



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia , GRUPO CLM

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER

Alumno: JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO

Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta central en el funcionamiento de las plataformas digitales. Desde redes sociales hasta servicios de streaming y comercio electrónico, los algoritmos recopilan y analizan grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de los usuarios. A través de estos procesos, las plataformas logran personalizar la experiencia digital, mostrando contenidos, productos o anuncios que se ajustan a los gustos y hábitos de cada persona. Sin embargo, esta capacidad de personalización también implica una influencia significativa en la formación de preferencias, ya que los sistemas de recomendación y selección algorítmica pueden guiar de manera sutil las decisiones y percepciones del usuario. Por ello, comprender cómo la IA moldea nuestras elecciones resulta fundamental para analizar el impacto social, económico y ético de la tecnología en la vida cotidiana.

Las plataformas digitales y el moldeado de preferencias por IA

El auge de la inteligencia artificial (IA) ha transformado de manera profunda la relación entre las personas y las plataformas digitales. Hoy, redes sociales, tiendas en línea, aplicaciones de música y servicios de streaming utilizan algoritmos inteligentes para interpretar los gustos de cada usuario. A través del análisis de datos y el aprendizaje automático, estas plataformas no solo anticipan lo que el público desea ver o comprar, sino que también contribuyen a formar nuevas preferencias. Este fenómeno plantea un debate sobre el límite entre la personalización y la manipulación digital.

Las plataformas digitales emplean sistemas de inteligencia artificial capaces de procesar grandes cantidades de información sobre la conducta de los usuarios: sus búsquedas, clics, tiempos de permanencia, reacciones o ubicaciones. Con base en estos datos, los algoritmos crean perfiles detallados que permiten ofrecer contenido personalizado y anuncios dirigidos con alta precisión.

Este proceso tiene como propósito mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficiencia comercial, pero también implica una influencia invisible sobre los hábitos y decisiones. Al mostrar continuamente contenidos similares, la IA puede reforzar intereses existentes y limitar la exposición a opciones diversas, generando lo que se conoce como “burbujas de filtro”. En este contexto, el usuario recibe una visión parcial del mundo, filtrada por lo que el algoritmo considera relevante o rentable.

Asimismo, la publicidad personalizada y las recomendaciones automáticas son herramientas que moldean las decisiones de consumo y los patrones de pensamiento. Por ejemplo, los sistemas de recomendación en plataformas como Netflix, TikTok o Amazon están diseñados no solo para satisfacer las preferencias del usuario, sino también para incrementar el tiempo de uso y las ventas. Este tipo de persuasión algorítmica, aunque efectiva, puede derivar en una dependencia informativa y en una reducción del pensamiento crítico frente al entorno digital.

Diversos estudios académicos advierten que esta dinámica plantea dilemas éticos relacionados con la privacidad, el sesgo algorítmico y la autonomía del individuo. Las empresas tecnológicas poseen una enorme ventaja informativa y económica, lo que les permite orientar las preferencias sociales con fines comerciales o ideológicos. Por tanto, se requiere transparencia en el uso de la IA y una alfabetización digital que

permita a los usuarios comprender cómo sus decisiones son influenciadas por los sistemas inteligentes.

En conclusión, la inteligencia artificial ha convertido a las plataformas digitales en poderosos agentes de influencia sobre las preferencias humanas. Si bien ofrecen comodidad y personalización, también introducen riesgos de manipulación y pérdida de autonomía. Las elecciones de los usuarios ya no dependen solo de su voluntad, sino de algoritmos que aprenden, predicen y orientan sus comportamientos. Por ello, resulta indispensable fomentar una cultura digital crítica y responsable, donde la tecnología sea una herramienta de apoyo y no un mecanismo de control invisible sobre la mente y el consumo.

Referencias

Necula, S. C., & colab. (2023). AI-Driven Recommendations: A Systematic Review of the Use of Artificial Intelligence in Recommender Systems for E-Commerce. *Applied Sciences*, 13(9), 5531. <https://doi.org/10.3390/app13095531>

Pappalardo, L., Ferragina, E., Citraro, S., Nanni, M., Rossetti, G., & Pedreschi, D. (2024). A survey on the impact of AI-based recommenders on human behaviours: methodologies, outcomes and future directions. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.01630>

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(03), 066–077. <https://pdfs.semanticscholar.org/c40a/2fdc55454ccc9096abad6c0b961e278700d9.pdf>