

El Marketing Directo y la Ley sobre Inteligencia Artificial (IA): un nuevo paradigma en Comunicación

Direct Marketing and the Law on Artificial Intelligence (AI): a new paradigm in Communication

Pilar Sánchez González¹: Universidad Complutense de Madrid, España.

pilsanch@ucm.es

María del Carmen Paradinas Márquez: ESIC University/ESIC Business & Marketing School, España.

carmen.paradinas@esic.university

Fecha de Recepción: 19/09/2024

Fecha de Aceptación: 12/12/2024

Fecha de Publicación: 21/01/2025

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Sánchez González, P. y Paradinas Márquez, M. C. (2025). El Marketing Directo y la Ley sobre Inteligencia Artificial (IA): un nuevo paradigma en Comunicación [Direct Marketing and the Law on Artificial Intelligence (AI): a new paradigm in Communication]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1504>

Resumen:

Introducción: Este artículo trata de analizar la evolución del marketing directo y su adecuación al entorno legal de la Inteligencia Artificial (IA). Para lo cual se realiza el análisis de las diferentes acepciones del concepto del marketing directo, se definen los diferentes tipos existentes, especificando su adaptación a la nueva realidad de la IA teniendo en cuenta la ética y el compromiso en su utilización para conseguir mejorar las relaciones con los clientes.

Metodología: Cualitativa basada en una exhaustiva revisión de la literatura sobre marketing directo y la inteligencia artificial con especial énfasis en la regulación y protección de datos.

Conclusiones: El nuevo consumidor es mucho más exigente y demanda el compromiso, por parte de las empresas, como eje imprescindible en su relación de fidelidad. Se considera que la regulación de la IA es un paso crucial e imprescindible para abordar las preocupaciones éticas, de seguridad y económicas, asociadas con esta tecnología y generar, así, mayor eticidad y mejores relaciones con los clientes a través del marketing directo.

Palabras clave: Marketing Directo; IA; Bases de datos; RGPD; LIA; Fidelización; Ética Empresarial; Seguridad Ciudadana.

¹ Autor Correspondiente: Pilar Sánchez González. Universidad Complutense de Madrid (España).

Abstract:

Introduction: This article tries to analyze the evolution of direct marketing and its adequacy to the legal environment of Artificial Intelligence (AI). For which the analysis of the different meanings of the concept of direct marketing is carried out, the different existing types are defined, specifying its adaptation to the new reality of AI taking into account the ethics and commitment in its use to improve customer relationships. **Methodology:** Qualitative based on an exhaustive literature review on direct marketing and artificial intelligence with special emphasis on regulation and data protection. **Conclusions:** The new consumer is much more demanding and demands commitment, on the part of companies, as an essential axis in their loyalty relationship. The regulation of AI is considered a crucial and essential step to address the ethical, security and economic concerns associated with this technology and thus generate more ethical and better relationships with customers through direct marketing.

Keywords: Direct Marketing; AI; Databases; GDPR; LIA; Loyalty; Business Ethics; Citizen Security.

1. Introducción

El marketing ha evolucionado adaptándose a las nuevas realidades del consumidor. En especial el Marketing Directo que teniendo la interactividad como premisa va adecuando sus acciones a las necesidades de sus clientes, sean estas en establecimientos físicos o en entornos digitales. Dado que la utilización de bases de datos es uno de los requerimientos de este tipo de marketing, el uso de la inteligencia artificial (IA) se está convirtiendo en una de las herramientas imprescindibles en la planificación estratégica de los profesionales y académicos del área de marketing.

La inteligencia artificial ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años, transformando numerosos aspectos de la sociedad y la economía. Sin embargo, estos avances también han generado preocupaciones significativas sobre la ética, la seguridad y la equidad de su uso. En respuesta a estos desafíos, la Unión Europea (UE) ha aprobado una ley en marzo de 2024 para regular la IA.

La regulación de la IA en la Unión Europea establece un precedente importante a nivel global. A medida que otras jurisdicciones consideren sus propias políticas, es probable que surjan esfuerzos internacionales para armonizar las regulaciones de IA, asegurando un enfoque coherente y colaborativo para gestionar esta tecnología transformadora.

Este artículo aborda el análisis de la evolución que ha tenido el marketing hacia la personalización en el trato con sus clientes, especialmente el marketing directo con su adecuación tecnológica. Y, también, la necesidad del estudio de la nueva regulación, sus orígenes y los aspectos clave de la legislación aprobada teniendo en cuenta la aplicación inmediata en la nueva realidad empresarial, imprescindible para que las actividades de marketing sean respetuosas y éticas en el trato con sus clientes. El binomio tecnología y marketing, es posible. Legalidad y ética, también.

1.1. Análisis de la evolución del marketing

Tal como señalan Mendivelso y Lobos (2019) el marketing tiene sus orígenes en Estados Unidos a principios del siglo XX, con la aparición del consumo de masas. En Europa se comienza a aplicar, especialmente, a partir de la Segunda Guerra Mundial. A partir de ese momento, su análisis pasa del concepto producto a la importancia del cliente. Aún así, en

aquella época el uso del marketing no dejaba de ser masivo. Apenas se realizaban criterios de segmentación.

En los años sesenta del pasado siglo, Philip Kotler comenzó a difundir los cuatro elementos básicos que se deberían de contemplar para crear estrategias de marketing, las muy conocidas 4 p's: producto, precio, promoción y distribución (*place*). Desde entonces ha habido diferentes versiones de los conceptos imprescindibles al hablar de marketing, sobre todo si se tiene en cuenta la adecuación a las nuevas realidades sociales que hacen que las empresas cambien constantemente sus acciones para dirigirse a sus clientes. Así, en 1981, las 4 p's se convierten en *siete*. Esta teoría de Booms y Bitner añaden: personas, procesos y prueba física, entendiendo esta última como la importancia que se debe de dar al entorno o ambiente en el que vive el consumidor y que afecta a su toma de decisiones (Hernández (2018).

Años más tarde, el concepto "cliente" se convierte en el epicentro de cualquier actividad de marketing, todo debe girar a su alrededor. Shum (2021), agrega *tres c's* a la ecuación: contenido, comunidad y conexión. En este caso, la conexión se convierte en básica para mantener la relación con el cliente. Es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, lo que implica mostrar contenidos de calidad y no solo enfocarse en las ventas (Avila- Peralta *et al.*, 2024). Más tarde, aparecen *cinco c's más*: compañía, competidores, clientes, colaboradores y contexto (Conway y Davila, 2018).

Será a principios del siglo XXI cuando el marketing comienza a focalizar más sus acciones hacia el entorno digital, aparecen nuevas pantallas a partir de las cuales el cliente está en constante conexión con las marcas y éstas comienzan a tener en cuenta el concepto: *Atención al Cliente 360 °*, es decir, cómo conseguir que el cliente, esté donde esté y con el medio que prefiera, pueda interactuar con la marca, no solo comprar. Es entonces cuando se comienza a estudiar que no es suficiente el análisis de las p's, que realizado históricamente ha ido adecuando su incorporación a las necesidades cada vez más personalizadas, sino que se necesitan nuevos elementos, en este caso denominadas f's: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que a su vez implican cuatro e's: *experience* (intercambio), *everyplace* (en cualquier medio), *exchange* (especialmente importante el concepto de valor) y *evangelism* (no es suficiente con tener clientes, se buscan *fans* de la marca). Y en el caso del marketing digital, todo gira en torno a las, por ahora, última incorporación, las *cinco d's*: *digital devices*, *digital platforms*, *digital media*, *digital data* y *digital technology* (Striedinger, 2018).

Con todas estas incorporaciones de conceptos, existen muchas más pero se ha decidido elegir las mencionadas por su relevancia en los cambios acaecidos, se puede concluir que ya se ha creado la adecuación a la nueva generación digital y que el marketing puede entenderse como la interconexión entre medios y personas, sean estos físicos o digitales, el llamado entorno *phigital*. Para su estudio es imprescindible, por tanto, analizar la evolución que ha tenido el marketing encargado de interactuar, por excelencia, con los clientes: el marketing directo.

1.1.1. El marketing directo

Desde los años setenta del pasado siglo se comienza a utilizar y, por tanto, a definir el marketing directo. Entre las aportaciones más valiosas destacan las de Parley (1973), Vargas Sánchez (1989), Stanton (1992) y Santesmases (1992). Estos autores definen el marketing directo como el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia del bien o servicio al comparador dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios o revistas, radio, televisión o por visita personal (Sánchez de Ocaña, 2016).

Estas definiciones se van adecuando, como sucedía en el marketing convencional, a la nueva realidad del mercado. Si el consumidor socialmente cambia, el marketing directo ha de hacerlo con él. Máxime si, como es el caso, es un tipo de marketing basado en la interacción con el cliente. Así, las asociaciones profesionales como la *American Direct Association* y la *European Direct Marketing Association*, establecieron una definición en los años setenta del pasado siglo, que se ha ido adaptando a las circunstancias históricas pero que como base sostiene que el concepto de marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en un punto determinado.

Existe otra definición, esta especialmente relevante por la inclusión del concepto *bases de datos* en una definición, que considera que el marketing directo es un proceso interactivo de marketing, facilitado por las bases de datos, que consiste en comunicar directamente con clientes actuales o potenciales, utilizando cualquier medio, para conseguir una respuesta o transacción mensurable que se pueda efectuar a través de uno o más canales (Van Nispen *et al.*, 2012). Por último, Alet (2011) lo define como un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean sus clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tantas respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

Estas definiciones se consideran de máxima importancia porque definen qué es en esencia el marketing directo. Así, el concepto “interactivo”, es imprescindible porque se basa en la relación con el cliente llevada a su máxima expresión. No sólo como comprador sino como decisor de múltiples acciones (sugerencias, quejas, etc.). El “uso de las bases de datos”, implica control de información, (como tal hay que tener especial cuidado en su uso y en su posible abuso) predicción de comportamientos y microsegmentación personalizada de las necesidades de los clientes. Dicha información de los clientes, que las empresas han de conseguir con su permiso, por ejemplo con acciones de *permission marketing*, ha de estar regulada además de éticamente tratada. No hay que olvidar que el concepto de fidelización es la base de este tipo de marketing. Se podría llegar a concluir que el uso de las bases de datos supone la fase previa al uso de la inteligencia artificial. Se dispone de información de clientes con los que se quiere interactuar. Si, hasta ahora, los campos de una base de datos (es decir, cada una de las características que la empresa tiene de los clientes: fecha de nacimiento, nombre, último pedido realizado, etc.) aportaban información, que siendo tratada estadísticamente, se podía extrapolar y ayudar a predecir comportamientos no existe ninguna duda en cuanto a pensar que el uso de la inteligencia artificial incrementa exponencialmente la posible utilización de dicha información, incluso, en tiempo real.

Se entiende, por tanto, como base de datos, el cúmulo de información que la empresa tiene sobre los clientes, sean internos o externos, y sobre los *stakeholders*. En el caso de clientes externos, incluye dos aspectos muy diferenciados: los datos de identificación de los clientes (nombre, dirección, dni, etc.) y los datos obtenidos a través de la relación con ellos (qué compra, cuándo compra, qué canal utiliza, etc.). En ambos casos, la empresa ha de tener control de esa información y compromiso de no utilización salvo en casos que lo justifiquen.

En el caso de los clientes internos o cualesquiera de los *stakeholders*, también existe esa diferenciación, por un lado están los datos de clasificación y por otro los de ejecución o interrelación entre las partes. Todos ellos conforman el denominado *Datawarehouse* (o base de datos general) que, a su vez, se divide en diferentes *Datamarts*, entendiendo como tales a datos departamentales o seccionables, es decir, habrá un *datamart* específico de recursos humanos,

otro de marketing, otro del departamento financiero, etc. Y, todos ellos permitirán realizar acciones de *Datamining* y configuraran el *big data* de la empresa que los posea.

El uso de bases de datos es común en casi todos los medios utilizados por el marketing directo, exceptuando el *buzoneo*, como en el siguiente apartado se explicará.

Que “utiliza varios medios” es clave para entender dicha interacción. Para este tipo de marketing lo importante es lo que el cliente necesite y cómo se comunique con la marca: desde donde sea, como sea y lo que sea. Lo que importa es que el cliente esté en el centro de la acción.

Que “es medible”, significa que en todo momento se puede evaluar el coste. Frente a otros medios convencionales que se genera la inversión y no se conoce el retorno inmediato, en este tipo de marketing el cálculo de lo que cuesta una acción es fácilmente analizable y, por tanto, es cuantitativamente definible. Se conoce, por ejemplo, cuántas unidades se emiten (por ejemplo de *mailings*), cuando se vende (fecha, hora o, incluso, minuto si se trata de acciones como la *teletienda*), cuánto se paga y cuánto se devuelve. Supone un control total de la acción. Por lo que, desde su aparición, se convierte en un tipo de estrategias que gusta a las empresas porque es medible y, también, satisface a los clientes porque implica la posibilidad de contactar con las marcas en todo momento.

Y, por último, las definiciones anteriores especifican el concepto “entrega en un determinado lugar”, que es otra de las características de este tipo de marketing. El cliente compra y la empresa le lleva el producto. Mucho antes que la compra por internet existía este tipo de acción en el marketing directo. Es por ello que aquellas empresas acostumbradas a utilizar el marketing directo tradicional, se han adaptado perfectamente a la venta digital. El principal objetivo es la interacción con el cliente en cualquier momento y en cualquier lugar.

Estas características del marketing directo, que pueden considerarse beneficios del mismo, se pueden convertir en dificultades si, por parte de la empresa, hay abuso de utilización o mala fe en su aplicación, lo que puede llevar a una repulsa, por parte del cliente, hacia las empresas que lo usen indebidamente. Tan importante es saber de qué información se dispone como el uso que se da de ella. Por todo ello es imprescindible que exista una regulación que ayude a defender los derechos de los ciudadanos, en este caso clientes, de los posibles abusos y falta de ética que puedan tener algunas empresas. Debería primar el sentido común y no ejercer ninguna acción que no fuese ética pero, lamentablemente, a veces, es necesario ordenar los comportamientos sociales y, por ende, empresariales.

1.1.2. Tipos de marketing directo

Aunque en sus orígenes el marketing directo digital no existía, (lógicamente dado que no existía internet) en la actualidad los medios conviven perfectamente, de forma física y digitalmente. En algunos casos un medio se utiliza más en uno de los ámbitos, por ejemplo, las generaciones más jóvenes son más proclives al uso tecnológico y la relación digital entre sus marcas elegidas fluye con naturalidad a través de webs o aplicaciones (*apps*), y en otros apenas en uno de ellos.

Para poder analizar la importancia de la Inteligencia Artificial en este tipo de marketing, a continuación se definen, de manera sintética y por orden alfabético, cuales son los principales tipos de marketing directo que se utilizan y conviven, actualmente, en España. Todos ellos, salvo el primero, *Buzoneo*, utilizan bases de datos y, por tanto, han de tener en cuenta la evolución tecnológica y su entorno legal:

- *Buzoneo*: se considera como tal a la técnica que consiste en dejar en los buzones físicos de los clientes, folletos sin personalizar y depositados de forma indiscriminada en todos los buzones del edificio (Gil, Sánchez y González, 2019). Es el medio más económico de todos los utilizados por el marketing directo. También es el menos segmentado. Únicamente se considera como tal el criterio geográfico, es decir, la zona geográfica donde se deposita la información corresponde a una demarcación socioeconómica que difiere de otras áreas similares en el municipio.
- *Mailing*: es la comunicación escrita que se envía a los clientes y prospectos de una base de datos y que tiene como objetivo establecer un diálogo interactivo y personalizado con el propósito de provocar una reacción lo más inmediata posible (Van Nispen, 2012). Se envía, normalmente, en un sobre que incluye diferentes piezas: carta, folleto, cupones de descuento, etc. Para su uso es imprescindible utilizar bases de datos, por lo que es un medio más microsegmentado.
Existen diferentes tipos de mailing: *complet*, que incluye en una pieza todas las partes del envío; *busmailing*, que se utiliza cuando varias empresas quieren ahorrar costes y en un mismo envío se incluyen diferentes promociones. Las empresas comparten gastos de envío y el cliente final sólo recibe un sobre y, por último, el denominado *mailing tradicional*, que es el que incluye las diferentes piezas por separado: carta, folleto, sobre, cupones, etc. En este último caso hay que tener en cuenta que se han de definir creativamente las piezas (carta, folleto, etc.) considerando los diferentes tipos de clientes y sus comportamientos de compra que vendrán definidos por las variables sociodemográficas de cada uno de ellos.
- *Radiotienda*: consiste en planificar acciones de ventas a través de la radio (Gil, Sánchez y González, 2019). Es un canal que suele estar apoyado con otros medios, por ejemplo, teléfono o webs. Aparentemente poco utilizado es muy eficaz en algunos sectores, por ejemplo cuando se utiliza para personas de mucha edad, es decir, tercera o cuarta generación.
- *Telemarketing*: es una técnica de comunicación que utiliza el teléfono como canal de emisión o como medio de respuesta para promover y vender productos y servicios, habitualmente a través de centros de llamadas o *call centers* (Van Nispen, 2012). Existen dos tipos: recepción (cuando la empresa recibe la llamada del cliente, en este caso el consumidor lo considera un servicio que la empresa le ofrece) y emisión (es el tipo de telemarketing que más molesta a los clientes, la empresa es la que se pone en contacto con el consumidor por lo que lo suelen considerar una intrusión). En ambos casos funciona con un nivel de penetración muy alta como canal de comunicación.
- *Teletienda*: supone una forma de venta que utiliza la televisión, como canal principal. Al igual que la radiotienda, se apoya en otros medios, principalmente teléfono y webs. En este caso, existen tres tipos: el que tiene formato de spot de televisión, el que se desarrolla dentro de un programa (cuando uno de los presentadores, por ejemplo, recomienda un producto) y, por último, el programa completo de teletienda, es decir, hay un presentador, público e invitados y se hacen demostraciones de los productos. En todos ellos se ha de poder comprar en el momento de su visionado, es aquí donde se combina con otros medios, aparecen las webs o teléfonos para poder adquirir dichos productos.
- *Venta por Catálogo*: el último tipo de marketing directo considerado no digital. Se define como la venta en la que el comprador utiliza un catálogo, en formato revista, en el que aparecen fotos de productos, con descripciones completas de los productos (Van

nispen, 2012). En este caso, lo pedidos pueden enviarse por correo, realizarse por teléfono y, actualmente, en webs y aplicaciones en soporte móvil, denominadas *app*'s.

En todos los casos, los productos se reciben en el lugar indicado por el cliente (casa, empresa, etc.) a través de empresas de reparto distribuidos por empresas especializadas, centro de recogida, propias tiendas de las marcas si las hubiere, Correos, etc. Como el cliente quiera y donde prefiera.

Estos medios, son los denominados "físicos" pero desde hace unos años, se han convertido en "digitales" o combinan ambos ámbitos denominándolos: "*phigital*", es decir, un punto de venta físico que combina acciones digitales para que el cliente obtenga, de esta manera, una experiencia de compra más completa y pueda interactuar con la marca en las diferentes dimensiones ofrecidas.

Así, el Buzoneo en el entorno digital se convierte en *spam*, que en definitiva es correo no deseado. El *Mailing*, se ha convertido en *e-mailing*, que es un envío de una comunicación por correo electrónico. La Radiotienda, se ha convertido en *podcast*. El Telemarketing, se ha convertido en *Contact Centers*. La Teletienda, ha pasado a ser el medio utilizado por los *influencers* y la Venta por Catálogo ha pasado a usar las *webs* y *app*'s como canal de venta. Además, se utilizan de forma *omnicanal*, es decir, varios o todos los canales al unísono. Todo un reto para las empresas.

Sean medios físicos, digitales o *phigital* (cuando se combinan ambos), en ellos ha de haber interrelación entre empresa y clientes para mejorar las relaciones entre ambos. En todos habrá contacto que se generará por redes sociales, carta, teléfono o a través de códigos QR, asistentes virtuales, *chatbots* o cualesquiera de las herramientas que la inteligencia artificial facilite a las empresas para agilizar gestiones, abaratar costes, evitar acciones repetitivas y desmotivadoras para sus empleados o predecir comportamientos de compra que permitan realizar creatividad *ad-hoc* o ejecutar la previsión logística o de producción. Por todo ello es imprescindible definir el buen uso de dicha tecnología que, sin la ética suficiente, puede convertirse en técnicas abusivas hacia el consumidor, cliente o ciudadano, dependiendo de si se utiliza desde una empresa privada o una institución pública.

1.2. Origen de la necesidad de regular la IA

La necesidad de regular la IA surge de varias preocupaciones fundamentales. En primer lugar, está la cuestión de la seguridad, ya que una inteligencia artificial descontrolada podría causar daños significativos. Además, existen preocupaciones éticas sobre el uso de la IA en la toma de decisiones importantes, como en el ámbito de la salud o la justicia. También es esencial considerar el impacto económico y laboral, ya que la automatización puede desplazar empleos. Finalmente, la regulación es crucial para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas en el desarrollo y despliegue de tecnologías de inteligencia artificial.

1.2.1. Ética y Derechos Humanos

La relación de la IA con la ética y los derechos humanos es fundamental, ya que su desarrollo y aplicación deben respetar principios éticos básicos y proteger los derechos humanos. La IA debe ser diseñada para evitar sesgos y discriminación, garantizando justicia y equidad en sus decisiones. Además, es crucial que la privacidad y la seguridad de los datos personales sean salvaguardadas. Y tampoco se puede olvidar que, la transparencia en el funcionamiento de los sistemas de IA es esencial para permitir la rendición de cuentas y la confianza pública.

En cuanto a los sesgos y discriminación, los sistemas de IA pueden perpetuar y amplificar sesgos existentes si no se diseñan y entrenan cuidadosamente. Por ejemplo, algoritmos de reconocimiento facial han demostrado tener tasas de error significativamente más altas para personas de color (Mendoza, 2020; Ferrante, 2021).

Por su parte, y en cuanto a la privacidad se refiere, la recopilación y análisis masivo de datos personales plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y el consentimiento informado (Guaña-Moya y Chipuxi-Fajardo, 2023).

1.2.2. Seguridad y fiabilidad

Dos son las cuestiones que preocupan en este ámbito. El primero, el mal uso de la IA; desde la automatización de ciberataques (Rendón, 2024) hasta la creación de contenido falso (*deepfakes*), la IA puede ser utilizada para fines nefastos (Bas, *et al.*, 2024).

En segundo lugar, preocupa la fiabilidad y la transparencia, ya que los sistemas de IA deben ser confiables y sus decisiones transparentes para evitar errores de difícil reparación en áreas críticas como la salud y la justicia (Morales, 2021).

1.2.3. Impacto económico y laboral del uso de la IA

Son muchos los autores como Chen *et al.* (2022) o Rawashdeh (2023) que sostienen que la automatización impulsada por la IA tiene el potencial de desplazar trabajos, afectando a millones de trabajadores en diversas industrias.

Este fenómeno plantea serias preocupaciones sobre el futuro del empleo y la necesidad de adaptarse a un mercado laboral en constante cambio. A medida que las máquinas y los algoritmos se vuelven más capaces de realizar tareas humanas, los trabajadores deben adquirir nuevas habilidades y competencias para mantenerse relevantes (George, 2024). Además, es crucial implementar políticas de apoyo y programas de reentrenamiento para mitigar el impacto negativo en aquellos más afectados. La colaboración entre gobiernos, empresas y sindicatos es esencial para gestionar esta transición de manera justa y equitativa.

Al hablar de impacto económico, en este trabajo se hace referencia a que las grandes empresas tecnológicas que desarrollan IA pueden ganar una ventaja desproporcionada, exacerbando las desigualdades económicas y a la necesidad de abordar la interacción entre la regulación de la IA y las normas de protección de las inversiones (McLaughlin, 2023).

1.3. La regulación de la IA en la Unión Europea

La ley aprobada por la Unión Europea en marzo de 2024 marca un hito significativo en la regulación de la IA. Esta legislación se basa en varios principios y objetivos clave que se analizarán brevemente a continuación.

1.3.1. Clasificación de sistemas de IA

La clasificación de sistemas de la IA realizada por la Ley de IA de la Unión Europea se refiere a la categorización de las aplicaciones de inteligencia artificial según el nivel de riesgo que presentan para los derechos fundamentales, la seguridad y el bienestar de las personas. Esta ley divide los sistemas en cuatro niveles: riesgo inaceptable, alto, limitado y mínimo. Los sistemas de riesgo inaceptable están prohibidos, ya que suponen una amenaza significativa, como la vigilancia masiva. Los de alto riesgo, que incluyen aplicaciones en sectores como la salud y el transporte, están sujetos a estrictos requisitos de cumplimiento y supervisión. Los

sistemas de riesgo limitado deben cumplir con obligaciones de transparencia, mientras que los de riesgo mínimo tienen menos restricciones, promoviendo la innovación responsable sin comprometer la seguridad ni los derechos humanos (Comisión Europea, 2021).

1.3.2. Requisitos de transparencia y supervisión

Los sistemas de IA deben ser transparentes y sus decisiones explicables. Esto es crucial para construir confianza y garantizar que los usuarios comprendan cómo y por qué se toman ciertas decisiones. No obstante, lo que no parece objeto de debate por parte de la academia, la comunidad científica, la ciudadanía y los organismos públicos y los distintos gobiernos es que se requiere la supervisión humana en sistemas de IA de alto riesgo para prevenir decisiones automatizadas dañinas (Tsamados *et al.*, 2024).

1.3.3. Protección de datos y privacidad

La ley refuerza el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) (Unión Europea, 2016) en todas las aplicaciones de IA, asegurando que los datos personales sean manejados de manera justa y segura.

Así mismo, los desarrolladores deben asegurarse de que solo se recopilen y utilicen los datos estrictamente necesarios para el funcionamiento del sistema de IA en lo que se conoce como minimización de datos.

1.3.4. Responsabilidad y sanciones

La ley de IA otorga responsabilidad legal a las empresas y organizaciones que desarrollan y utilizan sistemas de IA en el sentido de que son responsables de sus impactos. Esto incluye la obligación de reparar daños causados por fallos en los sistemas de IA.

Además, esta ley establece sanciones severas para el incumplimiento, incluidas multas significativas, para garantizar que las empresas tomen en serio sus obligaciones legales derivadas del uso de esta tecnología.

Tal y como ya apuntaba Scheler (2015) la regulación de la IA debe ir más allá, exige abordar retos jurídicos únicos y aplicar una responsabilidad civil diferenciada para hacer frente a los riesgos públicos y garantizar la indemnización por los daños causados por los sistemas de IA.

1.4. Implementación y desafíos

Resulta relevante plantearse que la regulación de la IA debe basarse en principios y leyes comunes, con una colaboración público-privada, preferiblemente internacional y dirigida por las instituciones de la ONU o la UE (Barrio, 2021).

La implementación de esta regulación plantea varios desafíos a los que se tendrán que enfrentar los diferentes actores, desde la creación de estándares técnicos claros y universales para evaluar y certificar los sistemas de IA, hasta la implantación de mecanismos efectivos de monitoreo y aplicación para asegurar que las empresas cumplan con los requerimientos de la ley.

En cuanto a los desafío, es esencial encontrar un equilibrio entre fomentar la innovación en IA (Buocz *et al.*, 2023) y garantizar que su desarrollo y uso sean seguros y éticos (Brusseau, 2022). La UE, hoy, y el resto de los países no miembros de la Unión, al momento de abordar su propia regulación, deben asegurar que su marco regulatorio no ponga a sus empresas en desventaja competitiva frente a otras regiones con regulaciones menos estrictas (Clarke, 2019).

2. Metodología

En la presente investigación, se ha adoptado una metodología cualitativa basada en una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre marketing, marketing directo y la inteligencia artificial (IA), con especial énfasis en la regulación y protección de datos. Para ello, se ha recurrido a diversas bases de datos científicas reconocidas, tales como Scopus, Web of Science, Google Scholar y PubMed. Estas fuentes han sido seleccionadas por su prestigio y la amplia cobertura de artículos revisados por pares que ofrecen, lo cual garantiza la calidad y relevancia de la información recopilada.

Para llevar a cabo la búsqueda, se han establecido criterios específicos que aseguren la pertinencia de los resultados obtenidos. Entre los términos de búsqueda empleados se incluyen "definiciones de marketing", "marketing directo", "inteligencia artificial", "regulación de IA", "protección de datos", "ética" y "privacidad". Además, se han utilizado combinaciones de estos términos mediante operadores booleanos (AND, OR, NOT) para refinar los resultados y enfocarse en estudios que aborden la intersección de estos temas. También se ha definido un rango temporal, limitando la búsqueda principal a publicaciones de los últimos diez años, para asegurar que el análisis refleje los desarrollos más recientes y relevantes en el campo.

Adicionalmente, se ha aplicado una serie de filtros para garantizar la calidad y relevancia de los artículos seleccionados. Se han incluido únicamente estudios publicados en revistas académicas y conferencias relevantes, excluyendo aquellas fuentes que no han sido sometidas a un riguroso proceso de revisión por pares. También se ha prestado atención a la inclusión de diferentes perspectivas y enfoques dentro del ámbito del marketing directo y la IA, abarcando tanto estudios teóricos como empíricos. De esta manera, la revisión de la literatura no solo proporciona un panorama amplio y actualizado, sino que también permite identificar tendencias, desafíos y oportunidades en la intersección de la regulación de la IA y la protección de datos en el contexto del marketing directo.

3. Conclusiones

En la actualidad se suele tipificar a los clientes despendiendo de su entorno de uso en la relación con las marcas. Así hay clientes *off*, es decir que solo compran en tienda física; los hay *off-on*, es decir clientes que consultan en las tiendas y compran en webs; existen los clientes *on-off*, que primero se informan en las webs para acabar comprando en los puntos de vista físicos y, por último, los clientes *on-on*, que son aquellos que miran, deciden, compran e interactúan exclusivamente a través de entornos digitales. De cualquier forma, todos ellos conviven y suponen una adecuación a la nueva realidad social y económica que viene marcada por la incorporación de los avances tecnológicos, especialmente con la Inteligencia Artificial. Nada será lo mismo desde su implementación. Empero, las empresas tendrán que hacer un gran esfuerzo por adaptarse con la eticidad suficiente para no causar en el consumidor la sensación de engaño o de falta de compromiso. Es por ello que el estudio y la aplicación con rigor de la nueva normativa ha de aplicarse de forma inmediata. Las empresas deberían estar trabajando en su incorporación y los departamentos de marketing cambiando algunas de sus acciones estratégicas. En definitiva, es bueno para ambas partes. La empresa cumplirá la ley y los consumidores podrán sentirse más seguros con la marca con la que interactúan y se comunican.

La última Ola del Estudio General de Medios, en 2024, muestra que el medio que es líder con mayor alcance en España es internet, con un 88,6 % de penetración en la población. Esto significa que hay que considerar que es el medio por excelencia, aunque sin dejar de combinar

con otros medios. Por lo que era necesaria la urgencia de una regulación *ad-hoc*. El consumidor actual puede considerarse *multimedia*, *omnicanal* y *multipantalla*. Es decir, usa diferentes medios, en todos los canales posibles y con cualquier dispositivo que esté a su alcance. Por ello, se valora especialmente la legislación de la Unión Europea, el acuerdo en la defensa de los derechos humanos básicos está salvaguardada y las empresas deberán acatar la legislación. Los clientes están acostumbrados a interactuar a través de todas sus vertientes por lo que ha de convivir con normas que eviten posibles abusos. El marketing directo nunca ha implicado engañar con el mal uso de las bases de datos, sin embargo, con la nueva ley va a provocar mayor confianza y compromiso hacia los clientes. La fidelización se llevará a cabo de formas más éticas.

El marketing directo, en su versión actual que combina lo físico con lo digital, se mantiene con una alta inversión empresarial, tal como demuestra el estudio INFOADEX de inversión publicitaria en España de 2024 en el que, por ejemplo, detalla la inversión en Telemarketing que en 2023 tuvo una inversión de 1817,6 millones de euros de inversión, lo que representa un 9,8 5 % más que el año anterior. El *Mailing* supuso una inversión de 1.211, 4 millones y el Buzoneo 255,1 millones de euros en inversión. Y si se considera el Audio Digital, obtuvo 110, 7 millones y los *Influencers* 79, 1 millones, este último con un crecimiento, sobre el año anterior, de 23, 9 % más. Dista mucho, por tanto, de una eventual desaparición de dicho tipo de marketing. Y, además, estos datos afianzan la idea de que los medios no mueren o desaparecen, sino que se transforman y conviven. En este caso los problemas surgen en los departamentos de marketing que ven incrementados sus medios y canales posibles para elaborar sus estrategias. Pero no para el cliente, él decide dónde y cómo compra. La tecnología provoca la interactividad y no hay, actualmente, un marketing que se identifique más con esa acepción.

Si la fidelización del cliente tiende hacia el concepto *evangelism* o conseguir que se convierta en *fan*, se ha de ser ético y legal en el uso de la inteligencia artificial consiguiendo así mejores relaciones entre empresa y clientes.

Los avances tecnológicos provocan que se tengan que realizar evaluaciones periódicas de las definiciones de marketing directo. El entorno *phigital* se consolida y han de adecuarse a él las estrategias empresariales.

Se ha de adaptar el marketing directo a las nuevas generaciones. La realidad social ya es *multipantalla*, independiente de la generación a la que se pertenezca y también es una sociedad global, no importa donde esté el servicio lo que se valora es que se ejecute y se lleve a cabo. La responsabilidad de la marca es universal, de todos los medios, de todos *los stakeholders* y de todas las partes que lo forman. Y el compromiso ha de ser total. Máxime si se está pensando en aplicar la IA al nuevo consumidor, la denominada Generación Z, que es más escéptico que otras generaciones anteriores y reclama compromiso por parte de las marcas, bajo la premisa de si la empresa no cumple lo que dice que hace, penalizan el consumo en la misma, de forma directa o a través de llamadas a sus redes sociales para que les ayuden a conseguir sus objetivos. La IA, por tanto, ha de adaptarse a las cambiantes expectativas de los clientes y dar respuestas instantáneas a sus demandas.

Del CX, *Consumer Experience*, otorgando valor máximo a la experiencia del cliente, se ha pasado a la estrategia *People Centric*, es decir, la persona en el centro de las acciones de marketing. por lo que considerar el respeto y la ética como principios básicos puede ayudar a mantener clientes y crecer empresarialmente.

La regulación de la IA es un paso crucial para abordar las preocupaciones éticas, de seguridad

y económicas asociadas con esta tecnología. La ley de la Unión Europea aprobada en marzo de 2024 es un ejemplo destacado de cómo los legisladores pueden abordar estos desafíos, estableciendo un marco que protege a los ciudadanos y fomenta el desarrollo responsable de la IA. A medida que se continúa explorando las capacidades de la IA, es esencial mantener un enfoque equilibrado que promueva tanto la innovación como la seguridad y la equidad.

La regulación legal de la inteligencia artificial (IA), incluyendo sistemas como *ChatGPT*, evolucionará en respuesta a varios factores clave. Algunas tendencias y desarrollos posibles en la regulación de la IA demandarán una mayor transparencia en cómo los sistemas de IA toman decisiones. Esto incluye la obligación de proporcionar explicaciones claras y comprensibles sobre el funcionamiento interno de los modelos de IA y las bases de datos utilizadas para su entrenamiento.

Los desarrolladores deberán mantener una documentación técnica exhaustiva que describa los algoritmos y procesos de entrenamiento, lo cual será crucial para auditorías y evaluaciones regulatorias. Y tendrán que colaborar con las empresas en mostrar la transparencia necesaria en sus planificaciones.

Otro factor fundamental es la presencia de supervisión humana en sistemas de alto riesgo. Los reguladores exigirán que los sistemas de IA no operen de manera totalmente autónoma en aplicaciones críticas como la salud, la justicia y la seguridad.

Resulta de especial relevancia la regulación para el cumplimiento del GDPR: las futuras regulaciones seguirán reforzando el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la UE, asegurando que los datos personales sean tratados con un alto nivel de privacidad y seguridad. Ya no sólo será necesaria su aplicación y puesta en conocimiento en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) sino que implicará la actualización constante de cada uno de los posibles cambios que se generen con la evolución tecnológica. Se conseguirá así el probable abuso de empresas que amparándose en que no existe regulación específica puedan ejercer acciones hacia los clientes por encontrarse en un entorno de alegalidad.

Y estrechamente relacionado con los datos, se promueve la minimización de datos, lo que significa que los sistemas de IA solo podrán recopilar y utilizar los datos estrictamente necesarios para su funcionamiento. Desde el marketing directo ya se está realizando esta captación con el permiso de los clientes, con acciones de *permission marketing*, pero avalará su utilización el que se requiera por ley.

A medida que la UE lidera con regulaciones avanzadas, otros países y regiones podrían seguir su ejemplo, buscando armonizar las normativas a nivel internacional para evitar fragmentación y asegurar un enfoque coherente en la regulación de la IA. Por ello, iniciativas como la *AI Governance Alliance* del Foro Económico Mundial podrían jugar un papel importante en la creación de estándares y prácticas compartidas a nivel global que facilitarían la elaboración de estrategias de marketing en las empresas dado el nivel de internacionalización que tienen.

La evolución de la regulación legal sobre la IA estará marcada por un equilibrio entre fomentar la innovación y asegurar la protección de los derechos y la seguridad pública. Las regulaciones serán cada vez más complejas y detalladas, abarcando desde la transparencia y la responsabilidad hasta la gestión de riesgos y la ética. Máxime si las tendencias en marketing directo son el *marketing conversacional* y el *people centric* en las que la protección de los clientes será la clave para su fidelización.

5. Referencias

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. ESIC.
- Ávila-Peralta, R., Mendoza-Vargas, E. y Chávez-Rojas, E. (2024). Del marketing tradicional al digital: un análisis histórico y reflexivo del mix de marketing. *Digital Publisher*, 9(3), 1097-1110. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450>
- Barrio, M. (2021). Towards legal regulation of artificial intelligence. *Revista IUS*, 15(48). <https://doi.org/10.35487/rius.v15i48.2021.661>
- Bas Graells, G., Tinoco Devia, R., Salinas Leyva, L. C. y Sevilla Molina, J. (2024). Revisión sistemática de taxonomías de riesgos asociados a la Inteligencia Artificial. *Analecta Política*, 14(26). <https://doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a08>
- Bruseau, J. (2022). Acceleration AI Ethics, the Debate between Innovation and Safety, and Stability AI's Diffusion versus OpenAI's Dall-E. *arXiv preprint*, 1-7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.01834>
- Buocz, T., Pfothenauer, S. y Eisenberger, I. (2023). Regulatory sandboxes in the AI Act: reconciling innovation and safety? *Law, Innovation and Tecnología*, 15(2), 357-389. <https://doi.org/10.1080/17579961.2023.2245678>
- Chen, N., Li, Z. y Tang, B. (2022). Can digital skill protect against job displacement risk caused by artificial intelligence? Empirical evidence from 701 detailed occupations. *PLoS One*, 17(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277280>
- Clarke, R. (2019). Regulatory alternatives for AI. *Comput. Law Secur. Rev.*, 35, 398-409. <https://doi.org/10.1016/J.CLSR.2019.04.008>
- Conway, M. y Dávila, J. (2018). *Modelando el emprendimiento social en México*. LID.
- CORREGIDA PARA REVISAR: INFOADEX. (2024). *Estudio de Inversión Publicitaria*
- Estudio General de Medios. (s.f.). *Estudio General de Medios 2024*. <https://internet.aimc.es/>
- Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos ¿Por qué deberían importarnos? *Nueva Sociedad*, 294, 27-36. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Ferrante_294.pdf
- George, A. S. (2024). Artificial Intelligence and the Future of Work: Job Shifting Not Job Loss. *Partners Universal Innovative Research Publication*, 2(2), 17-37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10936490>
- Gil, A., Sánchez, P. y González, E. (2019). *Diccionario de nuevo marketing*. Dykinson.
- Guaña-Moya, J. y Chipuxi-Fajardo, L. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en la ética y la privacidad de los datos. *RECIAMUC*, 7(1), 923-930. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.923-930](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.923-930)

- Hernández, C. (2018). *Manual de planificación del marketing de servicios*. CEP, S.L.
- McLaughlin, M. (2023). Regulating Artificial Intelligence in International Investment Law. *The Journal of World Investment & Trade*, 24(2), 256-300. <https://doi.org/10.1163/22119000-12340288>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 1-13. <https://revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mendoza, D. (2020). Racismo y roles de género, conductas perpetuadas en algoritmos de inteligencia artificial. *Coloquio*, 65, 131-135. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/coloquio/article/view/333/483>
- Morales Moreno, Á. M. (2021). Algoritmos en el estrado ¿realmente los aceptamos? Percepciones del uso de la inteligencia artificial en la toma de decisiones jurídico-penales. *Ius et Scientia*, 7(2), 57-87. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.05>
- Rawashdeh, A. (2023). The consequences of artificial intelligence: an investigation into the impact of AI on job displacement in accounting. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/jstpm-02-2023-0030>
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos). Diario Oficial de la Unión Europea, L 119, 1-88. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Ley de IA) y se modifican determinados actos legislativos de la Unión. 2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>
- Rendón, A. D. Z. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en los ciberataques. *Revista Científica Sinapsis*, 24(1). <https://doi.org/10.37117/s.v24i1.895>
- Sánchez de Ocaña, P. (2016). *Marketing Directo en España*. Publicia.
- Sánchez-González, P., Garrido-Pintado, P. y López Aza, C. (2024). Marketing Directo. En P. Garrido-Pintado y C. López Aza (Eds.), *Comunicación Comercial: Herramientas y aplicaciones en marketing*. Tirant lo Blanch.
- Scherer, M. (2015). Regulating Artificial Intelligence Systems: Risks, Challenges, Competencies, and Strategies. *Harvard Journal of Law & Technology*, 29, 353. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2609777>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV, 27.
- Tsamados, A., Floridi, L. y Taddeo, M. (2024). Human control of AI systems: from supervision

to teaming. *AI and Ethics*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00489-4>

Van Nispen, J. (Ed.) (2012). *Diccionario de Marketing Directo e Interactivo*. LID.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen; **Análisis formal:** Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen; **Redacción-Preparación del borrador original:** Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen; **Redacción-Re- visión y Edición:** Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen; **Visualización:** Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen; **Supervisión:** Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen; **Administración de proyectos:** Sánchez González, Pilar; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Sánchez González, Pilar y Paradinas Márquez, M^a del Carmen.

Financiación: Esta investigación, por parte de la autora Pilar Sánchez González, ha sido una acción financiada por la Comunidad de Madrid a través del Convenio Plurianual con la Universidad Complutense de Madrid en su línea Programa de Excelencia para el Profesorado Universitario, en el marco del V-PRICIT (V Plan Regional de Investigación Científica e Innovación Tecnológica).

AUTOR/ES:

Pilar Sánchez González

Universidad Complutense de Madrid.

Licenciada en Sociología y en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid (1986 y 1989). Máster en Comercio Electrónico, Marketing Relacional y Directo por ESIC (2000) y Doctora en Economía de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid con mención Cum Laude (2017). Reconocidos dos tramos de investigación (Sexenios), 2012-2017 y 2018-2023. Con más de 30 años de experiencia profesional de Marketing en empresas nacionales e internacionales. Docente en la Universidad Complutense de Madrid en la Facultad de Comercio y Turismo, Departamento de Marketing. Imparte Marketing Directo y Relacional y Comportamiento del Consumidor en el Grado Oficial de Comercio y en el Doble Grado de Turismo.

pilsanch@ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1486-4163>

María del Carmen Paradinas Márquez

ESIC University/ESIC Business & Marketing School.

Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid (1996). Máster en Dirección de Recursos Humanos y Relaciones Laborales por la Universidad Camilo José Cela de Madrid (2016) y Doctora en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid con mención Cum Laude (2021). Abogada con más de 20 años de ejercicio profesional. Mediadora. Docente en ESIC University en los Departamentos de Humanidades y de Dirección de Empresas. Imparte

Historia de las Instituciones Españolas y diversas asignaturas de Derecho (civil, mercantil, y laboral) en Grados Oficiales, así como relaciones sociolaborales y gestión de conflictos en el Máster Universitario en Dirección de Personas y Desarrollo Organizativo y en el MBA. Directora del departamento académico de prácticas externas.

carmen.paradinas@esic.university

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6154-9556>