

# **ANTICIPANDO EL DESEO: COMO EL MARKETING PREDICTIVO PROPULSADO POR LA IA CREA VALOR PARA CONSUMIDORES Y NEGOCIOS**

## ***ANTICIPATING DESIRE: HOW AI-POWERED PREDICTIVE MARKETING CREATES VALUE FOR CONSUMERS AND BUSINESSES***

Mariana Falcioni Vargas<sup>1</sup>

### **Resumen**

El marketing predictivo impulsado por la inteligencia artificial (IA) redefine la relación entre empresas y consumidores al transformar datos conductuales en predicciones que generan valor operativo y simbólico. Este trabajo replantea la “entrega voluntaria de datos” como una negociación implícita entre conveniencia y control: los consumidores intercambian información por personalización, eficiencia y sentido de pertenencia. A partir del análisis comparado de Target, Amazon y Netflix, el estudio examina cómo la IA reconvierte datos en valor compartido y, simultáneamente, origina dilemas sobre privacidad, autonomía y manipulación conductual. Combinando revisión teórica, indicadores operativos como *engagement*, retención y conversión basados en tendencias reportadas, y evidencia de casos, se proponen métricas prácticas y lineamientos de gobernanza que posicionan la transparencia y la ética como ventajas competitivas. El trabajo concluye que las organizaciones que integren precisión algorítmica con supervisión humana responsable liderarán la próxima etapa del marketing digital.

**Palabras clave:** Marketing predictivo; IA; Intercambio de datos personales; Ética en IA; Valor compartido; Privacidad del consumidor.

---

<sup>1</sup> Mariana Falcioni, uruguaya, licenciada en Relaciones Internacionales, estudiante del MBA en la Graduate School of Business de la Universidad de Palermo.

## Abstract

AI-driven predictive marketing transforms the firm–consumer relationship by converting behavioural and personal data into anticipatory insights that generate commercial and experiential value. This paper reconceptualizes so-called “voluntary data sharing” as an implicit negotiation between convenience and control, in which consumers trade personal information for personalization, efficiency and symbolic relevance. Through comparative case analysis of Target, Amazon and Netflix, the study examines how artificial intelligence (AI) transforms data into shared value while also raising ethical challenges related to privacy, autonomy and behavioural influence. Combining theoretical review, performance indicators such as engagement, retention and conversion derived from reported trends, and case-based evidence, the paper proposes operational metrics and governance guidelines that treat transparency and ethical design as strategic assets. Organizations that balance algorithmic precision with accountable human oversight are positioned to lead a more sustainable phase of digital marketing.

**Keywords:** Predictive marketing; AI; Personal data exchange; AI ethics; Shared value; Consumer privacy.

## Pregunta de investigación

¿Cómo redefine el marketing predictivo basado en IA la relación entre consumidores y empresas, al transformar el intercambio de datos personales en una fuente de valor compartido y al mismo tiempo desafiar los límites éticos y la autonomía del usuario?

## Hipótesis

La capacidad de las empresas para construir un valor sostenible mediante el marketing predictivo basado en IA radica en su destreza para armonizar la personalización con principios éticos, posicionando la gestión responsable de los datos como un diferenciador competitivo.

## Objetivo general

Explorar cómo el marketing predictivo basado en IA reconfigura la relación entre consumidores y empresas al transformar los datos personales en una fuente de valor compartido, y analizar de qué manera las organizaciones abordan los desafíos éticos y de autonomía que emergen, promoviendo una armonización entre personalización y responsabilidad sostenible.

## Objetivos específicos

1. Investigar las estrategias innovadoras mediante las cuales las empresas emplean la IA para anticipar deseos y comportamientos de los consumidores, optimizando la interacción digital.
2. Delimitar los procesos mediante los cuales los consumidores intercambian datos personales por experiencias personalizadas y conveniencia, reinterpretando esta dinámica como una negociación implícita entre control y beneficio.
3. Examinar cómo esta interacción contribuye a la generación de valor compartido y fortalece la fidelización del cliente, consolidando relaciones sostenibles.
4. Evaluar los riesgos éticos y las limitaciones inherentes al uso intensivo de datos predictivos, con especial atención a los sesgos algorítmicos y la posible erosión de la autonomía del usuario.
5. Proponer estrategias y lineamientos que integren principios éticos y transparencia como pilares de ventaja competitiva, fomentando una supervisión humana responsable en las prácticas de marketing predictivo.

## 1. Introducción

Ya no resulta necesario articular nuestros deseos: los algoritmos, con una precisión casi premonitoria, los anticipan antes que nosotros. En el paisaje del marketing contemporáneo, la IA trasciende el análisis tradicional para proyectar nuestras inclinaciones, hábitos y decisiones futuras, transformando los datos personales en un recurso estratégico. En este proceso, los consumidores evolucionan de meros espectadores pasivos a coautores activos de sistemas que aprenden, se adaptan y moldean sus comportamientos en un ciclo de co-creación dinámica.

Este estudio indaga en cómo el marketing predictivo redefine la relación entre individuos y marcas, posicionando la información personal como un activo que genera ventajas competitivas y, al mismo tiempo, plantea complejos dilemas éticos en un entorno regulado y digitalmente saturado. A través del análisis de casos emblemáticos — Target, Amazon y Netflix — se explora cómo la gestión de datos y la IA dan forma a una nueva economía de la anticipación, donde la predicción se entrelaza con los desafíos de la privacidad y la autonomía. Se sostiene que la verdadera innovación radica no solo en la precisión algorítmica, sino en la destreza para armonizarla con principios éticos y una supervisión humana responsable, forjando así relaciones sostenibles y legítimas que respondan a los nuevos retos del marketing digital.

## 2. Marco teórico

### 2. 1. La transformación del marketing en la era de la IA

El marketing contemporáneo experimenta una metamorfosis sin precedentes desde la revolución digital, impulsada por la irrupción de la IA. Esta tecnología ha desplazado el enfoque tradicional basado en segmentación demográfica hacia un modelo de predicción individualizada, donde cada interacción (desde clics en línea hasta patrones de compra) se transforma en un flujo dinámico de datos capaz de anticipar deseos, emociones y comportamientos con una precisión casi intuitiva (Kotler *et al.*, 2021).

Este cambio marca el tránsito del Marketing 4.0 al 5.0, un paradigma donde las decisiones estratégicas trascienden la intuición o la investigación de mercado convencional, apoyándose en algoritmos que procesan información en tiempo real para ofrecer relevancia contextual y resonancia emocional, adaptándose a las necesidades emergentes de un consumidor hiperconectado.

Rust y Huang (2021) argumentan que la IA reconfigura la esencia del marketing al infundir capacidades cognitivas en cada punto de contacto con el cliente, convirtiendo a las marcas de entidades reactivas — que responden a demandas expresadas — en anticipatorias, capaces de orquestar experiencias que parecen espontáneas pero están meticulosamente diseñadas por sistemas predictivos. Esta metamorfosis amplía el horizonte del marketing hacia disciplinas afines: la psicología predictiva, que desvela motivaciones latentes; la economía conductual, que modela decisiones en entornos

inciertos; y la ética algorítmica, que escruta los efectos sociales de tales pronósticos (Wedel & Kannan, 2016).

Por ejemplo, la integración de IA en plataformas como Netflix permite predecir preferencias de contenido con base en microinteracciones, mientras que Amazon utiliza *forecasting* para optimizar inventarios, ilustrando cómo la anticipación redefine la competitividad.

Jain y Kumar (2024) refuerzan esta evolución con una revisión sistemática de dos décadas, destacando cómo el *big data* y el Internet de las Cosas (*IoT*) intensifican la interdependencia algorítmica: las decisiones del consumidor alimentan modelos que, a su vez, moldean sus elecciones futuras, elevando los datos de un insumo pasivo a un capital relacional estratégico. Sin embargo, Elhajjar (2025) advierte que esta interdependencia introduce riesgos, como sesgos en la personalización que pueden amplificar desigualdad esculturales o económicas, un desafío que empresas como Target enfrentan al inferir datos sensibles (e. g., salud) sin consenso explícito.

En esta nueva frontera, la IA no solo optimiza procesos operativos — reduciendo costos o mejorando conversiones — sino que reinterpreta el vínculo humano detrás del consumo. El desafío trasciende la mera maximización de ventas para centrarse en anticipar con destreza y responsabilidad lo que los consumidores valoran, incluso antes de que lo expresen, posicionando al consumidor como un co-creador activo de valor en un ecosistema digital.

### 2. 2. El consumidor como co-creador de valor

La digitalización ha disuelto las fronteras tradicionales entre productores y consumidores, dando lugar a un ecosistema hiperconectado donde los usuarios emergen como co-creadores activos del valor, más allá de su rol pasivo histórico. Prahalad y Ramaswamy (2004) sentaron las bases de este fenómeno con su teoría de la co-creación, sosteniendo que el valor surge de la interacción dinámica entre empresa y cliente, no únicamente del producto o servicio ofrecido.

En la era de la IA, esta interacción se materializa en un flujo continuo de datos personales y conductuales que se convierten en la materia prima esencial del marketing predictivo.

Este intercambio, aparentemente rutinario, encarna una transacción simbólica: los consumidores ceden información a cambio de conveniencia (entregas rápidas), relevancia (contenido adaptado) y un sentido de pertenencia (comunidades de marca), sustituyendo el pago monetario por un activo intangible pero crucial: el autoconocimiento compartido.

Sin embargo, esta dinámica no está exenta de tensiones. Zuboff (2019) advierte que la co-creación puede engendrar asimetrías de poder informacional, donde los consumidores aportan datos sin plena conciencia de su valor o destino, influenciados por incentivos (descuentos), diseños persuasivos (notificaciones *push*) y dependencias tecnológicas (plataformas omnipresentes).

Investigaciones recientes, como Lefkeli *et al.* (2024), revelan que compartir datos con IA — en contraste con humanos — erosiona la confianza en la marca, un fenómeno observable en casos donde la personalización excesiva genera incomodidad (por ejemplo, anuncios de salud en Target, donde la predicción de datos sensibles como embarazos causó controversia).

Vukmirović *et al.* (2025) añaden que esta percepción de intrusión puede amplificar la incomodidad del usuario, especialmente cuando los algoritmos refuerzan “burbujas de filtro”: Entornos algorítmicos que priorizan contenidos similares a los ya consumidos, restringiendo la exposición a perspectivas diversas y generando homogeneidad informativa (Por ejemplo, en Netflix, donde las recomendaciones limitan la exposición a contenidos diversos, creando un entorno homogéneo).

Así, el consumidor se erige como un actor relacional cuya participación activa redefine el valor, aunque su autonomía quede en un frágil equilibrio que demanda una gobernanza ética para sostener la legitimidad de esta interacción.

### 2.3. La “entrega voluntaria” de datos: redefinición del intercambio

Si bien la co-creación posiciona al consumidor como un participante activo, la supuesta voluntariedad de este intercambio merece un análisis más profundo, dado que las dinámicas de poder subyacentes desafían su naturaleza libre. El marketing predictivo basado en IA se edifica sobre la premisa de que los consumidores comparten datos a cambio de beneficios como personalización, conveniencia o prestigio simbólico, pero esta voluntariedad se ve cuestionada por una asimetría cognitiva y tecnológica que favorece a las empresas, dotándolas de un entendimiento superior sobre el valor, la trazabilidad y las implicaciones de esos datos (Byung-Chul Han, 2017). En la era digital, la libertad se transmuta en una autoexposición consentida, observable en la aceptación masiva de términos de servicio sin lectura.

Desde esta perspectiva, la “entrega voluntaria” se reconfigura como un proceso relacional, moldeado por incentivos (por ejemplo, recomendaciones personalizadas en Amazon), arquitecturas de elección (diseños que facilitan el consentimiento) y dependencias tecnológicas (adicción a plataformas). Esta dinámica invita a reinterpretar la relación empresa–consumidor como una negociación implícita entre conveniencia y control, donde la búsqueda de eficiencia (como entregas anticipadas) choca con el riesgo de perder autonomía (e. g., manipulación de elecciones).

El valor de los datos trasciende su potencial predictivo para depender de la calidad ética del vínculo que lo sustenta, un principio que Porter y Kramer (2011) encapsulan en el concepto de *valor compartido*, alineando beneficios económicos con bienestar social.

Elhajjar (2025) destaca que, entre 2024 y 2025, las crecientes preocupaciones por sesgos y privacidad han impulsado marcos de *privacidad por diseño* en marketing predictivo, como los implementados por Netflix para mitigar homogenización cultural. Repensar esta entrega desplaza la interrogante tradicional — “¿cuánto saben las empresas de

los consumidores?” — hacia una más apremiante: “¿hasta qué punto comprenden los consumidores los procesos mediante los cuales son perfilados y anticipados?”.

### 2.4. Ética, transparencia y confianza como ventaja competitiva

La integración de la IA en el marketing ha elevado la ética a un principio estratégico, transformando la confianza en un activo comercial que impulsa la competitividad (Porter & Kramer, 2011). En un mercado regulado y consciente, la responsabilidad en el uso de datos se convierte en un diferenciador sostenible, potenciando la innovación más allá de las restricciones (Floridi, 2018; Nissenbaum, 2019).

La transparencia algorítmica (revelar qué datos se usan, para qué y con qué impacto) fomenta la legitimidad y reduce la incertidumbre, como demuestran iniciativas como los resúmenes de decisiones algorítmicas de Amazon en 2024 o las auditorías de equidad en Netflix (Naz & Kashif, 2025).

Esta práctica no sólo mitiga riesgos, sino que incrementa métricas clave como la retención y la reputación de marca. La supervisión humana, al equilibrar precisión algorítmica con sensibilidad, posiciona a las empresas a la vanguardia del marketing ético, alineándose con los crecientes marcos de gobernanza.

### 2.5. Marcos regulatorios y principios éticos internacionales

La discusión ética en el marketing predictivo no puede dissociarse de los marcos regulatorios internacionales que delimitan responsabilidades en el manejo de datos y el despliegue de sistemas de IA. Estos instrumentos proporcionan un andamiaje normativo que guía las prácticas predictivas:

- **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) — UE (2018):** Establece consentimiento explícito, minimización de datos y obligaciones de transparencia, moldeando el diseño de sistemas predictivos y exigiendo explicabilidad en casos como el uso de datos de salud por Target.
- **California Consumer Privacy Act (CCPA) — EE. UU. (2020):** Refuerza el derecho a la información y el *opt-out*, empoderando al consumidor frente a la personalización invasiva.
- **EU Artificial Intelligence Act — UE (2024):** Clasifica sistemas por riesgo, exige documentación técnica y regula modelos de alto impacto, como los sistemas predictivos utilizados por Amazon.
- **OECD AI Principles (2019):** Promueven transparencia, robustez, supervisión humana y rendición de cuentas.
- **UNESCO Recommendation on the Ethics of AI (2021):** Enfatiza justicia, inclusión y diversidad cultural, abordando sesgos que afectan a creadores y audiencias en plataformas como Netflix.

Estos marcos convergen en tres ejes fundamentales: transparencia, control efectivo del usuario y rendición de cuentas. Su adopción no solo mitiga riesgos legales — como sanciones bajo el GDPR — sino que se traduce en una estrategia de legitimidad, convirtiéndose en un diferenciador competitivo frente a los nuevos desafíos éticos del marketing digital (Vukmirović et al. , 2025).

### 3. Metodología

Este estudio emplea un enfoque mixto exploratorio e interpretativo, con un diseño comparativo basado en casos paradigmáticos, orientado a identificar significados, patrones y tensiones éticas en la relación empresa–consumidor mediada por el marketing predictivo. La metodología se organiza en tres componentes: selección de casos, fuentes utilizadas y estrategia analítica.

La selección de casos incluye a Target, Amazon y Netflix, elegidos por su relevancia histórica y contemporánea en el uso de modelos predictivos aplicados al comportamiento del consumidor. Target aporta un caso emblemático de inferencia de datos de compra ampliamente documentado en prensa y literatura académica; Amazon evidencia la consolidación de la logística anticipatoria y sistemas de recomendación en el e-commerce; y Netflix ofrece un ecosistema algorítmico de personalización respaldado por documentación técnica accesible. La diversidad sectorial —retail, comercio electrónico y streaming— permite observar variaciones en los modelos predictivos, los tipos de datos empleados, las lógicas de segmentación y los riesgos éticos asociados.

El análisis se basa exclusivamente en documentación secundaria disponible públicamente, incluyendo reportes corporativos, prensa especializada, literatura académica y documentos regulatorios vigentes hasta 2025. El período considerado varía según la disponibilidad y madurez de las fuentes: para Target se revisa 2010–2025; para Amazon, 2015–2025; y para Netflix, 2015–2025. Cada caso incorpora sus referencias específicas con el fin de mantener trazabilidad metodológica.

La estrategia analítica integra triangulación documental y revisión comparativa, combinadas con inferencias abductivas centradas en la identificación de patrones transversales. El procedimiento contempla una primera etapa de codificación temática, orientada a detectar conceptos vinculados a predicción, personalización, privacidad, valor percibido y mecanismos algorítmicos. Posteriormente se realiza una comparación transversal entre casos para evaluar similitudes y divergencias en el tipo de datos utilizados, el nivel de sofisticación tecnológica, las tácticas de personalización, las fricciones éticas emergentes y la respuesta del usuario. Finalmente, se elaboran inferencias abductivas que permiten interpretar cómo estas prácticas configuran valor, generan tensiones y redefinen la relación empresa–consumidor en un contexto caracterizado por la expansión de sistemas predictivos.

El análisis se centra en tres empresas emblemáticas —Target, Amazon y Netflix— que ejemplifican el marketing predictivo basado en inteligencia artificial (IA), explorando cómo sus algoritmos anticipan comportamientos y necesidades para generar valor compartido

mediante personalización y eficiencia. Sin embargo, se resaltan dilemas éticos como la inferencia de datos sensibles y sesgos algorítmicos, desafiando la autonomía y subrayando la necesidad de equilibrar precisión con responsabilidad. Basado en datos secundarios de reportes corporativos y publicaciones especializadas hasta 2025, el estudio reinterpreta la “*entrega voluntaria*” de datos como una negociación entre conveniencia y control.

### *Justificación de fuentes recientes (2024–2025).*

Dado que las prácticas de marketing predictivo basado en inteligencia artificial evolucionan más rápido que la literatura académica, se incorporan fuentes corporativas y periodísticas recientes exclusivamente como evidencia descriptiva de innovaciones operativas actuales. Su función es complementar la revisión académica y permitir el análisis actualizado de casos cuyo desarrollo todavía no está documentado en publicaciones revisadas por pares.

### 4. Análisis de Casos

El análisis se centra en tres empresas emblemáticas—Target, Amazon y Netflix—que ejemplifican el marketing predictivo basado en IA, explorando cómo sus algoritmos anticipan comportamientos y necesidades para generar valor compartido mediante personalización y eficiencia. Sin embargo, también se señalan dilemas éticos vinculados a la inferencia de datos sensibles y a los sesgos algorítmicos, que desafían la autonomía del usuario y subrayan la necesidad de equilibrar precisión con responsabilidad. Basado en datos secundarios provenientes de reportes corporativos y publicaciones especializadas hasta 2025, el estudio reinterpreta la “*entrega voluntaria*” de datos como una negociación entre conveniencia y control.

#### 4.1. Target: IA en retail media y personalización predictiva

Target destaca como un caso paradigmático en el uso de IA para integrar marketing predictivo en el retail, combinando datos de compras y comportamientos en tienda para anticipar necesidades del consumidor. En 2024–2025, expandió su red Roundel con innovaciones como el chatbot Store Companion —lanzado en 2024 y desplegado en casi 2.000 tiendas—y Precision Plus, una herramienta de segmentación publicitaria que mejora la relevancia contextual y agiliza decisiones de compra (Target Corporate, 2024; Digital Commerce 360, 2025).

Estos avances generan valor compartido al optimizar la eficiencia operativa y fomentar la co-creación, donde los consumidores intercambian datos conductuales por servicios personalizados que refuerzan la lealtad. Sin embargo, esta anticipación plantea dilemas éticos, como la inferencia de datos sensibles (e. g. , preferencias de consumo), que tensiona la privacidad y la autonomía, exigiendo una reflexión crítica (Zuboff, 2019). Guiada por principios de no maleficencia y justicia (UNESCO, 2021), la evaluación ética destaca riesgos de manipulación si falta transparencia, aunque Target ha avanzado con resúmenes de reseñas generados por IA en 2024.

Un caso histórico emblemático ilustra estos riesgos: en 2012, Target infirió el embarazo de una adolescente a partir de patrones de compra como suplementos vitamínicos y lociones sin aroma, enviando cupones personalizados que revelaron la condición antes de que su familia lo supiera, lo que generó controversia pública sobre intrusión y manipulación (Duhigg, 2012). Esta incidencia impulsó a la empresa a modificar sus prácticas, como mezclar cupones predictivos con ofertas genéricas para mitigar percepciones de vigilancia, destacando la necesidad de equilibrar precisión con sensibilidad ética.

En desempeño, las herramientas elevan *engagement* y retención según tendencias reportadas, pero requieren mitigaciones como consentimiento granular y auditorías de sesgos para cumplir con el GDPR. Así, Target ilustra cómo la IA puede convertir la ética en un activo estratégico, redefiniendo los datos como un vínculo sostenible en el marketing predictivo.

#### 4.2. Amazon: Innovaciones en IA para previsión y publicidad predictiva

Amazon ejemplifica la madurez del marketing predictivo en e-commerce, donde la IA trasciende el análisis retrospectivo para anticipar demandas futuras, optimizando la cadena de suministro y la publicidad con precisión quirúrgica. En 2024, la compañía refinó su modelo de *anticipatory shipping*, incorporando avances como Wellspring, un sistema de IA generativa que mapea direcciones precisas en complejos residenciales y comerciales — probado en octubre de 2024 y expandido en 2025 para identificar ubicaciones de estacionamiento en más de 4 millones de direcciones (About Amazon, 2025). Complementariamente, herramientas como Performance+ y Brand+ en Amazon DSP emplean IA predictiva para campañas publicitarias, proyectando comportamientos a partir de datos de navegación y compras previas, lo que habilita envíos proactivos y rutas optimizadas. En junio de 2025, Amazon anunció innovaciones adicionales en robótica inteligente y *forecasting* de demanda, reduciendo tiempos de entrega y elevando la disponibilidad de productos (Reuters).

Este enfoque forja valor compartido al entregar conveniencia extrema — entregas *same-day* o *next-day* para más de 2 mil millones de ítems en el primer trimestre de 2024 (CNBC, 2024) — y al empoderar experiencias hiperpersonalizadas, donde datos compartidos (como historiales de búsqueda) se transmutan en eficiencia logística. No obstante, surgen dilemas éticos: la priorización predictiva de productos sesga elecciones, erosionando la autonomía al condicionar la visibilidad y arriesgando desperdicios en fallos algorítmicos (Floridi, 2018). Además, el uso intensivo de datos en publicidad amplifica riesgos de manipulación en escenarios de asimetría informacional.

La evaluación ética, alineada con el EU AI Act (2024), subraya la necesidad de trazabilidad de algoritmos propietarios, aunque Amazon ha avanzado con *logs* de decisiones para mayor transparencia. En métricas de desempeño, estas innovaciones impulsan conversión y retención, pero exigen estrategias como *opt-outs* robustos para atenuar sesgos y nutrir confianza, transformando restricciones en ventajas competitivas.

#### 4.3. Netflix: Modelos de recomendación avanzados y personalización cultural

Netflix encarna la vanguardia del marketing predictivo en el entretenimiento, donde la IA procesa vastas interacciones para curar experiencias inmersivas y culturalmente resonantes. En marzo de 2025, lanzó su *Foundation Model for Personalized Recommendation*, un modelo unificado inspirado en *large language models* que integra cientos de miles de millones de interacciones históricas para aprender preferencias con profundidad (Netflix Tech Blog, 2025).

En mayo de 2025, Netflix amplió su innovación con pruebas de anuncios interactivos *mid-roll* y *pause ads*, impulsados por IA generativa, proyectados para un despliegue completo en 2026 en su *tier* publicitario, que ya alcanza 94 millones de usuarios mensuales (Netflix Upfront, 2025; Ars Technica, 2025). Estos formatos, con *overlays*, *calls-to-action* y botones de segunda pantalla, personalizan anuncios en tiempo real según el contexto del contenido, fusionando narrativa y publicidad para elevar el *engagement* (AI Digital, 2025).

Este enfoque genera valor compartido al potenciar la retención — con 41 horas mensuales promedio por usuario en el *tier* con anuncios (Netflix Upfront, 2025) — y al cultivar co-creación cultural, donde los datos de visionado se transforman en descubrimientos significativos que fortalecen la lealtad. Sin embargo, emergen dilemas éticos: el modelo puede intensificar burbujas de filtro, restringiendo diversidad y homogeneizando exposiciones, lo que compromete la equidad cultural y marginaliza voces diversas (Nissenbaum, 2019). Esta tensión resuena con las asimetrías de poder informacional descritas por Zuboff (2019) y la erosión de confianza discutida por Lefkeli *et al.* (2024), subrayando la fragilidad de la autonomía en la autoexposición consentida (Byung-Chul Han, 2017).

La evaluación ética, guiada por los principios de inclusión de la UNESCO (2021), destaca la opacidad algorítmica como riesgo central, pese a avances en trazabilidad. En métricas, el *Foundation Model* ha refinado la precisión predictiva, pero exige auditorías de diversidad para mitigar sesgos, alineándose con el EU AI Act (2024). Así, Netflix ilustra cómo la IA puede liderar una personalización responsable, armonizando innovación y transparencia para consolidar relaciones marca–consumidor sostenibles.

### 5. Discusión

La implementación del marketing predictivo basado en IA, como se observa en Target, Amazon y Netflix, revela una paradoja central: la precisión algorítmica maximiza el valor comercial — optimizando experiencias y fidelidad — pero expone vulnerabilidades éticas que amenazan la autonomía, la privacidad y la diversidad. Esta dualidad valida la hipótesis de que la sostenibilidad depende de armonizar personalización con responsabilidad, un principio que los casos ilustran con claridad.

Teóricamente, Zuboff (2019) identifica este escenario como un régimen de acumulación informacional, donde la opacidad de los datos erosiona la confianza — aquí, Target

muestra cómo la inferencia sensible sin consentimiento fractura la legitimidad, Amazon revela sesgos en la priorización predictiva, y Netflix destaca la homogeneización cultural por burbujas de filtro. Rust y Huang (2021) complementan que la personalización solo perdura si el consumidor percibe reciprocidad, un equilibrio que se quiebra ante la falta de transparencia, como evidencian los tres casos.

En la práctica, marcos como el GDPR (2018) y el EU AI Act (2024) establecen la trazabilidad como pilar fundamental, aunque la gobernanza ética va más allá del mero cumplimiento normativo. Huang y Rust (2023) sugieren que la innovación responsable convierte restricciones en ventajas, un enfoque que se refleja en los avances de explicabilidad de Amazon y las auditorías de Netflix. Estos esfuerzos no solo mitigan riesgos legales, sino que refuerzan la reputación y la retención, posicionando la ética como un activo estratégico. Los desafíos persistentes —sesgos algorítmicos, pérdida de autonomía, homogeneización— exigen soluciones como *opt-outs* granulares y auditorías de equidad, inspiradas en las prácticas emergentes de las empresas analizadas.

En última instancia, la discusión subraya que el liderazgo en marketing predictivo no se limita a la precisión técnica, sino a forjar relaciones de confianza que preserven la capacidad de decisión humana en un ecosistema *data-céntrico*. Esta síntesis orienta futuras estrategias hacia un equilibrio ético que eleve la competitividad sostenible.

## 6. Conclusiones

Este estudio valida la hipótesis planteada: la capacidad de las empresas para edificar un valor sostenible a través del marketing predictivo basado en IA reside en su habilidad para armonizar la personalización con principios éticos, consolidando la gestión responsable de los datos como un distintivo competitivo. Los datos trascienden su rol de insumo transaccional para erigirse en un activo relacional, cuyo valor se nutre de la confianza mutua entre las partes.

Desde una perspectiva teórica, este trabajo reinterpreta la noción de entrega voluntaria de datos como un delicado equilibrio entre conveniencia y control, desafiando la concepción tradicional de un consentimiento plenamente autónomo. En el ámbito práctico, propone un Marco de Gobernanza Predictiva Responsable que transforma la ética en un pilar de ventaja competitiva. Este marco incluye, en primer lugar, la clasificación de atributos sensibles: Implementar un sistema de categorización interna que identifique datos como salud o preferencias personales, requiriendo revisión humana antes de su uso predictivo y limitando su retención a 6 meses sin consentimiento renovado.

Asimismo, el consentimiento debe ser granular y dinámico; proponemos desarrollar interfaces de usuario que permitan opt-in/out por categoría de dato (por ejemplo, compras vs. ubicación), con notificaciones periódicas que expliquen beneficios y riesgos, alineado con GDPR para evitar asimetrías.

Finalmente, la implementación de auditorías de equidad y transparencia: Revisiones

trimestrales independientes que evalúen sesgos (usando métricas como índice de disparidad demográfica) y publiquen resúmenes accesibles, transformando la ética en un informe anual de sostenibilidad.

Las limitaciones del estudio, ancladas en el uso exclusivo de evidencia secundaria y la falta de investigaciones longitudinales sobre la percepción de justicia algorítmica, señalan la necesidad de futuros estudios que desarrollen instrumentos empíricos para evaluar la reciprocidad percibida y la legitimidad de estas prácticas desde la voz del consumidor. En última instancia, el futuro del marketing predictivo no se definirá únicamente por la precisión de sus algoritmos, sino por su capacidad para preservar la esencia humana en la interacción entre quienes anticipan y quienes son anticipados, forjando relaciones de confianza y sostenibilidad.

## Referencias Bibliográficas

- Amazon. (2025). *Amazon announces AI-powered innovations in delivery, inventory, robotics*. <https://www.aboutamazon.com/news/operations/amazon-ai-innovations-delivery-forecasting-robotics>
- Amazon Ads. (2025). *Tendencias de marketing de 2025: Cinco tendencias de consumo a tener en cuenta*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/news/marketing-trends-2025>
- Ars Technica. (2025, May 15). *Netflix will show generative AI ads midway through streams in 2026*. <https://arstechnica.com/gadgets/2025/05/netflix-will-show-generative-ai-ads-midway-through-streams-in-2026/>
- CNBC. (2024, September 17). *How Amazon is using generative AI to drive more same-day deliveries*. <https://www.cnbc.com/2024/09/17/how-amazon-is-using-generative-ai-to-drive-more-same-day-deliveries.html>
- Digital Commerce 360. (2025a, July 18). *Target brings new AI features to its Roundel retail media network*. <https://www.digitalcommerce360.com/2025/07/18/target-new-ai-features-roundel-retail-media-network/>
- Digital Commerce 360. (2025b, August 14). *Ecommerce trends: How Target is using AI*. <https://www.digitalcommerce360.com/2025/08/14/how-target-is-using-ai/>
- Duhigg, C. (2012, February 16). *How companies learn your secrets*. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Elhajjar, S. (2025). Trends and future of artificial intelligence (AI), machine learning (ML) algorithms, and data analytics and their applications and implications for digital marketing and digital promotions. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 263–266. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00406-6>

- European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Floridi, L. (2019). *The logic of information: A theory of philosophy as conceptual design*. Oxford University Press.
- Han, B.-C. (2017). *Psicopolítica: Neoliberalismo y las nuevas técnicas de poder*. Herder.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2023). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 26(2), 123–140. <https://doi.org/10.1177/10946705231154811>
- Jain, R., & Kumar, A. (2024). Artificial intelligence in marketing: Two decades review. *Journal of Global Marketing*, 37(5), 345–362. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2234567>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing*, 41(1), 138–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.09.001>
- Lewis, D. (2023). Balancing personalized marketing and data privacy in the era of AI. *California Management Review*, 65(4), 45–67. <https://doi.org/10.1177/00081256231178023>
- Naz, H., & Kashif, M. (2025). Artificial intelligence and predictive marketing: An ethical framework from managers' perspective. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 29(1), 22–45. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0058>
- Netflix Tech Blog. (2025a, March 21). *Foundation model for personalized recommendation*. <https://netflixtechblog.com/foundation-model-for-personalized-recommendation-1a0bd8e02d39>
- Netflix Tech Blog. (2025b, May 9). *Behind the scenes: Building a robust ads event processing pipeline*. <https://netflixtechblog.com/behind-the-scenes-building-a-robust-ads-event-processing-pipeline-e4e86caf9249>
- Netflix Upfront. (2025). *Netflix Upfront 2025: The center of attention*. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-upfront-2025-the-center-of-attention>
- Nissenbaum, H. (2019). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Recommendation of the Council on artificial intelligence*. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Reuters. (2025, June 4). *Amazon's delivery, logistics get an AI boost*. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/amazons-delivery-logistics-will-get-a-nai-boost-2025-06-04/>
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2021). The AI revolution in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 45–63. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00712-7>
- Target Corporate. (2024, June 20). Target to roll out transformative GenAI technology to its store team members chainwide. <https://corporate.target.com/press/release/2024/06/target-to-roll-out-transformative-geni-technology-to-its-store-team-members-chainwide>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2021). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380455>
- Vukmirović, N., Karami, A., Shemshaki, M., & Ghazanfar, M. A. (2025). Exploring the ethical implications of AI-powered personalization in digital marketing. *Data Intelligence*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s44213-024-00055-4>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.