Uso de inteligencia artificial, *prácticas comerciales que dejen huella*

Use of Artificial Intelligence, Business Practices that Make a Difference

Un estudio que convoca a la reflexión sobre el uso legal de la inteligencia artificial (IA) y la protección de los derechos ciudadanos en el comercio electrónico.



Por:
Juan Fernando Muñoz Uribe
juan.munoz@upb.edu.co

Fotos:
Héctor Mauricio Gómez Mora y
Luisa María Echeverry Barrera

Cada vez con mayor frecuencia, en las prácticas del comercio electrónico, es recurrente el uso de la inteligencia artificial, especialmente en el proceso de interacción y transacción de comerciantes, consumidores y usuarios de servicios. Lo que muchas veces el ciudadano común desconoce es qué se hace con sus datos personales, cuál es la huella digital que dejan sus movimientos comerciales, cómo el algoritmo hace lectura de ello y dónde la inteligencia artificial comienza a tener protagonismo fuera del alcance de las normas legales.

La investigación analizó la tendencia internacional de trasladar a empresas desarrolladoras de sistemas de IA una mayor responsabilidad para demostrar que sus tecnologías no generan daños o prácticas de abuso.

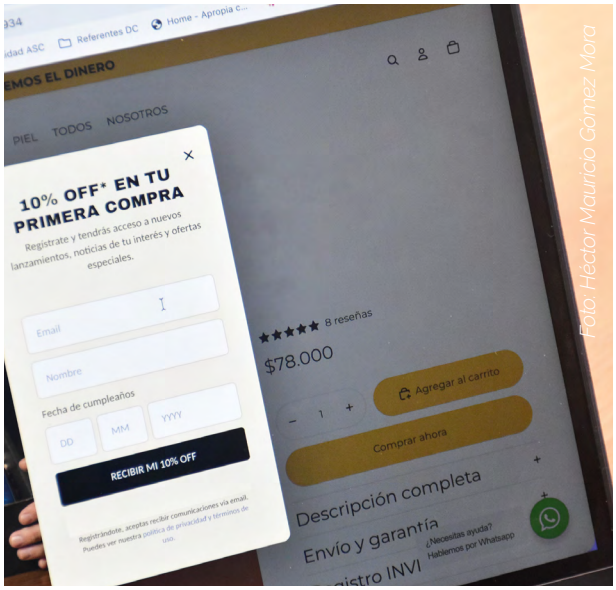
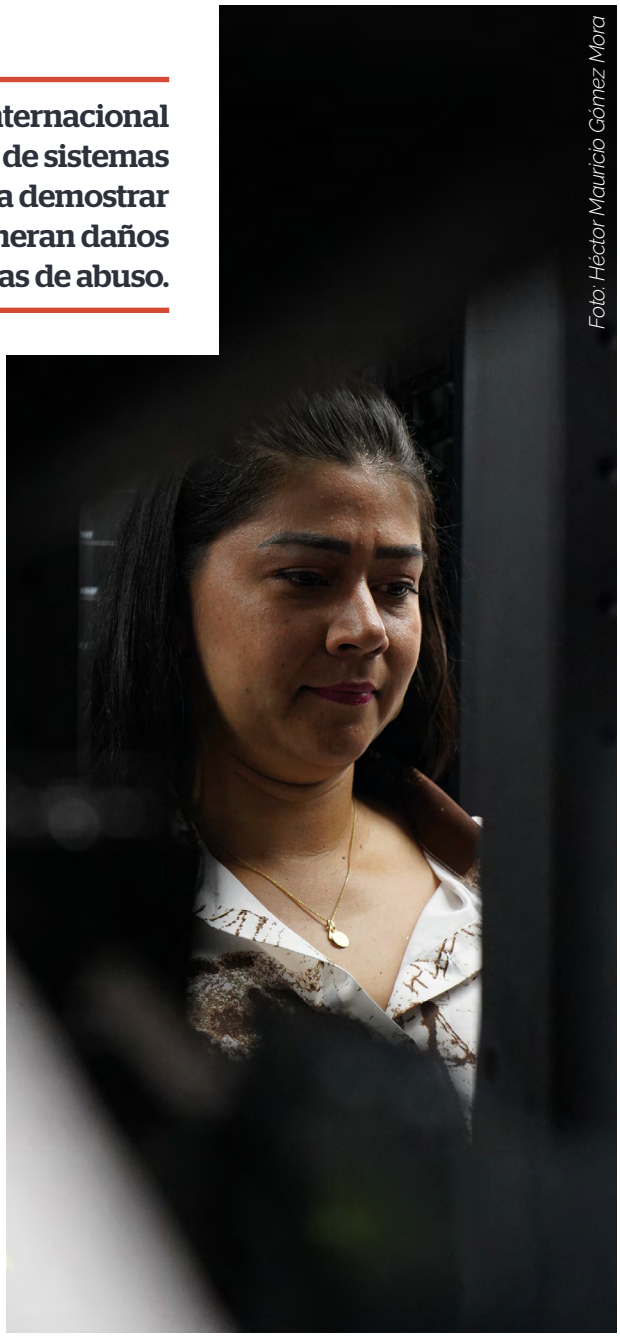


Foto: Héctor Mauricio Gómez Mora


Foto: Héctor Mauricio Gómez Mora

Un grupo de investigadores de la seccional Bucaramanga decidió analizar la manera como las organizaciones comerciales emplean la inteligencia artificial para sus estrategias de mercadeo digital y en qué aspectos de las prácticas comerciales se están efectivamente protegiendo los derechos a la privacidad de consumidores y usuarios. En tal sentido, examinó y evaluó la sistematización de inteligencia artificial en la recopilación de información personal, elaboración de perfiles y desarrollo de estrategias publicitarias particularizadas a la luz de la legislación en Colombia.

La investigación tuvo el propósito de suscitar conciencia acerca del valor de los derechos ciudadanos, para promover prácticas adecuadas en el uso de medios y redes de comunicación debido al desconocimiento de las consecuencias de sus interacciones digitales. Un tema de amplio alcance porque incluso perfiles de identidad construidos con máximo detalle pueden ser igualmente manipulables y poner en riesgo la información personal y privada, mientras son constatables los vacíos en el diseño y establecimiento de normas que atiendan las nuevas formas de interacción comercial de las personas.

"La investigación confirmó que Colombia dispone de una normativa sólida con relación a la protección de datos personales y derechos del consumidor; sin embargo, corresponde a leyes diseñadas para un entorno tecnológico distinto al actual. La velocidad con que avanza la inteligencia artificial supera la capacidad de adaptación de las normas jurídicas, lo cual motiva a una actualización de la regulación como consecuencia de las nuevas circunstancias digitales. El uso de la inteligencia artificial está sobrepasando el alcance de las leyes vigentes", expresó la investigadora, docente y abogada Luisa Fernanda García Salazar.

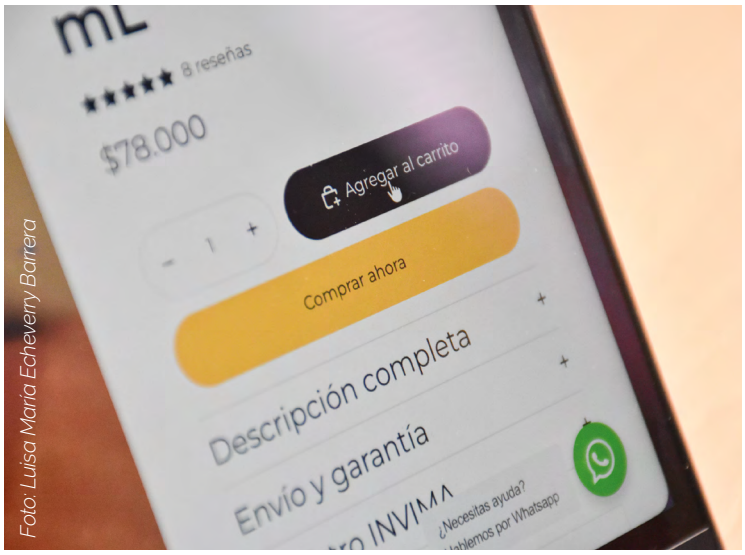


Foto: Luisa María Echeverry Barrera



Foto: Héctor Mauricio Gómez Mora

La investigación concluyó que las tecnologías en el comercio electrónico no pueden estar únicamente concentradas en los intereses comerciales; deben centrarse en la protección de los derechos de las personas.

El estudio partió de la premisa de que los marcos tradicionales de protección al consumidor y de protección de datos enfrentan desafíos con relación a los riesgos asociados al uso de inteligencia artificial, particularmente aquellos derivados de la hiperpersonalización de la publicidad, el perfilamiento algorítmico, la manipulación de preferencias y la afectación de la privacidad y autonomía del consumidor. A partir de un análisis jurídico-normativo de las prácticas implementadas por agentes económicos mediante sistema de IA, la investigación concluyó que resulta necesaria una aproximación articulada entre la protección de datos personales, la regulación del comercio electrónico y los derechos de consumidores y usuarios, ámbitos que históricamente han sido abordados de manera fragmentada tanto en Colombia como en gran parte de América Latina.

Igualmente, reveló que, mediante una visión integral de beneficios y riesgos sobre nuevas formas de mercadeo digital y mecanismos de recopilación masiva de las plataformas tecnológicas, podrán encontrarse respuestas efectivas para la protección de la privacidad y la autonomía del consumidor en entornos de comercio electrónico. El análisis realizado permitió identificar limitaciones en los procedimientos y estándares de transparencia aplicables al uso de algoritmos, así como incertidumbre respecto de los alcances del consentimiento informado en contextos digitales altamente personalizados; aspectos esenciales para la protección efectiva de los consumidores, conforme a los principios emergentes de gobernanza de la inteligencia artificial.

Un aspecto innovador del trabajo es su aporte a la construcción de nuevos conceptos jurídicos, como "consentimiento algorítmico", un replanteamiento en la autorización de consumidores y usuarios para el uso de sus datos personales en entornos digitales y el "dolo incidental digital", relacionado con eventuales formas de manipulación de datos mediante el uso de algoritmos.

Los investigadores elaboraron interpretaciones jurídicas basadas en los resultados del estudio, que se presentaron ante el Congreso de Colombia para la discusión de proyectos de ley relacionados con el uso de la inteligencia artificial y la protección de datos. Su pretensión es incidir en la formulación de políticas públicas y la construcción de marcos de regulación para la realidad digital de los nuevos tiempos; una práctica que busca dejar huella sobre el uso adecuado de la inteligencia artificial y su obligada relación con la protección de los derechos ciudadanos, más allá de aquella que facilita la utilización del algoritmo.

"En el comercio electrónico y para la protección de los derechos de consumidores y usuarios, resulta indispensable incorporar principios éticos en el diseño y uso de la inteligencia artificial", expresa la investigadora principal Luisa Fernanda García Salazar.



Foto: Héctor Mauricio Gómez Mora

Investigadores, de izquierda a derecha: Angélica María Reyes Sánchez, Diego Javier Parada Serrano, Luisa Fernanda García Salazar. También integra el equipo María Alejandra Echavarría Arcila, de la sede Medellín.

Ficha técnica

Nombre del proyecto: Protección de la privacidad del consumidor electrónico colombiano con el uso de la inteligencia artificial.
Palabras clave: Privacidad; Inteligencia artificial; Consumidor; Comercio electrónico.
Grupo de investigación: Ciencia Política y Derecho (CIPJURIS); Derecho
Escuela: Derecho y Ciencias Políticas.
Seccional: Bucaramanga y Medellín.
Líder del proyecto: Luisa Fernanda García Salazar
Correo electrónico: luisa.garcias@upb.edu.co