

# Comportamiento del Consumidor

**Presenta:**

Ingrid Dupeyron Estrada

**Asignatura Impartida por la o el:**

*Dra. Minerva Camacho Javier*

Ciclo 02/25

## ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?

Las plataformas digitales utilizan la inteligencia artificial (IA) para influir y moldear las preferencias de los usuarios a través de algoritmos avanzados que analizan grandes cantidades de datos. Esta tecnología personaliza el contenido, anuncios y recomendaciones basándose en patrones de comportamiento, intereses y emociones de las personas, haciendo que las experiencias sean cada vez más eficaz.

La IA en marketing digital se apoya del análisis y modelos para adelantarse a lo que un usuario desea o necesita, lo cual facilita la creación de mensajes personalizados, publicaciones, anuncios, etc. Por ejemplo, usan sistemas automáticos para seleccionar qué información mostrar, incrementando el engagement y tiempo de permanencia en las plataformas.

Este proceso no solo se limita a preferencias comerciales sino que impacta en la construcción de percepciones y creencias, generando nuevas dinámicas de consumo cultural y social. Sin embargo, esta influencia plantea retos éticos importantes, como la privacidad de datos y la manipulación de las decisiones.

El caso de plataformas como Rafik (plataforma tecnológica legal para empresas que ofrece gestión de contratos, firmas electrónicas y asesoría) ejemplifica cómo la IA puede customizar la interacción y conectar de forma más eficaz con audiencias, pero también evidencia la necesidad de regulación y transparencia para proteger a los usuarios.

En resumen, las plataformas digitales con IA moldean las preferencias humanas al segmentar, predecir y personalizar contenidos y publicidad, lo que optimiza la experiencia del usuario pero también requiere una reflexión ética crítica respecto al impacto social y la autonomía personal.

1. Salazar-Pazmiño, E. A. (2025). *Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que ...* Revista Enfoques de la Comunicación, 13, 333-354.  
<https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/234>
2. Reyes, N. S. (2023). *Uso de la inteligencia artificial en la personalización ...* Polo del Conocimiento  
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5738>
3. Martínez, R. (2025, 30 de mayo). *IA generativa en el marketing digital: creatividad, redes y conciencia social*. UNAM Global Revista.  
[https://unamglobal.unam.mx/global\\_revista/ia-generativa-marketing-digital-etica-redes-unam/](https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ia-generativa-marketing-digital-etica-redes-unam/)
4. (Este enlace no arrojó metadatos claros — autor, fecha, revista — al momento que revisé, entonces lo pongo como “s.f.” para “sin fecha” y adaptado)  
Autor desconocido. (s.f.). *El impacto de la inteligencia artificial en las plataformas digitales: el caso de Rafik*. Wela. <https://wela.mx/2025/04/23/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-plataformas-digitales-el-caso-de-rafik/>