

ANÁLISIS DE LA ÉTICA EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU
INFLUENCIA EN EL MARKETPLACE DE FACEBOOK

YEHUDI NICOLÁS SANDOVAL CAMPOS

CC:1.096.957.982

CARLOS EDUARDO GALEANO SANDOVAL

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

2025

RESUMEN

El avance tecnológico ha traído consigo desafíos en el uso de los sistemas de Inteligencia artificial herramientas desarrolladas por el hombre para facilitar la capacidad de crear contenido de manera profesional en diferentes campos, invitando a reflexionar sobre el uso ético y cómo ha influido en las decisiones de los usuarios de las redes sociales al conocer hábitos de consumo y comportamientos, esto hace necesario plantearse interrogantes sobre la autonomía, la privacidad, la equidad y la transparencia de las campañas de marketing digital con el uso de la Inteligencia Artificial.

La definición que es más aceptada corresponde a Marvin Minsky, creador, en 1957, del Laboratorio de Inteligencia Artificial del Instituto de Tecnología de Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology, MIT). Para él “la inteligencia artificial es la ciencia de hacer que las máquinas hagan cosas que requerirían inteligencia si las hicieran los humanos”.

La noción de "Inteligencia Artificial" (IA), aunque sujeta a constantes redefiniciones y evoluciones con el avance tecnológico, encuentra una de sus formulaciones más seminales, sintéticas y contundentes en la propuesta de Marvin Minsky. Minsky, una figura central en el campo, es reconocido por haber fundado, en 1957, el Laboratorio de Inteligencia Artificial del prestigioso Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT).

Esta definición trasciende la mera capacidad de cálculo o el procesamiento de datos a gran escala; se centra en la emulación de capacidades cognitivas. Implica la creación de sistemas capaces de percibir, razonar, aprender, resolver problemas y tomar decisiones de una manera que imita —o incluso supera en ciertos aspectos— el pensamiento humano. En el contexto de su época, esta perspectiva abrió la puerta a la investigación en áreas como el procesamiento del lenguaje natural, la visión por computadora, la robótica y el aprendizaje automático, sentando las bases para el desarrollo masivo que el campo experimentaría décadas después. La definición de

Minsky subraya que la IA busca la creación de artefactos que exhiban un comportamiento inteligente, independientemente de la naturaleza biológica o electrónica de su sustrato.

Mediante este ensayo se busca analizar el uso apropiado de la Inteligencia Artificial (I.A) en el marketing digital de la plataforma Marketplace de facebook y de esta manera comprender en gran medida cómo se incrementa el reto en las organizaciones y en los profesionales del Marketing. Lo anterior, teniendo en cuenta el tipo de sistemas orientados al logro de objetivos comerciales y la construcción de relaciones auténticas y transparentes con los consumidores.

A través de una mirada más completa a los mercados digitales, la manera en que se informa y persuade a los clientes, así mismo, conocer la ampliación y proyección de las marcas al interior de las plataformas digitales orientadas a la producción y consumo del marketing digital.

En el marco de este ecosistema digital, se busca interpretar cómo los usuarios desarrollan e implementan narrativas digitales para ofrecer sus productos y servicios a través de esta red social y como se ve relacionado con quien adquiere este bien o servicio.

ABSTRACT

Technological advancements have brought challenges to the use of artificial intelligence systems—tools developed by humans to facilitate the ability to create professional content in various fields. This prompts reflection on their ethical use and how they have influenced the decisions of social media users by revealing consumption habits and behaviors. This necessitates

questioning the autonomy, privacy, fairness, and transparency of digital marketing campaigns that utilize artificial intelligence.

The most widely accepted definition comes from Marvin Minsky, founder, in 1957, of the Artificial Intelligence Laboratory at the Massachusetts Institute of Technology (MIT). For him, “artificial intelligence is the science of making machines do things that would require intelligence if done by humans.”

The notion of “Artificial Intelligence” (AI), while subject to constant redefinitions and evolution with technological advancements, finds one of its most seminal, concise, and compelling formulations in Marvin Minsky's proposal. Minsky, a central figure in the field, is recognized for having founded, in 1957, the Artificial Intelligence Laboratory at the prestigious Massachusetts Institute of Technology (MIT).

This definition transcends mere computing power or large-scale data processing; it focuses on the emulation of cognitive abilities. It implies the creation of systems capable of perceiving, reasoning, learning, solving problems, and making decisions in a way that mimics—or even surpasses in certain aspects—human thought. In the context of its time, this perspective opened the door to research in areas such as natural language processing, computer vision, robotics, and machine learning, laying the groundwork for the massive development the field would experience decades later. Minsky's definition emphasizes that AI seeks the creation of artifacts that exhibit intelligent behavior, regardless of the biological or electronic nature of their substrate.

This essay seeks to analyze the appropriate use of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing on Facebook Marketplace, thereby gaining a deeper understanding of how this increases the challenge for organizations and marketing professionals. This analysis considers the types of systems geared towards achieving business objectives and building authentic and transparent relationships with consumers.

Through a more comprehensive view of digital markets, the essay examines how customers are informed and persuaded, as well as the expansion and projection of brands within digital platforms focused on the production and consumption of digital marketing.

Within this digital ecosystem, the essay aims to interpret how users develop and implement digital narratives to offer their products and services through this social network and how this relates to the end user.

INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial – IA - hoy en día ha intervenido en diferentes sectores económicos, generando cambios significativos de manera que los profesionales en comunicación digital realizan su trabajo y cómo la inteligencia artificial impacta en sus estrategias comerciales.

Es momento de considerar los límites éticos de su uso, la facilidad con la que se puede utilizar para analizar datos masivos en tiempo real y predecir el comportamiento del consumidor y/o usuario basado en intereses, gustos y narrativas digitales en redes sociales, el principal

objetivo del ensayo es proporcionar una perspectiva sobre las prácticas del Marketing que, aunque son efectivas comercialmente, podrían desafiar los principios de respeto al consumidor.

Mediante su avance se pretende reflexionar sobre los principios éticos, que deben predominar al momento de utilizar la inteligencia artificial en el entorno profesional y sobre la responsabilidad de usar las tecnologías de manera transparente, explicando cómo funcionan sus algoritmos y para qué propósitos se utilizan, pasando por la personalización extrema de anuncios, el uso de datos sensibles sin consentimiento informado, la creación de perfiles psicológicos sobre el comportamiento digital; estos aspectos merecen ser examinados críticamente desde el punto de vista de la ética profesional.

La clave de la influencia publicitaria radica en la capacidad de la Inteligencia Artificial -I.A- para generar visibilidad dejando de ser un proceso orgánico y aleatorio, la aparición de un producto en el *feed* de Marketplace es el resultado directo de sistemas de segmentación que utilizan datos de intereses, y comportamiento mediante anuncios pagados que se integran de forma inmediata, por ello introduce desafíos éticos y de transparencia. Así las cosas, se pretende examinar cómo se desarrolla la estrategia de atracción de nuevos mercados mejorando la experiencia de usuario y el impacto del rendimiento económico dentro del entorno de Facebook Marketplace en relación con la ética de las nuevas tecnologías.

PALABRAS CLAVE

Chatbots, Marketing Digital, Big-data, inteligencia Artificial, ética digital, segmentación, publicidad digital.

EL ANÁLISIS DE LA ÉTICA EN EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETPLACE DE FACEBOOK

La -I.A- es una disciplina científica de la informática que tiene como objetivo desarrollar sistemas que demuestren inteligencia similar a la humana, la capacidad de aprender, razonar, entender y tomar decisiones. Mediante una primera definición de la -I.A- como una máquina que busca comportarse de manera similar a la inteligencia de un ser humano.

Estos sistemas de inteligencia artificial, han avanzado significativamente desde su concepción inicial en 1950, cuando Joseph McCarthy introdujo por primera vez el concepto de máquinas que imitan el razonamiento humano, esto ha evolucionado desde programas de la lógica formal partiendo de simples hasta complejos modelos de aprendizaje profundo que emplean conjuntos de datos extensos.

La inteligencia Artificial, es la ciencia de hacer que las máquinas hagan cosas que requieren inteligencia, si las hicieran personas, palabras de Joseph McCarthy, plasmadas en el

análisis de la inteligencia artificial, (Inteligencia Artificial: Al principio fue la filosofía, Andrini Leandro, 2023) en donde filosóficamente ha sido una visión futurista, desarrollada por planos temáticos, máquinas e invenciones para el desarrollo del hombre y de la sociedad, vemos como, la idea de inteligencia artificial desde el inicio de la civilización, ha contemplado un gran número de ideologías, pensamientos, algoritmos y , normas.

Son necesarias medidas para ser regulado el desarrollo, si bien la idea de inteligencia artificial fue contemplada como *máquina* ha sido desde un análisis profundo, el comienzo de la era globalizada y tecnológica, puesto que, las mismas guerras mundiales han sido las que han potencializado el desarrollo, las guerras mundiales, la guerra fría, guerras civiles, guerras tecnológicas; las ansias de poder de los terratenientes mundiales han cobijado un gran número de IA en cada rincón del planeta y es sin duda un pilar fundamental en la Inteligencia Artificial que este ensayo plantea; el Martkface de plataforma social denominada facebook ha singular desarrollo no solo de comunicación sino de atracción.

La importancia de este desarrollo es tener el potencial de transformar la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias en redes sociales y medios de comunicación saturados de datos, captando la atención del consumidor hoy en día, requiere más que creatividad por sí sola requiere precisión, personalización y un oído atento, todo lo cual la IA puede no ofrecer.

Los avances deben su desarrollo tanto a la potencia informática como a algoritmos cada vez más sofisticados, que han permitido aplicaciones extendidas en medicina, derecho, educación y claramente comunicación orientada en el marketing digital. Contemplar que Facebook inició con el post de imagenes, video y pequeños fragmentos que complementan un perfil, hasta conectar con personas de distintas partes del mundo, vender un producto, ofrecer un servicio, contactar a los usuarios por medio de un gps añadido en la aplicación y como no, llegar

a conectar comercialmente con usuarios del extranjero, es ahí, justo donde aplica la ética profesional.

La ética como un límite entre un proveedor y otro, invadir un territorio que aunque ficticio, no cuenta con la restricción y libertad de quien ha ofrecido y controla su mercado; el marketing digital es justo lo que busca, llegar a grandes mercados, cubrir la necesidad del usuario, generar un contacto y sobre todo, impacto. el Marketplace de facebook debe buscar alianzas, conexiones internas y límites de accesibilidad o políticas de protección entre productor inicial y destino final

Su evolución responde no sólo al progreso tecnológico, sino también a cambios en las formas en que las sociedades consumen información y toman decisiones al momento de comprar como lo explica Max Tegmark (2020), “la Actual Inteligencia Artificial no es solo la automatización de procesos, sino desafíos en múltiples dimensiones de la actividad humana, creatividad, ética y responsabilidad social.”

Se ha logrado un alto nivel de interacción entre producto y usuario con tecnologías como *chatbots* y asistentes virtuales, llevando la relación entre la máquina y el usuario al siguiente nivel, con esa interacción incrementa y proporciona experiencias más personalizadas.

Mediante el uso de respuestas automáticas y predeterminadas se logra mejorar la capacidad en que una persona responde mensajes de forma masiva, logrando así una mejor interacción entre quien escribe a una línea de atención ya sea para una queja o reclamo o para cerrar una venta a través de estos medios.

Con el auge del aprendizaje automático, los grandes datos y su aplicación han generado una serie de estudios, investigaciones y análisis para comprender el comportamiento de los consumidores. En ese sentido, el marketing ha usado la IA para lograr modelos predictivos que

anticipan los intereses de los usuarios y dan paso a una nueva era de estrategias digitales personalizadas, el análisis de *big data* y los *chatbots* inteligentes también han revolucionado la manera en que las marcas se comunican con sus clientes, y mejora las campañas o adaptando su enfoque, según las tendencias.

Hasta ahora estos sistemas digitales pueden imaginarse con un cierto alivio en profesiones inesperadas, así como, contribuir a la rápida difusión de la tecnología de la comunicación, así lo afirman Haenlein y Kaplan (2019) "La (IA) no se trata solo de habilitar tareas operativas, sino, más importante, de integrar sistemas inteligentes que permiten nuevos modos de interacción y productividad a nivel global" (p.10). Este tipo de tecnologías no solo mejora la precisión de las campañas, también permite una interacción más humana y segmentada con el usuario.

El modelo de marketing potenciado con IA revoluciona la forma en que se toman decisiones, mejorando la experiencia para los consumidores desde las diferentes plataformas con la producción de contenido en concordancia con la narrativa digital de productos o servicios.

El futuro del marketing digital no se determinará sólo por los avances de las tecnologías de inteligencia artificial que se use, sino por la capacidad de las empresas para incorporarlas con respeto por los valores comunes esenciales, mediante los cuales las marcas identificarán patrones de comportamiento en mayor detalle y lo que les gusta si es posible de la investigación tradicional.

El aprendizaje automático hace que las plataformas puedan analizar el historial de navegación y compra, preferencias personales, etc. Como afirma Castañón Rodríguez, J. C. (y coautores) (2021) en su análisis *Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas*. (Revista Venezolana de Gerencia, 2021).

Gracias a la personalización basada en datos, las empresas que incorporan algún grado de Inteligencia Artificial (IA) en su marketing pueden aumentar sus ingresos en un 20%, según el último informe de McKinsey & Company (2021), al mismo tiempo con herramientas en línea como Google Ads, Facebook Ads o soluciones como HubSpot incluyen cada vez más algoritmos de software que estudian a los usuarios y varían automáticamente los mensajes y anuncios para alinearse con sus intereses.

Actividades como escribir correos electrónicos u optimizar activamente anuncios en redes sociales que alguna vez requirieron horas al día o incluso muchos profesionales se han facilitado con la IA, lo que supone costos más bajos y la capacidad de ejecutar lo que funciona a escala, según un estudio de PricewaterhouseCoopers, se estima que la IA contribuirá con aproximadamente 15.7 billones de dólares al Producto Interno Bruto (PIB) mundial para 2030, siendo la industria del marketing digital la que se beneficiará más de la IA.

Sin embargo, este no es un desarrollo sin complicaciones debido a una dependencia excesiva en los algoritmos debido a que la comunicación puede deshumanizarse y entre los consumidores puede surgir desconfianza por las marcas, si los datos no se almacenan y procesan de manera transparente las diferencias en el uso de tecnología avanzada, ayudando a ampliar el abismo entre las grandes empresas y las PYMES.

El análisis de datos ayuda a detectar decisiones de compra, patrones de comportamiento y recomendaciones de productos antes de que el consumidor siquiera tenga la oportunidad de solicitarlas, Amazon es una de ellas ya que se ha especializado en su sistema de recomendación al proporcionar un enfoque personalizado mediante el uso de (IA) Esa es también la razón por la cual Amazon está en el mapa a nivel mundial.

Mediante Facebook la compañía meta pretende acortar las distancias entre usuarios para ello plantea la sección de Marketplace, donde un usuario puede realizar la publicación de venta

de productos nuevos o usados y así servir de intermediario en las ventas a través de esta alternativa que deja además ofrecer servicios conectándose directamente con el posible cliente.

A través del Marketplace de Facebook, ha cambiado la forma en la que se comercia en el mundo su función como motor de ventas, opera bajo la premisa de la máxima personalización, un factor de influencia directa sobre el comportamiento del consumidor. Esta personalización no es manual, sino que es resultado de la IA que gestiona el algoritmo de Meta, cuyo objetivo es predecir la propensión a la compra.

La publicidad digital ya no es simplemente un mensaje de difusión; es una interrupción *relevante* que aparece en el *feed* del usuario en el momento óptimo. Como señalaron Barrientos Fernández y Juárez Farfán (2020), la evolución del marketing digital en redes sociales ha cambiado la esencia misma de numerosos negocios, permitiéndoles alcanzar clientes al promocionar productos de manera altamente dirigida. En Marketplace, esta dirección se traduce en la exhibición de un artículo específico que el consumidor ha estado buscando (o pensando en buscar), acortando drásticamente el ciclo tradicional de decisión de compra.

La integración nativa de los anuncios pagados en el flujo de contenido social potencia la compra impulsiva, un comportamiento que la IA de Meta explota de forma sistemática. La Inteligencia Artificial no solo identifica qué productos son de interés, sino que también determina el contexto emocional y temporal ideal para presentarlos.

El usuario que accede a la plataforma con una intención social es rápidamente interceptado por una pauta comercial que, al estar perfectamente segmentada, genera una sensación de serendipia y necesidad inmediata. Este efecto de "descubrimiento" o *window-shopping* algorítmico es, en esencia, una aplicación avanzada del marketing digital que capitaliza la baja barrera de fricción de Marketplace (la compra se inicia con un simple mensaje de Messenger), incentivando transacciones que no estaban planificadas inicialmente.

Para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), la publicidad digital en Marketplace, orquestada por la IA, representa un democratizador de la visibilidad. Julio César Castañón Rodríguez (y coautores) (2021) enfatizaron el valor de Facebook como herramienta de marketing, especialmente para este sector empresarial.

Marketplace permite a las MiPyMES competir con grandes *retailers* al garantizar que sus productos puedan ser vistos por clientes locales y altamente interesados, sin necesidad de grandes presupuestos de *branding* tradicionales. La IA se encarga de optimizar la inversión publicitaria, buscando el *target* más rentable para el vendedor, lo cual transforma la capacidad de estas pequeñas empresas de generar ventas efectivas y eficientes.

A pesar de la sofisticación de la IA para dirigir la publicidad, el paso final hacia la conversión depende de la confianza generada. En Marketplace, esta confianza es bifactorial: reside tanto en la credibilidad de la publicación impulsada por la IA como en la validación social dentro del entorno de Facebook.

La IA puede asegurar la máxima exposición, pero la decisión de compra está fuertemente influenciada por factores humanos como las calificaciones del vendedor y la comunicación directa a través de Messenger. Es decir, la publicidad digital influye en el *acceso* al producto, pero la conversión final está mediada por la experiencia de usuario coherente y segura, un punto que el análisis del comportamiento de compra digital (Barrientos Fernández y Juárez Farfán, 2020) siempre subraya como crucial.

Finalmente, la poderosa influencia de la IA en la orquestación de la visibilidad publicitaria plantea ineludibles desafíos éticos y de transparencia, como se insinuó en la introducción. Al depender de "complejos sistemas de segmentación" basados en datos de comportamiento, el consumidor es expuesto a un escaparate digital que, si bien es relevante, puede reforzar burbujas de filtro y limitar la diversidad de opciones de compra. La IA determina

no solo lo que se ve, sino también lo que no se ve, afectando las decisiones económicas del consumidor y la sostenibilidad de los vendedores no pautados. Este desequilibrio requiere una continua supervisión para asegurar que la inyección estratégica de la publicidad digital, aunque rentable, no comprometa la equidad ni la autonomía del consumidor en el ecosistema de Marketplace.

¿Es ético influir mediante tecnologías de IA en las decisiones de compra de los usuarios del Marketplace de Facebook?

Desde un análisis personal, la influencia está de la mano con el marketing del comerciante, Sin embargo, ha puesto sobre la mesa debates éticos profundos, especialmente en torno a una pregunta fundamental: ¿es ético influir en los consumidores mediante tecnologías de IA? La respuesta no es sencilla, pues se sitúa en el delicado equilibrio entre la innovación y la responsabilidad. Su implementación eficaz exige un equilibrio entre innovación tecnológica y sensibilidad ética, donde el conocimiento del consumidor no se traduzca únicamente en ventas, sino en relaciones más auténticas y sostenibles.

La principal inquietud radica en el grado de manipulación que puede ejercer la IA sobre las decisiones de quienes navegan por internet o a quienes van dirigidas estas estrategias de marketing que busca influir, la automatización basada en datos personales lleva este principio a un nuevo nivel mediante los algoritmos que tiene la capacidad de conocer los hábitos, deseos y debilidades de una persona, puede diseñar mensajes extremadamente persuasivos que vulneren su autonomía.

Los algoritmos tienden a mostrar al usuario aquello que ya le interesa, lo que puede reducir la exposición a nuevas marcas, ideas o productos. Esto no solo limita la libertad de elección, sino que puede perpetuar ciertos sesgos o prácticas de consumo poco sostenibles.

La recopilación de datos a través de cookies, formularios o dispositivos móviles plantea interrogantes sobre la privacidad digital y el respeto a los derechos individuales muchos usuarios no son plenamente conscientes de la cantidad de información que comparten ni de cómo esta se utiliza para dirigir campañas de marketing personalizadas.

Muchas voces exigen una regulación más clara sobre el uso ético de la inteligencia artificial en marketing, la Unión Europea, por ejemplo, ha propuesto un marco legislativo que clasifica los sistemas de IA según el nivel de riesgo y exige transparencia, aplicabilidad y supervisión humana para ciertos usos, en América Latina, estos debates están aún en desarrollo, pero es evidente la necesidad de construir marcos legales que protejan tanto la innovación como los derechos de los usuarios.

En el contexto académico, autores como Luciano Floridi (2021) sostienen que la ética de la IA no debe centrarse solo en los resultados, sino también en los procesos, es decir, no basta con que la campaña sea efectiva debe respetar principios como la equidad, la autonomía y la no discriminación desde esta perspectiva, influir en los consumidores no es propiamente malo, pero se convierte en un problema cuando se hace de forma invasiva o desproporcionada.

La pregunta sobre si es correcto influir en los consumidores con IA no tiene una respuesta única, pero sí requiere un análisis riguroso, contextualizado y comprometido con el bienestar social y la ética pues la clave está en no ver a la tecnología como un fin en sí mismo, sino como un medio para construir relaciones más justas, transparentes y sostenibles entre marcas y personas.

Para abordar de manera integral la ética en el uso de inteligencia artificial en el marketing, es indispensable recurrir a principios éticos universales que guíen la toma de decisiones en contextos tecnológicos como la autonomía, justicia, beneficencia, buena fe y aplicabilidad permiten evaluar no solo los resultados de las campañas, sino también los procesos mediante los cuales se diseñan y ejecutan.

¿Cómo puede la IA influir en la percepción pública de las marcas sin caer en prácticas engañosas o invasivas en el Marketplace de Facebook?

A través los años se ha tratado de responder cuestionamientos hacia la necesidad del hombre de crear máquinas que puedan copiar el comportamiento humano o hacer más eficientes aquellas tareas que se convierten en repetitivas y buscan ser más eficientes, pero mediante el avance surgen cuestionamientos de su uso ético y que tan propensos están los usuarios de ser manipuladas.

El mal uso de la IA en sectores como la medicina, la educación, las finanzas y el marketing digital amenaza principios fundamentales como la privacidad, la equidad y la autonomía humana. Según Crawford (2021), los sistemas de IA reproducen y amplifican las desigualdades existentes, ya que sus algoritmos, entrenados con datos históricos, pueden perpetuar sesgos raciales, de género o socioeconómicos.

Entre los principales contras de la IA destaca la deshumanización de procesos críticos, la reducción de empleos cualificados debido a la automatización masiva y la manipulación de la información para fines políticos o comerciales (Eubanks, 2018). Además, la falta de transparencia en los algoritmos, conocidos como "cajas negras", impide que los usuarios comprendan cómo se toman decisiones que afectan sus vidas, lo cual mina la confianza pública en las instituciones.

Ante este panorama, la ética debe ser el límite ineludible que regule el desarrollo y la implementación de estas tecnologías. Floridi (2019) sostiene que la ética de la IA debe basarse en principios de beneficencia, no maleficencia, justicia y respeto por la autonomía, lo que implica una responsabilidad activa por parte de los desarrolladores, legisladores y usuarios en todos los sectores. En el comercio global, desde los inicios portuarios como lo expone William Shakespeare en su obra *El mercader de Venecia* en donde relata la vida de aquellos comerciantes de un puerto, el inicio de una normativa, una obligación, un cumplimiento y sobre todo la buena y mala fe, la venganza de un mal negocio y la misericordia de quienes les han arrebatado un bien. Es ahí, donde radica un desarrollo comercial y normativo, la justicia. Al igual que la actualidad, el mercado digital busca transparencia y buena fe, el respeto por el negocio pactado y la admiración por el ingenio de otros.

El desafío radica en construir un entorno digital donde la innovación y el respeto por los derechos humanos evolucionen de manera conjunta, garantizando que el marketing del futuro no solo sea más inteligente, sino también más humano y responsable. Uno de los retos más complejos en la ética con la IA es entender cómo se toman las decisiones, de ahí surge el principio buscando que los procesos automatizados sean comprensibles y auditables por seres humanos en el marketing.

Esto se traduce en ofrecer a los usuarios explicaciones accesibles sobre por qué ven un anuncio determinado y qué datos están siendo utilizados, Asimismo, las empresas deben poder justificar ante las autoridades, o el público las decisiones automatizadas de sus sistemas publicitarios.

Aplicar estos principios no significa limitar la innovación, sino orientarla hacia un uso más consciente y responsable de la tecnología, las compañías que integran estos valores en su estrategia no solo minimizan riesgos legales y reputacionales, sino que también generan

confianza en sus audiencias. Como indica el Instituto Alan Turing (2020), la ética no es un obstáculo para la IA, sino un catalizador de su legitimidad social y sostenibilidad.

Finalmente, es fundamental el papel de los profesionales del marketing y de la tecnología como agentes éticos pues su labor no puede reducirse a maximizar métricas como clics o conversiones, sino que debe incorporar una visión crítica sobre el impacto social de sus acciones. La formación ética en estos campos se convierte en una necesidad urgente, tanto en las universidades como en los espacios de formación empresarial, comenzando por espacios de políticas estratégicas, favoreciendo el emprendimiento de pequeño empresario hasta las multinacionales influyentes en el mercado en general, la viabilidad de premisas y de credenciales apropiadas para cada territorio, la opción de comercializar directamente con un embajador del producto, facilita los filtros de producción y el respeto a aquellos que dedican su tiempo a su crecimiento profesional y económico.

CONCLUSIÓN

Finalizando con el presente escrito, se debe entender que el comercio en la actualidad se ve de manera presente en las redes sociales y plataformas digitales mediante el análisis exhaustivo del uso de la Inteligencia Artificial en la publicidad de Facebook Marketplace subraya una verdad ineludible, la eficiencia algorítmica y la personalización extrema son fuerzas disruptivas que redefinen el panorama comercial.

La capacidad de la I.A para anticipar comportamientos, optimizar ofertas y crear segmentaciones precisas ha disparado la rentabilidad, pero esta misma precisión es la que crea una zona gris ética. La conclusión es que la ética en la publicidad digital, lejos de ser un mero

apéndice legal, debe ser integrada como un componente central del diseño algorítmico, priorizando la transparencia sobre el dato y la equidad en la presentación de la oferta.

La influencia de estos sistemas de I.A en el Marketplace de Facebook, en particular, demuestra cómo la línea entre la recomendación útil y la manipulación sutil se vuelve peligrosamente tenue. Al funcionar como curadores invisibles del mercado, los algoritmos determinan no solo lo que vemos, sino también el valor y la visibilidad que ciertos productos y vendedores obtienen, creando potenciales sesgos de oportunidad y exponiendo a los usuarios a burbujas de filtro consumistas.

En última instancia, el valor real de la Inteligencia Artificial no residirá solo en los retornos de inversión que genere, sino en su capacidad para facilitar un comercio más informado, justo y humanizado, preservando la dignidad y el libre albedrío del consumidor en la era de la personalización total.

La reflexión sobre la ética de la Inteligencia Artificial en el marketing digital de Facebook Marketplace lleva consigo un aspecto ético claro: el futuro del comercio electrónico debe basarse en la transparencia de las marcas en el uso de algoritmos y el respeto a la autonomía del consumidor.

Si bien la IA es una herramienta poderosa para la personalización y la eficiencia económica, su aplicación en el *marketplace* de Meta exige una vigilancia constante para evitar la manipulación sutil de las decisiones de compra, la perpetuación de sesgos y la formación de burbujas de filtro que limitan la libertad de elección. Las empresas y los profesionales del marketing tienen la responsabilidad de trascender la métrica de la conversión y adoptar un enfoque de beneficencia digital, donde el uso de datos masivos no sólo para maximizar ventas,

sino que también fomente relaciones auténticas y equitativas, asegurando que la tecnología sirva al bienestar humano y social, y no solo a la rentabilidad.

Referencias:

Minsky (citado en Pérez, 2023) definió la inteligencia artificial como Inteligencia Artificial: al principio fue la Filosofía | Agencia Paco Urondo.

McKinsey & Company. (2021). The state of AI in 2021. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/the-state-of-ai-in-2021>

PwC. (2023). AI will drive GDP gains of \$15.7 trillion with productivity, personalization improvements. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

Eubanks, V. (2023). Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor. St. Martin's Press.

Floridi, L. (2021). The Ethics of Artificial Intelligence. Oxford University Press.

Crawford, K. (2021). Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. Yale University Press.

Floridi, L. (2019). The ethics of artificial intelligence. Oxford University Press.

Rust, R. T. (2021). The future of marketing. International Journal of Research in Marketing, 38(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.001>

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.

Shakespeare, W. (2012). *El mercader de Venecia* [Recurso electrónico]. Imprenta Nacional Costa Rica. editorial digital. (pg.45)