



## Equilibrio tecnológico con la ética y la transparencia

**JAVIER LÓPEZ ZAFRA**  
Presidente de la aea



**E**l marketing vive un momento crucial ante la lógica evolución tecnológica y su principal reto es integrar la IA de forma eficiente, con soluciones innovadoras que ya están cambiando la manera en la que las marcas conectan con el consumidor. A este imparable desarrollo técnico le siguen los procesos normativos para tratar de poner orden en este entorno en el que la privacidad del consumidor adquiere un papel relevante. Los casos más notorios sobre reglamentación los podemos encontrar en la implementación de la IA o, por ejemplo, en la regulación del 'greenwashing' o en servicios y mercados digitales. Aspectos que están acaparando la atención empresas, medios y usuarios que reclaman autenticidad y transparencia.

La tecnología es, por supuesto, una herramienta fundamental, pero siempre regulada y al servicio de las personas ya que, como es en el caso de la IA, es necesario priorizar, por encima de todo, al ser humano, e imponer el necesario equilibrio con la ética y la transparencia.

La comunicación, sin duda, está abocada imperativamente también a la sostenibilidad, la inclusión y la

diversidad, poniéndose, al servicio de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En este aspecto, también las empresas anunciantes tendrán que apostar por evitar riesgos como el fraude publicitario o la mala gestión de los datos. Y las marcas van a tener, cada vez más, que lidiar en contra de la desinformación. Esta es una de las grandes amenazas, y estarán donde estén los ojos de su audiencia, pero diseminando los lugares de contenidos verídicos. La desinformación es un asunto de altísima sensibilidad para las marcas y la mayor dificultad proviene del entorno digital en donde el inventario es infinito.

En cuanto a los medios, también estos conviven con la necesidad de captar la escasa atención que, más que nunca, es un bien escaso, tanto que el impacto emocional comienza a medirse como un factor clave. Podemos hablar de una hiperpersonalización de las experiencias, ya que vivimos con una gran fragmentación de canales y audiencias y, por tanto, los mensajes se adaptan no sólo a segmentos demográficos sino a comportamientos y preferencias individuales en tiempo real. La comunicación es más conversacional y generar conexiones significativas es uno de los principales objetivos.