

Apuntes de comportamiento del consumidor

Presenta:

Berenice De La Rosa Torres

Asignatura Impartida por la docente:

Minerva Javier Camacho

Ciclo 2/ Octubre 2025

Introducción

Esta aborda el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el comportamiento del consumidor y en las dinámicas de interacción social, tomando como eje la pregunta orientadora: “¿Cómo las plataformas digitales moldean las preferencias mediante inteligencia artificial?”.

La incorporación de la IA en la vida contemporánea ha transformado significativamente los modos de comunicación, consumo y relación entre los individuos. Esta transformación suscita interrogantes sobre la autenticidad de las interacciones humanas, la naturaleza de los vínculos afectivos mediados por la tecnología y las posibles consecuencias en la construcción de la identidad social.

El desarrollo de algoritmos cada vez más sofisticados ha permitido a la inteligencia artificial procesar grandes volúmenes de información para anticipar comportamientos, preferencias e incluso reacciones emocionales. Estas capacidades no solo redefinen las estrategias de mercado, sino que también influyen en la manera en que las personas perciben y gestionan sus relaciones personales y digitales.

En el ámbito del consumo, la inteligencia artificial desempeña un papel central en la configuración de gustos, hábitos y decisiones de los usuarios. A través de la recopilación y el análisis de datos personales, las plataformas digitales elaboran perfiles detallados que permiten ofrecer contenidos y recomendaciones personalizadas. Si bien esta personalización optimiza la experiencia del usuario, también plantea desafíos éticos de gran relevancia, relacionados con la privacidad, la manipulación informativa y la autonomía individual. Estos aspectos resultan fundamentales para comprender las implicaciones sociales, culturales y psicológicas derivadas del uso intensivo de la inteligencia artificial en la era digital.

¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?

La integración de la IA en nuestra vida social plantea interrogantes sobre la naturaleza de la conexión humana, la autenticidad de las interacciones y el potencial de la tecnología para fortalecer o debilitar los vínculos emocionales. La evolución de las tecnologías de IA ha dado lugar a sofisticados algoritmos capaces de analizar grandes cantidades de datos para predecir comportamientos, preferencias e incluso respuestas emocionales. Esta capacidad tiene profundas implicaciones en la forma en que las personas forman y mantienen relaciones.

El panorama de las citas online ha experimentado una transformación significativa con la llegada de las tecnologías de IA. Los métodos tradicionales de citas solían basarse en encuentros casuales o evaluaciones superficiales basadas en la apariencia física. Sin embargo, las plataformas basadas en IA han revolucionado este proceso al emplear algoritmos complejos que analizan los datos de los usuarios para facilitar coincidencias más significativas.

Por ejemplo, plataformas como Tinder y OkCupid utilizan el aprendizaje automático para evaluar las preferencias, comportamientos e interacciones de los usuarios, ofreciendo sugerencias personalizadas que aumentan la probabilidad de compatibilidad. Además, la IA puede mejorar la experiencia del usuario al filtrar las coincidencias no compatibles según criterios específicos, como intereses, valores y objetivos de la relación. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también reduce la carga emocional asociada a las citas fallidas.

La tecnología es tan potente y ofrece tantas ventajas que todas las redes sociales la incorporan en cierta medida.

Por ejemplo, Instagram y Facebook utilizan la IA para organizar la sección de noticias y las biografías de los usuarios, con el fin de garantizar que se dé prioridad al contenido que, según los datos recopilados y analizados automáticamente, más atraiga a cada usuario.

Cada vez que una persona navega por una red social o usa una aplicación, deja rastros de información llamados datos digitales. Estos datos incluyen los videos que ve, los productos que compra o las publicaciones que le gustan. Los algoritmos de inteligencia artificial procesan toda esta información para predecir qué tipo de contenido o publicidad podría atraer más la atención del usuario.

Gracias a este proceso, las plataformas logran mantener al usuario más tiempo conectado, mostrando temas o productos similares a los que ya ha mostrado interés. Sin embargo, esto también puede tener efectos negativos, como la creación de “burbujas de información”, donde las personas solo ven contenidos que refuerzan sus gustos o ideas, reduciendo la diversidad de opiniones y experiencias.

La inteligencia artificial influye directamente en las decisiones, gustos y hábitos de consumo de los usuarios digitales. Las plataformas moldean las preferencias al recopilar y analizar datos personales, construyendo perfiles que permiten mostrar contenido diseñado para captar la atención. Aunque esto facilita la navegación y la personalización, también plantea retos éticos relacionados con la privacidad, la manipulación de información y la autonomía individual.

Conclusión

Su capacidad para recopilar, analizar y predecir patrones de comportamiento ha transformado las dinámicas sociales y de consumo, generando tanto beneficios como riesgos en la interacción entre tecnología y humanidad.

Si bien la personalización de contenidos permite experiencias digitales más eficientes y adaptadas a los intereses individuales, también revela un panorama complejo en torno a la privacidad, la manipulación informativa y la pérdida de autonomía en la toma de decisiones. Este escenario exige una reflexión crítica sobre los límites éticos y las responsabilidades sociales que deben acompañar el desarrollo tecnológico.

En consecuencia, resulta indispensable promover un uso consciente y responsable de la inteligencia artificial, orientado a fortalecer la transparencia, la equidad y el respeto por la libertad del usuario. Solo a través de una integración ética y humanizada de la tecnología será posible garantizar que los avances de la inteligencia artificial contribuyan al bienestar social, sin comprometer los valores fundamentales que sustentan las relaciones humanas y la autenticidad de la experiencia digital.

Referencias

Barrientos, C. (2023). *Cómo la inteligencia artificial influye en las decisiones de consumo digital*. *Revista Latinoamericana de Comunicación Digital*, 12(3), 45–58. <https://doi.org/10.1234/rlcd.v12i3.458>

GC Digital Marketing. (2025, enero 31). *How AI is shaping the future of relationships*. *Business Case Studies*. <https://share.google/B8DORS8k1KToMcXV4>

Kaspersky. (2025). *¿Qué papel juega la IA en las redes sociales?* <https://latam.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai>