



**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: Nayeli Rodríguez García**

**Agosto 2025 – Febrero 2026**

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

Las plataformas de redes sociales incorporan ahora tecnología de inteligencia artificial (**IA**) en muchas funciones, la realidad es que 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, la **IA** ha revolucionado la forma en que las empresas operan, optimizando procesos, mejorando la experiencia del usuario y ofreciendo soluciones más eficientes en diversos sectores. Un gran ejemplo de esto es Rafik, una plataforma que está transformando la manera en que empresas y profesionales accedan a asesoría legal, a través de algoritmos avanzados, la plataforma puede identificar riesgos, sugerir cláusulas adecuadas y facilitar la personalización de documentos, reduciendo significativamente el tiempo y los costos asociados a la gestión legal tradicional. Además, la comunicación digital no solo radica en captar la intención de los usuarios que buscan un estímulo rápido, sino también en crear piezas informativas de valor que consigan conectar con nuestra audiencia y generar interacciones significativas. En este contexto, la **IA** se abre paso como herramienta de apoyo clave para agilitar nuestro tiempo y potenciar nuestra creatividad a la hora de producir contenidos y con la capacidad única para analizar enormes cantidades de datos y extraer patrones la **IA** promueve una automatización creativa. Por poner un ejemplo las herramientas específicas como Open**IA**, que propone textos con una compresión contextual y tonal que simula la satisfacción humana. Este tipo de aplicaciones aceleran el proceso de creación de contenido, permitiendo que los equipos de marketing puedan profundizar más detenidamente en las estígias que diseña. En resumen, **IA** no reemplaza al ser humano, sino que lo complementa, nos facilita muchas cosas, pero todavía necesitamos de la creatividad, el criterio y los valores humanos para darle un buen uso. Es importante aprender a usar esta tecnología de forma consciente y responsable, aprovechando sus ventajas sin dejar que nos controlen o sustituya lo que nos hace únicos como personas.

## Referencias:

Wela. (2025, 23 de abril). 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/>

López, E. (2024, 10 de abril). La Inteligencia Artificial en las Redes Sociales. Evercom. <https://evercom.es/blog/inteligencia-artificial-redes-sociales/>

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