



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?

Presenta:

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Asignatura Impartida por la:

Prof. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

Introducción

En la actualidad, el uso de la IA es fundamental para la mejora de procesos, y en el caso de la mercadotecnia de las experiencias del usuario, esta vino a redefinir cómo las empresas conectan con sus audiencias. Este resumen busca dar los puntos esenciales del papel de la IA en el *marketing* digital, enfocándose en su uso en las redes sociales y comercio electrónico, y cómo estas a través de estas herramientas moldean las preferencias de los usuarios.

La IA puede procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, lo que permite comprender mejor el comportamiento, intereses y preferencias de los consumidores. Por lo cual en este texto expondremos los puntos más relevantes de cómo utilizan las plataformas digitales esta herramienta para la optimización de la plataforma y lograr una mejor satisfacción en el usuario.

La inteligencia artificial (IA) se define como el conjunto de programas informáticos diseñados para interpretar datos de manera similar al funcionamiento de la mente humana (Peñalosa Otero et al., 2025).

Actualmente, una de las principales estrategias de marketing digital es la personalización de contenido, cuyo objetivo es satisfacer las preferencias, necesidades e intereses de los usuarios de forma más eficaz (Cáceres, 2023).

Plataformas como TikTok, X y Meta utilizan la IA para analizar el comportamiento de sus usuarios y recomendar publicaciones basadas en sus intereses y hábitos de búsqueda. De igual forma esta personalización también se aplica en plataformas de streaming y comercio electrónico, identificando las preferencias de los usuarios y sugiriéndole productos similares (Peñalosa Otero et al., 2025).

Para mejorar la satisfacción del usuario, estas plataformas procesan grandes cantidades de datos personalizados de forma continua, lo que permite identificar patrones de comportamiento y comprender mejor las necesidades, conductas e intenciones de los consumidores (Cáceres, 2023). Esta capacidad facilita la predicción de tendencias y la rápida adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor (Peñalosa Otero et al., 2025).

Asimismo, herramientas publicitarias como Google Ads y Meta Ads emplean la IA para mejorar la segmentación de audiencias y optimizar los presupuestos publicitarios, maximizando el retorno de inversión. Además, estas plataformas ofrecen recomendaciones para mejorar el contenido generado (Peñalosa Otero et al., 2025).

Finalmente, la IA no solo extrae información valiosa de cada usuario, sino que también permite medir con mayor precisión el nivel de satisfacción del cliente en los distintos canales de interacción (Salgado Reyes, 2023).

Conclusión

Se puede concluir que el uso de la Inteligencia Artificial ha sido una gran herramienta para el marketing, específicamente en la implementación de las plataformas como lo son las redes sociales o comercio electrónico.

Las plataformas utilizan la IA para analizar de manera continua grandes volúmenes de datos personalizados, lo que permite identificar los intereses, patrones de consumo de contenido y preferencias de los usuarios. Esto mejora la experiencia del usuario al recomendarle contenido similar, moldeando así sus intereses. Además, se logra medir con mayor precisión la satisfacción de los usuarios con el contenido presentado.

Otra manera en que se aprovecha la IA es a través de herramientas como Google Ads y Meta Ads, que facilitan una segmentación de audiencias más precisa, optimizan los presupuestos publicitarios y, como resultado, maximizan el retorno de inversión (ROI).

Asimismo, la IA permite evaluar con mayor exactitud el nivel de satisfacción del cliente en diversos canales, proporcionando información valiosa para la mejora continua del contenido.

En resumen, la IA es fundamental no solo para comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores, sino también para convertir esa información en contenido relevante que aparecerá en su feed, incrementando así el tiempo de interacción.

Referencias

- Cáceres, J. D. (2023). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. *Palermo Business Review*, 27. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf
- Peñalosa Otero, M. E., García Mogollón, J. M., Flores Rueda, I. C., & Martínez Aguilar, M. F. (2025). *Del like al algoritmo: inteligencia artificial, influencia y bienestar en el marketing actual*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA REGIÓN ALTIPLANO. https://www.researchgate.net/publication/394846593_Del_like_al_algoritmo_Inteligencia_Artificial_Influencia_y_Bienestar_en_el_Marketing_Actual
- Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(83). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>