que permitía a los propios usuarios generar contenidos abusivos a través de la interfaz (Choi & Bucher, 2025). Este ejemplo demuestra cómo la creación de una identidad de género para un agente de IA puede servir para normalizar el abuso y la discriminación bajo el velo de una interacción amigable. Además, si los datos de entrenamiento para la voz y el comportamiento de estos agentes se extraen de un ecosistema digital en el que la misoginia está monetizada, el agente virtual tenderá a adoptar patrones comunicativos que perpetúan la devaluación intelectual de las mujeres (Santini et al., 2024).

En el ámbito de los influencers virtuales, existe un riesgo significativo de que los modelos generados por IA simbolizen una sumisión extrema —las denominadas «mujeres de alto valor» que sirven a los deseos masculinos a través de comportamientos pasivos y sumisos (Santini et al., 2024). Estos influencers se utilizan a menudo para difundir ideologías antifeministas a escala, “glamorizando” roles de género hipertradicionales y enmarcando la sumisión femenina como una forma de «empoderamiento» (Daniele et al., 2025). Este fenómeno, conocido como «genderwashing», instrumentaliza la imagen femenina para validar agendas que limitan los derechos de las mujeres y refuerzan las estructuras patriarcales (Di Meco, 2023). En el Marketing 6.0, el uso de agentes virtuales para promover estos arquetipos normaliza la desigualdad, transformándola en un producto de consumo inmersivo y estéticamente atractivo (Diwanji et al., 2026; Santini et al., 2024).

### 4.4 Gobernanza de Plataformas y Desigualdad en los Entornos Inmersivos

Más allá de las campañas publicitarias individuales, los académicos destacan el papel de las plataformas digitales en la estructuración de las desigualdades de género a través de sus infraestructuras tecnológicas. Estas dinámicas han sido conceptualizadas como formas de «prisiones algorítmicas», en las que los individuos quedan confinados dentro de perfiles digitales fragmentados que limitan su acceso a la información y a las oportunidades (Yeung, 2018). La «plataformización de la desigualdad» sugiere que las arquitecturas técnicas estandarizan las

categorías de género y raza, configurando tanto la forma en que los usuarios se presentan a sí mismos como la manera en que los sistemas los clasifican (Muñoz et al., 2024).

El «experimento de autorregulación» de los gigantes tecnológicos es ampliamente considerado un fracaso (Barker & Jurasz, 2019). Las plataformas operan frecuentemente bajo un modelo *laissez-faire* respecto a la violencia en línea, protegidas por escudos de responsabilidad legal que las sitúan efectivamente por encima de la ley (Barker & Jurasz, 2019). En el Marketing 6.0, esta omisión es crítica: al no moderar adecuadamente los espacios inmersivos, las plataformas permiten que las estructuras patriarcales offline se repliquen y amplifiquen, silenciando las voces femeninas y restringiendo su participación en la esfera pública virtual (Barker & Jurasz, 2019).

Esta ausencia de gobernanza transparente ha permitido que la misoginia transite de ser un comportamiento desviado a convertirse en un «producto» lucrativo (Santini et al., 2024). Plataformas como YouTube y Facebook utilizan sistemas de recomendación que priorizan el compromiso a cualquier costo, recompensando con frecuencia contenidos inflamatorios y misóginos que generan ingresos rápidos a través de anuncios y herramientas como «Super Chat» (Di Meco, 2023). Esta economía del «engagement farming» crea un ecosistema en el que las marcas —a menudo de forma involuntaria, debido a la opacidad de la publicidad programática— acaban financiando infraestructuras que promueven la desigualdad de género (Daniele et al., 2025; Santini et al., 2024).

La gobernanza en el Metaverso y en los entornos «digitales» está marcada por un profundo efecto «caja negra». Esta opacidad tecnológica oculta la forma en que se procesa la amplificación artificial del discurso de odio, dificultando las auditorías por parte de investigadores independientes y reguladores (Di Meco, 2023; Santini et al., 2024). Asimismo, el liderazgo de las grandes empresas tecnológicas sigue siendo demográficamente homogéneo, lo que impide reconocer cómo sus sistemas perjudican de manera desproporcionada a los grupos marginados (Barker & Jurasz, 2019). En la inmersión total del Marketing 6.0, este fracaso no se limita a generar «comentarios ofensivos», sino que implica la construcción de entornos virtuales inherentemente hostiles que funcionan como pedagogías de control social, amenazando tanto la equidad de género como la integridad democrática de los espacios de consumo inmersivos (Di Meco, 2023; Santini et al., 2024).

## 5. Discusión y Conclusión

La evidencia acumulada en este estudio permite responder de forma categórica a la pregunta central de investigación del presente trabajo: ¿Tiene género el Marketing 6.0? La respuesta es un rotundo sí. Lejos de ser una herramienta neutral o un juez imparcial, la Inteligencia Artificial en la era «digital» opera como un espejo tecnológico que amplifica las jerarquías de poder, los controles sociales y los prejuicios del mundo físico (Cohen et al., 2026; Kim et al., 2023; Morriello, 2024; Tunca et al., 2023). Este estudio revela una profunda brecha entre el marketing «humano-céntrico» idealizado por Kotler, centrado en la empatía y los valores sociales, y la realidad pragmática de los datos, que revela un ecosistema estructurado sobre la normatividad masculina (Cohen et al., 2026; Fan & Zhang, 2025; Kotler et al., 2025).

La transición hacia los entornos inmersivos ha desplazado el foco desde la simple prestación de servicios hacia la creación de «prisiones algorítmicas». En estos espacios, los perfiles de género se utilizan para dictar los límites de la realidad del consumidor, mientras que las redes sociales —antaoño prometidas como herramientas democráticas— se han convertido en instrumentos para la regresión de los derechos de las mujeres bajo la gobernanza actual (Di Meco, 2023; Yeung, 2018). Esta paradoja se manifiesta de forma contundente en el Impuesto Rosa del Marketing Digital (DMPT): mientras la industria predica la inclusión, los algoritmos de subasta cobran a los anunciantes aproximadamente un 30% más para llegar a audiencias femeninas (Mehrijoo et al., 2024). Además, mientras el cuerpo femenino es mercantilizado para generar valor de cambio, el sistema penaliza simultáneamente la visibilidad de las mujeres mediante el «shadowbanning» en contextos médicos o relacionados con el embarazo (Almeida, 2022; Morriello, 2024).

Esta arquitectura generalizada está sostenida por una falta de transparencia y un modelo de «caja negra» que protege los intereses comerciales por encima de la justicia social (Cohen et al., 2026; Galliah, 2019; Mehrjoo et al., 2024). Este fracaso se fundamenta en dos factores: en primer lugar, los equipos de desarrollo están compuestos predominantemente por hombres blancos, cuyas cosmovisiones se proyectan sobre los sistemas; en segundo lugar, los modelos de aprendizaje automático se entrenan con datos históricos que «predicen el pasado», consolidando los sesgos sistémicos en lugar de innovar hacia un futuro equitativo (Barker & Jurasz, 2019; Morriello, 2024). En consecuencia, la desigualdad no es un fallo del sistema, sino el combustible de una economía de la atención que convierte la justicia de género en incompatible con los modelos de beneficio actuales (Di Meco, 2023; Santini et al., 2024).

Para cumplir con su promesa humanitaria, el Marketing 6.0 debe avanzar desde el fallido modelo de «autorregulación» de las plataformas hacia un sistema de auditoría algorítmica independiente y una regulación pública sólida (Galliah, 2019; Sands et al., 2024; Tunca et al., 2023). Es imperativo que las marcas adopten indicadores de Justicia de Género como KPI tan vitales como el beneficio o el compromiso (Diwanji et al., 2026). Las investigaciones futuras deben indagar en el impacto a largo plazo de estas «estéticas algorítmicas» y en la eficacia de los protocolos de diseño ético. Sin un cambio radical en la gobernanza de las Big Tech, el Marketing 6.0 corre el riesgo de convertirse en un «Patriarcado 2.0», en el que la opresión de género simplemente se automatiza y se entrega con una mayor resolución inmersiva (Morriello, 2024).

## Referencias

- Ali, M., Sapiezynski, P., Bogen, M., Korolova, A., Mislove, A. y Rieke, A. (2019). Discrimination through Optimization: How Facebook's Ad Delivery Can Lead to Biased Outcomes. *Proceed. ACM Human-Comp. Int.*, 3(CSCW), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3359301>
- Almeida, R. (2021). Visagismo como Ferramenta de Branding Pessoal: Desconstruindo Padrões de Beleza Femininos na Sociedade Contemporânea. *Convergências*, XIV(27), 105-114. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.91>
- Baia, K. y Liu, Y. (2025). Scarcity, symbolism, and social identity (3S): Unpacking drivers of conspicuous consumption of virtual gear in the metaverse. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87(104396), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104396>
- Barker, R., & Jurasz, O. (2019). Online Misogyny: A Challenge for Digital Feminism?. *Journal of International Affairs*, 72(2), 95–114. <https://www.jstor.org/stable/26760834>
- Basalingappa, A. y Namboodiri, S. (2024). Life Journeys and Influential Contributions of Six Marketing Visionaries. *Journal of Macromarketing*, 44(3), 653-667. <https://doi.org/10.1177/02761467241261257>
- Biete, E. (2021). Por qué los algoritmos afectan más a las mujeres”, *Alternativas económicas*, n°93. <https://alternativaseconomicas.coop/revista/mensual/numero-93>
- Bin Nofal, A., Ali, H., Hadi, M., Ahmad, A., Qayyum, A., Johri, A., Al-Fuqaha, A. y Qadir, J. (2025). AI-enhanced interview simulation in the metaverse. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8(100347), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100347>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. y Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Boccalini, S., Patrizi, M., Vernuccio, M. y Pastore, A. (2025). Enhancing eudaimonic well-being through brand experiences in the VR-based metaverse. *Journal of Product & Brand Management*, 34(6), 817-831. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5542>
- Bolukbasi, T., Chang, K-W., Zou, J., Saligrama, V., Kalai, A. (2016). Man is to Computer Programmer as Woman is to Homemaker?. *The Conference Advances in Neural Inform. Proc. Systems (NIPS)*. 4349–435. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1607.06520>
- Buolamwini, J. (2017). *How I'm fighting bias in algorithms*. TED. [https://www.ted.com/talks/joy\\_buolamwini\\_how\\_i\\_m\\_fighting\\_bias\\_in\\_algorithms/transcript](https://www.ted.com/talks/joy_buolamwini_how_i_m_fighting_bias_in_algorithms/transcript)
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 77-91.
- Buolamwini, J. (2024). *Unmasking AI: My mission to protect what is human in a world of machines*. Random House.
- Choi, S., & Bucher, M. L. (2025). Democratizing artificial intelligence through culture: Making generative AI participatory and intersectional through an AI of the commons. *IFA (Institut für Auslandsbeziehungen)*. <https://doi.org/10.17901/1571>
- Cohen, M., Khavkin, M., Movsowitz Davidow, D. y Toch, E. (2026). ChatGPT in the public eye: Ethical principles and generative concerns in social media discussions. *New media & society*, 28(1), 5-31. <https://doi.org/10.1177/14614448241279034>

- Daniele, F., Bucher, L., Servida, G., & Gilman, R. (2025, dezembro 17). *Monetising misogyny: Engagement farming and the tactics behind incendiary online content*. GNET. <https://gnet-research.org/2025/12/17/monetising-misogyny-engagement-farming-and-the-tactics-behind-incendiary-online-content/>
- Di Meco, L. (2023a). *Hungary: Gendered disinformation and online harassment*. She Persisted. [https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/03/ShePersisted\\_Hungary.pdf](https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/03/ShePersisted_Hungary.pdf)
- Di Meco, L. (2023b). *Monetizing misogyny: Gendered disinformation and the undermining of women's rights and democracy globally*. She Persisted. [https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/02/ShePersisted\\_MonetizingMisogyny.pdf](https://she-persisted.org/wp-content/uploads/2023/02/ShePersisted_MonetizingMisogyny.pdf)
- Doligalski, T., Sarna, N., Koles, B., Siejka, A. y Kozielski, R. (2024). Advertising in the metaverse and its implications for brands and society. *Technological Forecasting & Social Change*, 209, 123832. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123832>
- Dutta, A. y Singh, S. (2025). Metaverse Metamorphosis: Fintech's Evolution Catalyzing New Era of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 420-435. <https://doi.org/10.1002/cb.2425>
- Diwanji, V. S., Conlin, J., Burkett, K. M. y Barros Coelho, M. (2026). Design and realism in virtual influencers as brand endorsers: how anthropomorphism and social identity cues shape consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2025-5740>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., ... Sigala, M., Veloutsou, C. y Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Escobar, A. (2016). Invisible Participation: The Hologram Protest in Spain. *Afterimage*, 43(4): 8-11. <https://doi.org/10.1525/aft.2016.43.4.8>
- Ferraro, C., Sands, S., Demsar, V. y Cohen, J. (2024). Diversity Representation in Virtual Environments: How Brand Motives Mediate Consumer Perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 32(3), 239-249. <https://doi.org/10.1177/14413582241244535>
- Fan, M., & Zhang, C. (2025). Key factors and influence pathways of agricultural product content marketing on social platforms: A mixed-method approach with LDA and grounded theory. *SAGE Open*, 15(3), 1-23. <https://doi.org/10.1177/21582440251379295>
- Galliah, S. A. (2019). Algorithms of oppression: Safiya Umoja Noble's powerful exploration of search engines' underlying hegemony and their racist, sexist practices. *The Liminal: Interd. Journ. of Techn. in Educ.*, 1(1), 1-5. <https://digitalcommons.du.edu/theliminal/vol1/iss1/9>
- Gallardo-Hurtado, L. (2025). Las microcelebridades musicales y la transformación de la atención en línea: análisis de la estrategia de marca de Carmen Boza. *Hipertext.net*, (31), 187-199. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i31.14>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P. y Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hernández-Ruiz, A., Willem, C., Tortajada, I., Martínez-Martínez, I. J. y Pérez-Portabella-López, A. (2024). Gender bias, stereotypes and diversity on digital platforms. *Profesional de la informação*, 33(5), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0510>
- Hussain, B., Aslam, S., & Imran, A. (2025). Manufacturing beauty: How AI and Social media are redefining aesthetic norms in emerging digital cultures. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105734>

- Kim, J., Sandhaus, H. y Fussell, S. R. (2023). VR Job Interview Using a Gender-Swapped Avatar. *CSCW '23 Companion*, 154-159. <https://doi.org/10.1145/3584931.3606976>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.
- Li, S., Zhu, B., Zhu, H. y Yu, Z. (2024). Co-creation of metaverse brands equity with the impact of celebrity virtual images and real-life influence. *Electronic Commerce Research*, 26, 213-242. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09899-2>
- López-Belmonte, J., Pozo-Sánchez, S., Moreno-Guerrero, A. J. y Lampropoulos, G. (2025). Factores influyentes en el aprendizaje a través del metaverso en estudiantes de educación secundaria. *Rev. Complutense de Educ.*, 36(2), 203-213. <https://dx.doi.org/10.5209/rced.93697>
- Mehrjoo, A., Cuevas, R., & Cuevas, Á. (2024). Online advertisement in a pink-colored market. *EPJ Data Science*, 13(36). <https://doi.org/10.1140/epids/s13688-024-00473-2>
- Morriello, R. (2024). Women in the Metaverse and the gender data gap: a cultural approach. *JLIS.it*, 15(3), 81-97. <https://doi.org/10.36253/jlis.it-623>
- Munoz, I., Kim, P., O'Neil, C., Dunn, M. y Sawyer, S. (2024). Platformization of Inequality: Gender and Race in Digital Labor Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3637385>
- Ofcom. (2025, June). *Experiences of engaging with the manosphere*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/online-safety/research-statistics-and-data/protecting-children/experiences-of-engaging-with-the-manosphere.pdf?v=398550>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Penguin Random House, New York.
- Oukhayi, B., Arya, V. y Thomas, A. (2026). Immersive Luxury Branding: Exploring Consumer and Brand Dynamics in the Metaverse Through the AIDA Framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 0(0), 1-28. <https://doi.org/10.1002/cb.70123>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., [...] y Mulrow, C.D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71), 1-9. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Rai, S. (2019). May the Force Be With You: Narendra Modi and the Celebritization of Indian Politics. *Comm., Culture & Critique*, 12(3), 323-339. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz013>
- Ramírez-Bustamante, N. & Páez, A. (2021). Análisis jurídico de la discriminación algorítmica en los procesos de selección laboral. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3765741>
- Rathee, S., Banker, S., Mishra, A. y Mishra, H. (2023). Algorithms propagate gender bias in the marketplace—with consumers' cooperation. *Journal of Consumer Psychology*, 33, 621-631. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1351>
- Rathnasiri, M. S. H. y Dewasiri, N. J. (2024). Book review: Marketing 6.0: the future is immersive. *Rajagiri Management Journal*, 18(4), 342-347. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-10-2024-332>
- Retzlaff, N. (2024). Political Biases of ChatGPT in Different Languages. *Preprints 2024*, 2024061224. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.1224.v1>

- Ricoy-Casas, R.M. (2023). The Metaverse as a New Space for Political Communication. In: López-López, P.C., Barredo, D., Torres-Toukouridis, Á., De-Santis, A., Avilés, Ó. (eds) *Communication and Applied Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 318. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6\\_29](https://doi.org/10.1007/978-981-19-6347-6_29)
- Ricoy-Casas, R. M. (2022). Holograms and Avatars for political persuasion. *Visual Review. Intern. Visual Culture Review*, 9(4), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3547>
- Sama, R. R., Pande, T., Sharma, K. y Das, K. (2025). Plugged into the future: how immersive technologies are changing service experiences? *Journal of Service Theory and Practice*, 35(5), 776-804. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2024-0465>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J. y Gvirtz, A. (2024). Immersive Advertising—A Review and Research Agenda: Potential Effects of and Considerations. *Journ. Adver. Research*, 64(3), 284-300. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-01>
- Seyyed-Kalantari, L., Zhang, H., McDermott, M. B., Chen, I. Y. y Ghassemi, M. (2021). Underdiagnosis bias of artificial intelligence algorithms applied to chest radiographs in under-served patient populations. *Nature medicine*, 27(12), 2176-2182. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01595-0>
- Santini, R. M., Salles, D., Belin, L. L., Belisário, A., Mattos, B., Medeiros, S. G., Mello, D., Grael, F., Seade, R., Borges, A., Murakami, L., Cardoso, R., Dau, E., Loureiro, F., Yoneshigue, B., Carmo, V., & Maia, F. (2024). Aprenda a evitar ‘esse tipo’ de mulher. NetLab Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). <https://netlab.eco.ufrj.br/post/aprenda-a-evitar-esse-tipo-de-mulher-estrat%C3%A9gias-discursivas-e-monetiza%C3%A7%C3%A3o-da-misoginia-no-yout>
- Smith, G.; Rustagi, I. (2021). When Good Algorithms Go Sexist: Why and How to Advance AI Gender Equity, *Stanford Social Innovation Review*. [https://ssir.org/articles/entry/when\\_good\\_algorithms\\_go\\_sexist\\_why\\_and\\_how\\_to\\_advance\\_ai\\_gender\\_equity](https://ssir.org/articles/entry/when_good_algorithms_go_sexist_why_and_how_to_advance_ai_gender_equity)
- Taylor, C. R. y Kim, E. A. (2025). What Are the Unique Features of Digital Advertising? The Six Principles of Digital Advertising in the 21st Century. *Journal of Interactive Advertising*, 25(4), 328-346. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2556813>
- Tian, S. y Wang, Y. (2025). Towards a conceptual framework for understanding the experiential and perceptual effects of augmented reality advertising. *Computers in Human Behavior*, 168, 108656. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108656>
- Toader, D. C., Boca, G., Toader, R., Măcelaru, M., Toader, C., Ighian, D. y Rădulescu, A. T. (2020). The Effect of Social Presence and Chatbot Errors on Trust. *Sustainability*, 12(256), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12010256>
- Tunca, S., Sezen, B. y Wilk, V. (2023). An exploratory content and sentiment analysis of the guardian metaverse articles using leximancer and natural language processing. *Journal of Big Data*, 10(82), pp. 1-34. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00773-w>
- Tricomi, P. P., Nenna, F., Pajola, L., Conti, M. y Gamberini, L. (2023). You Can't Hide Behind Your Headset: User Profiling in Augmented and Virtual Reality. *IEEE Access*, 11, 9859-9875. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3240071>
- UNESCO (2019). *I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416.page=1>
- UNESCO. (2024). *Challenging the bias: Generative AI and the future of gender equality*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971>

- Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E., Gómez-Bayona, L., Villar, D., Pari-Apaza, M. & Fernández-Mallma, I. (2025). Changes in the Digital World. *Adm. Sciences*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/admsci15070276>
- Zhao, J.; Wang, T.; , Yatskar, M.; Ordonez, V.; Chang, K. (2017). Men Also Like Shopping: Reducing Gender Bias Amplification using Corpus-level Constraints. *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 2979-2989. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.09457>
- Zhou,P.; Shi, W.; Zhao, J.; Huang, K-H.; Chen, M.; Cotterell, R.; Chang, K-H. (2019). Examining Gender Bias in Languages with Grammatical Gender. *Proceed. of Empirical Methods in Natural Lang. Proc. (EMNLP)*, 5279– 5287. <https://arxiv.org/pdf/1909.02224.pdf>
- Yeung, K. (2018). Algorithmic Regulation: A Critical Interrogation. *Regulation & Governance*, 1-38. [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1748-5991](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1748-5991)



## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Software:** Apellido Apellido, Nombre.

**Validación:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Metodología:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Curación de datos:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Redacción-Preparación del borrador original:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Redacción-Re- visión y Edición:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Visualización:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Supervisión:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Administración de proyectos:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Moreira Pinto, Rafaela; Ricoy-Casas, Rosa Maria.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Agradecimientos:** si los hubiere.

**Conflicto de intereses:** si los hubiere.