

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica Económico Administrativo

Resumen

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

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Alumna

González Gil Ana Silvia

18/ octubre /2025

Introducción

La evolución de la tecnología y la digitalización en los mercados han cambiado de manera drástica el comportamiento de los consumidores. Hoy en día, las plataformas digitales emplean sistemas de inteligencia artificial que son capaces de recolectar, examinar y predecir las preferencias de las personas con una exactitud sin precedentes. Este fenómeno introduce un nuevo marco dentro del análisis del comportamiento del consumidor, en el cual las decisiones ya no son solo reflejo de la voluntad o necesidad del ser humano, sino que dependen de la constante interacción con algoritmos diseñados para prever los deseos del usuario.

Este resumen tiene como objetivo resumir las principales ideas de varios autores para entender cómo la inteligencia artificial y las plataformas digitales impactan en la formación de preferencias, percepciones y decisiones de compra. Mediante este análisis, se busca reflexionar sobre el papel de las herramientas tecnológicas en la creación de experiencias de consumo personalizadas, al mismo tiempo que se consideran los retos éticos que esto presenta para el marketing actual.

Resumen

Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial

La tecnología digital ha revolucionado la forma en que consumimos, pasando de un proceso de compra lineal a una experiencia altamente personalizada. En el centro de esta transformación está la inteligencia artificial (IA), que no solo analiza el comportamiento del consumidor, sino que también predice sus preferencias con una precisión sin precedentes. Como señalan Schiffman y Kanuk (2010), la evolución tecnológica ha otorgado a los especialistas en marketing un acceso profundo a los patrones de consumo, permitiendo el desarrollo de estrategias individualizadas y la consolidación de la IA como un actor clave en el ecosistema digital.

Michael Solomon (2008) sostiene que el comportamiento del consumidor no sólo implica la compra, sino la interacción constante con un entorno simbólico y mediado por la tecnología. En este contexto, los algoritmos de recomendación en plataformas como Netflix, Amazon o TikTok funcionan como intermediarios culturales, ya que moldean lo que los usuarios perciben como relevante, atractivo o socialmente deseable. El consumidor, lejos de ser un agente completamente racional, se ve inmerso en una red de estímulos digitales que apelan a su emoción, memoria y percepción, configurando una experiencia de consumo más hedónica que utilitaria.

Desde la óptica de la teoría del estímulo-respuesta, que Rivera (s.f.) aborda, los elementos tradicionales del marketing (producto, precio, etc.) y los factores personales y sociales siempre han influido en la decisión de compra. En el ámbito digital, la IA potencia este modelo al establecer un ciclo de retroalimentación continuo. Cada clic o búsqueda se convierte en un nuevo dato que refina el algoritmo, ajustando las futuras recomendaciones. El consumidor, al interactuar con la plataforma, alimenta un proceso de aprendizaje automático que termina por redefinir, incluso sutilmente, sus propios gustos.

Además, la percepción y el aprendizaje son fundamentales para comprender este proceso. Solomon (2008) destaca que la exposición repetida a ciertos estímulos visuales o

auditivos genera familiaridad y, por ende, preferencia. Las plataformas digitales aprovechan este principio psicológico mediante la personalización algorítmica, que prioriza los contenidos que refuerzan los gustos previos del usuario. Este fenómeno, conocido como *filtro burbuja*, limita la diversidad de opciones percibidas y orienta la conducta hacia patrones predecibles de consumo.

Schiffman y Kanuk (2010) destacan que la confianza y la satisfacción del cliente se cimentan en la capacidad de la empresa para ofrecer valor individualizado. La IA facilita estas experiencias "a medida", fomentando un sentido de reconocimiento personal. Sin embargo, esta práctica abre una discusión ética fundamental sobre la privacidad y la posible manipulación, dado que el consumidor a menudo desconoce el nivel de influencia que estos procesos automatizados ejercen sobre sus decisiones.

Finalmente, la influencia de la IA en las plataformas digitales revela una transición del marketing tradicional al marketing predictivo y emocional. Las empresas ya no sólo buscan persuadir, sino anticiparse a los deseos del usuario. Esta lógica algorítmica convierte los datos en activos estratégicos y al consumidor en un sujeto cuantificable. Como concluye Solomon (2008), la frontera entre libertad de elección y condicionamiento se difumina, obligando a repensar el papel de la ética en la relación entre tecnología, mercado y consumo.

Conclusión

La realización de esta actividad hizo posible entender que las plataformas en línea, mediante el uso táctico de la inteligencia artificial, no solo satisfacen las demandas de los usuarios, sino que también influyen activamente en sus elecciones y preferencias. Las contribuciones de Schiffman y Kanuk (2010) ilustran cómo la tecnología proporciona a las compañías la capacidad de conocer al consumidor y orientar sus estrategias de mercadeo basándose en datos y proyecciones. Solomon (2008) resalta, por otro lado, la faceta emocional y simbólica del consumo digital, donde los algoritmos actúan como intermediarios de experiencias, significados y valores culturales. Finalmente, Rivera (s. f.) ofrece una perspectiva estructural del proceso decisional de compra, que en la era digital se intensifica a causa de los estímulos constantes y personalizados.

Reflexionar sobre este asunto facilitó el desarrollo de habilidades para un análisis crítico, la identificación de las implicaciones éticas del marketing basado en algoritmos y el reconocimiento de que la inteligencia artificial proporciona tanto oportunidades de innovación como desafíos en términos de responsabilidad social. En resumen, las plataformas digitales representan en la actualidad algo más que simples medios de compra; son un entorno inteligente que moldea la forma en que los consumidores piensan, sienten y eligen en el mercado global.

References

Rivera, P. (n.d.). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.