



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

Asignatura: Comportamiento del consumidor

PROF. Minerva Camacho Javier

Alumna: Ivon López de Jesús

¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?

Hoy en día, las plataformas digitales influyen mucho en lo que nos gusta, lo que compramos o incluso lo que pensamos. Esto sucede gracias a la inteligencia artificial (IA), que analiza cada clic, búsqueda o video que vemos para conocer mejor nuestros gustos. Con esa información, los algoritmos predicen qué contenido, productos o servicios podrían interesarnos y los muestran de forma personalizada. Por eso, cuando usamos redes sociales, vemos series o navegamos por internet, la mayoría de las recomendaciones están pensadas específicamente para nosotros.

Este proceso no solo busca agradar al usuario, sino también mantenerlo más tiempo en la plataforma. Al ofrecernos lo que ya sabemos que nos gusta, la IA refuerza nuestras preferencias y nos muestra menos opciones nuevas. Así, poco a poco nuestras decisiones se van moldeando por los contenidos que más vemos, creando un ciclo donde lo que consumimos define lo que veremos después.

Las plataformas funcionan con tres pasos principales: primero recopilan datos sobre nuestras actividades; luego los sistemas de IA detectan patrones y, finalmente, generan recomendaciones. De esta manera, las aplicaciones personalizan nuestras experiencias para que resulten más atractivas, lo que también ayuda a las empresas a vender o promocionar con más efectividad.

Este poder de la IA no solo impacta a nivel individual, sino también en la sociedad. Al segmentar a las personas según sus gustos o comportamientos, cada grupo recibe mensajes distintos, lo que influye en tendencias, opiniones y formas de consumo. De cierta forma, las plataformas no solo siguen nuestras preferencias, sino que también las construyen.

Aunque la personalización puede mejorar nuestra experiencia, también tiene riesgos. Podemos dejar de ver puntos de vista diferentes o quedar atrapados en un solo tipo de contenido. Además, los algoritmos pueden mantener ciertos sesgos o desigualdades, y muchas veces no sabemos cómo toman sus decisiones. Por eso, es importante ser conscientes de cómo funciona la inteligencia artificial detrás de estas plataformas, para mantener nuestra capacidad de elegir libremente y no depender del todo de lo que los algoritmos deciden mostrarnos.

Referencias

1. Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S. & Sánchez Ahumada, M. (2023). *Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la IA revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial.

<https://www.esic.edu/sites/default/files/2023-12/978-84-11920-14-8%20Inteligencia%20artificial%20para%20el%20marketing.pdf>

2. McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2015). *La segunda era de las máquinas: Cómo la revolución digital está transformando el trabajo, la vida y la economía* (ed. española). Paidós.
3. García Macías, J. A., Palazuelos Rojo, I. de J. & otros (2025). *Inteligencia artificial: transformación, retos y prospectiva social*. Astra Editorial.
https://astraeditorialshop.com/wp-content/uploads/2025/01/Inteligencia-artificial_Garcia-Macias-et-al.pdf