



De la razón al cálculo: tensiones entre posturas filosóficas e inteligencia artificial en la práctica del *marketing*¹

From Reason to Calculation: Tensions between Philosophical Approaches and Artificial Intelligence in Marketing Practice

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6155



Gustavo Hernández-Castro¹

1.Universidad Estatal a Distancia, Escuela Ciencias de la Administración, San José, Costa Rica ghernandezc@uned.ac.cr

Recepción: 18 de setiembre de 2025

Corrección: 30 de octubre de 2025

Aceptación: 19 de noviembre de 2025

RESUMEN

Introducción: Este ensayo examina las tensiones conceptuales y prácticas que emergen entre determinadas corrientes filosóficas y la implementación de la inteligencia artificial en el *marketing* contemporáneo.

Objetivo: Examinar los fundamentos epistemológicos de determinadas corrientes filosóficas y su aplicación al *marketing*; analizar los principios computacionales de la IA y su implementación en prácticas de *marketing*; identificar áreas específicas donde emergen tensiones entre estas perspectivas y evaluar las implicaciones éticas y epistemológicas de estas tensiones para la disciplina del *marketing*.

Método: un diseño teórico-conceptual basado en un análisis hermenéutico de fuentes primarias y secundarias. La metodología integra aproximaciones de la filosofía (hermenéutica gadameriana) con análisis conceptual de la tradición analítica para examinar las tensiones de determinadas corrientes filosóficas e inteligencia artificial en el *marketing*.

Resultados: se identifica que determinadas corrientes filosóficas, al cuestionar verdades absolutas y destacar la pluralidad de perspectivas, entra en tensión con los sistemas de inteligencia artificial que operan mediante algoritmos determinísticos y modelos predictivos basados en datos objetivables. Estas tensiones se manifiestan en prácticas como la personalización algorítmica, la segmentación de audiencias y la toma de decisiones automatizada en *marketing*.

Conclusión: El análisis revela implicaciones éticas y epistemológicas significativas para la disciplina del *marketing*, al evidenciar cómo la interacción entre determinadas corrientes filosóficas e inteligencia artificial redefine sus fundamentos teóricos y prácticos en la era digital.

Palabras clave: filosofía, inteligencia artificial, *marketing*, epistemología, algoritmos, personalización, racionalidad instrumental.

ABSTRACT

Introduction: This essay examines the conceptual and practical tensions that emerge between certain philosophical currents and the implementation of artificial intelligence in contemporary marketing.

1. El presente ensayo fue concebido inicialmente como una ponencia breve para ser presentada en el V Congreso Iberoamericano de Marketing, evento académico que se desarrolló del 16 al 17 de junio de 2025 en las instalaciones de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) en Costa Rica, no obstante, por limitaciones de tiempo el autor no envió la ponencia según el calendario establecido por la organización del Congreso. Así pues esta versión ampliada fue preparada específicamente para su consideración en el número especial de la Revista Nacional de Administración (RNA), publicación que dedica a la temática del marketing. La transición de ponencia a paper (modalidad ensayo) permitió desarrollar los argumentos centrales y ofrecer una contribución sustancial al debate académico sobre las tensiones conceptuales entre relativismo filosófico e inteligencia artificial en el marketing contemporáneo.

Objective: To examine the epistemological foundations of specific philosophical currents and their application to marketing; to analyze the computational principles of AI and their implementation in marketing practices; to identify specific areas where tensions emerge between these perspectives; and to evaluate the ethical and epistemological implications of these tensions for the discipline of marketing.

Method: A theoretical-conceptual design based on a hermeneutic analysis of primary and secondary sources. The methodology integrates approaches from philosophy (Gadamerian hermeneutics) with conceptual analysis rooted in the analytic tradition to examine the tensions between certain philosophical currents and artificial intelligence in marketing.

Results: The study identifies that certain philosophical currents, by questioning absolute truths and emphasizing the plurality of perspectives, come into tension with artificial intelligence systems that operate through deterministic algorithms and predictive models based on objectifiable data. These tensions manifest in practices such as algorithmic personalization, audience segmentation, and automated decision-making in marketing.

Conclusion: The analysis reveals significant ethical and epistemological implications for the discipline of marketing, highlighting how the interaction between specific philosophical currents and artificial intelligence redefines its theoretical and practical foundations in the digital age.

Keywords: Philosophy, artificial intelligence, marketing, epistemology, algorithms, personalization, instrumental rationality.

RÉSUMÉ

Introduction: Cet essai examine les tensions conceptuelles et pratiques qui émergent entre certains courants philosophiques et la mise en œuvre de l'intelligence artificielle dans le marketing contemporain.

Objectifs: Examiner les fondements épistémologiques de certains courants philosophiques et leur application au marketing ; analyser les principes computationnels de l'IA et leur mise en œuvre dans les pratiques de marketing ; identifier des domaines spécifiques où apparaissent des tensions entre ces perspectives ; et évaluer les implications éthiques et épistémologiques de ces tensions pour la discipline du marketing.

Méthode: Un design théorico-conceptuel basé sur l'analyse herméneutique de sources primaires et secondaires. La méthodologie intègre des approches de la philosophie (herméneutique gadamérienne) avec l'analyse conceptuelle de la tradition analytique afin d'examiner les tensions entre certains courants philosophiques et l'intelligence artificielle dans le marketing. **Résultats:** Il est identifié que certains courants philosophiques, en remettant en question les vérités absolues et en soulignant la pluralité des perspectives, entrent en tension avec les systèmes d'intelligence artificielle qui fonctionnent au moyen d'algorithmes déterministes et de modèles prédictifs fondés sur des données objectivables. Ces tensions se manifestent dans des pratiques telles que la personnalisation algorithmique, la segmentation des publics et la prise de décision automatisée en marketing.

Conclusion: L'analyse révèle des implications éthiques et épistémologiques significatives pour la discipline du marketing, en mettant en évidence comment l'interaction entre certains courants philosophiques et l'intelligence artificielle redéfinit ses fondements théoriques et pratiques à l'ère numérique.

Mots-clés : philosophie, intelligence artificielle, marketing, épistémologie, algorithmes, personnalisation, rationalité instrumentale.

RESUMO

Introdução: Este ensaio examina as tensões conceituais e práticas que emergem entre determinadas correntes filosóficas e a implementação da inteligência artificial no marketing contemporâneo.

Objetivos: Examinar os fundamentos epistemológicos de determinadas correntes filosóficas e sua aplicação ao marketing; analisar os princípios computacionais da IA e sua implementação em práticas de marketing; identificar áreas específicas onde emergem tensões entre essas perspectivas; e avaliar as implicações éticas e epistemológicas dessas tensões para a disciplina do marketing.

Método: Um desenho teórico-conceitual baseado na análise hermenêutica de fontes primárias e secundárias. A metodologia integra aproximações da filosofia (hermenêutica gadameriana) com a análise conceitual da tradição analítica, a fim de examinar as tensões entre determinadas correntes filosóficas e a inteligência artificial no marketing.

Resultados: Identifica-se que certas correntes filosóficas, ao questionarem verdades absolutas e enfatizarem a pluralidade de perspectivas, entram em tensão com os sistemas de inteligência artificial que operam por meio de algoritmos determinísticos e modelos preditivos baseados em dados objetiváveis. Essas tensões se manifestam em práticas como a personalização algorítmica, a segmentação de públicos e a tomada de decisões automatizada no marketing.

Conclusão: A análise revela implicações éticas e epistemológicas significativas para a disciplina do marketing, ao evidenciar como a interação entre determinadas correntes filosóficas e a inteligência artificial redefine seus fundamentos teóricos e práticos na era digital.

Palavras-chave: Filosofia, inteligência artificial, marketing, epistemologia, algoritmos, personalização, racionalidade instrumental.

INTRODUCCIÓN

La práctica contemporánea del *marketing* se encuentra en una encrucijada epistemológica fundamental. Por un lado, posturas filosóficas, desarrolladas a través de pensadores como Friedrich Nietzsche, Paul Feyerabend, Jean-François Lyotard y Richard Rorty, han cuestionado las pretensiones de objetividad y universalidad del conocimiento², que enfatizan la pluralidad de perspectivas y la contingencia cultural de las verdades³. Por otro lado, la inteligencia artificial, fundamentada en principios computacionales desarrollados por pioneros como Alan Turing⁴, John McCarthy⁵, Stuart Russell y Peter Norvig⁶, opera mediante algoritmos que buscan optimizar resultados basándose en patrones identificables en significativos conjuntos de datos.

Esta tensión entre perspectivas filosóficas e inteligencia artificial adquiere particular relevancia en el *marketing*, disciplina que históricamente ha navegado entre arte, ciencia, intuición, análisis, creatividad y medición. La introducción masiva de sistemas de IA en *marketing*, desde algoritmos de recomendación hasta *chatbots* conversacionales y sistemas de personalización dinámica, representa lo que se puede caracterizar como una transición de la razón al cálculo, donde la deliberación humana es parcialmente sustituida por procesamiento algorítmico.

El problema central que aborda este ensayo es: ¿cómo se manifiestan las tensiones entre perspectivas filosóficas y la inteligencia artificial en la práctica contemporánea del *marketing*, y qué implicaciones tienen estas tensiones para la comprensión epistemológica y ética de la disciplina?

Estas preguntas son relevantes porque el *marketing* contemporáneo enfrenta desafíos sin precedentes relacionados con la personalización masiva, la privacidad de datos, la manipulación algorítmica y la automatización de decisiones que tradicionalmente requerían juicio humano contextualizado. La comprensión de estas tensiones es crucial para desarrollar marcos teóricos que permitan una integración reflexiva y éticamente informada de la IA en las prácticas del *marketing*.

El objetivo general de este estudio es analizar las tensiones conceptuales y prácticas entre determinadas corrientes filosóficas e inteligencia artificial en el *marketing* contemporáneo. Los objetivos específicos incluyen examinar los fundamentos epistemológicos de determinadas corrientes filosóficas y su aplicación al *marketing*; analizar los principios computacionales de la IA y su implementación en prácticas de *marketing*; identificar áreas específicas donde emergen tensiones entre estas perspectivas y evaluar las implicaciones éticas y epistemológicas de estas tensiones para la disciplina del *marketing*.

DESARROLLO

Existen determinadas posiciones filosóficas, como corriente de pensamiento que sostiene la inexistencia de verdades absolutas y universales, plantea que los valores, normas y conocimientos son siempre relativos a contextos específicos como la cultura, la época histórica o las circunstancias individuales. Esta perspectiva, que encuentra sus raíces en el pensamiento griego como Protágoras con su célebre máxima “el hombre es la medida de todas las cosas”⁷, desafía la noción de criterios objetivos y universales para juzgar la realidad. En el ámbito contemporáneo, estas perspectivas se manifiestan en diversas formas: relativismo cultural, que considera que las prácticas y valores de cada sociedad son válidos dentro de su propio contexto; relativismo epistémico, que cuestiona la posibilidad de un conocimiento objetivo; y relativismo moral, que niega la existencia de principios éticos universales.

La intersección entre determinadas perspectivas filosóficas y el *marketing* contemporáneo resulta particularmente relevante en un mundo globalizado donde las estrategias comerciales deben adaptarse a múltiples contextos culturales y sociales. El *marketing*, en su búsqueda por conectar con audiencias diversas, ha adoptado de forma implícita principios relativistas al reconocer que los mensajes publicitarios, los valores de marca y las estrategias de comunicación deben ser culturalmente sensibles y contextualmente apropiados. Esta relación se manifiesta en la segmentación de mercados, la personalización de productos y servicios, así como en el desarrollo de campañas publicitarias que

2 Frederick Nietzsche, *Beyond good and evil: Prelude to a philosophy of the future* (UK: Cambridge: University Press, 1886/2008).

3 Jean François Lyotard, *The postmodern condition: A report on knowledge* (EE. UU: University of Minnesota Press, 1984).

4 Allan Turing, «Computing machinery and intelligence». *Mind* 59, 236 (1950): 433-460.

5 John McCarthy, *Situations, actions, and causal laws. Stanford Artificial Intelligence Project: Memo 2* (EE. UU: Stanford University, 1963).

6 Stuart Russell y Peter Norvig, *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). (EE. UU: Pearson, 2020).

7 Platón, *Diálogo Teeteto. Obras completas* (Madrid: Independently published, 1871/2021).

reflejan las particularidades locales. Sin embargo, esta adaptabilidad relativista plantea interrogantes éticas y reveladoras sobre la autenticidad de las marcas, la manipulación de percepciones culturales y los límites morales de la adaptación comercial a diferentes sistemas de valores.

Así pues, en el presente ensayo se analizarán sintéticamente algunas de las posturas de destacados pensadores cuyas contribuciones resultan fundamentales para comprender la compleja relación entre filosofía, inteligencia artificial y *marketing* contemporáneo. Desde la perspectiva filosófica, se examinan las ideas de Friedrich Nietzsche y su crítica a las verdades absolutas, junto con el anarquismo epistemológico de Paul Feyerabend⁸ que desafía la metodología científica tradicional, la deconstrucción de los metarrelatos que propone Jean François Lyotard en el contexto posmoderno, y el neopragmatismo de Richard Rorty⁹ que rechaza la correspondencia entre lenguaje y realidad.

Complementariamente, desde el ámbito de la inteligencia artificial, se analizarán las contribuciones pioneras de Alan Turing con su *test*¹⁰ de inteligencia artificial, los desarrollos teóricos de John McCarthy como fundador del término y los campos de estudio de la IA, así como las perspectivas contemporáneas de Stuart Russell y Peter Norvig sobre los sistemas inteligentes y sus implicaciones éticas. En síntesis, este ensayo permitirá establecer un pequeño marco teórico que evidencie cómo las concepciones filosóficas del conocimiento y la realidad se entrelazan con los avances tecnológicos en inteligencia artificial para redefinir las estrategias y fundamentos éticos del *marketing* en la era digital.

Nietzsche y la crítica a la objetividad

Nietzsche¹¹, estableció una crítica fundamental a las pretensiones de objetividad del conocimiento, al argumentar que no hay hechos, solo interpretaciones. Esta perspectiva desafía la noción de verdades absolutas y universales, y propone en su lugar una comprensión perspectivista del conocimiento donde toda interpretación está mediada por valores, intereses y contextos específicos.

En el contexto del *marketing*, la perspectiva nietzscheana sugiere que las preferencias de las personas consumidoras, los significados de marca y las estrategias de comunicación no pueden ser reducidas a verdades objetivas descubiertas mediante análisis de datos. En lugar de ello, emergen como construcciones interpretativas que varían según contextos culturales, temporales y situacionales específicos.¹²

La crítica nietzscheana a la voluntad de verdad resulta particularmente relevante para cuestionar la tendencia del *marketing* contemporáneo hacia la cuantificación exhaustiva del comportamiento de la persona consumidora. En una interpretación de Nietzsche se puede argumentar que la búsqueda de patrones algorítmicos en el comportamiento humano representa una forma de nihilismo epistemológico que reduce la complejidad experiencial humana a variables calculables¹³.

Feyerabend y el anarquismo metodológico

Feyerabend desarrolló una crítica radical a la uniformidad metodológica en la ciencia, pues argumenta que el progreso del conocimiento requiere pluralidad metodológica y que todo vale (*anything goes*) como principio epistemológico¹⁴. Esta perspectiva desafía la hegemonía de métodos científicos específicos y defiende la legitimidad de aproximaciones diversas al conocimiento.

Para el *marketing* contemporáneo, el anarquismo metodológico de Feyerabend sugiere que la creciente dependencia de algoritmos de IA como método privilegiado para comprender y predecir el comportamiento de la persona consumidora representa una forma problemática de reduccionismo metodológico. En una interpretación de Feyerabend se podría argumentar que la complejidad del

8 Paul Feyerabend, *Tratado contra el método. Esquema de una teoría anarquista del conocimiento* (Madrid: Editorial TECNOS, S. A., 1986).

9 Richard Rorty, *Philosophy and the mirror of nature* (EE. UU.: Princeton University Press, 1979).

10 El *test* evalúa si una máquina puede exhibir un comportamiento inteligente indistinguible de un ser humano. Consiste en que una persona interroga a un humano y una computadora a través de texto, se intenta determinar cuál es cuál. Si el interrogador no puede distinguir a la máquina del ser humano, la máquina aprueba el *test* y demuestra una inteligencia similar a la humana en el contexto de la conversación.

11 Nietzsche, *Beyond good and evil*...

12 Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman, «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun», *Journal of Consumer Research* 9, 2 (1982): 132-140.

13 Gianni Vattino, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna* (Barcelona: Editorial Gesisa S. A., 1987).

14 Feyerabend, *Tratado contra el método*...

comportamiento humano requiere múltiples aproximaciones metodológicas, entre ellas las etnográficas, las hermenéuticas, las fenomenológicas, además de algorítmicas, para generar comprensión genuina de la realidad.

La perspectiva feyerabendiana también cuestiona la tendencia hacia la algoritmización del *marketing*, donde decisiones estratégicas son progresivamente delegadas a sistemas de IA. Desde esta perspectiva, la diversidad metodológica no es solo epistemológicamente deseable sino prácticamente necesaria para evitar la homogeneización de estrategias y la pérdida de innovación creativa¹⁵.

Lyotard y la condición postmoderna

Lyotard¹⁶ analizó la crisis de los grandes relatos (*métarécits*) de legitimación en las sociedades contemporáneas; argumentó que la modernidad se caracteriza por la incredulidad hacia narrativas universales. Lyotard propuso que el conocimiento posmoderno se caracteriza por su fragmentación, localización y resistencia a síntesis totalizadoras.

En el *marketing* contemporáneo, el análisis de Lyotard puede resultar profético respecto al surgimiento de la personalización algorítmica y la microsegmentación. Sin embargo, también revela una tensión fundamental: mientras que la posmodernidad celebra la diversidad y fragmentación de perspectivas, los algoritmos de IA tienden a operar mediante patrones generalizables que pueden reproducir formas sutiles de homogeneización.¹⁷

La performatividad que Lyotard identifica como característica del conocimiento posmoderno, donde el valor del conocimiento se mide por su eficiencia operativa más que por su verdad, encuentra eco en la optimización algorítmica del *marketing*, donde el éxito se mide por métricas de conversión y participación (*engagement*) más que por comprensión del comportamiento humano.¹⁸

Rorty y el pragmatismo posfilosófico

Rorty¹⁹ desarrolló una crítica al fundacionalismo epistemológico, al argumentar contra la noción de que el conocimiento debe basarse en fundamentos seguros e inmutables. Rorty propuso un giro pragmatista que evalúa las creencias por su utilidad práctica más que por su correspondencia con realidades objetivas.

El pragmatismo de Rorty ofrece una perspectiva interesante para evaluar la tensión entre filosofía e IA en *marketing*. Desde esta perspectiva, la legitimidad de los algoritmos de IA no derivaría de su capacidad para capturar verdades sobre el comportamiento de la persona consumidora, sino de su utilidad práctica para generar resultados comerciales específicos. Sin embargo, esto plantea preguntas éticas sobre los límites de la instrumentalización del comportamiento humano.²⁰

Fundamentos computacionales de la inteligencia artificial

Turing y los fundamentos computacionales

Turing estableció fundamentos conceptuales cruciales para la inteligencia artificial, particularmente a través de la prueba o *Test de Turing* que propone criterios operacionales para evaluar la inteligencia artificial²¹. La perspectiva turingiana se basa en una comprensión funcionalista de la inteligencia, donde los procesos mentales pueden ser replicados mediante computación simbólica.

En el *marketing* contemporáneo, la herencia turingiana se manifiesta en sistemas que buscan replicar o superar capacidades humanas específicas: reconocimiento de patrones en comportamiento de la persona consumidora, generación de contenido personalizado y toma de decisiones estratégicas. Sin

15 Christopher Hackley, «From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development», *Marketing Intelligence & Planning* 21, 7 (2003): 446-452.

16 Lyotard, *The postmodern condition...*

17 Shoshana Zuboff, *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (Nueva York: PublicAffairs, 2019).

18 Jean Baudrillard, *Simulacra and simulation* (EE. UU.: University of Michigan Press, 1994).

19 Richard Rorty, *Philosophy and the mirror of nature* (EE. UU.: Princeton University Press, 1979).

20 Hilary Putnam, *Pragmatism: An open question* (EE. UU.: Wiley-Blackwell/Blackwell, 1995).

21 Turing, «Computing machinery...

embargo, la aproximación funcionalista de Turing entra en tensión directa con perspectivas relativistas que enfatizan la irreductibilidad de la experiencia humana a procesos computacionales²².

McCarthy y la inteligencia artificial simbólica

McCarthy²³, quien acuñó el término *artificial intelligence* en 1955, desarrolló aproximaciones simbólicas a la IA basadas en lógica formal y representación explícita del conocimiento. Esta perspectiva asume que el comportamiento inteligente puede ser modelado mediante manipulación simbólica de representaciones formales del conocimiento.

En el *marketing* contemporáneo, los sistemas simbólicos de IA se manifiestan en motores de recomendación basados en reglas, sistemas expertos para estrategia de precios y chatbots que operan mediante árboles de decisión predefinidos. Sin embargo, la aproximación simbólica enfrenta limitaciones significativas cuando se confronta con la ambigüedad, contextualidad y fluidez del comportamiento de la persona consumidora que el relativismo filosófico enfatiza²⁴.

Russell y Norvig: agentes racionales

Russell y Norvig²⁵ desarrollaron el paradigma contemporáneo dominante de la IA basado en agentes racionales que maximizan funciones de la utilidad esperada. Esta aproximación combina elementos de la tradición simbólica con técnicas de aprendizaje automático y optimización estadística.

El paradigma de agentes racionales resulta particularmente relevante para el *marketing* contemporáneo porque los sistemas de IA en esta disciplina operan como agentes que buscan maximizar métricas específicas: tasas de conversión, *lifetime value* de la persona cliente o *engagement* con contenido. Sin embargo, la noción de racionalidad que subyace a estos sistemas está fundamentada en principios de optimización matemática que pueden entrar en conflicto con la pluralidad de racionalidades que el relativismo filosófico reconoce.²⁶

Personalización algorítmica versus subjetividad individual

La personalización algorítmica representa una de las manifestaciones evidentes de la tensión entre las perspectivas filosóficas analizadas y la IA en el *marketing*. Los algoritmos de personalización operan e identifican patrones en datos comportamentales históricos para predecir preferencias futuras y generar recomendaciones individualizadas. Sin embargo, esta aproximación asume una continuidad y predictibilidad del comportamiento que entra en tensión con concepciones relativistas de la subjetividad.

Desde una perspectiva nietzscheana, la subjetividad individual es fundamentalmente creativa y autotransformativa, y resiste la reducción a patrones algorítmicos predecibles²⁷. Los algoritmos de personalización, por necesidad operacional, deben asumir cierta estabilidad en las preferencias individuales para generar predicciones útiles. Esta tensión se manifiesta prácticamente cuando los sistemas de recomendación crean burbujas de filtro que pueden limitar la exploración de nuevas preferencias y experiencias.²⁸

Segmentación automatizada versus diferencia individual

La segmentación automatizada mediante técnicas de *clustering* y análisis predictivo busca identificar grupos homogéneos de personas consumidoras con base en similitudes comportamentales o demográficas. Esta práctica refleja lo que se puede caracterizar como una epistemología de la categorización, la cual busca reducir la diversidad individual a taxonomías manejables computacionalmente.

22 Hubert L. Dreyfus, *What computers still can't do: A critique of artificial reason* (EE. UU.: MIT Press, 1992).

23 John McCarthy, *Situations, actions, and causal laws*. *Stanford Artificial Intelligence Project: Memo 2* (EE. UU.: Stanford University, 1963).

24 John R. Searle, «Minds, brains, and programs», *Behavioral and Brain Sciences* 3, 3 (1980), 417-424.

25 Russell y Norvig, *Artificial intelligence*...

26 Herbert Simon, «Theories of bounded rationality», *Decision and Organization*, 1,1 (1972): 161-176.

27 Gilles Deleuze y Félix Guattari, *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia* (EE. UU.: University of Minnesota Press, 1987).

28 Eli Pariser, *The filter bubble: What the internet is hiding from you* (UK: Penguin Press, 2011).

Sin embargo, desde perspectivas posmodernas como las de Lyotard, la diferencia individual resiste la reducción a categorías generales. La tendencia de los algoritmos hacia la generalización entra en tensión con el reconocimiento posmoderno de la singularidad irreducible de cada experiencia individual. Esta tensión se manifiesta prácticamente cuando la segmentación automatizada reproduce estereotipos o ignora la fluidez identitaria de las personas consumidoras contemporáneas.

Optimización automatizada versus creatividad estratégica

Los sistemas de optimización automatizada en *marketing*, desde *bidding* automático en publicidad digital hasta A/B *testing* continuo de contenidos, representan la delegación de decisiones estratégicas a algoritmos que buscan maximizar métricas específicas. Esta práctica refleja una racionalidad instrumental que privilegia la eficiencia operativa sobre la reflexión estratégica.

Desde la perspectiva feyerabendiana se podría sugerir que esta algoritmización de decisiones estratégicas representa una forma problemática de reduccionismo metodológico que puede limitar la innovación y creatividad en *marketing*. La dependencia excesiva en optimización algorítmica puede generar convergencia hacia soluciones localmente óptimas que ignoran oportunidades de innovación que requieren pensamiento contraintuitivo o experimental²⁹.

METODOLOGÍA

Este ensayo adopta un diseño teórico-conceptual basado en análisis hermenéutico de fuentes primarias y secundarias. La metodología integra aproximaciones de la filosofía (hermenéutica gadameriana³⁰) con análisis conceptual de la tradición analítica para examinar las tensiones entre la filosofía e inteligencia artificial en el *marketing* contemporáneo.

El enfoque hermenéutico resulta particularmente apropiado dado que el objeto de estudio involucra la interpretación de textos filosóficos y técnicos que requieren contextualización histórica y conceptual. Siguiendo a Gadamer, se adopta una perspectiva que reconoce la historicidad de la comprensión y la necesidad de fusión de horizontes interpretativos entre tradiciones filosóficas y técnicas.

El *corpus* de análisis incluye tres categorías principales de fuentes:

- Fuentes filosóficas primarias: textos de Nietzsche, Feyerabend, Lyotard y Rorty. Estas fuentes proporcionan el marco conceptual para comprender las perspectivas filosóficas.
- Fuentes técnicas de IA: trabajos de Turing, McCarthy, Russell y Norvig, junto con literatura técnica contemporánea sobre *machine learning* y algoritmos de recomendación.
- Literatura de *marketing*: textos que incluyen trabajos sobre *consumer culture theory*, *marketing* crítico, y estudios sobre la implementación de IA en prácticas comerciales.

El análisis procede en tres fases:

Fase 1. Análisis conceptual: se reflexiona sobre conceptos clave en cada tradición teórica, se identifican premisas epistemológicas, ontológicas y metodológicas fundamentales.

Fase 2: Análisis comparativo: identificación de puntos de convergencia, divergencia y tensión entre perspectivas filosóficas y aproximaciones de IA, particularmente en relación con cuestiones de objetividad, predictibilidad y racionalidad.

Fase 3: Síntesis aplicada: integración de insumos teóricos para analizar manifestaciones prácticas de estas tensiones en contextos específicos de *marketing* contemporáneo.

Dado el carácter teórico interpretativo del ensayo, la validación se basa en criterios de coherencia conceptual, comprensión interpretativa y relevancia práctica. La coherencia se evalúa mediante la consistencia interna del análisis conceptual. La comprensión se evalúa por la capacidad del análisis para integrar diversas perspectivas sin caer en el reduccionismo. La relevancia se evalúa por la capacidad del análisis para visibilizar problemas prácticos contemporáneos en el *marketing* contemporáneo.

29 James G. March, «Exploration and exploitation in organizational learning», *Organization Science*, 2, 1 (1991): 71-87.
30 Hans Georg Gadamer, *Truth and method* (UK: Continuum, 1989).

RESULTADOS

El análisis revela tres tensiones fundamentales entre perspectivas filosóficas e inteligencia artificial en el *marketing* contemporáneo. En primer lugar, se identifica una tensión epistemológica entre perspectivismo versus objetivación. Se manifiesta en el nivel epistemológico, donde el perspectivismo entra en conflicto con la tendencia objetivante de los sistemas de IA. Mientras que pensadores como Nietzsche y Rorty enfatizan la irreducibilidad de la perspectiva individual y la contingencia cultural del conocimiento, los algoritmos de IA requieren la traducción de experiencias subjetivas a datos objetivables para operar de forma efectiva.

Este conflicto se manifiesta prácticamente en la diferencia entre cómo las personas consumidoras experimentan sus propias preferencias, como procesos fluidos, contextuales y frecuentemente contradictorios, y cómo los algoritmos deben modelar estas preferencias; como patrones estables y predecibles. Los sistemas de recomendación, por ejemplo, operan al asumir que las preferencias pasadas predicen elecciones futuras, una premisa que entra en tensión con comprensiones fenomenológicas de la experiencia temporal.

Como segunda tensión, se observa un elemento que emerge en el nivel metodológico, donde el pluralismo metodológico defendido por Feyerabend entra en conflicto con la tendencia hacia la algoritmización uniforme de procesos de *marketing*. Mientras que el anarquismo metodológico aboga por la diversidad de aproximaciones al conocimiento, la implementación masiva de IA tiende hacia la estandarización de procesos mediante algoritmos optimizados.

Esta tensión es evidente en la automatización progresiva de decisiones de *marketing* que tradicionalmente requerían intuición, creatividad y juicio contextual. La optimización algorítmica de campañas publicitarias; por ejemplo, puede generar eficiencias operativas significativas, pero también puede limitar la experimentación creativa y la innovación estratégica que requiere aproximaciones metodológicas diversas.

Por su parte, se expone una tensión que opera en el nivel ético, donde la instrumentalización algorítmica del comportamiento humano entra en conflicto con demandas de reconocimiento y respeto por la dignidad individual. Los sistemas de IA en *marketing* tienden a tratar a las personas consumidoras como medios para fines comerciales, que optimiza interacciones para maximizar métricas específicas.

Esta instrumentalización entra en fricción con perspectivas éticas que, desde Kant, pero también a críticos posmodernos como Levinas³¹, enfatizan el respeto por la alteridad irreducible del otro. La personalización algorítmica, paradójicamente, puede representar una forma sofisticada de cosificación donde la aparente atención a preferencias individuales encubre procesos de manipulación orientados hacia objetivos comerciales predefinidos.

El tercer conflicto encontrado radica en que los algoritmos de recomendación ilustran vívidamente la tensión entre objetivización algorítmica y perspectivismo filosófico. Estos sistemas operan mediante *collaborative filtering* o *content-based filtering*, técnicas que asumen que preferencias similares entre personas usuarias o características similares entre productos predicen la satisfacción futura.

Sin embargo, desde una perspectiva derridiana³², cada acto de consumo involucra un elemento de diferencia (*différance*), el cual resiste la reducción algorítmica. Los algoritmos de recomendación pueden crear lo que Pariser³³ denomina burbujas de filtro que, paradójicamente, reducen la diversidad experiencial en nombre de la personalización.

El análisis de casos específicos revela que personas usuarias con frecuencia reportan frustración con recomendaciones algorítmicas que los encasillan en categorías que no reflejan la fluidez y complejidad de sus preferencias reales. Esta frustración puede interpretarse como resistencia fenomenológica a la reducción algorítmica de la subjetividad.

Los *chatbots* conversacionales en *marketing* presentan otra manifestación interesante de las tensiones analizadas. Estos sistemas buscan simular interacción humana auténtica mediante procesamiento de lenguaje natural y generación automática de respuestas contextualmente apropiadas.

31 Emmanuel Levinas, *Totality and infinity: An essay on exteriority* (EE. UU.: Duquesne University Press, 1969).

32 Jacques Derrida, *Of grammatology* (EE. UU.: Johns Hopkins University Press, 1967).

33 Pariser, *The filter bubble...*

Sin embargo, la simulación algorítmica de autenticidad entra en tensión directa con las comprensiones filosóficas de la autenticidad como irreduciblemente ligada a la experiencia vivida y la responsabilidad ética. Desde una perspectiva heideggeriana³⁴, la autenticidad (*Eigentlichkeit*: forma de existencia donde el (ser-ahí) se hace cargo de sí mismo, se adueña de su propia existencia y se vuelve transparente para sí mismo), propiedad existencial, que no puede ser replicada mediante un procesamiento computacional.

Las personas consumidoras frecuentemente reportan experiencias de valle inquietante³⁵ (*unsettling valley*) en interacciones con *chatbots* que parecen humanos, pero carecen de la impredecibilidad y profundidad de la interacción humana genuina. Esta experiencia sugiere que la simulación algorítmica de autenticidad puede generar efectos contrarios a los deseados comercialmente.

*Programmatic advertising*³⁶ y automatización de la persuasión

Representa la automatización avanzada de procesos persuasivos en *marketing*. Estos sistemas utilizan *real time bidding*³⁷ y *machine learning*³⁸ para optimizar automáticamente la selección de audiencias, creatividades y momentos de exposición publicitaria.

La *programmatic advertising* ilustra la transición de la razón al cálculo en su forma más pura: decisiones que tradicionalmente requerían juicio humano sobre contexto, cultura y psicología, entre otras, son delegadas a algoritmos que optimizan métricas predefinidas. Esta automatización puede generar eficiencias significativas, pero también puede resultar en formas sutiles de manipulación que escapan la supervisión ética humana.

Desde una perspectiva crítica influenciada por la Escuela de Frankfurt, la automatización algorítmica de la persuasión representa una extensión de la racionalidad instrumental que reduce las relaciones humanas a medios para fines comerciales.

Implicaciones para la teoría del *marketing*

Las tensiones identificadas entre las perspectivas filosóficas analizadas y la inteligencia artificial en las prácticas de *marketing* contemporáneo revelan la necesidad urgente de repensar los fundamentos teóricos de esta disciplina y explorar nuevos marcos epistemológicos que trasciendan las limitaciones de los enfoques algorítmicos tradicionales.

La teoría del *marketing*, construida históricamente sobre premisas de racionalidad instrumental y objetividad empírica, se encuentra en una encrucijada conceptual donde debe reconciliar la pluralidad de perspectivas filosóficas vistas, con la determinística operacional de los sistemas de inteligencia artificial.

Esta situación plantea interrogantes fundamentales sobre la naturaleza del conocimiento en *marketing*, la validez de los modelos predictivos automatizados y la capacidad de los algoritmos para captar la complejidad cultural y contextual inherente a los fenómenos de consumo.

En consecuencia, emerge la necesidad de desarrollar una epistemología posalgorítmica que integre las perspectivas filosóficas hacia la diversidad de enfoques con las capacidades analíticas de la inteligencia artificial, sin reducir la complejidad humana a patrones computacionales determinísticos, sino al reconocer la naturaleza interpretativa y contextual del conocimiento en el *marketing*.

Hacia una epistemología posalgorítmica

Los hallazgos sugieren la necesidad de desarrollar una epistemología posalgorítmica para el *marketing* que integre insumos de la filosofía con capacidades técnicas de la IA. Esta epistemología reconocería las limitaciones inherentes de la objetivización algorítmica mientras aprovecha las capacidades analíticas de la IA de manera éticamente informada.

34 Martin Heidegger, *Being and time* (EE, UU.: Harper & Row, 1927/1962).

35 Se refiere a la sensación de incomodidad, repulsión o extrañeza que las personas experimentan al observar objetos, *robots* o figuras artificiales que se asemejan mucho a los humanos, pero que no son completamente convincentes.

36 Publicidad programática.

37 Subasta en tiempo real.

38 Aprendizaje automático.

Una epistemología posalgorítmica podría basarse en el concepto de totalidad concreta de la realidad³⁹, al reconocer que todo conocimiento está situado en una parte de la totalidad, que no implica un acercamiento relativo de la realidad. Los algoritmos de IA podrían ser conceptualizados como perspectivas computacionales que ofrecen insumos valiosos, pero parciales, sobre el comportamiento de la persona consumidora.

El marketing como práctica hermenéutica

Los resultados también sugieren la utilidad de conceptualizar el *marketing* como práctica fundamentalmente hermenéutica, donde la comprensión de la persona consumidora emerge a través de la interpretación contextual más que mediante identificación de patrones algorítmicos universales.

Una aproximación hermenéutica al *marketing* enfatizaría la necesidad del diálogo, la contextualización cultural y la sensibilidad a la diferencia individual. Los sistemas de IA podrían ser integrados como herramientas interpretativas que apoyan, pero no reemplazan el juicio humano contextualizado.

Propuestas para la integración ética

La creciente dependencia de los sistemas de inteligencia artificial en el *marketing* contemporáneo ha generado una necesidad de desarrollar marcos de integración ética que armonicen las capacidades tecnológicas con principios morales fundamentales y consideraciones humanísticas.

Esta integración ética no puede limitarse a la mera aplicación de códigos de conducta tradicionales, sino que requiere una reconceptualización de cómo los valores humanos, la diversidad cultural y los principios de justicia social pueden incorporarse de manera orgánica en el diseño, implementación y evaluación de sistemas algorítmicos.

Las propuestas para esta integración deben abordar tanto las dimensiones técnicas como las filosóficas del problema, se debe reconocer que la ética en el *marketing* asistido por IA trasciende las preocupaciones convencionales sobre privacidad y manipulación de datos para incluir cuestiones complejas relacionadas con la representación cultural, la equidad algorítmica, el consentimiento informado y la preservación de la autonomía de la persona consumidora en contextos de personalización automatizada.

Otro argumento central a estas propuestas de integración ética se encuentra el desarrollar algoritmos transparentes y explicables que permitan tanto a los profesionales del *marketing* como a las personas consumidoras comprender los procesos de toma de decisiones automatizada que influyen en las estrategias comerciales y las experiencias de consumo.

La transparencia algorítmica implica más que la simple divulgación de información técnica; requiere la creación de mecanismos que hagan los sistemas de IA genuinamente comprensibles para audiencias no técnicas, que permita una evaluación crítica de sus operaciones y resultados.

La explicabilidad, por su parte, demanda que los algoritmos puedan articular las razones subyacentes a sus recomendaciones y decisiones de manera que sea coherente con los marcos de referencia humanos y culturalmente sensible a las diferentes formas de conocimiento y comprensión. Esta transparencia y explicabilidad no solo constituyen requisitos éticos fundamentales, sino que también representan condiciones necesarias para la construcción de confianza entre marcas y personas consumidoras, así como para el desarrollo de prácticas de *marketing* más democráticas e inclusivas que reconozcan y respeten la diversidad de perspectivas epistemológicas presentes en sociedades plurales.

Algoritmos transparentes y explicables

Una primera propuesta para mitigar las tensiones identificadas involucra el desarrollo de sistemas de IA transparentes y explicables. La *explainable AI* (XAI) busca hacer los procesos algorítmicos interpretables para usuarios humanos y permite una supervisión ética y comprensión de limitaciones.

En el *marketing*, la XAI podría permitir que las personas consumidoras comprendan cómo y por qué reciben recomendaciones específicas, y restituye cierto grado de agencia o tolerancia en la relación

39 Karel Kosík, *Dialéctica de lo concreto* (México: Editorial Grijalbo, 1967).

con los sistemas algorítmicos y estaría en resonancia con la posición kantiana de respeto por la autonomía racional.

Diversificación metodológica deliberada

Una segunda propuesta involucra la diversificación metodológica deliberada en investigación y práctica de *marketing*. Para continuar con los insumos aportados por Feyerabend, las organizaciones podrían implementar portfolios metodológicos que combinen análisis algorítmico con etnografía, fenomenología y otras aproximaciones cualitativas.

Esta diversificación podría prevenir la homogeneización de estrategias y mantener espacios para la creatividad e innovación que requieren aproximaciones no algorítmicas al comportamiento de la persona consumidora.

Ética del cuidado en diseño de algoritmos

Una tercera propuesta sugiere la integración de ética del cuidado en el diseño de sistemas de IA para el *marketing*. Esta aproximación enfatizaría las relaciones, la contextualidad y la responsabilidad hacia las personas en lugar de principios abstractos de optimización.

La ética del cuidado, que desarrolla inicialmente Michel Foucault⁴⁰ y posteriormente por las filósofas Gilligan⁴¹ y Noddings⁴², ofrece un marco paradigmático alternativo para el diseño de algoritmos en *marketing* que privilegia las relaciones, la responsabilidad contextual y la atención a las necesidades específicas de individuos y comunidades por encima de principios abstractos y universales.

Esta aproximación ética implica concebir los algoritmos no como sistemas neutrales de procesamiento de datos, sino como entidades relacionales que deben ser diseñadas con sensibilidad hacia las vulnerabilidades, dependencias y particularidades de quienes serán afectados por sus operaciones.

En el contexto del *marketing*, la ética del cuidado en el diseño algorítmico se traduciría en sistemas que priorizan el bienestar de la persona consumidora sobre la maximización de beneficios, los cuales reconocen y protegen a poblaciones vulnerables, y mantienen la capacidad de respuesta empática ante situaciones imprevistas o excepcionales que los modelos predictivos tradicionales no pueden anticipar.

Esto requiere incorporar mecanismos de retroalimentación continua, procesos de revisión humana sensible al contexto, y la capacidad de los sistemas para reconocer sus propias limitaciones y solicitar intervención humana cuando las circunstancias demandan una comprensión matizada de las necesidades y experiencias humanas que trasciende los patrones identificables en los datos.

Los sistemas de IA diseñados con ética del cuidado priorizarían el bienestar a largo plazo de las personas consumidoras sobre métricas de rendimiento a corto plazo, que integren consideraciones sobre autonomía, dignidad y desarrollo humano en algoritmos de optimización.

CONCLUSIÓN

Este ensayo ha examinado las tensiones conceptuales y prácticas entre las posiciones filosóficas referenciadas e inteligencia artificial en el *marketing* contemporáneo. Revela tres tensiones fundamentales: epistemológica (perspectivismo versus objetivización), metodológica (pluralismo versus algoritmización) y ética (instrumentalización versus reconocimiento).

El análisis demuestra que la transición de la razón al cálculo en el *marketing* no es meramente una evolución técnica sino una transformación epistemológica que plantea preguntas fundamentales sobre la naturaleza del conocimiento de la persona consumidora, los métodos apropiados para generar insumo y consumo comercial, y las responsabilidades éticas de las organizaciones hacia los individuos.

Se establece una primera contribución, en cuanto se identifica algoritmización como forma específica de racionalización, que se distingue de formas previas de racionalización técnica por su capacidad de operar a escalas masivas, pero mantiene la apariencia de personalización individual.

40 Michel Foucault, *Tecnologías del yo* (Barcelona: Paidós, 1990) / Michel Foucault, *La ética del cuidado de sí como práctica de la libertad* (París: Gallimard, 1994).

41 Carol Gilligan, *La ética del cuidado* (Barcelona: Cuadernos de la Fundación Víctor Grifols, 2013).

42 Neil Noddin, *La educación moral. Propuesta alternativa para la educación del carácter* (España: AMORRORTU Editores, 2009).

Una segunda contribución es el desarrollo del concepto de perspectivas computacionales como marco para integrar capacidades analíticas de IA con reconocimiento de limitaciones epistemológicas, y evita entrar en la discusión de tecnoutopismo como de tecnofobia.

Una tercera contribución es la propuesta de epistemología posalgorítmica como síntesis que preserva insumo del relativismo filosófico mientras aprovecha capacidades técnicas de IA de manera éticamente informada.

Para las personas profesionales del *marketing*, este ensayo sugiere la necesidad de mantener una perspectiva crítica sobre la implementación de IA, que reconoce tanto sus capacidades como limitaciones. La efectividad comercial a mediano y largo plazo puede requerir equilibrio entre eficiencia algorítmica y preservación de espacios para creatividad, experimentación y respeto por la complejidad humana.

Para desarrolladores de tecnología de *marketing*, los hallazgos sugieren la necesidad de diseñar sistemas que reconozcan y preserven la persona humana más que optimizar únicamente métricas comerciales. Esto podría involucrar desarrollo de interfaces transparentes, algoritmos más explicables y métricas que integren consideraciones éticas.

El ensayo adopta una aproximación teórico conceptual que, mientras proporciona insumos conceptuales, requiere complementarlos con estudios empíricos que examinen cómo estas tensiones se manifiestan en contextos organizacionales específicos.

La tensión entre filosofía e inteligencia artificial en el *marketing* refleja tensiones más amplias de la condición contemporánea entre capacidad tecnológica y sabiduría humana, entre eficiencia operativa y reflexión ética, entre optimización local y florecimiento humano integral.

El desafío no consiste en resolver estas tensiones mediante síntesis definitivas, sino en mantenerlas productivamente abiertas como fuente de innovación conceptual y práctica. Una práctica madura del *marketing* en la era de la IA requiere de la capacidad de habitar estas tensiones sin sucumbir ni al determinismo tecnológico, ni al relativismo, y tampoco caer en el solipsismo.

La razón que cede lugar al cálculo no debe ser abandonada, sino transformada en una forma de racionalidad más amplia que integre desarrollo de *software* y contemplación, análisis e interpretación, eficiencia y reflexión. Esta transformación representa quizás el desafío relevante para el marketing del siglo XXI: mantener la humanidad en el centro de prácticas comerciales cada vez más automatizadas.

REFERENCIAS

- Baudrillard, Jean. *Simulacra and simulation*. EE. UU: University of Michigan Press, 1994.
- Deleuze, Gilles y Felix Guattari. *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. EE. UU: University of Minnesota Press, 1987.
- Derrida, Jacques. *Of grammatology*. EE. UU: Johns Hopkins University Press, 1967.
- Dreyfus, Hubert L. *What computers still can't do: A critique of artificial reason*. EE. UU: MIT Press, 1992.
- Feyerabend, Paul. *Tratado contra el método. Esquema de una teoría anarquista del conocimiento*. Madrid: Editorial TECNOS, S. A, 1986.
- Foucault, Michel. *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós, 1990.
- Foucault, Michel. *La ética del cuidado de si como práctica de la libertad*. París: Gallimard, 1994.
- Gadamer, Hans Georg. *Truth and method*. UK: Continuum, 1989.
- Gilligan, Carol. *La ética del cuidado*. Barcelona: Cuadernos de la Fundación Víctor Grifols, 2013.
- Hackley, Christopher. «From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development». *Marketing Intelligence & Planning* 21, 7 (2003): 446-452.
- Heidegger, Martin. *Being and time*. EE. UU: Harper & Row, 1927/1962.
- Holbrook, Morris B. y Elizabeth C. Hirschman. «The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun». *Journal of Consumer Research* 9, 2 (1982): 132-140.
- KosíkKare. *Dialéctica de lo concreto*. México: Editorial Grijalbo, 1967.
- Levinas, Emmanuel. *Totality and infinity: An essay on exteriority*. EE. UU: Duquesne University Press, 1969.
- Liotard, Jean François. *The postmodern condition: A report on knowledge*. EE. UU: University of Minnesota Press, 1984.
- March, James G. «Exploration and exploitation in organizational learning». *Organization Science* 2, 1 (1991): 71-87.
- McCarthy, John. *Situations, actions, and causal laws. Stanford Artificial Intelligence Project: Memo 2*. EE. UU: Stanford University, 1963.
- Nietzsche, Frederick. *Beyond good and evil: Prelude to a philosophy of the future*. UK: Cambridge: University Press, 1886/2008.
- Nodding, Neil. *La educación moral. Propuesta alternativa para la educación del carácter*. España: AMORRORTU Editores, 2009.
- Pariser, Eli. *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. UK: Penguin Press, 2011.
- Platón. *Diálogo Teeteto. Obras completas*. Madrid: Independently published, 1871/2021.
- Putnam, Hilary. *Pragmatism: An open question*. EE. UU: Wiley-BlackwellBlackwell, 1995.
- Rorty, Richard. *Philosophy and the mirror of nature*. EE. UU: Princeton University Press, 1979.
- Russell, Stuart y Peter Norvig. *Artificial intelligence: A modern approach*. EE. UU: Pearson, 2020.
- Searle, Jhon R. «Minds, brains, and programs». *Behavioral and Brain Sciences* 3, 3 (1980): 417-424.

- Simon, Herbert. «Theories of bounded rationality». *Decision and Organization* 1, 1 (1972): 161-176.
- Turing, Alan. «Computing machinery and intelligence». *Mind* 59, 236 (1950): 433-460.
- Vattino, Gianni. *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermeneútica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Editorial Gesisa S.A, 1987.
- Zuboff, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Nueva York: PublicAffairs, 2019.