

LÍMITES ÉTICOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A LA HORA DE INFLUIR EN LOS CONSUMIDORES Y SEGOS PRODUCIDOS HACIA ESTOS.

RESUMEN

El propósito final de la inteligencia artificial es mejorar el conocimiento de la inteligencia y tratar de facilitar la vida de los humanos a base de la construcción de máquinas con la capacidad de cumplir funciones que presenten grandes similitudes a aquellas que únicamente pueden ser cumplidas por humanos.

Uno de los muchos aspectos que ha conseguido revolucionar la inteligencia artificial es el ámbito del consumo, algo que, además, se acrecentó con la pandemia. Los consumidores están diariamente expuestos a diferentes influencias y estímulos llevados a cabo por la inteligencia artificial algo que, evidentemente, plantea una serie de incógnitas en ciertos aspectos éticos y legales. En el panorama legal la solución es más simple, pues está dividida (en grandes rasgos) en aquellas acciones que son legales o no. Pero ¿y dentro de aquellas que sí son legales? ¿respetan los parámetros éticos?

OBJETIVOS

Los objetivos que quiero conseguir con este trabajo de investigación son los siguientes:

- Analizar críticamente qué situaciones legales de influencia en el consumidor suponen un problema ético en el consumo, ejemplos claros.
- Analizar críticamente qué otro tipo de sesgos afectan a los consumidores y que están muy lejos de ser neutrales éticamente hablando
- Estudiar las claves para una necesaria transparencia en la utilización de algoritmos para un uso de la IA humanista y democrático.

METODOLOGÍA

Voy a utilizar **un enfoque inductivo**, primero haré una recogida importante de datos y tras ello formularé la teoría.

Por un lado, actualmente estoy realizando **prácticas en Coca-Cola** en el departamento de Trade Marketing. Por lo que tengo contacto durante todo el día con personas que viven continuamente esta realidad. Al fin y al cabo, la inteligencia artificial se ha convertido en una parte muy importante del marketing, pero, a su vez, es importante tener en cuenta los límites éticos para su desarrollo.

Además, he conseguido un contacto de Dialo.ga, una de las empresas **de inteligencia artificial importantes de nuestro país**, para realizar una recogida de estos datos y poder extraer conclusiones. Aparte de realizar una investigación propia.)

Además de la búsqueda y crítica de las fuentes obtenidas de documentos encontrados dentro de plataformas como Google Scholar, Dialnet, Ebscohost y demás.

Comentado [JFP1]: 1. El método inductivo debe estar al inicio y explicar por qué lo has elegido.
2. Crítica de las fuentes como el uso de la información obtenida es fundamental.
3. Qué artículos científicos y por qué
4. Búsqueda de información recurre a bases de datos como Google Scholar, Dialnet y Ebscohost. Quizá la búsqueda bibliográfica de artículos científicos se podría ampliar un poco.

Comentado [JFP2]: Si deseas incluirlo como un capítulo del TFG sería totalmente posible

Comentado [JFP3]: Esto no está claro.
O es una entrevista o es recogida de datos exclusivamente

ÍNDICE PROVISIONAL

- Introducción
- ¿Qué es la inteligencia artificial y qué supone hoy en día para el mundo de la empresa?
- Inteligencia artificial aplicada al consumo
- El concepto de consumo ético
- Situaciones de influencia a los consumidores que supongan o hayan supuesto problemas éticos.
- Ejemplos de casos sobre el punto anterior
- Sesgos producidos por la inteligencia artificial que afectan a los consumidores
- Ejemplos de casos
- Estudio sobre las claves para la transparencia en la utilización de algoritmos para un uso de la IA humanista y democrático.
- Reflexión
- Conclusiones
- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. World Economic Forum.
- Castrillón, O.D., del Pilar Rodríguez, M., Gómez, J.D.L., de Sistemas, C.I., & de Sistemas, A- (s/f). Ética e inteligencia artificial ¿Necesidad o urgencia? liis. Org. Recuperado de: <https://www.liis.org/CDs2008/CD2008CSC/CISCI2008/PapersPdf/C054TM.pdf>
- González Vaqué, L. (2021). *¿La Tecnología de la Inteligencia Artificial (IA) puede perjudicar o favorecer a los consumidores?*. Revista CESCO De Derecho De Consumo, (38), 26-41. Recuperado de: https://doi.org/10.18239/RCDC_2021.38.2751
- Adela Cortina. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Santillana. Recuperado de: <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/consumca.dir/consumcat0001.pdf>
- Cuervo Sánchez, C.A (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing*. Revista internacional de investigación en comunicación, 26-41.
- Mavrommatis, A . (2020, septiembre 28). *Los principios de la inteligencia artificial en el marketing*. Esade Do Better. Recuperado de: https://dobetter.esade.edu/es/principios-ai-marketing?_wrapper_format=html
- Cid, F. (s/f). *Inteligencia Artificial y su influencia en la comunicación*. Florcidcomunicacion.es. Recuperado de: <http://florcidcomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/08/ART-FLOR-JULIO-2019.pdf>
- Platero Alcón, A. (2021). *Breves notas sobre el régimen de responsabilidad civil derivado de los sistemas de Inteligencia Artificial: especial referencia al*

Comentado [JFP4]: Si entras en Google Scholar y buscas entradas como "Artificial intelligence and consumers" o impact of artificial intelligence "consumer behaviors" te saldrán algunos artículos más actuales muy interesantes

algoritmo de recomendaciones de Netflix. Ius et scientia, 1(7), 135–154.
Recuperado de: https://institucional.us.es/revistas/Ius_Et_Scientia/VOL_7-1/Art_10.pdf