



RICESO

Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación,
Salud y Sociología



La persuasión algorítmica y el comportamiento del consumidor en redes sociales

Michael Elias Bittar El Bahssa

<https://doi.org/10.66136/458yw967>

**Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra
(PUCMM)**

República Dominicana



La persuasión algorítmica y el comportamiento del consumidor en redes sociales

Algorithmic Persuasion and Consumer Behavior on Social Media

Resumen:

El presente ensayo analiza la influencia de los algoritmos de recomendación y la personalización del contenido en el comportamiento del consumidor dentro de las redes sociales. A partir de una revisión de literatura, se examina cómo la evolución del marketing digital ha transformado las estrategias de comunicación comercial mediante el uso de tecnologías capaces de adaptar los mensajes a las preferencias e intereses de cada usuario. Asimismo, se abordan los fundamentos psicológicos de la persuasión, destacando la influencia de procesos cognitivos como la disonancia cognitiva y los principios de persuasión en la formación de actitudes y decisiones de consumo. Finalmente, se argumenta que los algoritmos de recomendación no solo organizan la información disponible en las plataformas digitales, sino que constituyen mecanismos de persuasión que incrementan la relevancia percibida de los mensajes comerciales, influyen en la formación de preferencias y condicionan las decisiones de compra. Se concluye que la creciente integración de estos sistemas en la comunicación digital plantea importantes desafíos relacionados con la transparencia, la alfabetización digital y la protección del consumidor frente a nuevas formas de influencia comercial.

Palabras clave: Persuasión, comportamiento del consumidor, redes sociales, marketing digital, publicidad digital, influencia social, psicología del consumidor, intención de compra.

	Michael Elías Bittar El Bahssa
	https://orcid.org/0009-0009-5349-7683
	michaelbittarb@gmail.com
	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)
	República Dominicana
	https://doi.org/10.66136/458yw967

Received: 27/07/2026

Accepted: 20/08/2026

Published: 11/09/2026

Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Salud y Sociología
<https://www.riceso.org>

editor@riceso.org

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons. Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**

ABSTRACT

This essay analyzes the influence of recommendation algorithms and content personalization on consumer behavior in social media. Based on a literature review, it examines how the evolution of digital marketing has transformed commercial communication strategies through technologies capable of adapting messages to each user's preferences and interests. It also discusses the psychological foundations of persuasion, emphasizing the role of cognitive processes such as cognitive dissonance and persuasion principles in shaping attitudes and consumer decision-making. Finally, it argues that recommendation algorithms not only organize the information available on digital platforms but also function as persuasive mechanisms that increase the perceived relevance of commercial messages, influence preference formation, and shape purchasing decisions. It concludes that the growing integration of these systems into digital communication raises important challenges related to transparency, digital literacy, and consumer protection against emerging forms of commercial influence.

Keywords: Persuasion, consumer behavior, recommendation algorithms, social media, content personalization.

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser eminentemente social que necesita verse a sí mismo como una persona racional y moralmente correcta (Aronson, 2000). Esta necesidad influye de manera significativa en la forma en que las personas interpretan la información, construyen sus opiniones y toman decisiones dentro de los distintos contextos sociales en los que se desenvuelven. Desde las interacciones cotidianas hasta las decisiones de consumo, el comportamiento humano se encuentra constantemente condicionado por la influencia del entorno, las experiencias previas y los estímulos provenientes de otras personas o instituciones. En consecuencia, comprender los procesos mediante los cuales los individuos son persuadidos constituye un aspecto fundamental para explicar la conducta humana en la sociedad contemporánea.

En las últimas décadas, el acelerado desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado profundamente la manera en que las personas se comunican accede a la información y establecen relaciones sociales. La expansión del internet, el uso masivo de dispositivos móviles y la consolidación de las plataformas digitales han modificado no solo las dinámicas de interacción entre los individuos, sino también la forma en que las empresas promocionan productos y servicios. Las redes sociales han dejado de ser simples espacios destinados al entretenimiento o a la comunicación interpersonal para convertirse en escenarios donde convergen actividades económicas, comerciales y sociales. Actualmente, millones de usuarios utilizan plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, X y YouTube para informarse, compartir experiencias, descubrir nuevas marcas, comparar productos y realizar compras, integrando estas actividades de manera natural a su vida cotidiana.

Según Castells (2000), estos cambios han dado origen a una sociedad red caracterizada por la conectividad permanente y la circulación inmediata de la información. Dentro de este nuevo entorno digital, la comunicación adquiere un carácter continuo e interactivo, permitiendo que consumidores, empresas y creadores de contenido intercambien información prácticamente en tiempo real. Como consecuencia, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales espacios de interacción e influencia, modificando la manera en que los consumidores buscan información, forman opiniones y toman decisiones de compra. A diferencia de los medios

tradicionales de comunicación, las plataformas digitales permiten que los usuarios no solo consuman información, sino que también participen activamente en su producción y difusión, convirtiéndose simultáneamente en receptores y emisores de contenido.

Este nuevo escenario ha supuesto importantes transformaciones para el marketing y la comunicación comercial. Mientras que la publicidad tradicional se basaba en la difusión de mensajes estandarizados dirigidos a audiencias masivas, las plataformas digitales permiten desarrollar estrategias de comunicación altamente personalizadas gracias al análisis continuo de los datos generados por los propios usuarios. Cada interacción, búsqueda, reacción, comentario o tiempo de permanencia dentro de una plataforma constituye una fuente de información que puede ser utilizada para conocer mejor los intereses y preferencias individuales. A partir de estos datos, los algoritmos de recomendación seleccionan y organizan el contenido que recibe cada usuario, incrementando la probabilidad de que determinados mensajes capten su atención y generen una respuesta favorable.

Esta evolución tecnológica ha dado lugar a una nueva forma de persuasión digital, caracterizada por su capacidad para adaptarse a las particularidades de cada individuo. A diferencia de la publicidad convencional, en la que un mismo anuncio era presentado de manera uniforme a un amplio número de personas, los algoritmos permiten personalizar la comunicación comercial considerando variables como el historial de navegación, las preferencias manifestadas por el usuario, sus patrones de consumo e incluso sus hábitos de interacción dentro de la plataforma. Como resultado, la influencia comercial puede desarrollarse de forma más sutil, continua y difícil de identificar, integrándose de manera natural en la experiencia cotidiana de navegación del consumidor.

El crecimiento de estas estrategias ha despertado un creciente interés académico por comprender cómo la personalización algorítmica modifica los procesos de decisión del consumidor y cuáles son los mecanismos psicológicos que explican dicha influencia. Este fenómeno adquiere especial relevancia debido a que las decisiones de compra ya no dependen exclusivamente de las características objetivas de un producto o servicio, sino también de la manera en que la información es presentada, organizada y recomendada por los sistemas

digitales. En este contexto, el análisis de la relación entre algoritmos, persuasión y comportamiento del consumidor resulta indispensable para comprender los desafíos que plantea la economía digital, así como para promover prácticas comerciales más transparentes y fortalecer la capacidad crítica de los usuarios frente a nuevas formas de influencia.

El análisis se centrará en el uso de algoritmos de recomendación y contenido personalizado en redes sociales de uso masivo, considerando su incidencia en la formación de preferencias, la intención de compra y las decisiones de consumo.

En ese sentido, el objetivo de este ensayo es analizar cómo los algoritmos de recomendación y la personalización del contenido influyen en el comportamiento del consumidor en las redes sociales, particularmente en la formación de preferencias, la intención de compra y las decisiones de consumo.

En este contexto, el presente ensayo sostiene que los algoritmos de recomendación y la personalización del contenido no solo organizan la experiencia digital del usuario, sino que funcionan como mecanismos de persuasión capaces de orientar sus preferencias, aumentar la intención de compra y condicionar sus decisiones de consumo.

DESARROLLO

La persuasión y el comportamiento humano

El lenguaje ha permitido a los seres humanos compartir ideas, opiniones y creencias. Según Harari (2015), la comunicación mediante un lenguaje simbólico hace posible el intercambio de ideas, creencias y narrativas comunes, lo que favorece la cooperación entre grandes grupos de personas. En efecto, el lenguaje constituye una facultad cognitiva fundamental que posibilita la construcción de relaciones sociales complejas y el intercambio constante de información, valores y opiniones. Mediante el lenguaje, los individuos no solo describen la realidad que los rodea, sino que también construyen interpretaciones compartidas sobre lo que consideran verdadero, deseable, correcto o conveniente.

Esta capacidad comunicativa permite que las personas transmitan conocimientos y coordinen acciones, pero también hace posible que intenten influir sobre las opiniones y comportamientos de los demás. Desde las conversaciones cotidianas hasta los discursos políticos y los mensajes publicitarios, la comunicación humana se encuentra acompañada constantemente por intentos de orientar la percepción de quienes reciben un mensaje. Por ello, la persuasión no debe entenderse como un fenómeno limitado al ámbito comercial, sino como un proceso inherente a las relaciones sociales.

Precisamente porque los seres humanos pueden comunicar ideas y creencias, también pueden influir en las de los demás. Esta capacidad de influir mediante la comunicación se conoce como persuasión, entendida como el proceso mediante el cual una persona, institución o grupo busca modificar las actitudes, creencias o conductas de otra persona a través de un mensaje. A diferencia de la coerción, que se fundamenta en la imposición, la amenaza o la fuerza, la persuasión procura que el receptor acepte voluntariamente una determinada idea, aunque dicha aceptación pueda encontrarse condicionada por factores emocionales, sociales o psicológicos.

La persuasión constituye uno de los mecanismos esenciales de la interacción humana. Está presente cuando una persona recomienda un producto, cuando un docente intenta motivar a sus estudiantes, cuando una institución promueve una campaña social o cuando una empresa

busca convencer a los consumidores de adquirir determinados bienes o servicios. En todos estos casos, el emisor selecciona argumentos, imágenes, palabras o símbolos con el propósito de producir una respuesta específica en el receptor. En consecuencia, el análisis de la persuasión permite comprender por qué algunas ideas captan con mayor facilidad la atención de las personas y por qué determinados mensajes logran transformar sus actitudes o decisiones.

Según Cialdini (2009), la persuasión se apoya en principios psicológicos como la reciprocidad, el compromiso y la coherencia, la prueba social, la autoridad, la simpatía y la escasez, los cuales influyen en la manera en que las personas toman decisiones. Estos principios funcionan como referencias mentales que facilitan la evaluación de situaciones cotidianas, especialmente cuando los individuos cuentan con poco tiempo o información para analizar todas las alternativas disponibles.

El principio de reciprocidad se refiere a la tendencia de las personas a responder favorablemente cuando han recibido previamente algún beneficio. En el ámbito comercial, puede manifestarse mediante muestras gratuitas, descuentos iniciales, contenidos educativos o períodos de prueba que generan en el consumidor una sensación de correspondencia. Aunque el receptor no se encuentre obligado formalmente a comprar, puede sentirse más dispuesto a considerar la oferta debido al beneficio recibido.

Por su parte, el compromiso y la coherencia describen la inclinación de los individuos a mantener comportamientos compatibles con decisiones o declaraciones realizadas anteriormente. Una persona que comienza a seguir una marca, completa un formulario, añade un producto a su lista de deseos o participa en una encuesta puede desarrollar una mayor disposición a continuar interactuando con esa empresa. En las redes sociales, estas pequeñas acciones son registradas por las plataformas y pueden utilizarse para presentar nuevos mensajes relacionados con los intereses previamente demostrados por el usuario.

La prueba social se relaciona con la tendencia a considerar que una conducta es adecuada cuando muchas otras personas la realizan. Las reseñas, el número de seguidores, los comentarios positivos, las calificaciones y la cantidad de veces que una publicación ha sido compartida

constituyen expresiones digitales de este principio. Cuando un producto es presentado como popular o ampliamente aceptado, los consumidores pueden interpretarlo como una alternativa confiable, incluso sin haber examinado detalladamente sus características.

La autoridad, en cambio, se basa en la confianza que las personas depositan en figuras percibidas como expertas, reconocidas o legítimas. Las recomendaciones de especialistas, celebridades, creadores de contenido e influencers pueden aumentar la credibilidad de un mensaje comercial. La simpatía también desempeña un papel importante, pues los individuos suelen mostrarse más receptivos ante personas con quienes se identifican, a quienes consideran atractivas o que proyectan valores similares a los propios.

Finalmente, la escasez incrementa el atractivo de aquello que se percibe como limitado o difícil de obtener. Expresiones como “últimas unidades”, “oferta disponible por tiempo limitado” o “solo quedan dos lugares” pueden generar una sensación de urgencia que reduce el tiempo dedicado a evaluar racionalmente una compra. En los entornos digitales, este principio puede combinarse con anuncios personalizados, temporizadores y notificaciones constantes, fortaleciendo su capacidad para estimular decisiones inmediatas.

La importancia de estos principios radica en que muestran que las decisiones humanas no dependen exclusivamente de una evaluación objetiva de beneficios y costos. En muchas ocasiones, las personas utilizan señales sociales, emociones y referencias rápidas para elegir entre distintas alternativas. Este comportamiento no implica necesariamente una ausencia total de racionalidad, sino que refleja las limitaciones de tiempo, información y capacidad de atención que afectan la toma de decisiones.

Sin embargo, la eficacia de la persuasión no depende únicamente del contenido del mensaje, sino también de la forma en que las personas procesan la información que reciben. Un mismo argumento puede resultar convincente para un individuo y poco relevante para otro, dependiendo de sus conocimientos previos, valores, intereses y circunstancias. Asimismo, la reacción del receptor puede variar cuando el contenido del mensaje entra en conflicto con sus

creencias o con la imagen que posee de sí mismo. Para comprender este fenómeno resulta necesario recurrir a la teoría de la disonancia cognitiva.

Festinger (1957) sostiene que la disonancia cognitiva es un estado de tensión psicológica que surge cuando una persona mantiene cogniciones incompatibles entre sí. Estas cogniciones pueden incluir opiniones, creencias, valores, conocimientos y comportamientos. Cuando dos elementos entran en contradicción, el individuo experimenta una sensación de incomodidad que lo impulsa a buscar una forma de restablecer la coherencia interna.

Aronson (2000) amplía esta idea al señalar que las personas no solo buscan actuar correctamente, sino también preservar la creencia de que son individuos racionales, decentes y moralmente buenos. Cuando una conducta contradice esa autoimagen, las personas pueden justificar sus acciones, modificar sus creencias o minimizar la importancia de la contradicción con el propósito de reducir el malestar psicológico. Por tanto, la disonancia cognitiva ayuda a explicar por qué los individuos defienden determinadas decisiones incluso después de haber recibido información que cuestiona su conveniencia.

Este proceso puede observarse cuando un empleado recibe una llamada de su jefe fuera del horario laboral para solicitarle un reporte urgente. Aunque el empleado sostiene la creencia de que el trabajo y la vida personal deben mantenerse separados, decide realizar la tarea. Posteriormente, puede justificar su decisión pensando: “Si no hago el reporte, quedaré mal con mi jefe” o “Tal vez mi jefe realmente necesitaba mi ayuda”. Estas racionalizaciones le permiten reducir el conflicto entre sus creencias y su comportamiento, preservando así una imagen coherente de sí mismo.

La disonancia cognitiva también puede presentarse en las decisiones de consumo. Una persona que adquiere un producto costoso puede comenzar a prestar mayor atención a las opiniones favorables sobre su compra y restar importancia a las críticas negativas. Del mismo modo, un consumidor que se identifica con una determinada marca puede justificar sus deficiencias para mantener la coherencia entre su elección y la percepción positiva que tiene de sí mismo como

comprador informado. En estos casos, la persuasión no termina en el momento de la adquisición, sino que continúa influyendo en la manera en que el individuo interpreta la experiencia posterior.

En las redes sociales, este fenómeno puede intensificarse debido a que los usuarios reciben continuamente contenido relacionado con sus intereses, preferencias y decisiones previas. Cuando una persona interactúa con publicaciones favorables a una marca, producto o estilo de vida, los algoritmos pueden continuar recomendándole contenidos semejantes. Esta repetición puede reforzar las creencias existentes y disminuir la exposición a información que las contradiga. De esta forma, la personalización puede contribuir a que el consumidor perciba sus preferencias como más justificadas, aceptadas o ampliamente compartidas.

Además de la necesidad de mantener coherencia interna, la eficacia de los mensajes persuasivos depende del nivel de atención y reflexión que el receptor dedica a la información. El modelo de probabilidad de elaboración, desarrollado por Petty y Cacioppo (1986), plantea que la persuasión puede producirse mediante dos rutas principales: la ruta central y la ruta periférica. La elección de una u otra depende fundamentalmente de la motivación y la capacidad de la persona para analizar el mensaje.

La ruta central se presenta cuando el receptor examina cuidadosamente los argumentos y evalúa la calidad de la información recibida. Este tipo de procesamiento suele ocurrir cuando el tema resulta importante para el individuo, cuando posee conocimientos suficientes o cuando dispone del tiempo necesario para comparar distintas alternativas. Por ejemplo, una persona interesada en adquirir una computadora para trabajar puede analizar sus especificaciones, precio, garantía y rendimiento antes de tomar una decisión. En este caso, la persuasión dependerá principalmente de la solidez de los argumentos y de la evidencia presentada.

La ruta periférica, por el contrario, aparece cuando el receptor presta menor atención al contenido profundo del mensaje y se guía por señales secundarias, como el atractivo del emisor, la popularidad de la publicación, la cantidad de comentarios positivos, la música utilizada o la presencia de una figura reconocida. Este procesamiento suele producirse cuando el individuo

tiene poco interés, se encuentra distraído o recibe una gran cantidad de información simultáneamente.

Las redes sociales favorecen con frecuencia el procesamiento periférico debido a la velocidad con que los usuarios consumen publicaciones, videos y anuncios. La navegación continua, la brevedad de los contenidos y la competencia permanente por captar la atención pueden reducir el tiempo disponible para evaluar críticamente cada mensaje. En este contexto, elementos como la apariencia visual, la familiaridad con un influencer, la popularidad de una publicación o la repetición de un producto pueden adquirir un peso considerable en la decisión del consumidor.

Esto no significa que la persuasión digital opere únicamente mediante la ruta periférica. Los usuarios también pueden analizar de manera detallada reseñas, comparaciones, explicaciones y demostraciones de productos. Sin embargo, los algoritmos tienen la capacidad de identificar qué tipo de contenido genera mayor interacción en cada persona y ajustar las recomendaciones de acuerdo con ese comportamiento. De esta forma, pueden presentar mensajes informativos a quienes buscan argumentos detallados y estímulos visuales o emocionales a quienes responden mejor a señales periféricas.

La influencia persuasiva tampoco depende solamente del procesamiento del mensaje, sino de la capacidad del consumidor para reconocer que está siendo objeto de un intento de persuasión. En este sentido, Friestad y Wright (1994) proponen el Persuasion Knowledge Model, según el cual las personas desarrollan conocimientos sobre las estrategias utilizadas por los anunciantes y emplean esos conocimientos para interpretar, aceptar o resistir los mensajes comerciales.

Cuando los individuos identifican claramente que una comunicación tiene la intención de venderles un producto, pueden adoptar una posición más crítica, cuestionar la credibilidad del emisor o comparar la información con otras fuentes. La experiencia acumulada permite que los consumidores reconozcan recursos como promociones, exageraciones, testimonios pagados o llamados a la urgencia. Este conocimiento no elimina necesariamente la influencia de la publicidad, pero proporciona herramientas para evaluarla con mayor conciencia.

No obstante, este proceso se vuelve considerablemente más complejo en los entornos digitales. La publicidad personalizada suele integrarse de manera natural dentro del contenido que consume el usuario, reduciendo la percepción de que existe una intención comercial explícita. Un video de entretenimiento puede incluir la promoción de un producto; una recomendación aparentemente espontánea puede formar parte de una colaboración pagada; y una publicación sugerida por el algoritmo puede combinar información, entretenimiento y publicidad.

Esta integración vuelve cada vez más difusa la frontera entre contenido comercial y contenido no comercial. Como consecuencia, los consumidores pueden recibir estímulos persuasivos sin reconocer inmediatamente su propósito. Para Voorveld et al. (2024), el conocimiento de los consumidores sobre la persuasión algorítmica varía considerablemente: algunos comprenden que las plataformas utilizan datos para personalizar la publicidad, mientras que otros poseen un conocimiento limitado sobre la forma en que los algoritmos seleccionan y presentan los mensajes.

Por tanto, comprender la persuasión implica reconocer que las decisiones humanas no responden exclusivamente a procesos racionales, sino también a factores sociales, emocionales y cognitivos. Los principios de Cialdini, la disonancia cognitiva, las rutas de procesamiento de Petty y Cacioppo y el conocimiento de la persuasión planteado por Friestad y Wright permiten explicar distintas dimensiones de la influencia. Estos mecanismos adquieren una importancia todavía mayor en las redes sociales, donde los mensajes no se dirigen únicamente a audiencias generales, sino a usuarios específicos cuyas preferencias pueden ser identificadas mediante sus datos e interacciones digitales.

Algoritmos de recomendación y personalización del contenido en redes sociales

La transformación digital ha modificado de manera significativa la forma en que las empresas se comunican con los consumidores. Durante gran parte del siglo XX, la comunicación comercial estuvo dominada por medios como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior. Estos canales permitían alcanzar audiencias amplias, pero ofrecían una capacidad limitada para adaptar los mensajes a las características particulares de cada receptor. En términos generales,

un mismo anuncio era transmitido a miles o millones de personas, independientemente de sus intereses específicos.

Este modelo tradicional se caracterizaba por una comunicación predominantemente unidireccional. Las empresas diseñaban los mensajes, seleccionaban el medio de difusión y los consumidores los recibían con pocas posibilidades de responder inmediatamente. Aunque existían investigaciones de mercado y mecanismos de segmentación, la información disponible sobre cada consumidor era mucho más limitada que la generada actualmente mediante las plataformas digitales.

La expansión de internet y de los dispositivos móviles transformó esta relación. La comunicación pasó a ser más inmediata, interactiva y medible. Los consumidores adquirieron la capacidad de comentar, compartir, calificar y responder públicamente a los mensajes de las empresas. A su vez, las organizaciones comenzaron a obtener información constante sobre la forma en que los usuarios reaccionaban ante cada contenido, lo que hizo posible ajustar sus estrategias de manera más rápida.

Las redes sociales profundizaron esta transformación al convertirse en espacios donde convergen la interacción personal, el entretenimiento, la información y el comercio. En ellas, los usuarios pueden comunicarse con familiares y amigos, seguir acontecimientos de interés, descubrir productos, comparar alternativas, observar recomendaciones y entrar en contacto directo con las marcas. Esta integración permite que la comunicación comercial forme parte de la experiencia cotidiana del usuario, en lugar de aparecer únicamente como una interrupción claramente diferenciada del contenido.

A diferencia de los medios tradicionales, caracterizados por la difusión de mensajes estandarizados dirigidos a audiencias amplias, las plataformas digitales permiten desarrollar estrategias de comunicación personalizadas que se adaptan a las características e intereses de cada usuario. Esta evolución ha desplazado el marketing desde un modelo centrado en la exposición masiva hacia otro basado en la interacción constante, el análisis de datos y la personalización del contenido.

En este contexto, Kabir et al. (2025) sostienen que el marketing digital ha redefinido la relación entre empresas y consumidores mediante herramientas como las redes sociales, el contenido personalizado y las estrategias basadas en datos. Estas herramientas favorecen experiencias más interactivas e influyen en las distintas etapas del proceso de decisión de compra. La comunicación deja de limitarse a presentar un producto y pasa a acompañar al consumidor durante la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión final.

Una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital radica en la posibilidad de registrar el comportamiento del usuario. Cada búsqueda, clic, comentario, reacción, compra o tiempo de visualización puede convertirse en una señal utilizada para inferir intereses. Estas señales permiten que las plataformas construyan perfiles de comportamiento y estimen qué tipos de contenidos pueden resultar más atractivos para cada persona.

La recopilación de datos no se limita a las acciones explícitas, como seguir una cuenta o marcar una publicación con “me gusta”. También incluye comportamientos menos evidentes, como detenerse durante varios segundos frente a un video, observar repetidamente una categoría de productos, abandonar un proceso de compra o desplazarse rápidamente ante cierto tipo de contenido. En conjunto, estas acciones proporcionan información sobre las preferencias del usuario, incluso cuando este no las comunica directamente.

La utilización de estos datos ha provocado un cambio desde la segmentación general hacia una personalización cada vez más individualizada. En la segmentación tradicional, los consumidores eran agrupados según variables como edad, sexo, ubicación o nivel de ingresos. En los entornos digitales, en cambio, dos personas con características demográficas similares pueden recibir contenidos completamente distintos debido a sus patrones de navegación e interacción.

Este nivel de adaptación plantea una pregunta fundamental: ¿cómo logran las plataformas digitales ofrecer contenidos tan específicos para cada usuario? La respuesta se encuentra en los algoritmos de recomendación, sistemas diseñados para analizar información sobre los usuarios

y estimar qué publicaciones, videos, productos o anuncios presentan una mayor probabilidad de captar su atención.

Los algoritmos de recomendación pueden definirse como conjuntos de reglas y procedimientos que procesan grandes cantidades de información para seleccionar y ordenar contenidos. Su objetivo principal consiste en reducir el exceso de información disponible y presentar al usuario aquellas opciones que, según sus patrones de comportamiento, pueden resultarle más relevantes. Aunque sus procesos técnicos pueden variar entre plataformas, generalmente utilizan datos sobre el usuario, características del contenido y patrones observados en personas con comportamientos semejantes.

En las redes sociales, estos sistemas analizan variables como las interacciones, el historial de navegación, el tiempo de visualización, las búsquedas realizadas, las cuentas seguidas y las preferencias manifestadas por cada individuo. A partir de estas señales, los algoritmos asignan prioridades y deciden qué contenidos aparecerán primero, cuáles serán recomendados y con qué frecuencia volverán a mostrarse.

El tiempo de visualización, por ejemplo, puede indicar que una publicación despertó interés, incluso cuando el usuario no realizó ninguna interacción visible. Los comentarios y las veces que un contenido es compartido pueden sugerir un nivel de involucramiento mayor que un simple “me gusta”. De igual forma, las búsquedas frecuentes sobre un tema pueden llevar a la plataforma a presentar publicaciones y anuncios relacionados.

Los algoritmos también pueden comparar el comportamiento de distintos usuarios. Cuando varias personas con patrones semejantes muestran interés por un mismo producto o contenido, el sistema puede recomendarlo a otras que comparten características similares. Este proceso permite descubrir asociaciones que no siempre son evidentes para el propio usuario y anticipar posibles intereses.

Como señalan Voorveld et al. (2024), los algoritmos no solo determinan qué anuncios serán mostrados a cada consumidor, sino también la forma específica en que dichos mensajes son presentados. Esto permite desarrollar un elevado grado de personalización basado en datos

personales y patrones de comportamiento. Así, dos usuarios pueden recibir promociones distintas de una misma empresa o incluso visualizar versiones diferentes de un anuncio.

La personalización constituye el resultado visible de este proceso. Cada usuario recibe una selección particular de contenidos organizada en función de la relevancia estimada por la plataforma. Por ello, las redes sociales no muestran una representación neutral o completa de toda la información disponible. En su lugar, presentan una experiencia filtrada y ordenada de acuerdo con criterios algorítmicos que no siempre son conocidos por el público.

Esta selección puede generar beneficios importantes. Ante la enorme cantidad de información existente en internet, los algoritmos ayudan a los usuarios a encontrar contenidos compatibles con sus intereses. También facilitan el descubrimiento de productos, servicios, comunidades y temas que podrían pasar inadvertidos en un sistema sin recomendaciones. Desde la perspectiva de las empresas, la personalización permite dirigir sus recursos hacia consumidores con mayores probabilidades de interesarse en una oferta.

No obstante, la personalización no constituye únicamente una herramienta de eficiencia. Su verdadera relevancia radica en la capacidad de convertir la selección del contenido en un mecanismo de persuasión. Al presentar mensajes relacionados con los intereses, necesidades o comportamientos recientes del usuario, las plataformas aumentan la posibilidad de que dichos mensajes sean percibidos como oportunos y relevantes.

Un anuncio general puede ser ignorado porque no guarda relación con las necesidades inmediatas del receptor. En cambio, una promoción vinculada con una búsqueda realizada recientemente puede captar su atención con mayor facilidad. La coincidencia entre el contenido presentado y el interés del usuario produce una sensación de pertinencia que fortalece el potencial persuasivo del mensaje.

Esta capacidad también permite adaptar el formato del contenido. Algunos usuarios responden mejor a videos breves; otros prefieren explicaciones detalladas, comparaciones o testimonios. Al analizar las interacciones anteriores, los algoritmos pueden priorizar formatos que han producido

respuestas favorables en cada persona. La personalización, por tanto, puede abarcar tanto el tema del mensaje como su estilo, duración, momento de presentación y frecuencia.

La repetición constituye otro elemento relevante. Cuando un usuario muestra interés por una categoría de productos, puede recibir anuncios relacionados en distintas ocasiones. Esta exposición reiterada aumenta la familiaridad con determinadas marcas y puede hacer que sean recordadas con mayor facilidad durante una futura decisión de compra. Aunque la repetición excesiva puede provocar rechazo, una frecuencia adecuada puede fortalecer el reconocimiento y la percepción de relevancia.

Los algoritmos dejan así de ser simples herramientas de organización de la información para convertirse en instrumentos capaces de influir en la formación de preferencias y en el comportamiento del consumidor. Esta influencia no implica que puedan controlar de manera absoluta las decisiones, pero sí que pueden modificar el entorno informativo dentro del cual el usuario evalúa sus alternativas.

Junto con sus beneficios, la personalización algorítmica plantea riesgos importantes. Uno de ellos es la falta de transparencia. La mayoría de los usuarios no conoce con precisión qué datos son recopilados, cómo son combinados ni por qué determinado contenido aparece en su pantalla. Aunque puedan reconocer que las plataformas personalizan las recomendaciones, esto no significa que comprendan la profundidad o el alcance de dicha personalización.

Otro riesgo se relaciona con la privacidad. El funcionamiento de estos sistemas depende de la recopilación continua de información sobre hábitos, intereses y comportamientos. Cuando los consumidores desconocen el uso que se hace de sus datos o no cuentan con opciones claras para controlarlo, se debilita la posibilidad de brindar un consentimiento verdaderamente informado.

También existe el riesgo de limitar la diversidad del contenido recibido. Si un algoritmo prioriza constantemente publicaciones semejantes a aquellas con las que el usuario ha interactuado previamente, puede reducir su exposición a perspectivas diferentes. Esto puede reforzar preferencias existentes y crear entornos informativos repetitivos, en los que determinadas marcas, opiniones o estilos de vida aparecen como predominantes.

De igual modo, la personalización puede aumentar la vulnerabilidad de ciertos consumidores. Las personas con menores niveles de alfabetización digital pueden tener más dificultades para distinguir entre recomendaciones espontáneas, publicidad y contenido patrocinado. Los menores de edad y otros grupos especialmente sensibles pueden encontrarse expuestos a mensajes adaptados a sus intereses sin comprender completamente la intención comercial existente.

Por estas razones, la evaluación de los algoritmos no debe limitarse a su capacidad para aumentar la interacción o mejorar la experiencia de navegación. También debe considerar la forma en que modifican el entorno de decisión de los consumidores y la capacidad que estos poseen para comprender, cuestionar o resistir los estímulos recibidos.

Influencia de los algoritmos de recomendación en el comportamiento del consumidor

Como se expuso anteriormente, la influencia sobre el comportamiento humano se produce cuando ciertos estímulos modifican las actitudes, percepciones o decisiones de las personas. En el entorno digital, los algoritmos de recomendación potencian este proceso al seleccionar y personalizar el contenido que recibe cada usuario, incrementando la probabilidad de que determinados mensajes influyan en sus decisiones de consumo.

Según Voorveld, Meppelink y Boerman (2024), la publicidad y la comunicación de marca en las redes sociales dependen cada vez más de algoritmos que personalizan los mensajes para cada usuario, convirtiéndose en un componente central de la comunicación comercial digital. Estos autores también señalan que los consumidores difieren en el grado en que reconocen la influencia de estos sistemas y en su capacidad para evaluar críticamente el contenido que reciben. En consecuencia, la influencia algorítmica suele actuar de manera poco perceptible, integrándose en la experiencia cotidiana de navegación del usuario.

Así, la personalización del contenido adquiere un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Kabir et al. (2025) sostienen que las estrategias de marketing digital basadas en contenido personalizado y redes sociales influyen en las distintas etapas del proceso de decisión

de compra, fortaleciendo la interacción entre empresas y consumidores. Al presentar información adaptada a los intereses y preferencias individuales, los mensajes comerciales adquieren una mayor relevancia para el usuario, lo que incrementa la probabilidad de captar su atención y generar una respuesta favorable.

Uno de los casos más visibles de esta dinámica puede observarse en la creciente presencia de los influencers en las redes sociales. Aunque su capacidad de persuasión depende de factores como la credibilidad, la cercanía y la confianza que generan en sus seguidores, el alcance de sus publicaciones también se ve favorecido por los algoritmos de recomendación de las plataformas, que priorizan el contenido con mayor probabilidad de generar interacción. En este sentido, Bocanegra Noriega y Garza Arroyo (2025) señalan que los influencers digitales actúan como agentes persuasivos capaces de influir en las percepciones, motivaciones y decisiones de consumo de los usuarios. De esta manera, la combinación entre la personalización algorítmica y la influencia ejercida por estos creadores de contenido fortalece el impacto de los mensajes comerciales sobre el comportamiento del consumidor.

En definitiva, los algoritmos de recomendación no se limitan a organizar la información disponible en las plataformas digitales. Como plantean Voorveld, Meppelink y Boerman (2024), la publicidad en redes sociales impulsada por algoritmos constituye una forma de persuasión algorítmica, ya que estos sistemas seleccionan y presentan mensajes personalizados a partir de las características y del comportamiento de cada usuario. De este modo, la personalización deja de ser únicamente una estrategia tecnológica para convertirse en un mecanismo de persuasión capaz de influir en la formación de preferencias, en la evaluación de productos y, en última instancia, en las decisiones de consumo.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado permite afirmar que los algoritmos de recomendación y la personalización del contenido han transformado de manera profunda la forma en que se desarrolla la persuasión comercial en las redes sociales. Estas herramientas no se limitan a organizar la información disponible ni a facilitar la navegación de los usuarios, sino que intervienen activamente en la

selección, presentación y repetición de los mensajes que cada persona recibe. Al utilizar datos relacionados con búsquedas, interacciones, preferencias, tiempo de visualización y comportamientos previos, las plataformas digitales construyen experiencias individualizadas que aumentan la probabilidad de captar la atención del consumidor.

La capacidad persuasiva de estos sistemas puede comprenderse a partir de distintos mecanismos psicológicos. Los principios planteados por Cialdini muestran cómo la prueba social, la autoridad, la simpatía, la escasez, la reciprocidad y la coherencia continúan influyendo en las decisiones humanas, aunque ahora aparezcan incorporados en formatos digitales como reseñas, calificaciones, recomendaciones de influencers, promociones temporales y contenidos patrocinados. De igual manera, la teoría de la disonancia cognitiva permite explicar cómo los consumidores pueden justificar sus decisiones, reforzar sus preferencias y reducir la incomodidad producida por información que contradice sus elecciones anteriores.

El modelo de probabilidad de elaboración también evidencia que los usuarios no procesan todos los mensajes de la misma manera. Mientras algunos analizan cuidadosamente los argumentos y comparan distintas alternativas, otros responden principalmente a señales periféricas como la popularidad, la apariencia del contenido, la familiaridad de una marca o la recomendación de una figura reconocida. Las redes sociales favorecen con frecuencia este segundo tipo de procesamiento debido a la velocidad de navegación, la abundancia de estímulos y la limitada atención que los usuarios pueden dedicar a cada publicación. En este contexto, la personalización permite adaptar tanto el contenido como el formato del mensaje a las características de cada receptor, aumentando su potencial de influencia.

Asimismo, el conocimiento que poseen los consumidores sobre las estrategias persuasivas desempeña un papel importante en su capacidad para evaluar los mensajes comerciales. Sin embargo, la integración de la publicidad dentro del entretenimiento, las publicaciones sugeridas y el contenido de los *influencers* dificulta en muchas ocasiones la identificación de la intención persuasiva. Cuando la publicidad se presenta como una recomendación espontánea o como parte natural de la experiencia digital, el usuario puede reducir su nivel de vigilancia crítica y mostrarse más receptivo al mensaje.

En cuanto al comportamiento del consumidor, los algoritmos pueden intervenir en distintas etapas del proceso de decisión. Pueden contribuir a despertar nuevas necesidades, aumentar la visibilidad de determinados productos, fortalecer la familiaridad con ciertas marcas, influir en la evaluación de alternativas y favorecer la intención de compra. También pueden estimular decisiones impulsivas cuando combinan la personalización con la urgencia, la escasez, los descuentos y la facilidad de realizar una compra sin abandonar la plataforma.

No obstante, la influencia algorítmica no debe interpretarse como una capacidad absoluta para controlar las decisiones de los individuos. Los consumidores continúan tomando decisiones de acuerdo con sus intereses, recursos, experiencias y niveles de conocimiento. Además, factores como la edad, la alfabetización digital, la confianza en la plataforma, la importancia del producto y la capacidad para reconocer la publicidad pueden modificar significativamente la respuesta ante un mensaje personalizado. Por esta razón, la persuasión algorítmica debe entenderse como una influencia que estructura el entorno de decisión, más que como una fuerza que determina automáticamente el comportamiento.

A pesar de los beneficios que ofrece la personalización, como la reducción del exceso de información, el descubrimiento de productos y la presentación de contenidos relevantes, su utilización también plantea desafíos éticos importantes. Entre ellos se encuentran la falta de transparencia sobre el funcionamiento de los algoritmos, la recopilación intensiva de datos personales, la dificultad para otorgar un consentimiento verdaderamente informado y la posible explotación de grupos vulnerables. También existe el riesgo de que la exposición repetida a contenidos similares limite la diversidad de información recibida y refuerce determinadas preferencias sin que el usuario sea plenamente consciente de ello.

En consecuencia, resulta necesario promover una mayor transparencia en el diseño y funcionamiento de los sistemas de recomendación. Los usuarios deberían conocer de manera comprensible por qué reciben determinados contenidos, qué información se utiliza para personalizarlos y qué opciones poseen para modificar o limitar dicho proceso. Del mismo modo, las empresas, plataformas e influencers deben identificar claramente los contenidos comerciales y asumir responsabilidad por las estrategias persuasivas que utilizan.

La alfabetización digital también constituye una herramienta fundamental para fortalecer la autonomía del consumidor. Comprender que las publicaciones mostradas en redes sociales no aparecen de manera neutral o casual permite adoptar una posición más crítica frente a las recomendaciones, contrastar la información y tomar decisiones con mayor conocimiento. Sin embargo, la responsabilidad no puede recaer únicamente sobre los usuarios, pues las plataformas poseen una capacidad superior para controlar los sistemas, gestionar los datos y definir las condiciones en las que ocurre la interacción digital.

En definitiva, se confirma la tesis de que los algoritmos de recomendación y la personalización del contenido funcionan como mecanismos de persuasión capaces de orientar las preferencias, aumentar la intención de compra y condicionar las decisiones de consumo. Su influencia surge de la combinación entre tecnología, análisis de datos y principios psicológicos ampliamente presentes en la conducta humana. El principal desafío consiste en lograr que estas herramientas sean utilizadas de manera transparente, ética y respetuosa de la autonomía de los usuarios, de modo que los avances tecnológicos puedan mejorar la experiencia digital sin convertir la personalización en una forma encubierta de manipulación comercial.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aronson, E. (2000). *El animal social* (8.ª ed.). Alianza Editorial.
- Bocanegra Noriega, M. A., & Garza Arroyo, M. A. (2025). Influencers y persuasión: Una mirada teórica a la influencia en la era digital. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red* (2.ª ed.). Alianza Editorial.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Debate.
- Kabir, M. H., Sultana, S., Hossain, M. M., & Islam, S. M. A. (2025). The impact of digital marketing strategies on consumer behavior: A comprehensive review. *Business & Social Sciences*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.25163/business.3110269>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: Identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960–986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>