

Inteligencia Artificial en Marketing: Personalización y Desafíos Éticos.

Artificial Intelligence in Marketing: Personalization and Ethical Challenges.

DOI: 10.32870/sincronia.v30.n89.e0104

Rory Walter Alveal Lira

Universidad Tecnológica de Chile INACAP.

(CHILE)

CE: rory.alveal@inacapmail.cl <https://orcid.org/0000-0002-8863-5187>

Recepción: 22/08/2024 Revisión: 06/09/2024 Aprobación: 02/03/2026

Cómo citar este artículo (APA):En párrafo:
(Alveal, 2026, p. _).En lista de referencias:
Alveal, R.W. (2026). Inteligencia Artificial en Marketing: Personalización y Desafíos Éticos. *Revista Sincronía*. 30(89). 1-15
DOI: 10.32870/sincronia.v30.n89.e0104**Resumen.**

Se discuten los problemas o desafíos éticos que representa el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en el Marketing actual. Al respecto, se plantea como hipótesis de trabajo que la incorporación de la IA en el Marketing requiere, antes que todo, determinar un estatuto ético universal para la aplicación de esta tecnología en situaciones de personalización. Como marco teórico se recurre a la ética de Immanuel Kant, específicamente a su imperativo categórico, algo así como un marco estrictamente regulador de nuestras acciones morales. El método consistió en una detallada revisión bibliográfica, además de una breve hermenéutica sobre el autor mencionado. Se ha querido adrede utilizar como metáfora el relato de Frankenstein, para simbolizar el uso de la IA en Marketing tanto por la empresa como por el cliente, concediendo que el "ADN de la IA" se refleja –para nuestro amor o terror– en una intención cada vez más desparpajada (donada por su programador o incluso por sus propios usuarios) de querer igualarse y, quizá, superar a la inteligencia humana. Se concluye, además, satisfaciendo la hipótesis inicial, con la propuesta de un imperativo categórico ad hoc para el uso de sistemas IA en Marketing.

Palabras clave: Inteligencia artificial. Marketing. Cliente. Desafío ético.**Abstract:**

The ethical problems or challenges posed by the use of Artificial Intelligence (AI) in today's Marketing are discussed. In this regard, it is proposed as a working hypothesis that the incorporation of AI in Marketing requires, first of all, to determine a universal ethical status for the application of this technology in situations of personalization. As a theoretical framework, Immanuel Kant's ethics is

used, specifically his categorical imperative, something like a strictly regulatory framework for our moral actions. The method consisted of a detailed bibliographical review, in addition to a brief hermeneutic on the aforementioned author. We deliberately used Frankenstein's story as a metaphor to symbolize the use of AI in marketing by both the company and the client, conceding that the "DNA of AI" is reflected –to our love or horror- in an increasingly unbridled intention (given by its programmer or even by its own users) of wanting to equal and, perhaps, surpass human intelligence. It also concludes, satisfying the initial hypothesis, with the proposal of an ad hoc categorical imperative for the use of AI systems in Marketing.

Keywords: Artificial intelligence. Marketing. Customer. Ethical challenge.

Introducción

En una sociedad cada vez más interconectada y digitalizada, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como una fuerza transformadora en diversos campos y fenómenos, entre los que el Marketing no puede quedar afuera. La capacidad de la IA para procesar, analizar y capturar vastas cantidades de datos en tiempo real, ha revolucionado, por un lado, la manera en que las empresas tratan de entender al consumidor, y, por otro, la forma en que éstas se relacionan con sus clientes y consumidores. Sin embargo, esta poderosa herramienta tecnológica también plantea una serie de desafíos (ontológicos, éticos, de usabilidad) que no pueden ni deben ser ignorados.

En lo que va del nuevo milenio, deben existir pocas personas que duden de las posibilidades que ofrece la IA. Ésta ya está presente en las más diversas actividades del ser humano, como la medicina, las tecnologías de la información, las telecomunicaciones, la inteligencia militar, el transporte, los servicios financieros, la educación y la energía. Los ejemplos de las empresas que utilizan la IA son variados y se pueden encontrar en los más diversos mercados: Apple, Google, Facebook, Microsoft, Amazon, IBM, Toyota, Shell, etc. Pero no sólo las grandes corporaciones están implementando la IA, también pequeños emprendimientos están surgiendo alrededor de esta nueva moda tecnológica, por llamarla así. Hay numerosas empresas pequeñas y *startups* que están investigando en IA, como MetaMind, empresa que actualmente desarrolla un sistema de IA único basado en una memoria a corto plazo para responder a preguntas de un usuario, por ejemplo, sobre textos en lenguaje natural (Rodríguez, 2016).

Por otra parte, el mercado global de la IA tendrá un valor de casi 60.000 millones de dólares para 2026, de acuerdo con un estudio reciente de Statista. Esta tecnología está cambiando

radicalmente la forma de trabajar y hacer negocios, considerando que el 80% de los ejecutivos piensa que las soluciones de IA pudiesen mejorar su productividad (Mundo Contact, 2018).

El propósito de este trabajo es explorar las posibilidades que presenta la IA en las empresas y someter a prueba la hipótesis de trabajo, que dice que: «la incorporación de la IA en el Marketing requiere, antes que todo, determinar un estatuto ético universal para la aplicación de esta tecnología en situaciones de personalización».

A partir de la idea de que en el futuro la IA será uno de los activos más valiosos de las organizaciones, el escrito escudriña, además, en las cualidades tecnológicas, filosóficas y gerenciales de la IA, en cuanto a su implementación como herramienta del Marketing. En la cuarta sección, se presenta como un breve marco teórico la filosofía práctica de Immanuel Kant y su tesis del imperativo categórico, elección que parece acertada cuando se pretende discutir la idea de personalización y detectar los fundamentos de un posible estatuto ético global en el uso de IA en Marketing. Al final, se describen los que podrían ser los mayores desafíos éticos que representa esta relación.

La IA o la reencarnación del Frankenstein moderno

Lo natural es comprender lo que es la IA, más allá de su condición de rama de la informática teórica. De las decenas de definiciones que hay de esta tecnología, se han escogido algunas que conceptualmente parecen las más pertinentes al objetivo del trabajo.

Una primera definición indica que la IA es una tecnología que permite simular procesos cognitivos humanos a través de algoritmos y sistemas informáticos, teniendo múltiples aplicaciones en el campo de la investigación científica como el análisis de datos, el diagnóstico y la detección de enfermedades, el desarrollo de medicamentos y la vigilancia de la salud pública (Nibib, 2022 & Who, 2021, como se cita en Suazo, 2023, p. 1). También, destaca una descripción de la IA que se da en términos, por así decir, de su actualidad típicamente sistemática, que se hallaría mucho más cerca de una Ingeniería de la Complejidad. Sostienen Benitez et al. (2013):

Dentro del campo de la IA, una de las ramas con mayor proyección son los denominados sistemas expertos, en los que el objetivo es diseñar un sistema que permita analizar un conjunto de datos y realizar tareas típicamente asociadas a la figura de un profesional experto como el diagnóstico, la detección de fallos, la planificación o la toma de decisiones. Los datos con los que trabaja el sistema experto pueden ser de naturaleza muy diversa (p.16).

Desde el punto de vista de un mundo global e interconectado, la IA puede ser entendida como una industria, en el sentido de que bajo esta lógica las dos dimensiones fundamentales resultarían ser la concurrencia y la cooperación (Avaro, 2023). Un ejemplo típico de esta noción de IA es la súper carrera en el desarrollo de *hardware*, implicando en ciertos casos, como China, la fabricación de chips para correr redes neuronales artificiales:

El desarrollo de *hardware* específico para IA es un proceso de largo plazo. En la actualidad ese *hardware* es de dos tipos: a) chips diseñados para otros procesos, pero utilizados para entrenar sistemas de IA, como CPU y GPU; o bien b) chips diseñados específicamente para ejecutar algoritmos de aprendizaje profundo, redes neuronales y aprendizaje automático, como los TPU de Google y los FPGA de Microsoft (Ding, 2018, como se cita en Avaro, 2023, p. 117).

Alrededor de esta zona de competencia en mitad de la *sala de máquinas*, también es posible corroborar otros núcleos de desarrollo industrial gracias a la IA (Torres, 2023), como la mejora de la gestión de la cadena de suministro, el uso de IA para prevenir accidentes y mejorar la productividad (visión artificial y sensores de detección de movimiento, por ejemplo), el análisis y predicción de los patrones de fallo de las máquinas y la reducción de los costos de producción.

Dentro de las distintas estructuras conceptuales y operacionales que subyacen a la IA, hay dos categorías que resultan fundamentales: los tipos de pensamientos en la IA y las programaciones más usadas. Sobre los tipos de pensamiento, se define, por un lado, la IA simbólica deductiva, que analiza estadísticamente el comportamiento humano en diferentes problemas, y, por otro, la Inteligencia Computacional o Aprendizaje Interactivo, que se basa exclusivamente en el manejo de datos empíricos (Martínez, 2019).

Respecto de los tipos de programación más usados, se consideran la *Machine Learning* como un subconjunto de la IA, y cuyo enfoque principal es *aprender* en lugar de sólo programar computadores. En esta versión, una máquina utiliza algoritmos complejos para analizar una cantidad masiva de datos, reconocer patrones y hacer una predicción, sin requerir que una persona programe instrucciones específicas en el software. En cambio, la *Deep Learnig* se define como un conglomerado de redes que imitan la conectividad del cerebro humano, clasifican conjuntos de datos y encuentran correlaciones entre ellos. Utiliza los principios de los algoritmos básicos de *Machine Learning*,

intentando modelar abstracciones de alto nivel en datos usando arquitecturas computas (Martínez, 2019, pp. 4-5).

Por sobre las diversas bondades o soluciones que puede ofrecer la IA en la empresa (*Paid Advertising, Personalizing Email Messages, Account Identification, Chatbots, Segmentación, Esquema de Protección Multinivel, Cifrado, Infraestructura de Información Crítica, Uso de Algoritmos Genéticos, etc.*), se ha dicho que una de las áreas donde esta inteligencia cumple un papel central es en el hallazgo de patrones y en la predictibilidad de las reacciones de los consumidores ante determinadas acciones (Liberos et al., 2024, p. 28). Se trata, en la minería de datos (*data mining*) y en la analítica predictiva (*predictive analytics*), de utilizar técnicas estadísticas y de aprendizaje automático para hacer predicciones y descubrir patrones y relaciones ocultas en los datos, que generen conocimientos accionables (Latorre et al., 2024, p. 8). Y todo esto, bajo estándares aceptables de encriptación, autenticación y autorización.

Ha quedado como último punto —en este Frankenstein tecnológico en que, utilizando una conocida metáfora, se ha convertido la IA— el referido a la Inteligencia general Artificial o singularidad, básicamente por los alcances ético-políticos que representaría para el ser humano en un futuro imaginado. Se habla de singularidad, entonces, cuando la IA ficticiamente o potencialmente pudiera alcanzar el nivel de razonamiento de la mente humana. En este momento, dice Martínez (2019), se convertiría en una IA Heurística, entendida así, como la solución de problemas en los que los resultados se descubren por la evaluación del progreso logrado en la misma búsqueda del resultado final.

Esto acarrearía que la máquina empezaría a solucionar nuestros problemas antes que nosotros, lo cual podría llegar a consolidarse como el *Final de la edad humana* o también *La explosión de IA*, entendiéndose por explosión el fenómeno en donde se puede duplicar una cantidad una y otra vez, lo que conlleva a que algo pequeño se convierta en algo muy grande, lo cual, a su vez, implica que una pequeña inteligencia pudiese *explotar* hasta que supere a la inteligencia humana.

Del “historial” del Marketing

Desde la perspectiva del Marketing *puro*, es imposible no reconocer que las vetustas recetas heredadas del Marketing *clásico* parecen cada vez menos efectivas. Las razones que explicarían este fenómeno son especialmente variadas, tanto así que los expertos no han llegado a un consenso en establecer cuál es la génesis de esta cuestión. Lo cierto es que las gerencias de Marketing buscan

alejarse lo más posible de soluciones anacrónicas y al mismo tiempo sorprender al mercado con mejores estrategias de innovación.

No existe consenso entre los especialistas en situar con precisión el surgimiento de esta ciencia, aunque hay una corriente numerosa que ubica al Marketing en el mismo surgimiento del ser humano. En lo que todos están de acuerdo, sin embargo, es en que a lo largo de la historia el Marketing no ha tenido una única forma, sino que ha ido evolucionando, y, en esta evolución, han ocurrido distintas etapas, las mismas que los expertos han coincidido en clasificar desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 4.0. No obstante, como se verá, puede inclusive hablarse de un Marketing 5.0. y hasta de un Marketing 6.0.

Esta suerte de “historial” del Marketing queda muy bien expuesto por Villalba (2023), en términos de su reconocimiento de que el Marketing 1.0, fruto de la Revolución Industrial de los años 50, estaba centrado en la producción a gran escala para mercados masivos y ponía en el centro de las decisiones al producto. Nadie dudaría en llamar a este primer intento como Marketing primitivo.

El Marketing 2.0. corresponde a la era centrada en el consumidor. A finales de los 90s convergen la intensificación de la competencia y la generación de una mayor variedad de marcas y productos. Las marcas siguen utilizando los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión e incluyen tímidamente el Internet para desarrollar estrategias de comunicación bilateral (Villalba, 2023).

El Marketing 3.0 podría definirse como la era orientada a los valores. Este tercer momento surge del entendimiento de las marcas sobre los consumidores, determinando que ya no basta sólo con incluir a éstos en los procesos de compra y venta, sino lograr que la sociedad se sienta parte de la marca, dando origen así a los conceptos de responsabilidad empresarial orientada a los aspectos sociales. En esa dirección, las campañas de Marketing buscarán personificar a las marcas y generar una relación más personal entre la empresa y el cliente (Villalba, 2023).

El Marketing 4.0 se ha llamado el Marketing con propósito social. En esta versión, la tecnología y su adaptación al entorno permite ofrecer experiencias integradas que conjugan lo físico y lo digital (Villalba, 2023). En una realidad digital, donde uno de sus principales pilares es el *small data*, la información segmentada es imprescindible para el análisis y la mejora continua. En este Marketing la competencia debe considerarse a nivel global, por lo que se debe buscar una comunicación 360°, en la que la conversación sea directa, se tengan en cuenta los canales *on* y *off-line* (enfoque omnicanal) y las redes sociales jueguen un papel determinante.

En un paradigma más avanzado, el Marketing 5.0 nos ha acercado a la IA y a constatar cómo esta intenta replicar la capacidad humana en la resolución de problemas y en la toma de decisiones; aunque, dicho coloquialmente, los empresarios han sido cautelosos ante las amenazas que pudiera representar la IA, las que se concentran en el problema de la pérdida de empleos. Sobre los despidos en la industria tecnológica, en 2023 hubo 262.682 despidos en 1.186 compañías del sector, un aumento del 59% comparado con el año 2022, donde se registraron 164.969 despidos en 1.064 empresas. Al respecto, una encuesta reciente realizada en Estados Unidos por ResumeBuilder, que incluyó a más de 900 líderes empresariales, indicó que entre las principales razones para despedir a colaboradores se haya el remplazo de trabajadores por IA, con un 39% de las compañías mencionándola como un factor de influencia (El Centro, 2014).

Más allá de esto, con su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, predecir resultados y ofrecer experiencias personalizadas a escala, la IA está cambiando vertiginosamente la forma en que las empresas gestionan sus negocios (Kotler et al., 2024, pp. 14-15). Un ejemplo de ello es PepsiCo, que recopila y analiza mediante IA información sobre posibles sabores y nuevas categorías de productos, basándose en datos digitales como publicaciones en redes sociales y comentarios en recetas en línea. Los productos creados con información de la IA incluyen aperitivos Off The Eaten Path y bebidas deportivas Propel. En PepsiCo, la IA pasó rápidamente de ser una tecnología experimental a ser una aplicación sustantiva en el desarrollo de productos (Kotler et al., 2024, pp. 14-15).

Como una extensión del Marketing 5.0, es indispensable incluir el Neuromarketing y el Marketing verde, por de pronto, considerando al Marketing digital como el corazón del Marketing 5.0.

El concepto de Neuromarketing salta a la palestra en el momento en que las neurociencias entran juego para conocer el comportamiento de los seres humanos desde sus niveles cerebral y neuronal. Así, el Neuromarketing analiza los fenómenos a nivel neuronal que determinan el comportamiento de los individuos, siendo su principal objetivo incorporar los conocimientos de estos procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes (Braidot, 2006, como se cita en Mendivelso & Lobos, 2019, p. 62).

Por otra parte, y presionado fuertemente por la idea de sostenibilidad y por los grupos de interés ecológicos, el Marketing verde trata de encauzar los esfuerzos de las empresas en el sentido de preservar los recursos naturales, con una conciencia social que respete las necesidades de la Tierra

y responda ante los deterioros causados por la empresa. Ésta, por tanto, considerando su responsabilidad social, debería hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general (Calomarde, 2000, como se cita en Mendivelso & Lobos, 2019, p. 62).

El Marketing digital, en cambio, se entiende como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización implementadas a través de los medios digitales. Tales técnicas de Marketing *off-line* son adaptadas al mundo digital, permitiendo una conexión y comunicación más directa con los clientes y la medición en tiempo real de las estrategias empleadas (Shum Xie, 2023, p. 26). Esto no es baladí, pues es precisamente el Marketing digital el que se ha especializado en la integración de las diferentes corrientes de IA.

Pueden considerarse como capacidades más relevantes de la IA en la aplicación del Marketing digital, el Análisis predictivo y la Segmentación de clientes, la Personalización en tiempo real, la Optimización de la experiencia del usuario y Diseño web, los Chatbots y Asistencia al cliente, el Análisis de sentimientos y Escucha social y la Automatización del Marketing y Eficiencia operativa (Hayas Marketing, 2024). Como agrega el mismo autor, tales aplicaciones no sólo mejoran la eficiencia y efectividad de las estrategias de Marketing digital, sino que también abren nuevas posibilidades para interactuar y entender mejor a los clientes, seguramente de forma más intuitiva, lo que es clave para el enfoque de un Marketing Natural o Marketing Orgánico que ayude a crecer con sostenibilidad.

Por último, el Marketing 6.0, una fusión del Marketing 3.0 (relacionamiento con el consumidor), Marketing 4.0 (propósito social) y Marketing 5.0 (usabilidad de IA), se va a enfocar en crear experiencias significativas para los clientes y en tener un impacto positivo en el planeta, primordialmente en lo referido a la sostenibilidad. Estas experiencias significativas se lograrán, de nuevo cuño, ofreciendo a los clientes experiencias inmersivas a través de la realidad virtual o la realidad aumentada (Spicytool, 2023).

Breve digresión sobre la ética kantiana

En sus dos principales obras que tratan sobre el fundamento metafísico de la ética del ser humano, *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (1785) y *Crítica de la razón práctica* (1788), el filósofo alemán Immanuel Kant pone énfasis en una buena voluntad que dirija los principios racionales de la acción humana hacia un fin universal, el que no es otro que la representación, en la

idea de bien común, de todas las voluntades individuales posibles: “Todos los conceptos morales tienen su (...) origen (...) en la razón, y ello tanto en la razón humana más común como en la más altamente especulativa; que no pueden ser abstraídos de ningún conocimiento empírico y, por tanto, contingente” (Kant, 2003, p. 41).

De manera que todas las acciones humanas que pretendan ser morales, no pueden originarse en sentimiento ni interés alguno, sino sólo provenir de lo que Kant llama *ley moral*, que no es sino un principio formal universal y necesario que la razón pura práctica se da a sí misma en orden al bien común. Dice Kant (2005) en su *Crítica de la razón práctica*:

Por consiguiente, la *ley moral*, de la cual tenemos conciencia inmediatamente (tan luego que formulamos máximas de la voluntad), es la que se nos presenta *en primer lugar*, y puesto que la razón presenta dicha ley como un fundamento determinante sobre el cual las condiciones sensibles no pueden prevalecer, sino que es totalmente independiente de éstas, conduce precisamente al concepto de libertad (p. 33).

Como un muro racional que delimite las posibilidades de acción moral del ser humano, Kant formulará su famoso imperativo categórico, es decir, un marco ineludible e indiscutible que regula cada una de las máximas de acción (reales e hipotéticas) que aspiren a ser tenidas como éticas. Este imperativo dice así: “Obra sólo según aquella máxima que puedas querer que se convierta, al mismo tiempo, en ley universal” (Kant, 2003, p. 59).

O sea, lo que *debo* hacer, lo que racionalmente me obliga a obrar de una manera y no de otra, ha de ser una necesidad práctica incondicionada de la acción y debe valer, por tanto, para todos los seres racionales y sólo por eso ha de ser una ley para todas las voluntades humanas (Kant, 2003, p. 67).

Desafíos Éticos del Marketing en el uso de la IA

Customización

En el corazón de la aplicación de la IA en Marketing se encuentra la customización. Imagine recibir una recomendación de producto o servicio que parece leer su mente o una oferta *just in time*. Esta es precisamente la promesa de la IA en el mundo del Marketing: ofrecer una experiencia de usuario tan afinada que cada interacción se sienta única y personalizada. Así entonces, las empresas que

dominan esta técnica pueden aumentar considerablemente la lealtad o compromiso del cliente, las tasas de conversión y, en otra derivada, sus ingresos.

Se ha dicho que los consumidores de hoy esperan, buscan y prefieren experiencias personalizadas y relevantes, que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. A través del análisis de datos de comportamiento, historial de compras, interacciones en redes sociales y otros puntos de contacto digitales, esta inteligencia puede crear perfiles detallados de estos consumidores. Esto permite a las empresas no sólo predecir qué productos o servicios pueden interesar a un cliente específico, sino también cuál es la mejor manera y el momento preciso para contactarlo.

¿Hasta dónde está permitido que la empresa rastree mi historial de compras? ¿Es aceptable que las empresas recopilen, utilicen, se traspasen y hasta comercialicen esta información, más allá de que en el mercado actual la persona lo dé formalmente por aceptado mediante la suscripción de un contrato?

Por eso las empresas, para responder éticamente a estas interrogantes, debieran hacer el ejercicio mental (supongamos el gerente de Marketing) de ponerse en el lugar del cliente, pero al mismo tiempo en el lugar de todas las empresas y de todos los hipotéticos clientes que puedan ser customizados. Sin este ejercicio no podría hablarse de una razón universal o de un imperativo categórico.

Derechos del consumidor o potencial consumidor

Se sabe que la utilización de la IA por parte de las empresas está principalmente enfocada en las áreas de atención de clientes y en la obtención de métricas para medir su comportamiento. Es en este punto, en el que las personas tienen un acercamiento directo a la IA, donde existe el segundo riesgo de colisión ética entre Marketing personalizado e IA. Frente a la pregunta, ¿cuál debe ser el comportamiento ético del Marketing con IA en el tratamiento de datos?, la respuesta ineludible parece ser: «El respeto a las personas y su privacidad cuando, sin que necesariamente sean conscientes de aquello, están interactuando con algoritmos o sistemas autónomos controlados por las empresas, más allá de los términos legales implicados».

Este desafío es diferente al anterior, pues no se trata, en este caso, de un problema referido al «tipo» de dato implicado, sino del «derecho» que le asiste a todo consumidor o potencial consumidor de decidir entregar a la empresa un dato personal, cualquiera sea el «tipo» de que se

trate. Visto así, las regulaciones y las políticas de privacidad juegan un papel clave en establecer límites claros sobre el uso de datos personales.

Otros usos de la IA

En otra vereda del problema, la pregunta pendiente sería, ¿cómo es posible sintetizar la forma de aprovechar de mejor manera los usos de la IA?

Obviamente, el primer paso es identificar los usos más habituales, pero todavía escasos de la IA en el Marketing.

Un primer uso de la IA permitiría a las empresas mejorar el resultado de sus estrategias de comercialización al proporcionar información precisa y multidimensional sobre el comportamiento del consumidor (Liberos et al., 2024). Por otra parte, la IA también ayudaría a las empresas a atender mejor los gustos, las preferencias y las necesidades de los clientes mediante el análisis exhaustivo de datos, incluyendo algoritmos predictivos y de Big Data; vale decir, un Marketing de contenidos. En tercer lugar, esta tecnología permitiría a las empresas crear campañas publicitarias más eficaces y personalizadas al segmentar el público objetivo según su ubicación geográfica, edad, sexo y otros parámetros demográficos. Asimismo, los chatbots basados en IA son capaces de mantener conversaciones con los clientes para responder preguntas y ofrecer asistencia 24/7 sin la intervención humana, programas que ha tenido en el mercado una explosión sin precedentes en el último tiempo. Un quinto uso de la IA permite optimizar los procesos internos de la organización, automatizando tareas repetitivas como el envío masivo de correos electrónicos o la búsqueda y clasificación de la información.

La atención al cliente sería otro de los usos: “Aquí aparece el *consumer engagement*, el cual tiene como función principal colocar las relaciones con los clientes como el centro de cualquier decisión que pueda hacer, buscando siempre la comunicación directa y cercana entre las empresas y sus consumidores” (Liberos et al., 2024, p. 35). Otro uso es la llamada Publicidad programática, dispositivo encargado de automatizar el proceso de compra de espacios publicitarios, la ejecución de las campañas publicitarias y la creación de anuncios. Como acotan los mismos autores, la Publicidad programática tiene una participación especial en las estrategias de *remarketing* y *cross-selling*, ya que es capaz de brindar al usuario otro tipo de productos o servicios que estén vinculados con el comportamiento de compra o con sus intereses.

Un último uso serían los Modelos de atribución. Mediante el concepto de *data driven*, “la inteligencia artificial se encarga de ejecutar un seguimiento (en tiempo real), donde ofrece información de calidad que facilita la toma de decisiones instantáneamente y la corrección de errores e inconvenientes” (Liberos et al., 2024, p. 38).

Los eventuales dilemas detectados por la ética kantiana parecen estar centrados aquí en el uso de chatbots y en el tipo de Publicidad programática que se implementa. En el primer caso, entra en tensión la relación humano-bot como un modelo de comunicación aún no suficiente estudiado. ¿La conversación con un bot es suficiente para tomar decisiones de compra de un producto? ¿Deseo que, a todo evento, sea un chatbots el mecanismo de entrega de datos, por ejemplo, en el caso de un producto crítico o urgente para el usuario (medicamentos, reserva de hora médica, etc.), incluyendo el riesgo de error en la programación de la IA?

En el caso de la Publicidad programática, como es obvio, parece entrar en colisión el concepto de *verdad*. ¿La publicidad de un producto puede omitir algún tipo de información controversial? ¿Deseo que cualquier empresa pueda “adornar” las bondades de su producto o servicio, en aras de una mejor consideración de mercado? ¿Quiero ponerme en el lugar de un consumidor universal al que una empresa le oculte o tergiverse datos, por ejemplo, referidos a la sostenibilidad, a la responsabilidad social o a las consecuencias en materia de salud de su producto?

Seguridad de datos

La privacidad del consumidor debiera ser una preocupación primordial del Marketing con IA, especialmente en cada interacción digital rastreada, analizada y almacenada. Los consumidores no sólo corren el riesgo de perder el control sobre su propia información, sino que los incidentes de hurto y violaciones de datos, además de su comercialización en una suerte de cajas negras de información clasificada, parecen ser hoy el mayor problema ético y, por tanto, de seguridad al que se enfrenta el especialista en Marketing.

Como lo reconoce IBM (2024), lo que puede aportar hoy la IA es cardinalmente la optimización del tiempo de los analistas, la aceleración de la detección de amenazas, la agilización de las respuestas a usuarios y la protección de su identidad, así como la del conjunto de datos. Es decir, el despliegue robusto de la ciberseguridad.

El asunto aquí parece ser distinto. En cualquier caso, nadie dudaría en desear para sí y para cualquier otro individuo la mayor seguridad de sus datos personales. Las preguntas con un enfoque

ético podrían ser: ¿cuáles son los estándares de seguridad de datos que toda gerencia de Marketing debe presentar ante una ciudadanía digital cada vez más amenazada por la piratería cibernética? ¿Quién define estos estándares? ¿El Marketing político con IA debe siempre suscribirse a este imperativo de la seguridad de datos o admite, racionalmente, algún tipo de excepción? ¿Es suficiente, como garantía universal, que cada país o unión de países disponga de una institución o agencia reguladora ad hoc con sus propios estándares?

Conclusiones

Una ética deontológica como la de Kant no debiera —taxativamente— priorizar ninguno de estos desafíos por sobre el otro. Ello hablaría de un cierto interés implicado, y, como se sabe, la ética kantiana es del todo desinteresada.

Customizar y resguardar los derechos del cliente, explorar responsablemente en nuevos usos de la IA y blindar la seguridad de datos del consumidor, nos han parecido los principales desafíos éticos que una gerencia de Marketing debiese afrontar si pretende incorporar a la IA como un componente fundamental de su inserción en el mercado, y esto, respetando en todo momento la ética de sus clientes y haciendo carne un concepto tan manido como el de responsabilidad social.

La hipótesis de trabajo rezaba como sigue: «La incorporación de la IA en el Marketing requiere, antes que todo, determinar un estatuto ético universal para la aplicación de esta tecnología en situaciones de personalización».

Con apego a los cuatro desafíos éticos mayores que enfrenta el Marketing con IA, se formularon una serie de preguntas que ayudarían a naturalizar la implementación de un Marketing que use esta inteligencia. Se decidió usar el verbo *naturalizar* a propósito, pues la verdadera *caja negra* de esta relación parece residir en que el Marketing —sobre todo en esta transición entre un Marketing 5.0 y un Marketing 6.0— quede sometido, sin posible retorno, a las capacidades y decisiones de esta artificialidad.

Sin embargo, respecto del estatuto ético comprometido al comienzo, una respuesta desde la teoría kantiana permitiría eliminar o minimizar los riesgos éticos vistos en cada desafío. Así, una reformulación del imperativo categórico de Kant para el riesgo ético que implica el uso de la IA en Marketing, quedaría como sigue:

«Como cliente o potencial cliente de una acción de Marketing con IA o como empresa que decida utilizar IA en sus acciones de Marketing, obra sólo según aquella máxima subjetiva de acción que puedas querer que se convierta, al mismo tiempo, en ley universal de esta relación de negocios».

Por cierto, cuando se hacía referencia a la IA como una especie de Frankenstein, se hacía como una mera metáfora. Aunque las transformaciones que ha sufrido esta tecnología desde sus inicios permitirían hablar perfectamente de una mutación o de una turbulenta metamorfosis. Si no, cómo explicar el torbellino tecnológico que va desde la máquina de Turing hasta, por decir algo, el algoritmo de optimización mediante colonias de hormigas. El ADN de este Frankenstein ficticio se refleja —para nuestro amor o terror— en una intención cada vez más desparpajada (donada por su programador o incluso por sus propios usuarios) de querer igualarse, y quizá superar, a la inteligencia humana.

Por el momento, el doctor Frankenstein todavía tiene alguna escapatoria frente a un imaginario ataque de su criatura.

Referencias

- Avaro, D. (2023). La industria de la Inteligencia Artificial: una carrera por su liderazgo. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 105-127.
<https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69959>
- Benítez, R., Cencerrado, A., Escudero, G. & Kanaan, S. (2013). *Inteligencia artificial avanzada*. UOC. El Centro (8 de septiembre de 2024). Contrastes en el Sector Tecnológico en 2023: Avances de IA y Despidos Masivos. <https://www.diarioelcentro.cl/2024/01/14/contrastes-en-el-sector-tecnologico-en-2023-avances-de-ia-y-despidos-masivos/>
- Hayas Marketing (2024). *La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing*.
<https://hayasmarketing.com/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>
- IBM (2024). *Ciberseguridad de la inteligencia artificial (IA)*. <https://www.ibm.com/mx-es/ai-cybersecurity>
- Kant, I. (2003). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. El Cid Editor. (Trabajo original publicado en 1785).
- Kant, I. (2005). *Crítica de la razón práctica*. FCE. (Trabajo original publicado en 1788).
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. LID.

- Latorre, L., Muro, V., Rego, E., Gutiérrez, M., Cerrato, I. & Zárata, J. (2024). *Reporte de Tecnología: Inteligencia Artificial*. BID TechLab.
- Liberos, E., Ahumada, S. & Sánchez, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing*. ESIC.
- Martínez, Y. (2019). La Inteligencia Artificial en la transformación de procesos universitarios. *TIES Revista de Tecnología e Innovación en Educación Superior* (2), 1-10.
<https://doi.org/10.22201/dgtic.26832968e.2019.2.1>
- Mendivelso, H. & Lobos, F. (2019). La evolución del *marketing*: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(9), 58-70. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Mundo Contact (15 de enero de 2018). *7 ejemplos de aplicación de inteligencia artificial en el negocio*. <https://mundocontact.com/7-ejemplos-aplicacion-inteligencia-artificial-negocio/>
- Rodríguez, M. (13 de abril de 2016). *Cómo utilizan la IA las grandes empresas*. <http://observatorio-ia.com/uso-inteligencia-artificial-en-grandes-empresas>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2ª ed.). RA-MA.
- Spicytool (2023). *Marketing 6.0: La nueva era del marketing centrado en el cliente*.
<https://spicytool.net/blog/marketing-6-0/>
- Suazo, I. (2023). Inteligencia Artificial en investigación científica. *SciComm*, 1(1), 1-3.
<https://doi.org/10.32457/scr.v3i1.2149>
- Torres, A. (2 de mayo de 2023). *Inteligencia Artificial en la Industria*.
<https://mesbook.com/inteligencia-artificial-industria/>
- Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68.
<https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>.