

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**LOS DATOS COMO EL NUEVO ORO DE LA ERA DIGITAL  
A PARTIR DE LA INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UTILIZANDO  
COMO EJEMPLO EL CASO DEL GRUPO GAFA (2015-2020)**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES  
CON ÉNFASIS EN COMERCIO EXTERIOR**

**SUSTENTANTE:**

**HILLARY MONGE QUESADA**

**TUTOR:**

**LIC. PAMELA RAMÍREZ GUEVARA**

**SEDE CENTRAL, ABRIL, 2022**

## **Dedicatoria**

Se lo dedico a mi familia y en especial a mis padres que me brindaron a lo largo de todos estos años el amor, paciencia y la fortaleza para lograr esta meta. Sin ellos nada de esto sería posible.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, le agradezco a Dios la salud y la fortaleza para lograr esta meta.

A mis padres, Karen y Marvin, por dar aún más de lo que podían para ayudarme en la universidad, por creer en mi capacidad e impulsarme a dar lo mejor de mí como profesional y persona. Los sacrificios que realizaron se están viendo reflejados en tener a sus tres hijas con títulos profesionales. Gracias y mil gracias.

A mi hermana María que me inculcó el trabajo de calidad y el siempre dar esa milla extra. Ella es un ejemplo de pasión y entrega a la profesión que eligió; y aunque no lo sabe, es uno de mis modelos a seguir. También a mi hermana Marian, le agradezco por siempre brindarme apoyo en estos años de estudio.

A mi tutora, la profe Pame, pilar fundamental para la investigación. Le agradezco por ser tan exigente e impulsarme a salir de esa zona de confort donde caía muchas veces. Gracias por el tiempo, la dedicación y el apoyo en estos meses de trabajo. Sin ella nada hubiera sido igual.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera estuvieron presentes en este camino. Sin todos ustedes no estaría concluyendo esta faceta profesional. Gracias a todos por ayudarme a ser mejor persona y estudiante. Dios los bendiga.

## TABLA DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| Resumen ejecutivo.....   | 1         |
| <b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1.2 Objetivos de la investigación .....</b>   | <b>11</b> |
| 1.2.1 Objetivo general .....   | 11        |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....  | 11        |
| <b>1.3 Justificación .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>1.3 Antecedentes .....</b>  | <b>15</b> |
| <b>1.4 Proyecciones.....</b>   | <b>24</b> |
| 1.5.1 Alcances.....  | 24        |
| 1.5.2 Limitaciones.....  | 26        |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>2.1 La importancia de los datos en la globalización .....</b>                             | <b>28</b> |
| <b>2.1.1 Big data, inteligencia de negocios, <i>data mining</i> y ciencia de datos .....</b> | <b>31</b> |
| 2.1.1.1 Big data .....   | 31        |
| 2.1.1.2 Inteligencia de negocios .....   | 32        |
| 2.1.1.3 Data mining.....   | 33        |
| 2.1.1.4 Ciencia de datos.....  | 35        |
| 2.1.2 Revolución digital.....  | 36        |
| 2.1.3 Humano digital .....   | 38        |
| 2.1.4 Sociedad de la información.....  | 41        |
| 2.1.5 Plataformas digitales.....   | 43        |
| 2.1.6 E-commerce y consumidor en línea .....   | 45        |
| 2.1.7 Ciberseguridad .....   | 47        |
| <b>2.2 Antecedentes del grupo GAF.....</b>   | <b>49</b> |
| 2.2.1 Google.....  | 50        |
| 2.2.2 Amazon.....  | 52        |
| 2.2.3 Facebook .....   | 55        |
| 2.2.4 Apple.....   | 57        |
| <b>2.3 Teorías .....</b>   | <b>59</b> |
| 2.3.1 Teoría del poder Joseph Nye .....  | 59        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.3.2 Modernidad líquida, Zygmunt Bauman .....   | 62         |
| 2.3.3 Vida de consumo, Zygmunt Bauman .....  | 64         |
| 2.3.4 En el enjambre, Byung-Chul Han.....  | 67         |
| 2.3.5 Psicopolítica, Byung-Chul Han .....  | 70         |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>   | <b>73</b>  |
| 3.1 Enfoque de la investigación .....  | 73         |
| 3.2 Diseño de la investigación .....   | 75         |
| 3.3 Fuentes de información.....  | 76         |
| 3.3.1 Fuentes primarias.....   | 76         |
| 3.3.2 Fuentes secundarias .....  | 77         |
| 3.4 Unidades de análisis .....   | 78         |
| 3.5 Instrumentos de la investigación.....  | 80         |
| 3.6 Recolección de datos.....  | 83         |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>  | <b>89</b>  |
| <b>4.1 Antecedentes de la transformación de la era digital y su influencia sobre el e-commerce.....</b>                          | <b>90</b>  |
| 4.1.1 Antecedentes de la era digital.....  | 90         |
| 4.1.2 World Wide Web y su influencia en la consolidación del Internet.....   | 94         |
| 4.1.3 Telefonía móvil como medio para la transformación social.....  | 97         |
| 4.1.4 Plataformas digitales como modelo de comercio electrónico .....  | 100        |
| <b>4.2 Análisis de la importancia del grupo GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) sobre el comercio electrónico .....</b>       | <b>104</b> |
| 4.2.1 Google.....  | 104        |
| 4.2.2 Amazon.....  | 109        |
| 4.2.3 Facebook .....   | 111        |
| 4.2.4 Apple.....   | 114        |
| <b>4.3 Análisis del impacto de la minería de datos como nueva herramienta de control social en el comercio electrónico .....</b> | <b>117</b> |
| <b>4.4 Análisis de los efectos del conglomerado GAFA en el comportamiento del consumidor en línea .....</b>                      | <b>125</b> |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>136</b> |
| 5.1 Conclusiones .....   | 136        |
| 5.2 Recomendaciones.....   | 141        |
| <b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>146</b> |



## **Resumen ejecutivo**

El uso del mundo digital permite la generación de datos cada segundo, de una forma ilimitada. Desde un clic, búsqueda de una palabra, visita a las plataformas de entretenimiento, intercambio de mensajes y hasta la consulta por la hora, es información que queda almacenada en la red para siempre y va construyendo un usuario que identifica a las personas, para que a la hora de realizar una consulta en el internet los resultados sean más pertinentes y adecuados a las preferencias de los individuos.

Los rastros de información que queda en la digitalidad puede que no sea importante para los usuarios, pero sí para otros actores, ya que pueden sacar gran provecho de los mismos. Logran funcionar como un manual para la toma de decisiones. Inclusive muchas veces no se sabe qué pasa con la información, que tanto genera cada usuario, como son almacenados y mucho menos que afecta el comportamiento del consumidor.

Gracias a esta realidad los datos son el nuevo petróleo del siglo XXI que mueve las masas, el poder, la economía, conglomerados como GAFa son un ejemplo de la realidad digital ya que hacen que las personas dependientes de sus servicios, de compartir grandes cantidades de información, de filtración de contenido y de adquisición de posibles competidores.

El grupo GAFa es el actor con mayor injerencia digital en los usuarios, ya sea separados o en conjunto son visitados al menos una vez al día por las personas para entretenimiento, compra de bienes y servicios o buscar información sobre un tema en específico. Cada uno de ellos mantiene una base de datos que es utilizada para organizar el perfil de los usuarios y así brindar el contenido más acorde. Es por esto que en muchas ocasiones pueden influir directa o indirectamente sobre las actitudes de las personas sin estas darse cuenta.

La realidad digital actual tiene una cercana relación con la generación de contenido, así como la tecnología de analíticas de datos, conglomerados digitales, generación de datos, y la oferta bienes y servicios novedosos. Además, tienen la facultad de interferir dentro de diversas realidades, incluyendo en el modelo de comercio electrónico.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las innovaciones en materia tecnológica instauraron una realidad de la que no todas las personas están conscientes, pero en la que son actores fundamentales para su funcionamiento, la vida digital. Por ello, la presente investigación trata de exponer la realidad de las visitas a la red, específicamente cuando se hace uso del comercio digital, y como a través de pequeños clics en el mercado electrónico las personas señalan lo que realmente les atrae y lo que eso significa para algunas de las empresas más poderosas del Sistema Internacional.

Lo mencionado anteriormente da como resultado una nueva era y funcionamiento del comercio mundial regido por datos que pueden influir en el comportamiento de las personas en su faceta de consumidor en línea a través de la publicidad dirigida y la filtración de información.

Se espera exhibir la hegemonía que mantiene el grupo emergente GAFa, conformado por las empresas digitales más famosas en el mundo, Google, Amazon, Facebook y Apple. En el universo digital y sin importar cuál sea el interés de la persona siempre se recurrirá a una de ellas, es decir están intrínsecas en las actividades diarias sin importar si son de índole profesional o personal. Por ejemplo, si se quiere consultar y buscar información sobre cualquier tema se hace uso de Google, y este da resultados de manera automática, no sin antes consultar su base de datos y ubicación del usuario para que los mismos se adecuen a su necesidad de búsqueda.

Por su parte, Amazon, el gran transformador de las compras en línea, es la plataforma número uno utilizada por millones de personas para sus compras. Inclusive según Forbes, en el año 2017 su dueño Jeff Bezos se colocó como la persona más millonaria del mundo. Facebook, una de las mayores plataformas con injerencia social, política, económica e inclusive cultural, incursiona en la publicidad digital y convirtiéndose en un nuevo entorno para la compra y la venta de productos y servicios. Por otra parte, está Apple con los aparatos electrónicos que conducen a la digitalidad y que dentro de estos se encuentran todos los entes anteriormente mencionados.

Todos estos agentes controlan gran parte del mercado digital, y guían las decisiones que se toman en línea. Son intermediarios de contenidos, desde las noticias de medios de comunicación hasta la publicidad pagada por empresas. Mantienen un poder de regulación que limita lo que las personas pueden observar en línea, y que de una u otra manera pueden influir sobre las decisiones. Esta filtración hace que exista la posibilidad de guiar personas hacia un producto en específico, en el caso del comercio.

De igual manera, mantienen fuerte injerencia sobre la economía digital. Según Bustos y Casado del Río (s.f) la economía digital tiene tres características: “la movilidad, las economías de red y la importancia de los datos. Estas tres características marcan la diferencia entre los grupos de comunicación clásicos y los GAFAs, por cuanto estos últimos aprovechan mejor estas características[sic] (párr. 20)”.

El Grupo GAFAs aprovecha de una mejor manera la economía digital en cuanto a las oportunidades totales del consumo móvil, en el caso de la movilidad del espacio físico a lo digital. En cuanto a la economía de red, los agentes no tienen injerencia fuera de la misma, por lo que aprovechan los bajos costes que le permite la digitalidad, y lo más importante, mantienen los datos como su pilar de funcionamiento.

Según los datos que cada persona brinde con sus búsquedas, *likes*, visitas, compras realizadas, etc., se puede deducir que será lo próximo que el individuo comprará. Tal es el caso de Amazon, el cual incursionó dentro de la minería de datos y el *big data* para aumentar sus ventas. Es importante resaltar que los datos son precisamente el factor común que poseen estas empresas para mantener su hegemonía en el mundo digital.

Concedidos por las personas, los datos son considerados la mercancía más preciada en la actualidad, inclusive se señalan como el nuevo oro de la era digital, tal como lo fue el petróleo. Su mayor importancia recae en que logran conocer de una manera más personal y exacta a los individuos incidiendo en su toma de decisiones, gustos y comportamientos. La sociedad de los datos está en auge. En el área del comercio electrónico ejercen un control en el consumidor. Además, son utilizados dentro del *marketing* digital con el fin de crear un entorno propicio que cumpla con los requerimientos y necesidades de las personas para una compra exitosa.

Los datos pueden transformarse en una guía para conocer de una mejor forma los gustos de las personas, inclusive puede moldear esas preferencias y dirigir las a tomar decisiones, para que así las ventas y sus ganancias sean mayores. Permite hacer un perfil exacto de información brindada por los usuarios en su vida digital, y que en muchas ocasiones es más transparente que la que viven en la vida real, en su vida social. Se pueden conocer amigos, familiares, lugar de residencia, preferencias políticas, estatus económico, áreas de interés, tiempo de uso de plataformas de entretenimiento, entre otros. Todas estas pequeñas características construyen una persona electrónica.

Lo anterior hace referencia a la sociedad de los datos. Según Sánchez (2016) es aquella donde “la información se utiliza como recurso económico lo cual permite aumentar la eficacia de las empresas, su competitividad, su capacidad de innovación, y la mejora de la calidad de productos y servicios” (p.236). La caracteriza el objetivo de convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor sean los datos, mayor será la necesidad de comprenderlos, es decir, ha impulsado una nueva forma de organizar la economía y la sociedad.

Debido a la cantidad de datos que se generan cada día en la red se han creado nuevas tecnologías que permitan analizar y hacer un mejor uso de esta información, tal es el caso de la minería de datos o también llamado *data mining*. Este es una de las recientes innovaciones que ha ayudado a agilizar procesos y mejorar la toma de decisiones en las empresas.

La minería de datos se señala como las técnicas que permiten procesar y analizar grandes volúmenes de datos con el objetivo de identificar patrones que ayuden a comprender las bases de datos que tienen las empresas. Es decir, transforman los datos almacenados en información importante que puede ser analizada para tomar diversas decisiones a nivel profesional. De lo contrario, tomaría más tiempo llegar al consenso final. La minería de datos es reconocida por utilizar técnicas de análisis de datos que permiten utilizar la información según intereses, lo cual puede ser negativo para los usuarios en su actividad dentro de la red.

La presente investigación tratará de señalar cuál es la importancia de los datos dentro del *e-commerce*. Se hará referencia a esto a lo largo de la investigación como la

venta y compra de bienes y servicios a través de la Web, es decir, comercio electrónico. Asimismo, se indicará qué significan los datos para el Grupo GAFa dentro de su funcionamiento, así como el poder que les da para ser agentes de control en el mundo digital. Además de señalar como la información es utilizada para aumentar beneficios económicos e influir sobre el comportamiento del consumidor.

Esta realidad digital anteriormente expuesta, contiene riesgos psicológicos generados por el mundo electrónico. Por ejemplo, puede convertirse en adicción acaparando el tiempo de las personas para que se mantengan distraídas, sin pensamientos racionales o analíticos al tomar una decisión. La tecnología se ha dirigido a controlar el cerebro humano, que por sus características es propenso a manipular, y de la mano con el *marketing* digital y la publicidad dirigida puede generar efectos importantes.

Diversos agentes utilizan estrategias diseñadas para manipular emociones y comportamientos que mantienen conectados a los individuos a la red, además de decidir por ellos. Un ejemplo son las notificaciones automáticas, recomendaciones y publicaciones sugeridas que se muestran en Facebook, el cual además utiliza algoritmos para funcionar.

Las personas inconscientemente han cedido su autonomía, se han vuelto dependientes de los aparatos tecnológicos que abren la puerta hacia su vida digital, hacia los agentes de control del comercio electrónico. La nueva realidad obliga a las personas a tomar decisiones sin pensarlo y en esta área tecnológica las personas brindan más datos de los que quieren o deberían. Por lo que el documento también señalará el impacto que posee esta información que los usuarios brindan y por qué permiten moldear sus comportamientos.

Asimismo, la investigación toma como referente el conglomerado GAFa, formado por empresas radicadas en Estados Unidos y trata de explicar cómo funciona la minería de datos para incidir en el comportamiento del consumidor, así como son utilizados para construir la publicidad.

El siglo XXI ha traído consigo una serie de retos que permite un mayor desarrollo de la información, nuevos aprendizajes y una nueva forma de comercio, pero también

impone una sociedad más compleja, dependiente de la digitalidad, y empresas cada vez más interesadas en los datos como fuente potenciadora del éxito comercial.

### **1.1 Planteamiento del problema**

La tecnología ha transformado la sociedad del siglo XXI a una con mayor interés hacia los resultados fáciles, hacia información veloz que satisfaga sus intereses de entretenimiento. Desde la creación del internet se tiene la oportunidad de encontrar resultados sin ocupar horas de búsqueda en libros de texto ubicados en bibliotecas, en tener que leer cada una de sus páginas para llegar al objetivo. Sin embargo, nunca se creyó que ese desarrollo tecnológico, cada vez más fuerte, diera lugar a figuras como los robots, inteligencia artificial, algoritmos y otros tipos de herramientas que permiten hacer más ágil la vida de los seres humanos.

La investigación se centra en el análisis de la importancia que mantienen los datos en la actualidad y el manejo que se le ha dado a estos y cómo son utilizados para afectar la conducta del consumidor en línea y construir publicidad dirigida a través del *marketing* digital siendo una nueva forma de injerencia sobre las decisiones de las personas. Lo anterior se logrará mediante el estudio de diferentes investigaciones que se han realizado en la materia, así como ejemplificándolo con casos reales de grupos emergentes que controlan el mundo digital y, por tanto, a los usuarios.

El mayor impacto social que ha tenido la tecnología es la creación de plataformas de entretenimiento y compras en línea. La llegada de actores como Amazon y Facebook significaron un nuevo precedente, que sin saberlo conectaría el mundo entero en el área digital. Facebook desde el año 2004 hasta la actualidad ha creado un nuevo entorno social, y además ha logrado incursionar en el ámbito comercial a través del pago de publicidad. Amazon, por su parte, revolucionó el comercio siendo el pionero de las compras en línea dando facilidad de entregas y cumpliendo con los gustos del consumidor.

Otros actores como Google y Apple fortalecen la vida digital de las personas y son utilizados cada día. Sin embargo, no se ha logrado analizar la influencia que mantienen estas figuras dentro de la sociedad, y como conservan un control total sobre las actividades digitales. Están presentes de una manera más discreta e indirecta dentro de las decisiones de

las personas, logran controlar su tiempo, dinero e inclusive pensamientos mediante burbujas de información.

Google, Amazon, Facebook y Apple son empresas conocidas alrededor del mundo por los servicios ofrecidos y han sido señalados cada uno de manera individual, sin embargo, no se ha tomado en cuenta las características en común que estas mantienen, ni tampoco por qué continúan siendo los primeros agentes de consulta al despertar por las mañanas, al descansar por la noche, al querer leer una noticia o potenciar una nueva empresa.

Según Pérez Martínez, Hernández-Gil, Arteaga Martín y Martín Núñez (2020) “los mercados digitales están evolucionando hacia una configuración en la que un número limitado de agentes, las plataformas digitales, controlan una parte importante del mercado. Se observa una tendencia general a la hiperconcentración [sic]”, en algunos casos como el grupo emergente GAFa, conformado por las empresas digitales más grandes Google, Amazon, Facebook y Apple.

Su poder va más allá de lo económico, mantienen injerencia social, política y tecnológica, además han demostrado que la digitalidad es y seguirá siendo parte importante de la vida de los individuos. Estas empresas son las 4 más valiosas del mundo. Haciendo referencia al apartado anterior, para el período 2017 sus ganancias se señalaban en más de 20 millones de dólares.

Lo anterior pone en duda si realmente los usuarios son libres en la red o si están totalmente controlados por estos actores de la digitalidad. De igual manera, resalta la incógnita de si realmente el desarrollo tecnológico benefició a la población o si en lugar de ello, se convirtió en un medio de persuasión sobre las actuaciones y disposiciones personales. Por lo tanto, es necesario estudiar el rol que juega el funcionamiento de las empresas anteriormente mencionadas.

En el ámbito del comercio electrónico son las que deciden qué información van a visualizar los usuarios, por lo que, ante esta filtración se predisponen las opciones que estos vayan a elegir al momento de realizar una compra. En muchas ocasiones las personas en facetas de consumidor tienen una percepción del producto, que puede determinar lo que

realmente sienten sobre este y llevarlo a tomar una decisión. Si a los consumidores se le presentan constantemente bienes que les interesan, es probable que en alguna visita se decidan por algo. Así es como funciona, por ejemplo, Amazon.

GAFAs es la principal vía de comunicación existente en el mercado digital, conecta compradores con oferentes. Son agentes que funcionan como plataformas y pasarelas que dirigen el tráfico de contenido a su objetivo final. A pesar de esto, solamente han sido estudiados como empresas exitosas que brindan servicios de búsqueda, compras en línea y aparatos electrónicos.

Lo más relevante es que acaparan toda la información generada en la red por los usuarios, es decir, los datos. Según Paniagua, E. (s.f.). “los datos traen ideas esclarecedoras, transparencia y responsabilización (p.17)”. Una característica que hace a los datos el nuevo oro de la era digital es que son inagotables, debido a la realidad del mundo electrónico, al constante uso de la red, compras en línea, plataformas de entretenimiento, búsquedas, etc. Hacen que cada vez se generen más y más datos, diferente al petróleo o el oro. Además, de que pueden ser recolectados alrededor del mundo sin importar la geografía y en tiempo real.

Los datos se deben considerar como un activo clave para realizar analítica de mercados, medir la situación competitiva de las empresas y el poder que mantienen. Según Pérez Martínez, Hernández-Gil, Arteaga Martín y Martín Núñez (2020),

las empresas con fácil acceso a los datos pueden crear cuellos de botella que reduzcan el acceso de sus competidores a los datos, y así asegurarse un dominio de sus mercados que limite la competencia y con ello la innovación y el beneficio de la sociedad y de los usuarios (p.83)

Los autores también señalan que “una proporción muy importante de los datos que se recopilan contiene información personal, que además será cada vez más detallada y clara gracias al sofisticado procesamiento de la información” (p.83). Lo que permite conocer a los usuarios y lograr una mayor incidencia dentro de sus intereses. Además, el acceso ilimitado durante el día puede cambiar la conducta humana, más específicamente el comportamiento

del consumidor. Por ello, es necesario estudiar la importancia del reconocimiento de los datos como entes de influencia sobre las personas.

La publicidad también se beneficia grandemente de esta información. La construcción de la misma se vuelve más exitosa si existe un adecuado estudio de los individuos, a quien se les va a dirigir los anuncios, además existen áreas como el neuromarketing que tiene una incidencia psicológica. Esta se señala como una “combinación entre neurociencia y minería de datos, que integra el aprendizaje computacional automático con la intuición humana” (p.23)

Lo anterior permite una medición directa del pensamiento de los consumidores acerca de un anuncio para medir que tan persuasivo es o no. Todo ello a partir de la utilización de datos. El uso de estas figuras ha permitido que a través de la publicidad y el *marketing* digital se influya sobre el comportamiento del consumidor en línea, reflejando en la digitalidad solo lo que ellos desean, lo que les gusta y en lo que están interesados, con el fin de mantenerlos presentes en sus empresas. No hay duda de que los cambios tecnológicos han transformado e influido en los pensamientos y decisiones de los usuarios.

Se hará referencia a lo largo de la investigación al *data mining*, entendido como al conjunto de técnicas que automatizan la localización de estándares de comportamiento que muchas veces aparecen ocultas en grandes volúmenes de datos. Permite convertir información recolectada en conocimiento positivo para la empresa, a través de su factor más importante, la identificación de patrones en los datos, ayuda a que el *marketing* digital y la figura del usuario en línea sea mucho más fácil de guiar.

Como usuarios casi sin saberlo se viene “participando como sociedad en una revolución cultural que se inició en internet y que han abanderado empresas como Amazon, Google y Facebook — empresas que son ya una parte natural de las vidas de muchos de nosotros “(Paniagua, s.f, p.34). Sin embargo, no se ha profundizado en la forma que son utilizados los datos dentro del *data mining* y qué impacto tiene para los dueños de esa información, así como si existe realmente una violación a la privacidad.

Debido a las características propias de los seres humanos, con las herramientas correctas se pueden moldear y dirigir hacia una dirección en específico, la sociedad le da

información es un ejemplo de ello. A pesar de esto, las personas no están enteradas de la realidad, por lo que es necesario analizar hasta qué punto el nuevo comercio digital ejerce control sobre los usuarios y que tan susceptible es el mismo.

La generación de datos gracias al nuevo mundo digital, el uso de los mismos dentro del *marketing* digital, la proliferación de empresas digitales como el grupo GAFa y la influencia sobre el comportamiento del consumidor señala que es necesario establecer la siguiente pregunta que se pretende responder en la investigación:

¿Cuál es el impacto de los datos como el nuevo oro de la era digital a partir de la influencia en el comportamiento del consumidor utilizando como ejemplo el caso del grupo GAFa (2015-2020)?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Estudiar los datos como el nuevo oro de la era digital a partir de la influencia en el comportamiento del consumidor utilizando como ejemplo el caso del grupo GAFA (2015-2020).

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los antecedentes de la transformación de la era digital y su influencia sobre el *e-commerce*.
2. Determinar la importancia del grupo GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) sobre el comercio electrónico.
3. Definir el impacto de la minería de datos como nueva herramienta de control social en el comercio electrónico.
4. Analizar los efectos del conglomerado GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) y la minería de datos en el comportamiento del consumidor en línea.

### 1.3 Justificación

El uso del mundo digital permite la generación de datos cada segundo, de una forma ilimitada. Desde un clic, búsqueda de una palabra, visita a las plataformas de entretenimiento, intercambio de mensajes y hasta la consulta por la hora, es información que queda almacenada en la red para siempre y va construyendo un usuario que identifica a las personas, para que a la hora de realizar una consulta en el internet los resultados sean más pertinentes y adecuados a las preferencias de los individuos.

Los rastros de información que queda en la digitalidad puede que no sea importante para los usuarios, pero sí para otros actores, ya que pueden sacar gran provecho de los mismos. Logran funcionar como un manual para la toma de decisiones. Inclusive muchas veces no se sabe qué pasa con la información, que tanto genera cada usuario, como son almacenados y mucho menos que afecta el comportamiento del consumidor.

La generación y construcción de datos ha aumentado de manera exponencial desde hace cinco años gracias a las innovaciones tecnológicas y las plataformas de entretenimiento. Según Paniagua (s.f) en los últimos años “se ha generado más información científica que en toda la historia de la humanidad. El volumen de los datos existentes es de tal magnitud que, si ocupara un espacio físico (...) superaría el tamaño de una galaxia” (p.11). Lo anterior significa que cada vez hay más información que caracteriza a las personas, cada vez hay más investigación sobre lo que les gusta y que no, lo que prefieren visitar y lo que evitan. Asimismo, refleja que los datos son potenciadores de conocimiento.

Gracias a los datos, los paradigmas sociales y la prestación de servicios se han transformado de una forma que nunca se hubiera imaginado. Cualquier decisión que se quiera tomar se puede realizar en línea. No se pensaba que el comercio electrónico pudiera tener el auge que mantiene en la actualidad debido a su facilidad y, además, de que la información fuera utilizada por gobiernos, médicos, empresas e inclusive por delincuentes.

Además, se ha instaurado una nueva sociedad de los datos, que ordena su vida de acuerdo a la digitalidad y hace que aumente la importancia de la generación de contenido. La digitalidad ha creado problemáticas que afectan a los ciudadanos. El procesado de los datos, “con técnicas cada vez más sofisticadas, permite extraer gran valor de ellos, así como información personal exhaustiva. Es necesario que los ciudadanos puedan establecer límites

a la captación, almacenamiento y procesado de sus datos personales” (Pérez-Martínez, Hernández-Gil y Núñez, 2020, p.68).

El entorno electrónico permite formar los comportamientos de las personas para intereses específicos a través de la utilización de los datos. El comercio electrónico debido a la dependencia de lo digital y de los espacios en la web mantiene una preferencia hacia la segregación y almacenamiento de la información. La digitalidad ha cambiado la estructura del comercio, y por ello los datos son una gran herramienta para potenciarlo, ya que pueden leer al consumidor.

Desde las redes de comunicación con altos alcances globales hasta la prestación de servicios de telefonía, mensajería y de contenidos están contribuyendo como factores trascendentales a este nuevo cambio. Por ello, es importante conocer que tanto ha afectado la tecnología y las nuevas realidades al *e-commerce* y el efecto que ha tenido sobre los consumidores. Conocer el impacto y la injerencia que los datos mantienen sobre la sociedad y reflejar el control que la red y sus actividades de entretenimiento mantiene sobre ellos es importante. No se sabe con certeza si el universo digital brinda libertad al usuario o si realmente lo retiene.

La facilidad de entretenimiento y prestación de servicios que permite la era digital ha hecho que aparezcan nuevos actores dentro del entorno virtual que mantiene injerencia sobre cada decisión de los usuarios, señalando a las empresas tecnológicas más importantes en el mundo conocidas por las siglas GAFSA, pero que responden a Google, Amazon, Facebook y Apple. Todas ellas son reguladoras de contenidos, y han sido señaladas como un monopolio.

Blasco (2019) señala que

A Facebook le reprochan comprar y copiar a sus rivales (además de difundir noticias falsas); a Amazon, de acaparar las ventas por internet y usar altavoces "espía"; a Google, de colar sus propios anuncios en el motor de búsqueda; y a Apple, de ser un monopolio, algo que su director Tom Cook niega rotundamente (parr.7)

El poder económico de estas empresas crece todos los años. Según Pérez-Martínez, Hernández-Gil y Núñez (2020) “Google mantiene desde hace más de 10 años una cuota del mercado de búsquedas en internet del alrededor del 90 %, su sistema operativo Android posee también una cuota de mercado superior al 80 % desde hace más de 5 años” (p.84).

De acuerdo a los autores anteriores, Amazon en Estados Unidos mantiene sus ventas en aproximadamente un 50% y el crecimiento de los ingresos se refleja en más de un 20% por año. Además, Facebook es la red social más utilizada por las personas con más de 2000 millones de usuarios activos en la plataforma. Apple, por su parte, solo permite el uso de su tienda Apple Store y en muchas ocasiones deben comprar aplicaciones a altos precios.

El control ejercido por GAFa a sus usuarios pasa desapercibido, pero impide que haya libre competencia, ya que debido a la infraestructura que mantiene les permite vigilar a posibles sucesores y ante la presencia de otro actor que preste servicios similares optan por comprarlo y si no lo logran, lo copian y lo desplazan. Las personas están viendo en la red lo que estos agentes quieren con el fin de lograr sus objetivos. La injerencia va más allá del contenido mostrado, si no que eximen cualquier posibilidad de crecer a otras figuras en la digitalidad.

Cada vez hay menos competencia y más contenido segregado para consumidores, pero más poder económico y social por parte de las grandes empresas. La gran cantidad de datos que mantienen las empresas los utilizan para mejorar herramientas y crecer cada vez más con el fin de ganar a los competidores. La regulación del contenido pone en primer lugar información y productos propios de las empresas dejando para el segundo plano actores minoristas.

Cuando se produce el filtrado de la información en las grandes plataformas, normalmente obedece a intereses comerciales. Un ejemplo son las prácticas de Google de favorecer su servicio de comparación de precios frente a sus rivales en los resultados de su buscador, que fue objeto de una multa de 2 420 millones de euros en 2017 por parte de la Comisión Europea. La Comisión consideró que había abusado de su posición de dominio en el mercado de búsquedas y negado a los consumidores la posibilidad de elegir productos y servicios basándose en una información veraz. (Pérez-Martínez, Hernández-Gil y Núñez, 2020, p.70).

La filtración de los datos necesita de tecnologías que logren analizar la información, por ello se han creado herramientas cada vez más fortalecidas, como lo es la minería de datos. Esta logra identificar patrones dentro de la gran cantidad de datos y ayuda a entender el comportamiento de las personas y sus intereses, para así dirigir la publicidad o la información. La constante creación de datos permite que se utilice exponencialmente.

Los usuarios muchas veces ceden parte de su privacidad y ayudan a la identificación de los patrones de comportamiento a cambio de un producto o servicio. Con las nuevas tecnologías se ha permitido que se recolecte información de los individuos para incidir dentro de sus decisiones y potenciar una industria que limita la competencia libre y regula la información en la red.

Debido a todo esto las personas se pueden preguntar si realmente toman las decisiones por su cuenta o están influenciados por terceros que controlan sus acciones incidiendo en los procesos sociales, mayormente en los intereses en línea. Se ha señalado que actualmente con las nuevas tecnologías se puede crear una interacción más directa entre las empresas y la población, sin embargo, la duda recae en la veracidad de la comunicación y contenido que se disfruta.

Es por esta razón que es necesario conocer cómo actúan los agentes de control actuales, GAFAs, dentro de las decisiones de los usuarios y como han transformado la sociedad y el comercio digital y si realmente se modifica el comportamiento del consumidor en línea. Los nuevos poderes de decisión tienen un nuevo medio, la digitalidad y los actores de plataformas digitales, que forman el mundo electrónico, pero que además lo controlan. Realmente, en la nueva era digital, la tecnología puede agilizar los procesos humanos y dar beneficios, pero, por otra parte, puede ser utilizada para afectar a las personas por intereses ajenos.

### **1.3 Antecedentes**

La tecnología ha dado paso a nuevas invenciones para entretener a los seres humanos y lograr una conexión alrededor del mundo sin importar geografía, también ha logrado almacenar información en la red que está a solo un clic de distancia. La era digital

vino a cambiar muchas prácticas de los individuos haciéndolos más dependientes a aparatos electrónicos, a plataformas digitales, al entorno electrónico en todas sus facetas. Existe un uso excesivo de la digitalidad que transformó a la sociedad en una adicta a la creación de datos.

La era digital también ha transformado diversas áreas de funcionamiento de los bienes y servicios, desde su consumo, instaurando un nuevo canal de compras como el *e-commerce* hasta los cambios en la producción. Sin embargo, según resalta Fundación Telefónica en su libro *Economía de los Datos: Riqueza 4.0* (2017) “a lo largo de toda esa línea evolutiva, el elemento nuclear que permanece y que posibilita estas transformaciones es la información” (p.21). Además, resalta el mismo autor

No es de extrañar, por consiguiente, que se aluda a este episodio de la historia en el que nos encontramos como la «era de la información»; desde los años setenta del siglo xx se viene gestando una revolución en la que los datos pasan a ocupar un lugar central para explicar la realidad económica y social y sus transformaciones (p.21)

Los datos por sí solos no tienen valor alguno, hay que analizarlos para encontrar la información y es de allí donde nacen nuevas tecnologías como el *big data*, el *data analytics*, y el más importante para la investigación, la minería de datos. Con el fin de lograr encontrar esa aguja en el pajar del mundo virtual infinito.

En el ámbito de la economía, los datos se convierten en una fuente de energía que potencia la innovación, la eficiencia de los procesos y la mejora en los bienes y servicios ofrecidos, por lo que son esenciales para el desarrollo de la economía digital. La era electrónica se caracteriza por la generación de datos e información a costos realmente menores que épocas anteriores, además de que existen cada vez más plataformas y canales que hacen posible su producción dando lugar a la posibilidad de estar en constante innovación.

La generación continua de información plantea nuevas realidades sociales y económicas que se concentran en la preocupación de qué uso se les brinde a estos datos. Debido a esto la Fundación Telefónica en su libro “Economía de los Datos: Riqueza 4.0”

(2017) también señala que los datos son generados por ciudadanos reales, empresas y recientemente objetos, haciendo referencia al internet de las cosas o IoT por siglas. Lo que quiere decir que es información relacionada directamente al usuario, es decir, datos personales que permitirían identificar a una persona en específico, por lo que necesitan una protección adecuada.

La evolución de los datos y la lectura de los mismos se ha logrado, según Fundación Telefónica (2017), gracias a

Nuevas herramientas (lenguajes de programación, machine learning, métodos científicos de datos), nuevas capacidades (Internet en Movilidad e Internet de las Cosas, cloud computing) y nuevas destrezas profesionales en el ámbito digital (de las que se da debida cuenta, ya que hoy nos encontramos en un escenario de escasez de perfiles) son las que han hecho posible que en torno al dato se generen modelos de negocio hasta hace poco inimaginables, por inviables (p.7).

Entender el funcionamiento de los datos dentro del comportamiento y decisiones de las personas es lo más importante dentro de la digitalidad. Es necesario que se conozca la realidad de la vida digital y lo que representa ser parte activa, ya que el usuario está aceptando sin dudar las condiciones y peligros que la misma pueda tener. La posibilidad de que la información personal se explote, vino a presentarse en el momento que se identificó que los datos podrían ser una herramienta útil.

La era de los datos también transformó el *marketing* de las empresas gracias a las innovaciones tecnológicas del siglo XXI cada vez más frecuentes y que permitieron procesar y analizar la información. Según el autor de Economía de los Datos se instauró un nuevo contexto para los agentes de almacenamiento de información, gobiernos, empresas y ciudadanos, con cambios en la producción y el consumo.

Lo que antes parecía cotidiano y caracterizaba la vida de los individuos ha sido desplazado por la virtualidad. Ya no es necesario llevar reloj en la muñeca porque el smartphone nos la dice o si se lleva mide cada actividad y paso de la persona. El periódico se vio desplazado por la lectura de las noticias en las redes sociales brindada también por los teléfonos inteligentes. La televisión se transformó en videos dentro de la red. Los taxis

se toman a través de una aplicación móvil. La educación se convirtió en clases virtuales. La ropa e inclusive sus compras básicas se deciden de manera digital sin necesidad de desplazarse.

Los anteriores son claros ejemplos de la transformación que se ha presentado alrededor del mundo, y que fortalecen el mundo electrónico, así como la vida digital. Pareciera que se vive primero la virtualidad que la realidad. Toda esta situación mantiene una conexión sobre la dependencia a la red y que cada una de estas actividades generan información, es decir, datos.

En el ámbito del comercio electrónico, según José Antonio Zarzalejos, Pedro Huichalaf, Javier Rodríguez, Leticia Espinosa y Bruno Monteiro en *Transformación digital* (2016) el consumidor utiliza múltiples formas para adquirir sus productos, ya sea tienda física, internet o mediante aplicaciones móviles. Por ello, “el cliente claramente ya cambió y seguirá cambiando; ya no sólo busca productos, sino soluciones a su estilo de vida, por lo que la innovación y creatividad son clave para ganar su preferencia” (p.20).

Las actividades diarias están etiquetadas dentro de la era de transformación digital. Se está en la época de la sociedad más informada, pero de la más desinformada también. Más de la mitad de la población mundial está conectada al internet y existen más terminales móviles que personas. Siendo un ejemplo trascendental que muestra el período digital actual y lo que ha sido la evolución de la tecnología.

Zarzalejos et al., (2016) destacan los cambios para las actividades del diario vivir y resaltan que hay más colaboración e intuición para llevarlas a cabo. Todos los usuarios tienen superpoderes que pueden hacer cambiar los planes de cualquier actor del sistema internacional. El auge digital ha sido posible mayormente por la globalización, digitalización, usuarios, nuevos aprendizajes, transformación de los modelos de negocio, etc.

Esta realidad no se hubiera logrado sin los agentes digitales de mayor injerencia alrededor del mundo, aquellos que conforman el mundo electrónico y que han cambiado su poder a lo largo de los años. Según Belén Iraolagoitia en su trabajo de graduación “Bigtechs: ¿amenaza o alianza? Un análisis del futuro del sistema financiero” (2019).

Amazon al cierre de 2018 poseía alrededor del 47% del ecommerce, 32% de los servicios de cloud, 42% de las ventas de libros, 35% del market share de streaming de videos. Facebook contaba con el 70% del market share de redes sociales y el 75% de las plataformas de video online gracias a YouTube. Google posee el 63% del market share de los buscadores a Mayo 2019 y 76% de los sistemas operativos de celulares a través de Android (p.5).

En común poseen los datos y dependiendo de su uso pueden convertirse en una herramienta positiva o negativa, porque una situación ha quedado reflejada y es que los datos son reconocidos como el petróleo de la era digital e inclusive pueden ser traficados violentando la privacidad en la red.

Ángeles Collado Calvo en *El comercio de datos: el oro negro del siglo XXI* (2019) resalta que en la actualidad las empresas pueden medir de una forma más precisa la relación con el cliente, mayormente dentro de la economía digital, debido a que los clics que se realizan permiten perspectivas más exactas y se puede ver el comportamiento del consumidor en tiempo real, aún con cambios en preferencias. Además, porque se han instaurado nuevas tecnologías para analizar información. Las personas actúan como consultores gratuitos de las empresas, ya que cualquier compra, búsqueda o actividad en línea queda registrado y puede ser analizada.

La autora también señala que la manipulación de datos puede abrir la puerta al neuromarketing con el fin de crear productos y servicios a la medida de cada cliente. Cuentan con el conocimiento de las preferencias, gustos, hábitos de vida, páginas más visitadas, motivaciones e inclusive emociones.

Es decir, nuevamente los datos son un potenciador de éxitos para el comercio, y más específicamente el digital, ya que puede moldear los patrones de comportamiento de las personas o su interés a través del estudio de la información. De la mano con la publicidad dirigida o la construcción de la misma a través del marketing digital o el neuromarketing, tal como se señala, y que es uno de los que logra incidir directamente en la psicología de las personas. El tema de las emociones puede influir en gran cantidad para tomar decisiones. Sin los datos probablemente todavía sería necesario que las empresas contactaran al cliente

para conocer sus comentarios o realizar un estudio largo y complejo del mercado para definir el producto final.

Para Manuel Castells citado por Ángeles Collado Calvo en *El comercio de datos: el oro negro del siglo XXI* (2019)

internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que transforma en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (p.116).

Grandes compañías como Google o Facebook, según Collado (2019) tienen un denominador en común. Creadas a finales del siglo XX o XXI y de tipo tecnológico, pero su éxito y rápido crecimiento se debe a que siempre están en constante expansión comprando empresas emergentes e innovadoras que les pueden beneficiar. Por ejemplo, la compra de YouTube por parte de Google, o de WhatsApp por Facebook.

Además, se ha instaurado un nuevo modelo de negocio como el mercado electrónico que permite aprovechar la tecnología de Internet, es una oportunidad en la era de la información con las innovaciones tecnológicas dentro de los procesos productivos estimulando la competitividad.

Los gigantes tecnológicos que conforman el grupo GAFa se caracterizan por su gran tamaño que les permite tener influencia a nivel mundial. Ojanguren Mira en su documento *Las bigtech y el sector financiero: ¿Colaboración o competencia?* (2020) señala que el conglomerado GAFa tiene una red de información de los usuarios que traspasa las fronteras.

Igualmente, el autor señala que tienen un gran conocimiento en materia tecnológica, lo que les permite mantener innovaciones tecnológicas constantes estando a la vanguardia. Por lo que, “estas características les permiten gozar de una buena imagen de marca de cara al consumidor, que las percibe como empresas que les garantizan una buena experiencia, además de un producto único, en términos de diseño, innovación y comodidad” (p.10).

Su capital, tecnología avanzada y fuerte presencia a nivel mundial los hace cada vez más competitivos al punto del monopolio, ya que a las pequeñas empresas se les hace complejo competir contra estos agentes de control del mundo digital. Si no son compradas por los mismos, son desplazadas a través de procesos.

Continúa diciendo Ojanguren (2020) al respecto,

su imponente presencia en Internet, les hace contar con unas bases de datos de usuarios y consumidores totalmente únicas y difícilmente igualables por instituciones financieras cuyo acceso a la tecnología está más limitado. La posesión de información sobre sus clientes, asociada a la capacidad innovadora y tecnológica de estas empresas, les dotan de la confianza necesaria para poder adentrarse y desbancar a los líderes de cualquier industria del mundo (p.11).

Apple, por ejemplo, según el autor anterior, logró alcanzar una cifra récord de más de un billón de iPhone vendidos solamente en una década teniendo en 2017 ganancias de más de 300 millones de dólares. En 2019 las empresas que conforman GAFa se encontraban en el top 10 de las marcas más valiosas en todo el mundo, ubicándose en los primeros 6 lugares. Google en primer lugar con un valor de marca de 300 millones de dólares, Apple ocupando el segundo lugar con aproximadamente el mismo valor en dólares, Amazon en tercer lugar y Facebook en sexto lugar. Valor de marca entre los 100 millones de dólares a más de 300 millones.

Las empresas representan las cuatro más poderosas a nivel mundial. Con una fuerte injerencia sobre el mundo digital, almacenando información que dejan los usuarios en línea. Todas ellas constituyen las empresas que controlan la digitalidad. Ante cualquier necesidad de consulta en línea o entretenimiento se recurre a las mismas. Las personas están a la merced de este conglomerado y tienen la capacidad de filtrar información, alterar el comportamiento a través de la publicidad o el contenido que se ve en línea.

La injerencia de estos agentes pasa desapercibida, ya que se ve a través de imágenes, es decir, publicidad. Ortiz et al., en “Los desafíos del marketing en la era del big data” (2016) de la *Revista e-Ciencias de la Información* de la Universidad de Costa Rica enumeran los desafíos actuales del marketing ante la era tecnológica, siendo los retos

estratégicos, tecnológicos y operativos que deben asumir las organizaciones para hacer frente al big data o diferentes herramientas para el análisis de datos, así como las nuevas tendencias de *marketing* que día a día vienen con más innovaciones y tecnologías aplicables.

Explica Ortiz (2016) que “las empresas y sus departamentos de marketing necesitan gestionar el acceso a los crecientes volúmenes de información a través de su adecuada gestión y ayudar a la innovación en el procesamiento rápido de la información, para lograr generar conocimiento”. El *marketing* debe transformar los métodos de recopilación de información y los medios de publicación. En la actualidad se está utilizando nuevas vías como la web 2.0, es decir, aplicaciones móviles, redes sociales, teléfonos, etc., que permiten personalizar la información según los intereses de los usuarios. Esta nueva realidad permite llegar a más público y a un menor costo.

El *marketing* debe afrontar la realidad de la era digital y debe aprovechar al máximo las fuentes de información que brinda el mundo electrónico para identificar el perfil del usuario digital y crear los contenidos que se ajusten a sus necesidades. Los beneficios de la digitalidad es que brinda datos reales que influyen directamente hacia el comportamiento de las personas.

Según los mismos autores los retos de las tendencias del mercado y la tecnología también representan oportunidades para el crecimiento. La tendencia del internet de las cosas y los *wearables*, siendo estos últimos los objetos que recopilan información diaria al estar conectados al cuerpo, permiten brindar ofertas personalizadas y en tiempo real, publicidad personalizada gracias a las conexiones que estudian las reacciones de las personas, así como sincronizada. Lo anterior debido a que “dispositivos móviles mediante tecnología auditiva identifican cuando un anuncio pasa por televisión y automáticamente se envía un mensaje a otras plataformas” (p.21).

El *social media marketing* potencia y mejora las líneas de negocio, ya que conocen los segmentos, gustos, frecuencia de compra, entre otros. Se ha instaurado un nuevo cliente con mayor interés hacia la interconectividad, con capacidad de opinión y expresión de criterios, disponibilidad para conocer productos y marcas, así como la difusión de la

información y es el *marketing* el que debe evolucionar con ellos para que las estrategias que se integren a una empresa sean exitosas.

El uso de la red y las diversas plataformas digitales de entretenimiento tiene una conexión directa con la psicología humana. No por casualidad cada una de las empresas GAFa tiene los colores amarillos, azul, naranja y gris. Además, no por casualidad mantiene la estructura interna dentro de la aplicación, están estructuradas para dar agrado y recompensar a los usuarios.

Anny Castillo Ulate y Jordan Íñiguez Rojas en sus tesis *La satisfacción de necesidades psicológicas básicas asociadas al uso de Facebook y su relación con el disfrute* (2015) destacan que las personas que usan las redes sociales aumentan su disfrute, ya que al poder interactuar con un mayor grupo de conocidos o conocidas logran despertar distintos factores como la experimentación de sensaciones satisfactorias. Es debido a esto que plataformas de entretenimiento como Facebook son cada vez más usadas y logran comunicar a una gran comunidad. Así como, los demás agentes del GAFa, ya que dan resultados que pueden estimular positivamente los sentimientos de las personas.

Las experiencias interactivas donde los usuarios nada más miran perfiles o productos dentro de la red pueden ser entretenidos haciendo que pasen gran parte del día dentro de su vida digital. Según los autores el uso de Facebook se relaciona con la autopresentación, es decir, reflejar la persona pública del usuario de forma idealizada o no a partir de la presentación de información a sus contactos.

De igual manera, el uso de esta red social u otras plataformas digitales señala un sentido de pertenencia, reflejando que las personas tienen un impulso por relacionarse con otros individuos y obtener su aprobación social. El disfrute de Facebook y otras plataformas hace posible compartir información personal que beneficia el perfil del usuario por las grandes empresas. Como menciona The Software Alliance en *¿Por qué son tan importantes los datos?* (s.f) “las nuevas tecnologías les están proporcionando a los científicos de los datos herramientas de vanguardia que dejan al descubierto valiosos conocimientos a partir de enormes cantidades de datos” (p.5).

La era digital lleva a plantear un nuevo camino para hacer las actividades y vivir el día a día. Todo de una forma más colaborativa, más intuitiva y más democrática donde gran cantidad de actores participan y tienen superpoderes, todos son parte importante.

#### **1.4 Proyecciones**

En la presente investigación se pretende contemplar todos los objetivos propuestos con el fin de que se logre explicar y analizar de una mejor forma que representan los datos generados en el entorno digital, y cómo estos son utilizados por el grupo GAFa como potenciador de éxito y como herramienta de injerencia sobre los consumidores en línea, es decir, sobre los usuarios para cambiar o influir sobre las decisiones finales, mayormente a la hora de realizar una compra en línea.

La tecnología a pesar de que constituye una parte importante de las personas y se construyó con el fin de que fuera una herramienta para el diario vivir, se puede transformar en un arma de control, dependiendo del uso que se le brinde. Por esta razón, se espera estudiar el grupo GAFa y señalar el por qué mantienen un control sobre el universo electrónico.

De igual manera, se espera exponer la función de la minería de datos dentro del comercio electrónico, sus características, capacidades e importancia como segregador y detector de patrones de comportamiento de las personas, donde se puede identificar sus gustos con el fin de crear estrategias y publicidad dirigida.

##### **1.5.1 Alcances**

Dentro de los alcances de la presente investigación se proyecta el estudio de los datos como figura importante de la era digital, debido a la información que pueden reflejar y ser de apoyo a la hora de tomar decisiones. Asimismo, pueden ser utilizados como una herramienta de injerencia en el comportamiento del consumidor en línea. Se analizará el por qué son tan importantes, su efecto sobre las personas, de dónde provienen, cómo son utilizados por GAFa y la minería de datos, además de señalar la razón del por qué son considerados como el nuevo oro en el mundo digital.

Asimismo, se espera explicar el rol que juegan las personas dentro de esta realidad y cómo aportan al funcionamiento del conglomerado de empresas anteriormente mencionadas, a la generación de datos y al cambio en su conducta de consumidor. Además, se pretende señalar qué es el *marketing* digital, cómo se beneficia de la información y cómo logra influenciar en las personas a través de la tecnología digital. Igualmente, como GAFALes da la oportunidad de afectar el mercado de una manera más directa cambiando su estructura.

Se espera señalar cómo la digitalización está creando nuevas problemáticas que afectan a la sociedad al ejercer una mayor vigilancia. Por otra parte, se tomará en cuenta los antecedentes de la era digital para comprender el camino de evolución de la digitalidad y la injerencia sobre las nuevas oportunidades del comercio electrónico.

En el caso del grupo GAFAL se explica qué empresas lo conforman, su importancia a nivel mundial, cuál es su función, cuál es su injerencia sobre el mercado digital y cómo lo controlan. Lo anterior con el objetivo de conocer la forma en que influyen sobre el comportamiento del consumidor y como impactan sobre la sociedad de la información. Además de conocer el factor que los hace tan poderosos, tomando de referencia en primer lugar, los datos. Debido a lo anterior, es necesario ahondar en los antecedentes de las empresas en estudio para examinar su evolución y como revolucionaron la vida digital.

Se explicará la minería de datos para determinar su uso como una herramienta de vigilancia e injerencia en la toma de decisiones de las personas, ya que puede identificar patrones de intereses de los usuarios. Se estudiará su función, uso, características, y cómo puede influir dentro del comercio digital a través de cambio en el comportamiento del consumidor. Como identificador de estándares para tomar decisiones a nivel empresarial.

El objetivo de la investigación es explicar la importancia de los datos dentro de la sociedad actual y el *e-commerce* como figura de injerencia sobre la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor. Asimismo, señalar la hegemonía del conglomerado GAFAL en los mercados digitales y los efectos sobre las personas cuando se deciden por un producto o servicio. Por otra parte, se hace énfasis en las nuevas tecnologías de análisis de información, como la minería de datos, que logra identificar patrones de comportamiento e intereses de las personas.

### 1.5.2 Limitaciones

En primer lugar, es necesario señalar que el período de investigación se concentra en los años 2015-2020 debido a que es un período pertinente para realizar un análisis profundo sobre el tema que se centra en los datos como una fuerte figura de injerencia sobre las decisiones de los consumidores en línea ejemplificado con empresas y nuevas tecnologías digitales. A pesar de esto, se tomarán de referencia documentos o investigaciones de años anteriores o posteriores con el fin de encontrar información acertada que ayude al desarrollo de la investigación.

Los actores estudiados en la investigación se centran en los datos generados en la vida digital como fuente de información que permite conocer a las personas de una manera más directa. Se estudiará también el grupo GAFAM conformado por Google, Amazon, Facebook y Apple como agentes de influencia sobre el mundo electrónico y el mercado digital. El conglomerado también ha sido señalado como GAFAM, siendo el último integrante Microsoft, sin embargo, para la investigación no se tomará en cuenta ni se analizará.

De acuerdo a lo anterior, se mencionarán sus funciones, servicios, características y demás información que se considere importante para la investigación. Además de explicar cómo influyen sobre el comportamiento del consumidor a través de la regulación del contenido, con gran influencia del *marketing* digital.

Asimismo, no serán tomados en cuenta para análisis otras plataformas digitales como lo es Instagram, Messenger y WhatsApp las cuales pertenecen a Facebook. Tampoco se tomará Youtube que pertenece a Google ni Amazon Prime Video. Sin embargo, se mencionarán como una ejemplificación del porcentaje de control en el mundo digital concentrado en las cuatro empresas principales. Por otra parte, no se tomarán en cuenta otras empresas de entretenimiento y servicios como Netflix, Airbnb, Tesla y Uber, también llamadas NATU, ni tampoco Alibaba.

Otro actor en análisis sería la minería de datos como herramienta de segregación de información para la construcción de estrategias que impacten el comportamiento del

consumidor en línea dentro del comercio digital tomando como principal fuente los datos. Se mencionará su conceptualización, funcionamiento, características y demás información importante.

El uso de la *data mining* se ejemplificará con casos exitosos en donde se utiliza esta herramienta, diferente al grupo GAFA. Todo ello desde 2015 hasta el período 2020. Sin embargo, no se estudiará a profundidad otras tecnologías como *data science* y *el big data*. Sin embargo, se mencionarán como una ejemplificación de la estructura y los diferentes usos que se le pueden dar a los datos a partir de diferentes tecnologías.

Se ahondará también en los antecedentes de la era tecnológica y como ha transformado el *e-commerce*. Destacando qué es, características, cómo funciona y estudiando su figura más importante, las personas en faceta de consumidor en línea. Es importante destacar que no se profundizará en antecedentes que respondan a la creación de aparatos tecnológicos como computadoras, tecnología, entre otros que no se adecuen a los objetivos propuestos.

Finalmente, no se tomarán en cuenta análisis comerciales o económicos referentes al comercio electrónico o al conglomerado de empresas, si no que se centrará en GAFA como un medio digital ofertante de bienes y servicios para los usuarios que utilizan los datos dentro de sus estrategias empresariales.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plasman los conceptos más importantes para la investigación con el fin de realizar un abordaje más profundo y pertinente del tema en estudio, tomando en cuenta los datos y su influencia dentro de la globalización, así como las nuevas tecnologías que influyen dentro de la toma de decisiones de las empresas y los usuarios digitales, es decir *big data*, inteligencia de negocios, *data mining* y la ciencia de datos. Asimismo, se consideran los nuevos paradigmas de la era electrónica como el nuevo humano digital, los cambios en la sociedad y el nuevo modelo de comercio.

De igual manera, se explicará el proceso de transformación del que han sido parte las cuatro empresas que conforman GAFa. Asimismo, se destacará el rol activo de las nuevas tecnologías sobre el comercio electrónico y las decisiones de las personas. Se señalará a GAFa como el actor más trascendental que demuestra cómo se interfiere sobre las mentes de las personas a través del uso de plataformas digitales.

Finalmente, se estudiarán las teorías que abordan el objeto en estudio precisando en la corriente de pensamientos. Se iniciará con la teoría del poder de Joseph Nye, específicamente el poder inteligente, característico de las redes sociales y la digitalidad. La nueva sociedad señalando la Modernidad líquida y Vida de consumo de Zygmunt Bauman. Además, de Byung-Chul Han describiendo el nuevo ser humano participe de la sociedad y la realidad que se vive dentro de la vida electrónica donde las personas son controladas por una falsa libertad.

### **2.1 La importancia de los datos en la globalización**

La llegada de Internet trajo consigo un nuevo paradigma de las comunicaciones electrónicas, proporcionando una conectividad global sin barreras, la innovación de aplicaciones y servicios incorporadas en dispositivos móviles. Abrió la puerta para compartir información personal en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo e inclusive a cualquier persona que participe de la vida digital.

La globalización es señalada como un proceso de interdependencia entre las economías de diversos países como resultado de la facilidad para comunicarse e

intercambiar información, bienes, capital, etc. Se ha fortalecido con el pasar de los años gracias a los avances tecnológicos que han suprimido cualquier clase de barrera, y ha instaurado una realidad digital donde los datos son la figura más importante.

Según Telos 100 (2015),

desde el punto de vista económico, la globalización está permitiendo la generalización del comercio mundial, el incremento de las inversiones internacionales, la deslocalización de los factores productivos (tecnología, capital y recursos humanos) y, sobre todo, está impulsando la innovación tecnológica en un grado hasta ahora desconocido (p.18).

Sin embargo, desde el punto de vista social, ese impulso tecnológico hacia la innovación que es desconocido tiene efectos sobre las personas. Lo anterior porque se han creado nuevas plataformas digitales que acaparan información personal brindada por los mismos usuarios, no existe un límite definido sobre qué datos las personas pueden suministrar o no, inclusive pueden llegar a compartir más de lo apropiado.

Por otra parte, la creación de tecnologías sociales, móviles, analíticas, entre otras, están diseñando de nuevo el modo de vida de las personas. Esta tecnología es una adaptación al nuevo escenario global. Además, en el área comercial se ha logrado desarrollar nuevos productos y servicios para el incremento de la productividad de los modelos de negocio a partir de los datos globales. Las empresas ahora no pasan por el proceso de internacionalización ni gastan cuantiosos recursos como antes, sino que son globales desde el inicio.

Según Telos 100 (2015) estas tendencias “sitúan la información y el análisis en cualquier sitio y en cualquier momento y que son, hoy, la esencia del mundo y de la vida digitales” (p.28). Ha obligado al ciudadano a digitalizarse, ya que si no interactúa y se adapta a esta realidad no existe. Los datos de cada usuario se convierten en el activo para generar negocios. Desde la búsqueda en la red, escribir un mail, comentar una foto, dar un like; todo ello representa el eje de la globalización, lo que ha permitido conectar el mundo entero en un solo entorno. Nada de lo mencionado anteriormente sería posible sin la figura de los datos.

“Los datos eran materia prima que había que agregar para generar información; los patrones que entonces se perfilaban llevaban al conocimiento” (Paniagua, s.f, p.8). Con la llegada del internet se propició la accesibilidad a los mismos haciendo llegar ese conocimiento a todos los lugares, asimismo, se triplicó la cantidad generada. Las empresas y otros actores lograron combinar, analizar y leer los patrones de los usuarios de diversas geografías.

La realidad de la globalización se refleja en que, según estimaciones anteriores,

a finales de 2014 se alcance en el mundo una tasa media de penetración de usuarios de Internet por 100 habitantes de 40 (78 en los países desarrollados), que la proporción de hogares con acceso a Internet alcance el 44 por ciento (78 por ciento en los países desarrollados), que la tasa de penetración de usuarios de Banda Ancha móvil por 100 habitantes sea de 32 (84 en los países desarrollados) y que en el año 2020 en el mundo haya cerca de 6.000 millones de suscripciones a teléfonos inteligentes (Telos, p.18).

Cada vez son más las personas que tienen teléfono móvil y acceso a Internet. Siguen en aumento los usuarios de redes sociales, las ventas electrónicas, las búsquedas de información en la red. Pareciera que el internet se ha convertido en un recurso necesario tal como lo es el agua; un nuevo derecho del que todas las personas deben gozar.

La globalización potenció el desarrollo de nuevos actores de injerencia digital. Mantiene un poder sobre todos los entornos de la vida y en gran parte del mundo. GAFA es un ejemplo de la era digital, y las nuevas figuras de injerencia política, social, económica... Asimismo, los datos son la nueva figura central de la vida digital, a través de ellos se conoce el mundo entero.

Sin embargo, se debe destacar que existen

“debates sobre la seguridad y confidencialidad de las comunicaciones y de la protección de datos personales, singularmente cuando los servidores se encuentran en países distintos a los de los usuarios, los que pueden acabar configurando un mundo fragmentado en varios bloques” (Telos 100, 2015, p.24).

### **2.1.1 Big data, inteligencia de negocios, *data mining* y ciencia de datos**

La expansiva generación de datos en la era digital hizo obsoletas las antiguas tecnologías de almacenamiento, no tenían la capacidad de acaparar las cifras de información que incrementaban cada vez más. Inclusive, las empresas y diversos actores tenían los datos, pero no sabían qué hacer con ellos. Debido a lo anterior, se instauraron nuevas herramientas como el big data, *data mining*... que permitían mayor almacenamiento de información y un análisis pertinente para encontrar conocimiento dentro de los miles de datos.

Las nuevas tecnologías son utilizadas por las empresas como GAFa dentro de sus procesos estratégicos para incrementar las visitas, ventas, participación digital por parte de los usuarios, por ello es necesario conocer que función realizan, su conceptualización y mayormente cómo son utilizadas.

#### **2.1.1.1 Big data**

El big data es definido por Ocampo (2018) como “grandes cantidades de información que por su volumen, variedad y velocidad de obtención requieren tecnologías y métodos especializados para su aprovechamiento” (p.1). Asimismo, lo señala como “información digital que requiere equipos de cómputo de alto rendimiento y programas o técnicas de análisis especializadas para su procesamiento e interpretación” (p.1).

Por otra parte, McKinsey Global Institute (2011) citado por Jiménez (2014) señala que el big data es el “conjuntos de datos cuyo tamaño va más allá de la capacidad de captura, almacenado, gestión y análisis de las herramientas de base de datos” (p.11). El autor también proporciona otra definición; “activos de información caracterizados por su volumen elevado, velocidad elevada y alta variedad, que demandan soluciones innovadoras y eficientes de procesamiento para la mejora del conocimiento y la toma de decisiones en las organizaciones” (p.12).

El termino *big data* se empezó a utilizar en el 2008, según Ocampo (2018), un artículo de la revista electrónica Wired señalaba que las grandes cantidades de datos no

podían ser analizadas ni explicadas por los modelos o tecnologías que se estaban utilizando en el momento debido al crecimiento exponencial de los datos proveniente de diversidad de fuentes, como, por ejemplo, vídeos, fotos, audio, texto, entre otros. Era necesario que pudiera ser manejado y estudiado correctamente.

El *big data* también es conocido como macrodatos y permite obtener patrones y resultados que no pueden ser brindados por otras tecnologías. Además, mantiene características que lo hace un actor diferenciador en la digitalidad, como lo son las 4V's, sus propiedades y que responden a volumen, velocidad, variedad y veracidad.

En primer lugar, el término volumen hace énfasis en el tamaño de los datos que se generan en la actualidad. Según Paniagua (s.f) “los datos que producimos en el mundo a lo largo de dos días equivalen a todos los generados antes de 2003” (p.20). Por otro lado, la velocidad responde al tiempo en que son generados los datos, cada segundo se crea nueva información, que si no se almacena pueden perder su valor.

La variedad es referente a las fuentes de los datos, pueden proceder de cámaras, smartphones, pagos con tarjetas, redes sociales, GPS, visitas a la red, entre otros. Finalmente, la veracidad expresa sobre la confiabilidad de los datos. En ocasiones vienen incompletos, de diferentes países y con diferentes fuentes, es por esto que se hace necesario filtrar, clasificar y limpiar la información para resultados más certeros. Sin embargo, es importante aclarar que son generados por los usuarios, por lo que en la mayoría de los casos son altamente confiables.

### **2.1.1.2 Inteligencia de negocios**

La inteligencia de negocios o también llamada *business intelligence* tiene como objetivo “apoyar de forma sostenible y continuada a las organizaciones para mejorar su competitividad, facilitando la información necesaria para la toma de decisiones” (Cano, s.f, p.22). A través del uso de tecnologías y el apoyo de la metodología de la inteligencia de negocios se espera convertir los datos en información útil que permita aumentar el conocimiento para la toma de decisiones.

El término se utilizó gracias a Howard Dresner debido a que lo estableció como el conjunto de métodos y conceptos que mejorarían la toma de decisiones a través de información previamente analizada. Gartner citado por Cano (s.f) también señala una definición de *business intelligence* para entenderlo más ampliamente. Para el autor es “un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (...) para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones” (p.23).

El principal beneficio del *business intelligence* es la toma de decisiones, ya que por la información que suministra puede disminuir la incertidumbre previa a elegir una decisión. Dependiendo del riesgo y el objetivo final, las empresas que lo utilizan pueden tener más o menos información, pero esta siempre se va a adecuar a las necesidades. De igual manera, ayuda a aumentar el conocimiento. Lo anterior porque logra identificar patrones en situaciones que previamente eran desconocidas, y no tomadas en cuenta.

Según Cano (s.f) los beneficios pueden ser

Beneficios tangibles, por ejemplo: reducción de costes, generación de ingresos, reducción de tiempos para las distintas actividades del negocio. Beneficios intangibles: el hecho de que tengamos disponible la información para la toma de decisiones hará que más usuarios utilicen dicha información para tomar decisiones y mejorar la nuestra posición competitiva. Beneficios estratégicos: Todos aquellos que nos facilitan la formulación de la estrategia, es decir, a qué clientes, mercados o con qué productos dirigirnos. (p.33)

La inteligencia de negocios trata de aprovechar al máximo toda la información que existe dentro de la empresa para tomar decisiones estratégicas y ser más competitivas. Tiene apoyo de herramientas informáticas y analíticas que aumentan el rendimiento. La tecnología trata de recopilar e integrar la información para convertirla en conocimiento. Es decir, tomar decisiones a partir de conocimiento y su análisis.

### **2.1.1.3 Data mining**

El *data mining* o minería de datos constituye una técnica para el análisis de datos. “Se usa para encontrar patrones que no puedan localizarse con métodos tradicionales, ya

sea por la complejidad o por el volumen del conjunto de datos” (Ocampo, 2018, p2). Es importante señalar, que no extrae datos de su medio de origen, sino el objetivo es extraer conocimiento de los mismos mediante la identificación de patrones.

La minería de datos estudia todos los datos, entre más datos se analicen, mayor capacidad de predicción tendrá y, por lo tanto, será más precisa. Esta depende en gran magnitud del *big data*, ya que es el suministrador de la información. Por otra parte, según Gutiérrez y Molina (2014) citado por Martínez Moncaleano y Fajardo (2020) la minería de datos es

una tecnología y estrategia de modelado matemático que intenta ayudar a comprender el contenido de una base de datos de forma general, los datos son la materia prima bruta, en el momento que el usuario les atribuye algún significado especial pasan a convertirse en información (p.25).

Esta técnica para análisis de datos se fundamenta en la estadística, en el uso de bases de datos, además utiliza la inteligencia artificial con el fin de identificar y clasificar grupos de datos que potencien los resultados de la *data mining*. Está altamente relacionada con la computación y su fin es de generar conocimiento a partir de las bases de datos.

Dentro de las características de esta técnica resalta el uso de algoritmos. Estos ayudan a clasificar y encontrar el patrón más fácilmente. Dependiendo del área donde se va a aplicar la minería, así puede variar el algoritmo. Los algoritmos son definidos como el conjunto de instrucciones definidas que llevan a cabo una actividad mediante pasos prescritos. Asimismo, pueden ser instrucciones que se repiten continuamente para lograr un resultado específico. La figura del algoritmo dentro del *data mining* se utiliza mayormente para encontrar relaciones dentro del sistema, incluyendo las variables cuando existe poco conocimiento del próximo resultado.

El análisis mediante minería de datos se lleva a cabo con dos actividades para obtener conocimiento no conocido: a) describir en detalle a los generadores de datos, y b) predecir su comportamiento en su entorno; todo esto utilizando la historia almacenada en la bodega de datos. (Luna, 2011, p.24)

Es decir, la bodega de datos se convierte en la fuente para que la minería de datos pueda cumplir con su objetivo. La misma puede utilizarse en variedad de áreas. Por ejemplo, la educación, medicina, gobiernos, comercio y sectores financieros, e inclusive la tecnología para mejorar la calidad de los datos. Respecto al comercio y el sector financiero, es importante destacar que favorece la planificación económica, el análisis de mercados, así como el análisis de potenciales clientes y su perfil con el fin de adaptar las necesidades de los mismos dentro de los bienes y servicios para aumentar las ventas.

#### **2.1.1.4 Ciencia de datos**

La ciencia de datos es la disciplina que extrae conocimiento de los datos, está relacionada con figuras como el *big data*, minería de datos, *business intelligence*, entre otros. Asimismo, está dirigida por un científico de datos, el cual trata de transformar los datos disponibles en conocimiento, exponer los resultados a las empresas o personas que deseen tomar decisiones estratégicas. El mismo trata de dar valor agregado a las decisiones mediante la analítica de la información.

Según Aguilar (2019) la ciencia de datos es

el ámbito del conocimiento que engloba las habilidades asociadas a la extracción del conocimiento de datos, esencialmente Big Data, que pueda ser comprendido por los expertos del area[sic] del dominio o sector. (...) El objetivo central de la Ciencia de Datos es extraer el significado de datos y la creación de productos de datos (p.419).

El autor anterior, también menciona que los inicios de la ciencia radican en la primera década del siglo XXI, además primeramente se popularizó la expresión científico de datos y posteriormente ciencia de datos. Por otra parte, es importante resaltar que la disciplina involucra campos como la matemática, estadística, informática, aprendizaje automático, algoritmos, entre otros. Sin embargo, existen tres disciplinas principales que lo identifican, siendo estadística y matemática, informática y computación y finalmente, experiencia en el entorno.

Lo anterior señala que la ciencia de datos es multidisciplinaria, y la figura principal, el científico de datos, debe tener la capacidad para entender las tres en conjunto. Las

principales disciplinas fueron definidas en 2010 por Conway (Aguilar, 2019). La disciplina mantiene diversos procesos similares a la minería de datos o la inteligencia de negocios.

Dentro de los procesos se señalan, primeramente, la recolección de datos, procesamiento de los mismos, limpieza de datos. Seguido a este último, se debe hacer un análisis de los datos, creación de un algoritmo automático pertinente a las necesidades de la información. Luego de todo el proceso, el paso final es la toma de decisiones.

### **2.1.2 Revolución digital**

La oportunidad de conectarse a la red ha encontrado nuevos medios para consolidarse. Ahora no solo se logra a través de las computadoras, los smartphones, tabletas, también existen otros dispositivos que brindaron la oportunidad de acceder a la web desde cualquier momento y en cualquier lugar, además con la capacidad de mantener diversas pantallas abiertas a la vez. Se ha logrado aprovechar los beneficios de la digitalización.

Esta transformación se está produciendo además a un ritmo vertiginoso sin precedentes. Si se compara con el desarrollo de la máquina de vapor y de la electricidad, la adopción masiva de las tecnologías digitales ha tenido lugar en un tiempo récord, gracias a unas capacidades de computación cada vez mayores, disponibles a unos precios cada día menores (Telos, 100, p.7).

La dimensión de las transformaciones actuales y la rapidez hace que se identifique como revolución digital, inclusive la economía también se ha visto digitalizada. La realidad digital tiene implicaciones para la agricultura, comercio, salud, educación, entre otros. Por lo que el bienestar de las sociedades y su desarrollo va a depender del mundo electrónico.

La situación de que en el mundo existan más terminales móviles que ciudadanos y que más de un tercio de la población mundial esté conectada a aparatos electrónicos es un claro ejemplo de la revolución digital por la que el mundo está atravesando. La nueva realidad, según Zarzalejos et al. (2016), es una revolución rápida y sigilosa que “ha llegado a nuestras vidas sin darnos cuenta, que no tiene marcha atrás. Una situación que nos pide a gritos actuar urgentemente, nos pide transformarnos. Esta transformación significa adaptar nuestros procesos y modos de actuar a la nueva realidad” (p.29).

Esta transformación digital tiene la capacidad de evolucionar continuamente e impulsar el desarrollo de diversas áreas. Sin embargo, posee intrínseca la tecnología disruptiva, la cual no solamente debe ser adoptada sino también adaptada. Es decir, de manera generalizada debe ser adoptada y posteriormente adaptada para la sociedad actual. Por ejemplo, en el siglo XIX no se adoptaron en un principio las máquinas textiles, esto según el mismo autor.

La revolución digital transformó por completo la vida diaria. Nada es ajeno a esta realidad, desde las actividades familiares hasta las profesionales, desde que se levantan las personas hasta que se acuestan cada noche. La sociedad está cada vez más informada, pero al mismo tiempo está desinformada. Al tener las respuestas de cualquier duda a solo un clic de distancia, no tienen tiempo para razonar o analizar, ya terceros lo hacen por ellos.

Zarzalejos et al. (2016), explica que, en la nueva era,

los ciudadanos han descubierto que existen mecanismos y herramientas para derrocar gobiernos, que la democratización de sus sociedades es un hecho a golpe de un click[sic] o de un post, que la educación puede y debe ser un derecho para todo el mundo y que la transparencia hoy es la clave de la supervivencia. (p.29)

Existen nuevos actores, unos completamente digitales y otros en transformación. Actores como gobiernos, sociedades, empresas, ciudadanos, clientes... Todos convergen dentro de la era digital y están hiperconectados e influyen dentro del desarrollo social. El nuevo paradigma responde a que, por ejemplo, el transporte se solicite a través de plataformas inteligentes. Asimismo, la utilización de datos para identificar patrones de comportamiento y pequeños segmentos de la sociedad que apoyen la economía.

Dentro de esta revolución digital se identifican factores que fortalecen esta transformación. Uno de ellos, es la globalización. Esta se identifica por permitir acceder a cualquier tipo de información sin importar geografía ni tiempo. Se pueden conocer personas, ver páginas webs, hablar con usuarios a más de 100 mil kilómetros de distancia.

Otro factor importante es la digitalización, “podemos acceder desde nuestro ordenador, gracias a Internet, a un catálogo de música o de cualquier contenido como nunca hubiésemos podido imaginar” (Zarzalejos et al, 2016, p.35). Acceder a la información se

hace desde cualquier dispositivo y lugar, no hay barreras físicas. Asimismo, la nube dentro de la web es la más importante.

El usuario representa la figura con mayor poder, ya que decide cuándo, cómo, dónde... brinda retroalimentación del producto o servicio, es decir, genera datos. Además, fortalece la digitalización y la conectividad, ya sea a través de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, entre otros. La red, sin este saberlo, le brinda poder al consumidor.

Por otra parte, dentro de la revolución digital el consumo se ha vuelto cada vez más necesario. “La facilidad de envío y almacenamiento hace que consumamos, por ejemplo[sic] contenidos, vídeos, series, películas, de forma diferente, ya que pueden ser comprados, almacenados y disfrutados prácticamente en cualquier lugar en el que nos encontremos” (Zarzalejos et al, 2016, p.36).

La revolución también ha transformado los modelos de negocio, ahora las empresas necesitan aliarse con la digitalidad. Asimismo, innovar continuamente con la tecnología, ya sea a través de aplicaciones digitales, opciones de compra en línea, uso de técnicas de análisis de datos, entre otros. Si no están dentro de la esfera electrónica, no existen y por lo tanto se ven en desventaja. Finalmente, es importante resaltar que el concepto de Sociedad de la Información y las Tecnologías de la Información y Comunicación, o por sus siglas las TIC, representan una figura de transformación en la economía y sociedad.

### **2.1.3 Humano digital**

La propagación de la digitalidad en las vidas humanas ha tenido como desenlace una transformación completa en su entorno. Se ha instaurado un nuevo ser humano más apegado a la tecnología, inclusive aquel que reconoce que esta ha alterado su existencia, que no hay manera de detenerla y que tampoco existen posibilidades de dar marcha atrás. Este nuevo ser es ahora un humano digital, reconocido por no expresar “resistencia ni prejuicios contra la tecnología; no la ven como amenaza ni temen que la especie sea destruida por inteligencias artificiales y/o robots” (Telos, 2018, p.37).

Telos (2018) también resalta que, del humano digital, “el sistema nervioso se encarna con internet; ni el territorio ni el cuerpo son una limitante para ellos, como tampoco lo son el idioma, la raza, la edad o el género” (p.37). Esta vida electrónica de la que es parte

permite que exista una conexión sin límites ni impedimentos, con el único requisito de participar de la red y de utilizar la tecnología como su principal arma de entretenimiento.

Además, poseen gran interés en hacer uso de los avances tecnológicos más importantes que se presenten, pero de una manera más política, no tienen intenciones de superar a los seres humanos tradicionales que no están sumergidos dentro de la tecnología, sino más bien sacar provecho de las innovaciones. Lo consideran necesario, y, además, crecen dentro del mundo electrónico y el ciberespacio siendo cada vez más intrínsecos a la digitalidad.

El humano digital se ha esforzado por instaurar un entorno electrónico que sea propicio con sus características, lo fortaleció con la Declaración de Independencia del Ciberespacio propuesta por Perry Barlow, identificado como un humano digital. Según Telos (2018) “la declaración de independencia del ciberespacio describe el medio ambiente digital y permite identificar las tareas que acometen los humanos digitales de hoy” (p.39). El texto está mayormente dirigido a la defensa de un ciberespacio soberano donde el ser digital puede tomar sus decisiones.

Contrario a lo que se podría pensar, estos actores no tienen interés en modificar sus características corporales como lo hacen los robots u otras figuras autónomas, si no que son más particulares, mantienen la esencia del ser humano, aquellas emociones, ideas, deseos de libertad y autodeterminación. Lo que ninguna otra figura, por ejemplo, los robots, pueden reemplazar porque por más inteligencia artificial y programación, no existe la naturalidad. Además, estos humanos digitales mantienen empatía con el beneficio social.

Por sus características pueden ir un paso más adelante que los humanos tradicionales y esto puede aumentar preocupación, pero realmente estos actores buscan que la combinación del ciberespacio y la tecnología tengan efectos positivos. Es importante señalar que pueden presentarse en cuerpo holográfico, digital o inclusive virtual.

Los humanos digitales, explica Telos (2018)

fomentan la democratización de la tecnología (...) intentan reducir la brecha digital entre humanos y posthumanos[sic]; quienes buscan que sus acciones tengan efecto concreto en la realidad concreta y social; quienes fusionan su inteligencia natural

con la artificial; quienes asumen su corporalidad orgánica pero también su condición digital; quienes buscan instituir una especie de neohumanidad[sic] fundada en valores como la cultura libre, el respeto por la individualidad pero fomentando objetivos comunes e interconectados (, p.40).

La comentada neohumanidad, puede ser un concepto desconocido para humanos tradicionales, pero para el ser digital está definido como la imposibilidad de separar aquello que está en la digitalidad de lo real. Es crear un nuevo medio con nuevas relaciones sociales, novedosos paradigmas con la capacidad de crear el entorno que se desee y no el que está condicionado por terceros. Es decir, ser responsable de lo que se está creando y no que otros lo hagan a su beneficio y con base a sus deseos.

Existen proyectos sociales dentro del enjambre del humano digital. Tal vez se pueda comprender mejor esta idea cuando se habla de *hacktivismo*, unión entre hacker y activismo. Pretende evidenciar que estos seres electrónicos buscan acabar con injusticias a través de “acciones políticas de ciber sabotaje[sic] buscando penetrar espacios institucionales y políticos para introducir mensajes de contenido contrario” sin buscar provecho personal (Telos, 2018, p.41).

Es importante reconocer algunos humanos digitales que han optado por el hacktivismo y, que, además, se han reconocido como uno de estos. Perry Barlow, Aaron Swartz, Julian Assange, Edward Snowden, Lawrence Lessig, Enric Duran e inclusive el reconocido “Anonymus” son característicos de la era digital y las identidades que ha dejado la revolución electrónica.

Además, son un reflejo de la evolución del ser humano dentro de esta vida electrónica donde no hay geografía, edad, nacionalidad, género ni otra situación que impida ser parte de la misma. Las acciones dentro de la digitalidad pueden tener repercusiones, positivas o negativas, dentro de la vida real, aquella donde viven los humanos tradicionales. Como menciona Telos (2018) los humanos digitales (...) “son aquellos individuos que, haciendo un uso político de la tecnología, en beneficio de la sociedad, hacen temer a los poderes, económicos, políticos, capitalistas, empresariales, o académicos” (p.43)

Son humanos tradicionales que decidieron tomar lo mejor de la revolución digital y fortalecerla para beneficio social, aprovechando las innovaciones para crear un entorno electrónico, el llamado ciberespacio que ahora pareciera ser más real que la vida misma. Allí inclusive son partícipes los seres humanos tradicionales gracias a los datos que dejan como señales de su presencia, y donde además son controlados sin saberlo.

#### **2.1.4 Sociedad de la información**

El uso diario del internet ha consolidado una sociedad en red, conectada globalmente con infinidad de medios como la fibra óptica, ancho de banda o satélites, cambiando las relaciones con los círculos cercanos, la vida personal o inclusive el gobierno. La sociedad de la información es aquella que ante una duda sobre cualquier tema recurre a Google para obtener miles de resultados en menos de 2 segundos, y si por casualidad no las encuentra allí, se dirige a Twitter, Facebook o WhatsApp porque en uno de todos ellos tendrá al menos un resultado que funcione o eso es lo que el individuo cree.

También, es aquella que trata de transformar la información en conocimiento y sacar beneficio económico y social. Según Waldez (s.f) es un nuevo paradigma de sociedad, donde “la información entendida como conocimiento acumulado de forma comunicable aparece como el cimiento del desarrollo económico, político y social” (p.81). Es una nueva herramienta que permite el desarrollo político, social y económico en la sociedad del siglo XXI, y que además es un proceso cada vez más fortalecido. Las tecnologías novedosas proveen la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos de información que generan cada vez más conocimiento y mayor progreso.

La información y el conocimiento se están acumulando sin precedentes gracias a las vías de generación de datos que se tiene actualmente, por lo que esta realidad genera incertidumbre e incógnitas sobre posibles problemáticas o riesgos que se puedan presentar. Según Waldez (s.f)

se necesitaría, entonces, hablar también de una sociedad de riesgo, lo cual contradice o, al menos, hace contrapeso a la sociedad de la información y del conocimiento. En efecto, en esta última se esperaría que los encargados de tomar

decisiones supieran cómo lograr sus objetivos en tanto que en la primera serían los acontecimientos imprevisibles e incontrolables los que impedirían su tarea (p.86).

Los datos se pueden transformar en información y conocimiento, para las dos sociedades estos deben poder ser analizados y entendidos de una manera cognitiva. Por otra parte, Druetta (s.f) señala que la sociedad de la información se viene formando desde los años 70 con las investigaciones realizadas por Simón Nora y Alain Minc en 1975 para conocer el impacto de la informática en la sociedad francesa para ese momento. Asimismo, con el análisis que realizó Manuel Castells donde ubicaba el inicio de la sociedad de la información en 1970 específicamente en Silicon Valley como un sector de la sociedad que aportaba a la economía global.

“La sociedad de la información tiene una dimensión tecnológica que es tal vez la que más inquietudes ha despertado, ante el temor de estar construyendo un mundo tiranizado por la tecnología” (Druetta, s.f, p.28). Para este autor es imposible pensar el diario vivir y las actividades cotidianas sin las facilidades y los aparatos electrónicos que se tiene en la actualidad, como lo es la computadora, el teléfono móvil, correo electrónico, buscadores de información, entre otros. Todos conforman un conglomerado de herramientas que no pueden desaparecer, de lo contrario la población se enfrentaría a serios problemas; se han acostumbrado a tener todo a solo un clic de distancia.

Cuando se habla de la sociedad de la información se hace énfasis en la importancia social que posee la información y la comunicación. Es trascendental destacar que ya se ha señalado el cambio que han tenido medios de información como el periodismo dentro de la era de la generación de datos. El informar dentro de la era digital supone un nuevo reto que aunado a la sociedad de la información obliga a usar la tecnología como el principal medio de desarrollo. Además, la expresión para este nuevo paradigma incluye nuevas formas de organización social y económica.

Según Druetta (2016)

el modelo de la sociedad informacional se orienta hacia el desarrollo tecnológico, hacia la acumulación de conocimiento, que eleva la complejidad del procesamiento de la información, que en el marco global de economía de mercado el capital es

factor dominante y que la actividad económica se organiza en torno a la información (p.237).

Es decir, existe una economía centrada en el saber donde el conocimiento se transforma en innovación y desarrollo, además de que existe una interconexión potenciada por la globalización. En esta realidad “la principal característica en las relaciones humanas ya no son los productos, ni los servicios, sino el conocimiento. Este constituye el valor agregado fundamental en todos los procesos” (p.237).

El internet permite que estas sociedades puedan existir y que haya un entorno adecuado para que la información se transforme en conocimiento. Igualmente abre la posibilidad para la generación de datos, la interacción entre diversos usuarios y constituye un medio donde no hay impedimentos para ser parte de la misma.

Por otra parte, utiliza en gran medida las tecnologías de la información y la comunicación, o por sus siglas TIC. Su objetivo es facilitar la creación y distribución de la información dentro de actividades sociales y económicas. Además, de propiciar que todos puedan consultar y compartir la información para mejorar la calidad de vida. En la era digital de la que se es parte no hay posibilidades de que esta sociedad desaparezca, sino más bien se fortalecen cada vez más.

### **2.1.5 Plataformas digitales**

Las plataformas digitales utilizan el internet como medio de transporte hacia los usuarios. Se han convertido en las principales vías de acceso a bienes y servicios para las personas. Además, están redefiniendo la forma de vivir, de viajar, conocer personas, conseguir información, etc. Según Ferrer (2018) el inicio de las plataformas radica en los 90, ya que “en esa primera etapa fue el acceso y generación de contenidos digitales por parte de los ciudadanos el primer activo que permitió su rápida expansión con una rápida adopción social por el público joven” (p.64).

El mismo autor resalta que los mayores ejemplos para identificar estas plataformas fue la consolidación de empresas como eBay o Amazon, que incidieron dentro del comercio electrónico. O, por otro lado, aquellas que dieron inicio a la generación de contenidos como Wikipedia, Blogger, Youtube o Reddit. A partir de esta realidad, se creó

el fenómeno de plataformización donde rápidamente se adoptó la creación de contenidos, la búsqueda de información y el comercio electrónico; impactando ámbitos económicos y sociales.

Las plataformas poseen características importantes que las diferencian de otros actores digitales. En primer lugar, pueden atraer gran cantidad de audiencia con producción de información, aquí los individuos interactúan “globalmente con menores barreras que otros sistemas. Estamos hablando no solo de acceder u oferta[sic] servicios y objetos, sino también el que los ciudadanos colaboren con un objetivo social o político” (Ferrer, 2018, p.66).

Otra característica, es que dentro de ellas está la figura del ciudadano en dos posibles facetas: oferentes de bienes y servicios, o receptores de los mismos. Por otra parte, los agentes intermediarios son mínimos. “Existe una reducción clara de agentes que componen una cadena de valor para acceder a un servicio, a información o a un bien sin que ello disminuya el valor de lo ofertado” (Ferrer, 2018, p.67). Es importante resaltar que la conectividad y la adaptabilidad de la telefonía móvil mantiene al usuario como tomador de decisiones.

Asimismo, existe confianza y regulación de contenido mediante la reputación de usuario, es decir, el individuo genera buena reputación y la red de la mano con la plataforma le expone la actividad, así como el contenido. Esto aplica tanto para el receptor como el oferente. Un ejemplo de ello, es la retroalimentación que se consulta en ocasiones al usuario para mejorar su experiencia en la red.

Es importante resaltar que plataforma digital no es lo mismo que una aplicación móvil. Las primeras son lugares dentro de la red que permiten ejecutar aplicaciones o programas y pueden almacenar información personal mediante el historial de búsqueda. Por el contrario las segundas según Telos (2015) “ya no utilizan los navegadores como interfaz, no están interconectadas entre ellas y aprovechan al máximo las posibilidades de los terminales móviles” (p.32). Además, se han logrado adaptar a las innovadoras terminales de conexión, por ejemplo, teléfonos inteligentes y las tabletas.

Las aplicaciones mantienen un internet más cerrado y controlado por terceros impactando negativamente la libertad del usuario dentro de la red. Tienen la capacidad para eliminar competencia, ejercer control de los datos eximiendo la privacidad e intimidad. Asimismo, las plataformas digitales registran y almacenan cada búsqueda que realiza el usuario. Ante esta situación es importante conocer el funcionamiento real de la red.

### **2.1.6 E-commerce y consumidor en línea**

El comercio electrónico según Seone (2005) citado por Linzán (2019) es “cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (p.18). Un actor trascendental es el internet, ya que beneficia permitiendo los intercambios comerciales entre desconocidos en cualquier parte del mundo.

Por su parte, Padilla (2019) define al mismo como

la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien quiera, donde y cuando se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de Comunicación entre empresa, consumidores y administración pública (p.5)

El *e-commerce* ha tenido un auge exponencial modificando los hábitos de compra de los consumidores. La nueva faceta de los usuarios es el consumidor digital caracterizado por ser una figura hiperconectada, es decir, conectado a internet las 24 horas del día visualizando contenido dentro de la red, compartiendo información, etc., todo mayormente a través de teléfonos inteligentes.

Este consumidor también se informa por diferentes medios, contrario a períodos anteriores donde solamente existían los medios de comunicación tradicionales. Ahora, tiene la información disponible en cualquier momento y hora del día, no existen limitaciones. Relacionado a lo anterior, la principal vía para revisar contenido son las redes sociales, y en la actualidad a través de ellas se expresa la opinión sobre un producto, se ven ofertas y páginas oficiales de las empresas que puede influir sobre la decisión final.

Por otra parte, el consumidor ya no está dispuesto a perder tiempo haciendo compras, pasa más ocupado por temas de trabajo, familia... Prefieren realizarlas desde casa a la hora que lo deseen, sin contar con horarios fijos, de un modo ágil y rápido, al igual que cómodo. Se caracteriza por querer los productos o servicios por inmediatez.

Asimismo, debido a la gran cantidad de opciones, es más indeciso. Necesita comparar entre marcas, características de los productos, precios, calidad e inclusive tiempo de entrega del producto que desea adquirir. Es por lo anterior que la información debe ser inmediata y rápida, la misma puede ser directamente de la compañía, redes sociales, foros, amigos, etc.

El consumidor digital es impaciente. Gracias al internet y su inmediatez, los usuarios eximieron la espera como parte de la nueva vida digital. No les agradan las esperas, de lo contrario aumentaría el rechazo y buscarían otra opción. La empresa debe saber que mientras más rápido satisfaga las necesidades del consumidor, tendrá un cliente más fiel. Si esto no se cumple, es probable que busquen en otro lugar. Es por esto que también se han convertido en más infieles, es decir, si una oferta no se adecua a sus intereses, buscaran otra que si lo haga sin pensarlo dos veces.

De igual manera, “al consumidor actual le gusta sentirse importante para las marcas; quiere ser partícipe de la creación o elaboración de la oferta que les proporcionan las empresas, es algo que valora muy positivamente” (Padilla, 2019, p.14).

Todo lo anterior, ha modificado los hábitos de consumo, los cuales deben ser aceptados por las empresas. Han implementado el comercio electrónico como estrategia para las ventas, además han impulsado la omnicanalidad, no solamente por medios digitales, sino también el ambiente físico. Además, para leer a los consumidores han implementado herramientas y técnicas tecnológicas. Por ejemplo, el big data, ya que

permite conocer en tiempo real los deseos y el comportamiento de los consumidores y son una oportunidad para diseñar una estrategia de marketing mucho más eficaz que permita fidelizar clientes, que facilite la venta cruzada y que tenga en cuenta en qué fase está cada uno y cuáles son sus aspiraciones (Frank, 2018, p.4)

El comercio electrónico se ha consolidado de tal manera que las ventas en línea para el período 2017 habían crecido más de un 20% respecto al año anterior en lugares como Europa y Asia (Frank, 2018). Mientras que, en países como México, para el 2019 el 84% de los usuarios en Internet reportaron buscar un producto o servicio en línea para comprar y el 75% consolidó la compra por medios electrónicos. (Deloitte, 2019)

Por otra parte, en América Latina, según un informe de MasterCard en 2019 más del 20% de las ventas eran electrónicas y las transacciones digitales mantenían índices al alza. Estos crecimientos eran características de las figuras generacionales como lo son los *millennials*. Son considerados nativos digitales, priorizan las transacciones en línea y en la región constituyen más del 30% de la población. El autor también señala que son los promotores del comercio electrónico

Cada vez más los usuarios generan información navegando en páginas web, en los buscadores de internet, cancelando los pedidos en línea, guardando productos para después, etc. Todo ello se almacena y convierte en datos para ser analizados. El perfil del consumidor actual hace que sea complejo acaparar su atención.

Lo anterior señala que las empresas no solo compiten con las demás, sino también con los usuarios. Ante un cliente que recibe a menudo miles de mensajes y ofertas por distintos canales hace que deba decidirse dentro de posibilidades infinitas. La estrategia de analizar al consumidor mediante datos suministrados por ellos mismos significa una gran herramienta competitiva.

### **2.1.7 Ciberseguridad**

La ciberseguridad es uno de los mayores retos de la era digital. Millones de datos personales se crean cada segundo y navegan por la red hasta llegar a un destino final, pero existe la preocupación de qué sucede con esta información. Los ciberataques se pueden presentar con diversos fines, por ejemplo, políticos, económicos, ideológicos, entre otros. Y, además, no es casualidad que se vengán presentando con mayor frecuencia si la población está cada vez más expuesta y dependiente de la conectividad.

La ciberseguridad es definida por *Information Systems Audit and Control Association* citado por Castillo Fonseca y Zavala Juárez (2019) como la “protección de

activos de información, a través del tratamiento de amenazas que ponen en riesgo la información que es procesada, almacenada y transformada por los sistemas de información que se encuentran interconectados” (p.226).

Por otra parte, para Urcuqui López, García Peña, Osorio Quintero y Navarro Cadavid (2018) la “ciberseguridad responde al área de las ciencias de la computación encargada del desarrollo y la implementación de los mecanismos de protección de la información y de la infraestructura tecnológica” (p.21). Debido a esto, también resaltan que la ciberseguridad necesita actualización constante para proteger los datos.

De la mano de la ciencia de datos se puede tener mejores resultados para la seguridad de los datos, ya que este tiene la capacidad para encontrar soluciones a problemas complejos y pueden identificar patrones maliciosos con el análisis de la información. Es decir, las nuevas tecnologías son una herramienta que combaten las ciber amenazas siendo actores importantes dentro de la digitalidad.

Es importante resaltar dentro de la expresión ciberseguridad el papel de los datos personales. En gran cantidad de ocasiones se da un intercambio de datos para un fin en específico, ya sea publicidad, proyectos estratégicos, aumento en las ventas, etc. Se recolectan para saber cómo actúan las personas en tiempo real y conocer preferencias, horas de uso de la red, frecuencia de páginas visitadas, entre otros.

Lo anterior da lugar a perfiles de conducta que inciden dentro de las decisiones tanto de las personas como de las empresas que visibilizan estos datos. Debido a que es información brindada por las personas voluntariamente, no se considera que se esté violentando la privacidad, sin embargo, es necesario meditar sobre esto, ya que los datos se guardan indefinidamente dentro de la red, sin conocimiento del usuario y son utilizados para beneficios individuales por parte de terceros actores.

Se puede señalar que “el derecho a la información en estos nuevos medios se puede ver amenazado por la utilización de tecnologías para difundir noticias falsas de forma masiva y por la utilización de filtros que limitan nuestro acceso a la información” (Pérez Martínez et al, 2020, p.69). Al igual que los ciberataques roban información personal y

provocan desenlaces negativos, este tipo de prácticas influyen sobre el perfil del usuario, además de manejarlos conforme a intereses.

La problemática de esta realidad es que cada vez hay más herramientas tecnológicas más difíciles de controlar, visualizar y de ser eliminadas por las personas. De una manera más directa, es posible compartir que se está a la merced de la tecnología y el robo de información. Por ello, es importante contrarrestarlo con la ciberseguridad.

Esta realidad está intrínseca dentro de las plataformas digitales más visitadas, de tal manera que

se encuentran en una situación privilegiada para filtrar los datos que recibimos, ya sean noticias o información sobre productos y servicios, con base en toda la información personal de que disponen, la tecnología para su procesado y sus propios intereses (si hacemos búsquedas sobre un producto en internet o en un Marketplace[sic], podemos obtener resultados priorizados por los intereses de la plataforma). (Pérez Martínez et al, 2020, p.69)

Empresas y plataformas como Facebook, Google, Apple, Amazon han tomado el control de internet. Según Telos (2018), esto es resultado de la cultura de red centralizada que se ha creado en sociedad y donde parece que estas son las únicas vías de entretenimiento y servicios. Además, esta cultura propició la revelación de identidad, ya que antes no era necesario poner el nombre completo del individuo para hacer uso de las plataformas. El caso que mejor se adapta es Yahoo, el foro de preguntas y respuestas que no necesitaba nombres reales.

En la actualidad cada acción quedará ligada al nombre registrado dejando abierta la posibilidad de conocer a profundidad a la persona. Por ello, la ciberseguridad es más necesaria que nunca.

## **2.2 Antecedentes del grupo GAFa**

El conglomerado GAFa, está conformado por cuatro empresas que fueron creadas y consolidadas en períodos distintos. Su injerencia fue creciendo a lo largo del tiempo, pero

tuvieron que pasar por procesos de transformación e innovación que dieron lugar a lo que son hoy. Por ello, es importante repasar la historia de cada una de ellas.

### **2.2.1 Google**

La influencia de Google no siempre ha sido como hoy se conoce, su poder ha ido creciendo gracias a la consolidación de la era digital. Los inicios remontan a 1995 en la Universidad de Stanford. Allí se conocieron sus fundadores, Sergey Brin y Larry Page, los mismos decidieron trabajar juntos para crear un motor de búsqueda diferente a lo que existían en ese momento.

Según Chaparro (2018) el objetivo era que el motor de búsqueda

usara[*sic*] vínculos para clasificar en orden de importancia las paginas[*sic*] individualmente en la Worl[*sic*] Wide Wed[*sic*], wed[*sic*], o www, la que permite que los usuarios conectados a internet puedan buscar infinidad de cosas con tan solo un clic desde sus computadoras el cual llamaron Backrub (p.3).

Backrub contrario a otros buscadores que conectaban las palabras de búsqueda con las palabras de los sitios web, se concentraba en buscar información en Internet suministrando resultados clasificados. Se había creado una oportunidad para buscar y encontrar resultados rápidamente en Internet.

A lo largo del tiempo, se le realizaron cambios, dentro de ellos el nombre. En 1997 pasó de Backrub a Google. Este último “es un término utilizado para describir una cantidad numérica, que es igual a 10100, que es un 1 seguido por 100 ceros” (Chaparro, 2018, p.3). Para ese mismo año, el motor de búsqueda ya era utilizado por estudiantes, profesores y administrativos de la Universidad de Stanford.

La empresa se consolidó en agosto de 1998, cuando sus dos fundadores se instalaron en California. Para ese período, cada vez eran más las personas, las búsquedas y la información que había en la red, que fue incluida como una de las 100 mejores páginas web y motores de búsqueda. Para finales de 1999, Google mantenía cifras de un promedio de 7 millones de búsquedas por día, según Vise y Malseed.

Desde ese momento, sus continuas innovaciones, mejoras y adquisiciones de otras empresas lo convirtieron en el buscador más poderoso del mundo, actualmente no se le reconocen competencias, por lo que gobierna en la digitalidad. Todas las personas lo utilizan al menos una vez al día como mínimo. Sin embargo, la injerencia no solo se quedó en el buscador.

Google adquirió Android en 2005 con un millón de usuarios, fortaleció su injerencia al preinstalar sus aplicaciones móviles “permitiendo articular muchas de ellas y complementando los servicios que ofrecían mediante solo una cuenta” (Chaparro, 2018, p.7). La expansión dio lugar a que en 2010 fuera el sistema más vendido alrededor del mundo. El crecimiento del sistema operativo brindó la oportunidad de que la empresa estuviera presente en cualquier lugar del mundo por la facilidad de las aplicaciones.

Otra adquisición fue Gmail, uno de los correos electrónicos más utilizados, disponible en 42 idiomas y con más de 1000 millones de usuarios para el período 2015, según Chaparro (2018). Asimismo, innovó con Google Drive, que almacena archivos en la nube funcionando para usuarios o para las empresas. Es decir, esto proporciona que los datos queden almacenados largos períodos de tiempo, lo que permite analizar el perfil del usuario y conocer más sobre sus actividades.

El poder de Google también se logra apreciar en servicios, como Google Chrome que fue resultado de las constantes innovaciones. Google Chrome, según Google citado por Chaparro (2018) “es un navegador Web; gratuito, disponible en 47 idiomas y cuenta con más de 750 millones de usuarios, tiene un grado de utilización por los usuarios del 54% aproximadamente convirtiéndolo en el navegador más utilizado del planeta” (p.8). Esta figura logró desplazar a Firefox y Internet Explorer, convirtiéndose en el líder mundial de buscadores en línea.

El objetivo de la empresa ha sido acaparar el mercado mediante la innovación y lo ha logrado. Por ejemplo, creó Google Académico dirigido a un segmento específico de los usuarios y fue positivamente recibido. Cada día se siguen posicionando con nuevos productos y servicios, mantiene un poder de adquisición global. Es considerado un líder en el área de los buscadores, no mantiene competidores, por lo que se señala como un monopolio digital.

Es importante señalar que Google tiene una fuerte injerencia social. Con su naturaleza de filtración de información para dar mejores resultados, adecua la búsqueda según el perfil del usuario, limitando la información a las personas. De igual manera, debido a que ha incursionado en diversas áreas, no todas las personas saben que están usando algún servicio de Google, siendo una compañía que controla muchos aspectos en la vida cotidiana y empresarial.

El monopolio de la empresa se deja ver cuando se conoce que es acreedor de figuras como Gmail, Android, Google Maps, Google Chrome, Youtube e inclusive Waze. Además, hoy no existe actor que logre competir contra la injerencia de Google. Su historia inició gracias a dos estudiantes que con visión, estrategias e innovación lograron consolidar una empresa que controla casi la totalidad de los servicios electrónicos. Lo más importante por saber es que los datos de las personas quedan a su merced.

### **2.2.2 Amazon**

Los inicios de Amazon se dieron en 1994 por Jeff Bezos, su propietario, sin embargo, no fue hasta 1995 que entró en funcionamiento. La idea de Jeff Bezos se dio luego de conocer las posibilidades comerciales que tenía el internet, y que para el período de 1994 se esperaba un crecimiento de más del 100% en usuarios en línea.

En un principio se llamó Cadabra, sin embargo, no fue completamente aceptado por los usuarios transformándose en Amazon. El nombre está inspirado en el río más caudaloso del mundo, el Amazonas; además mantiene una letra que privilegiaría la búsqueda a través del orden alfabético. El principal objetivo de Jeff Bezos era convertir la empresa en la tienda en línea más grande del mundo.

Los primeros productos que se consideraron para vender en línea fueron los libros, ya que formaban parte del diario vivir de las personas, tenía un catálogo extenso, facilidad de distribución y facilidad de búsqueda. Inició con un capital de 10 000 dólares brindado por su propietario en el garaje de su casa que luego se convirtió en oficina.

Para 1995 se inició la programación de la página web. Según Ridaura (2020) registraron su primer pedido el 3 de abril de 1995. “Posteriormente añadieron una cesta de compras virtual, una forma de introducir los números de la tarjeta de crédito, un motor de

búsqueda de libros y la posibilidad de que los clientes pusieran comentarios e hiciesen críticas de los libros” (p.13).

Para julio de ese mismo año, Amazon se hizo visible para los usuarios de internet y para su primera semana de lanzamiento obtuvieron pedidos transformados en más de 10 000 dólares obligándolos a instalarse de manera oficial fuera de garaje (Ridaura, 2020). Para ese momento, la empresa había reflejado el potencial del crecimiento comercial de internet, así como la capacidad de personalizar el sitio web para cada comprador basándose en la adquisición de libros anteriores y la diversificación de artículos para la venta.

En el año 2003 abrió sus puertas a nuevos productos como artículos deportivos, equipos electrónicos, entre otros. Asimismo, les ofreció a empresas externas ofrecer sus productos dentro de la plataforma a cambio de una comisión, sin embargo, el objetivo sería analizar el producto y duplicarlo para después venderlo directamente en su web.

Es importante destacar que ha diversificado de gran manera la oferta de sus productos y servicios, utilizando la tecnología como herramienta para satisfacer las necesidades de los clientes. Su diversificación lo consolida cada vez más como la empresa de venta en línea número uno. A continuación, se mencionarán los nuevos servicios y productos que reflejan la transformación de Amazon a lo largo del tiempo.

En primer lugar, se encuentra su página web, Amazon.com, la cual inició con la oferta de libros, pero

posteriormente, amplió su gama de productos a música, electrónica, cine, juguetes, moda, limpieza y alimentación. También comerciantes externos pueden vender a través de su plataforma Marketplace. Esta actividad se ha convertido en la columna vertebral del negocio y supuso la mitad de las ventas al inicio de 2017 (Ridaura, 2020, p.16).

Otro servicio es Amazon Web Services, o por sus siglas AWS. Este constituye una plataforma que, según Ridaura, “ofrece servicios de datos a nivel global, comprende 69 zonas de disponibilidad en 22 regiones geográficas, y con previsión de ampliación a Indonesia, Italia, España, Japón y Sudáfrica” (p.16). Es decir, mantiene presencia a nivel internacional en diversos países, tiene gran cantidad de clientes de diversos sectores y lo

más importante, utiliza las bases de datos y nuevas tecnologías como eje central de este servicio.

De igual manera, Amazon Prime, con una suscripción anual, los usuarios tienen una atención personalizada, dentro de las mejoras se encuentra menor tiempo de envío de pedidos de hasta un día y pueden ser ilimitados. Por otra parte, Amazon Prime Video. Salió al mercado incursionando en un área completamente diferente a las que la empresa mantenía, los vídeos. Con pagos mensuales las personas pueden disfrutar de películas y series que no estaban disponibles.

Incursionó en casilleros para ventas en línea con Amazon Lockers, allí los usuarios tienen 3 días disponibles para recoger sus paquetes. De igual manera, Amazon Air salió al mercado recientemente reflejando las grandes tecnologías que existen en la actualidad, ya que este servicio “consiste en un sistema de envío que utiliza drones no tripulados para el envío de pedidos en un tiempo máximo de 30 minutos” (p.18).

Por otra parte, uno de los servicios más conocidos a nivel internacional es Alexa. Fue lanzada en 2018 y es un servicio de voz que se encuentra en la nube de Amazon con sus altavoces Echo y dispositivos con Alexa integrados. Según Ridaura (2020) “Los Echo funcionan como centros de hogares inteligentes que pueden controlar dispositivos conectados a internet como luces inteligentes, termostatos y dispositivos electrónicos” (p.19). Este es uno de los servicios más problemáticos de Amazon, ya que se ha señalado que escucha las conversaciones de los clientes violando la privacidad de los mismos.

Asimismo, incursionó en los alimentos con Amazon Go. Consiste en una tienda de alimentos donde se pueden adquirir los productos sin tener que cancelar en la caja. Es necesario tener una cuenta Amazon, descargar la aplicación y a través de cámaras, QR, y sensores de peso se debita directamente de las tarjetas. Inclusive, en 2017 la empresa adquirió una tienda de alimentos física para potenciarlo.

Amazon logró una nueva oportunidad para el comercio nunca antes considerado, potenció y consolidó el comercio electrónico convirtiéndose en ejemplo para muchas empresas. Sus constantes innovaciones y estrategias lo mantienen como una de las empresas más poderosas del mundo. Sin embargo, no se mantiene alejado de las críticas, ya

que ha sido señalado por copiar los productos de empresas externas que venden dentro de la plataforma, lo que termina por desplazarlos eliminando su competencia.

### **2.2.3 Facebook**

La red social nace en la Universidad de Harvard en 2004 gracias a Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. El objetivo era brindar un espacio donde los estudiantes de esta universidad pudieran conocerse mejor. En sus inicios se le llamó The Facebook, haciendo referencia a los libros que se brindan cada año a los estudiantes con las fotos de cada uno de ellos.

La creación de la plataforma se dio durante el crecimiento del internet y la búsqueda a través de la web. Los propietarios para ese momento consideraron que en un corto plazo las personas iban a estar interesadas en compartir información personal. Sin embargo, antes de la creación de Facebook, se instauró un antecesor llamado Facemach. El sitio presentó problemas, ya que según Cocarico (2017) era una nueva versión de la página Hot or Not. Es decir, se mostraban fotos de dos estudiantes y los demás realizaban una votación para saber quién era más atractiva.

Facebook solo funcionaba para estudiantes de Harvard, posteriormente tuvo apertura hacia Yale, Stanford y otras universidades. Para utilizarlo era necesario un correo electrónico universitario. En un principio se limitó a estudiantes, administrativos y profesores. Para ese momento “la red se ofrecía como un directorio online que conectaba a los estudiantes. En ella podrían encontrar a los compañeros de clase, ver a los amigos de sus amigos y ver sus espacios” (Cocarico, 2017, p.72). Logró tener más de 5 mil estudiantes participantes de la red social.

Se abrió al público hasta el año 2006, cualquier persona mayor de 13 años que contara con correo electrónico podía hacer uso de esta nueva red social. Sin embargo, es importante hacer la acotación de que se podía alterar la edad para abrir el perfil, por lo que, en muchas ocasiones, personas con edades menores eran parte del entorno.

La red social inició como una comunidad virtual enfocada en un entorno universitario para que los estudiantes pudieran conocerse más fácilmente, sin embargo, se convirtió en un espacio para compartir información personal con personas alrededor del

mundo. Dentro de esta plataforma no existen las barreras físicas, económicas, sociales, de género, es una sociedad virtual de la que todos pueden ser parte.

La constante innovación de la empresa hizo que adquiriera otras reconocidas redes sociales, como Instagram y WhatsApp, es decir, en la actualidad es propietaria de estas dos plataformas apoderándose de gran parte del mundo digital. En 2017 tenía registradas “600 millones de cuentas en el mundo, de las cuales 185 millones son de usuarios de América del Norte, incluyendo México; y alrededor de 52 millones se localizan en América del Sur” (Cocarico, 2017, p.72).

Asimismo, para 2019 se convirtió en la sexta empresa más valiosa del mundo, siendo la red social más usada a nivel internacional “con una cuota de mercado global del 70 % y más de 2 300 millones de usuarios activos” (Pérez et al., 2020, p.84). Por otra parte, incursionó recientemente en el pago de la publicidad y diversificó el botón de “me gusta” brindando mayor facilidad a los usuarios de que expresaran sus sentimientos.

Es una de las empresas que más utiliza los algoritmos para la filtración de contenido, así como el big data y el *data analytics* con el fin de ofrecer una mejor experiencia a los usuarios, además de potenciar la publicidad que muchas empresas costean con el objetivo de incrementar sus ventas.

A pesar de lo anterior, ha sido criticado en muchas ocasiones por diversos acontecimientos. En primer lugar, dentro del contenido que los usuarios observan se pueden presentar noticias falsas, o conocidas en inglés como *fake news*, que han influido en procesos políticos, han alterado las conductas sociales, incentivan a la violencia y confunden a los usuarios para tomar decisiones. Además, no existe una regulación completa ni confiable sobre las publicaciones que se realizan en línea.

Asimismo, almacenan gran cantidad de datos de los usuarios, desde información personal hasta laboral. Logra conocer a profundidad a las personas a través de las publicaciones, me gusta, compartir publicaciones, entre otros. Pueden conocer a detalle las personas y logran influir a través de la publicidad dirigida, filtración de información, entre otros.

Existe mucha incógnita sobre la privacidad de los usuarios. El mayor ejemplo de ello fue el caso presentado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016. Donde Cambridge Analytica, una empresa dedicada a apoyar la campaña política del entonces candidato presidencial Donald Trump, logró sustraer millones de perfiles de usuarios con los datos suficientes para saber qué tipo de publicidad realizar y dirigir a personas en específico para doblegar o consolidar el voto. Todo ello con el conocimiento de Facebook.

Sin embargo, es necesario señalar que Facebook es una de las redes sociales más consolidadas en todo el mundo. Cambió el uso del internet, la privacidad dentro de la red y el disfrute de contenido de las personas.

#### **2.2.4 Apple**

En 1976 se creó Apple Computer de la mano de Steve Jobs y Steve Wozniak. En ese mismo año crearon la Apple I, la primera máquina de la marca. El objetivo era competir en el mercado con una computadora fácil de usar diferente a la ya existente Altair 8800. Según Jaro y Lara (2014) fue vendida por 666,66 dólares, y podía ser adquirida por correo o por diversos negocios que vendían aparatos electrónicos, sin embargo, el centro distribuidor se encontraba en la casa de Steve Jobs. Lograron vender 175, sin embargo, para ese momento no lograron consolidar una alianza que permitiera expandir la empresa.

En ese mismo año, reclutaron a Regis Mckeena, un agente publicitario conocido que diseñó el famoso logotipo que mantiene actualmente Apple, la manzana mordida. A lo largo de 1976, decidieron crear Apple II, una nueva propuesta de tan solo cinco kilogramos, con teclado, un diseño más atractivo y con un disco para almacenar datos (Jaro y Lara, 2014).

En 1978, la empresa ya había sido reconocida como una corporación y estaba generando ganancias. Según Jaro y Lara (2014),

la empresa obtuvo más de \$2 millones y se siguieron buscando inversionistas. Las ventas se duplicaron y quintuplicaron al año siguiente. Con la potencia de la ENIAC, la Apple II se vendía por sólo 1,298 dólares. Durante una década Apple

solamente alcanzó los 1,000 millones de dólares. Entre 1978 y 1979 existían alrededor de cien programas para la Apple II (p.13).

En 1984, se introdujo al mercado la Macintosh. Era una computadora accesible, fácil de usar, sin embargo, los resultados no fueron los deseados y se frenaron las ventas de Apple. Varios períodos después, se creó la iMac, la más representativa de la empresa. Y para 1999 “la participación en el mercado de Apple, llegó al 10 por ciento y el precio de sus acciones llegó al nivel más alto en muchos años” (Jaro y Lara, 2014, p. 14).

A lo largo de su historia, la empresa ha incursionado en innovación cada año con las computadoras Mac, los iPod, el iPad, entre otros dispositivos, pero la mayor consolidación de la marca fue en 2007 cuando se presentó el primer iPhone. Transformó por completo la idea de la digitalidad mostrando la oportunidad de escuchar música, tomar fotos, vídeos, tomar notas, realizar búsquedas en internet... Todo en un mismo aparato. Desde ese momento, Apple lanza al mercado un nuevo iPhone todos los años, se ha posicionado como un referente tecnológico, pero además dibujó una línea de diferenciación social. Inclusive, cambió de Apple Computer a Apple Inc.

La empresa está presente en muchas otras industrias gracias a la generación de sistemas. Diseña, fabrica y comercializa sistemas de comunicaciones móviles y dispositivos electrónicos. Por otra parte, sus productos de contenido digital son vendidos a través de diferentes tiendas *online*, y, además, comercializa sus productos electrónicos mediante sus tiendas físicas situadas en diferentes países. También posee una fuerza de venta directa como: mayoristas, minoristas, distribuidores y terceros (Márquez, 2015, p.8).

Comercializa sus productos en el sector tecnológico no solo en *software*, también en *hardware* por lo que compete con diferentes industrias, sin embargo, ha logrado sobrellevarlo a través de la atracción hacia su sistema operativo iOS. Es reconocida por ser una multinacional con presencia en gran cantidad de países. Asimismo, logra captar la atención de los consumidores cada año al presentar un nuevo teléfono móvil a pesar de que los usuarios no los necesitan.

Apple Inc es la marca que ejemplifica de una gran manera lo que es el consumismo de la sociedad actual. Además, refleja la estrategia de la empresa para atraer al público a

través de estudios de mercado y análisis de datos. Su fin es ser innovador y competir con los diferentes actores del mundo electrónico.

## **2.3 Teorías**

En este apartado se hará referencia a las teorías que fortalecen la investigación, incluyendo el poder que es empleado indiscretamente por GAFa mediante sus servicios y cómo a través de ella se han logrado fortalecer a través de los años. Asimismo, los nuevos paradigmas de la sociedad, el entorno digital en el que se encuentra inmersa y la novedosa vida de la cultura electrónica.

### **2.3.1 Teoría del poder**

Joseph Nye en “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*” (2004) inicia el Capítulo I expresando que en el mundo de hoy es mejor ser temido y ser amado al mismo tiempo, que solamente ser temido o ser amado. Además, resalta que nunca ha sido tan importante ganar el corazón y la mente de las personas que en la era de información actual. Para él la información es poder y la tecnología de la información moderna está difundiendo información como nunca antes en la historia.

El mismo autor define el poder como la habilidad de influir en el comportamiento de los demás para obtener los resultados que se desean. Además, señala que hay diversos medios para afectar la conducta de los otros: se pueden obligar con amenazas, influenciarlos mediante pagos o mediante la atracción. No todos lo entienden por completo, a pesar de que todos dependen y hablan de esta figura. Por ejemplo, Nye (2004) compara el clima con el poder, haciendo referencia que solamente los meteorólogos intentan pronosticar el clima luego de estudiarlo; al igual que los políticos tratan de predecir cambios en las relaciones de poder.

El poder también es como el amor, es decir, es fácil de experimentar, pero complejo de medir y no por eso no es real. Por otra parte, Nye (2004) expresa que algunas personas solamente piensan en el poder como coerción, sin embargo, va más allá de eso. Se

experimenta cuando se logra que las personas hagan una acción que de otra manera nunca harían. Sin embargo, cuando se mide el poder en términos de cambios en la conducta del otro, es necesario saber primero sus preferencias. De lo contrario, puede que se esté equivocado del poder que se ejerce, y además puede desaparecer si se cambia el contexto donde se está ejerciendo. El poder depende del contexto donde la relación existe (Traducción libre, p.2).

El poder duro es altamente conocido y está caracterizado por utilizar los incentivos o amenazas. Un ejemplo de ello es el poder económico o los militares. Los países pueden ejercer poder sobre otros a través de restricciones económicas o guerras. Sin embargo, es posible afectar el comportamiento de las personas y lograr lo que se desea sin la coerción, se puede persuadir sin usar amenazas o incentivos. A esto responde el poder blando, la segunda cara del poder.

El poder suave, por su parte, más que usar la coerción utiliza la atracción. Por ejemplo, un país puede obtener lo que desea en términos de política mundial solo porque los otros países se sienten atraídos y admirando sus valores, quieren conseguir la misma prosperidad, apertura económica... Desea seguir su ejemplo. (Traducción libre, p.5). Este tipo de poder busca moldear las preferencias de los demás. Es la movilización de personas mediante argumentos, este poder tiene la capacidad de atraer, no coacer.

Este tipo de poder no es lo mismo que influencia, ya que esta puede utilizar la fuerza o incentivos, pero el *soft power* va más allá que la persuasión o la movilización de las personas por argumentos. Es también la capacidad de atraer, es decir, para el comportamiento el poder blando es un poder atractivo. Los recursos que utiliza esta figura tienen la capacidad de producir la atracción.

La diferencia entre poder duro y poder suave, además de los métodos que utilizan, tiene relación con las formas en que se pueden conseguir los resultados deseados. Puede obligarse a un individuo a cambiar sus preferencias a través de la fuerza o sanciones económicas, puede inducir a que haga lo que se desea utilizando el poder para pagarle, se puede restringir las preferencias transformando la agenda para que los deseos se conviertan en irreales. O, por otra parte, puede utilizar el sentido de atracción, amor, o deber, también puede apelar a los valores o propósitos compartidos para lograr los objetivos.

Los dos están relacionados debido a que influyen en el comportamiento de las personas, pero el poder suave va más allá que el ejercicio de la fuerza, se introduce en los pensamientos, la conducta, gustos, identificación para ser parte de un grupo. Es una manipulación secreta sobre las personas, que sin saberlo están a disposición de otros mediante la atracción de intereses. La vida digital responde a intereses de las empresas, las cuales a través del poder blando influyen sobre las decisiones de las personas atrayéndolas a intereses específicos mediante la atracción; cumplen con los gustos de los usuarios por lo que estas se sienten entendidas e importantes aumentando su tiempo en línea.

Según Joseph Nye en “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*” (2004) el poder blando se basa en tres recursos: cultura, valores políticos y políticas exteriores. La cultura son los valores y prácticas que identifican a una sociedad. Cuando la cultura de un país incluye valores universales y mantiene políticas que promueven intereses que otros comparten, aumenta la hegemonía del país sobre los otros. Sin ejercer fuerza militar y sin llegar a la guerra.

Uno de los mayores ejemplos del ejercicio de poder blando es Estados Unidos. Por su cultura universal ha logrado posicionarse como un país exótico, poderoso, interesante, rico; de tal manera que sea uno de las naciones que se quiera visitar continuamente, estudiar porque poseen las mejores universidades o inclusive se desea vivir en este, con el famoso sueño americano. Se cree que las películas estadounidenses son las únicas que existen, pero lo que es realmente interesante es que han logrado penetrar cada espacio del diario vivir, incluyendo la vida digital.

Nye (2004) señala que el mayor poder blando de Estados Unidos proviene de figuras como Microsoft, Hollywood, Harvard y Michael Jordan. Recientemente Amazon, al igual que Apple aumentaron las empresas que consolidan el poder blando de este país. Cada una de ellas está presente en el diario vivir de las personas, y han logrado cambiar el comportamiento de las personas silenciosamente. Lo anterior quiere decir que no solamente los países o Gobiernos mantienen la característica de atracción del poder blando, también lo hacen las empresas. El poder suave es más eficaz cuando viene de diversos canales.

Para interferir dentro de la conducta y las decisiones de las personas a través del mundo digital es más exitosa la atracción, la seducción, aquella conquista de gustos, el

interés por información que cautive al usuario. Es aquí donde no se utiliza la fuerza, sino el método más silencioso: el *soft power*.

### **2.3.2 Modernidad líquida, Zygmunt Bauman**

Zygmunt Bauman destaca en *Modernidad Líquida* (2002) que la modernidad inicia cuando el espacio y el tiempo se separan de la práctica vital y entre sí, y pueden ser teorizados como categorías de estrategia y acción mutuamente independientes, cuando dejan de ser -como solían serlo en los siglos premodernos- aspectos entrelazados y apenas discernibles de la experiencia viva, unidos por una relación de correspondencia estable y aparentemente invulnerable (p.14).

Es decir, la modernidad previa a la liquidez, mantenía una sociedad sólida, donde el conocimiento lo daba la ciencia, donde había identidades fortalecidas, así como una estabilidad general en todos los aspectos que luego se vio afectada por los acontecimientos históricos dando lugar a efectos sobre la economía, política y por supuesto, la sociedad.

Según Bauman (2002) en la modernidad líquida el mundo está libre de barreras, fronteras, controles, ya que son trabas para la fluidez. A esto hoy se le puede llamar globalización, la misma que fortalece la liquidez de la sociedad que se explicará más adelante.

El autor también señala la emancipación como la libertad de la sociedad y expresa que pocos individuos desean liberarse ni están dispuestos a actuar para llegar a esta libertad, porque esa expresión implica eliminar las ataduras que impiden el movimiento e impulsa a sentirse libre de actuar. “Sentirse libre de restricciones, libre de actuar según el propio deseo, implica alcanzar un equilibrio entre los deseos, la imaginación y la capacidad de actuar: nos sentimos libres siempre y cuando nuestra imaginación no exceda nuestros verdaderos deseos” (p.22).

Sin embargo, Bauman señala que por la existencia de dos tipos de libertad: subjetiva y objetiva, es posible que la libertad experimentada sea una falsa realidad. Es decir, se puede estar viviendo en la esclavitud, pero hay un sentimiento de libertad, el cual no lleva a luchar por la autonomía genuina, la verdadera, lo que implica que no haya necesidad de

liberarse de ser esclavos. Lo mismo sucede en la vida digital, los usuarios son esclavos de las empresas que reinan en la digitalidad.

En la vida digital existe un sentimiento erróneo de ser libres, de poder buscar, comprar y leer lo que se quiera. Sin embargo, mientras eso sucede, los datos son almacenados, los perfiles son analizados y es filtrada la información que se visualiza con un solo objetivo: cambiar decisiones.

No se sabe con certeza si la libertad es una bendición o maldición, ya que puede que las personas no estén preparadas para una libertad completa o que esa libertad pueda generar desdicha. Por otra parte, según Zygmunt Bauman en *Modernidad Líquida* (2002) “la coerción social es una fuerza emancipadora y la única esperanza razonable de libertad a la que los humanos pueden aspirar” (p.25). Las personas se someten a la sociedad siendo sumisos para obtener la anhelada liberación. Se protegen bajo la sociedad y se vuelven dependientes de ella.

Se vive en una sociedad que ha dejado de cuestionarse a sí misma.

Se trata de un tipo de sociedad que ya no reconoce la alternativa de otra sociedad (...) nuestra sociedad -una sociedad de "individuos libres"- ha hecho de la crítica de la realidad, de la desafección de "lo que es" y de la exteriorización de esa desafección una parte obligatoria a la vez que inevitable de las ocupaciones vitales de cada uno de sus miembros (p.28).

La modernidad líquida de Bauman señala que la población es incapaz de detenerse, de quedarse quieta y que es necesario ir un paso delante de sí mismos. En esta realidad no existe una estabilidad, ahora la volatilidad, los cambios son estrictamente necesarios, inclusive suceden de forma automática. La innovación de este mundo es más que una característica de la modernidad líquida, es exigida.

Según Bauman (2002) contrario a la modernidad sólida, la líquida no logra pertenecer a ningún grupo, no se siente parte de ninguno, existe un fuerte sentimiento individualista que va desapareciendo el sentido de pertenencia de las familias y la colectividad, ahora el “yo” es más importante.

La revolución digital forma parte de esa transformación. La capacidad de las personas de conectarse a cualquier hora del día, con cualquier persona sin importar geografía, sin preocuparse por los espacios físicos. La digitalidad, cumpliendo sus expectativas, gustos y necesidades en tiempos mínimos, contribuyó a que la sociedad se dividiera, fomentando la individualidad, instando a cambiar de red social o plataforma conforme a las innovaciones.

Relacionado con lo anterior, puede que cada año se creen nuevos espacios digitales que cambien cada vez más el entorno del usuario. Donde ellos como ciudadanos digitales corren por no perderse de los beneficios sin importar que su identidad sea inestable, o inclusive que no exista porque se va moldeando con los cambios diarios completamente volátiles.

Las personas de la era digital son cada vez más volátiles, se apegan a las modas que cambian cada día, no mantienen gustos iguales más allá de seis meses. No poseen identidad propia, se adecuan al entorno. Por otra parte, según lo señalado por Zygmunt Bauman en modernidad líquida, se puede interferir para identificar una realidad relacionada a la digitalidad y el comercio electrónico, la misma responde a nuevas tendencias de los usuarios. Esta se identifica como

La historia del consumismo es la historia de la ruptura y el descarte de los sucesivos obstáculos "sólidos" que limitan el libre curso de la fantasía y reducen el "principio del placer" al tamaño impuesto por el "principio de realidad" (p.81).

La modernidad líquida mantiene intrínseca la incertidumbre, no se sabe qué pasará mañana, en 6 meses, un año... La sociedad es tan volátil que es imposible quedarse quieta, no tiene la capacidad para revertir la realidad, está sujeta a vivir en un sube y baja de emociones, de acontecimientos, que al final de todo no se sabe cuál va a ser su desenlace. Es una sociedad individualista, sin identidad, consumista y sin una ruta de vida.

### **2.3.3 Vida de consumo, Zygmunt Bauman**

Zygmunt Bauman inicia *Vida de Consumo* (2007) con un análisis de lo que eran las redes sociales para ese período, y como si estuviera adelantándose al futuro señalaba que

las redes se convirtieron en una necesidad para las personas, un espacio donde pueden compartir información personal, de revelar detalles íntimos verdaderos a través de un usuario. Asimismo, expone que estas redes sociales pueden ser muy volátiles, un día están en auge, pero el otro en el olvido porque ya tiene sucesora, no sin antes atraer a gran cantidad de personas.

Con esta realidad se ha creado una *cibervida* que obliga a contar los secretos a la red, porque de lo contrario las personas se sumergirían en una muerte social. Aquellos que quieran ser invisibles, que no deseen compartir su información y no ser parte del mundo virtual, están intrínsecamente condenados al rechazo, a ser excluidos... La desnudez ha tomado otra forma y esta se encuentra en la web.

En la vida de consumo las personas son obligadas a promocionar un producto deseable y atractivo, por lo que su principal objetivo es aumentar el valor de mercado de lo que desean vender, siendo el producto nada más y nada menos que ellos. Según Bauman (2007) “ellos son, simultáneamente, los promotores del producto y el producto que promueven” (p.17). Los ciudadanos solamente por ser parte de una nueva realidad, venden su información, quieren ser cada vez más atractivos en su vida electrónica, sin importar el peligro que corran.

Existen dos conceptos que pueden confundirse y son parte importante de la vida del consumo. El primero de ellos, consumismo, y el segundo consumo. Aunque se creería que son iguales, tienen características distintas. El consumo, contrario a lo que se esperaría, corresponde a una función biológica intrínseca a las personas. Se realiza a diario, desde la planificación de una fiesta hasta las compras básicas semanales. Es rutinario y sin planificación. La historia no influye de gran manera dentro del consumo, se considera solamente que se realiza una mejora a la versión anterior, y así sucesivamente.

Por su parte, el consumismo “es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (...) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (Bauman, 2007, p.47). Esta figura influye en la integración social, la diferencia de clases, es decir, la estratificación de clases, así como en la identidad. La palabra consumismo es un atributo que mantiene la sociedad, no constituye una necesidad ni ocupación. Aún no se sabe con certeza por qué las personas necesitan los

lujos que impone la sociedad del consumo, ¿por qué las personas cambian de celular, carro, computadoras cada año sin tener necesidad?

El sentimiento de querer, desear o anhelar es la fuerza que pone en movimiento a la sociedad de los consumidores estableciendo y manipulando las elecciones y la conducta individual de las personas. Según Bauman (2007) “debemos enfocar nuestra atención en eso que queremos, deseamos y anhelamos, y en cómo la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo” (p.47).

Contrario a la época del consumo donde era necesario la seguridad a largo plazo y la durabilidad de los objetos, el consumismo está marcado por la industria insaciable, aquella que trata de adaptarse a los gustos cambiantes de las personas produciendo con fecha de caducidad. Característica de la liquidez actual, que explica Bauman (2007) es

La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados en un futuro cercano (p.51).

Lo anterior fortalece la expresión de la vida de consumo, no existe una planificación ni objetivos a largo plazo, ya que los gustos e ideas son tan cambiantes que no daría tiempo de concluir una meta. Los productos o cualquier objeto pierden rápidamente su valor y son reemplazados inmediatamente. Asimismo, la atracción principal de la vida de consumo es la oportunidad de volver a empezar, de borrar aquello que no gustaba completamente al individuo, el volver a nacer toma sentido. Las mejoras continuas, la satisfacción y los cambios impulsan esta nueva realidad.

La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que

promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada:

una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. ((Bauman, 2007, p.78)

Esta sociedad mide la capacidad de consumo de los individuos, y dependiendo de este resultado se gana o se pierde... La persona puede colocarse en un estrato social aceptable, alto, o, por el contrario, puede ser directamente excluido.

El mundo actual exige ser parte de una sociedad consumista. Cada año salen al mercado nuevos celulares y son comprados por las mismas personas que adquirieron el modelo anterior meses atrás. Es aquella sociedad que exponencialmente incrementó las compras por internet y que colocó a Amazon como el principal referente de *e-commerce*, a Apple como una insignia de estratificación social donde si no es iPhone no se tiene las características para ser parte de la elite. Es aquella donde si no hay usuario en línea, la persona no existe. Siguen modas que se transforman continuamente, es una sociedad líquida del consumo.

#### **2.3.4 En el enjambre, Byung-Chul Han**

Byung-Chul Han en *El enjambre* (2014) señala que los medios digitales influyen dentro de las personas. Según el autor, “somos programados de nuevo a través de este medio reciente, sin que captemos por entero el cambio radical de paradigma. Cojeamos tras el medio digital, que, por debajo de la decisión consciente, cambia decisivamente nuestra conducta, nuestra percepción” (p.6)

El medio reciente hace énfasis al medio digital, en donde convive GAFKA con los usuarios; ellos, al igual que señala Han, son capaces de cambiar la conducta, los sentimientos, la consciencia para ser programados mediante contenido dirigido a través de la información que los ciudadanos brindan sin pensarlo.

Según el mismo autor, la comunicación digital y los medios digitales eliminan la distancia y conducen a que lo privado se mezcle con lo público. Expone la intimidad y todo lo que conlleva la vida privada. Las redes sociales, por ejemplo, son espacios de exposición de lo privado. No existe ninguna esfera íntima porque el ciudadano posee un lente vigilándolo todo el tiempo, es la imagen del medio digital. Dentro de esta realidad, el

respeto queda en duda, debido a que puede existir un anonimato que excluye este valor y como resultado, la cultura de indiscreción y del irrespeto.

La transformación de la que se es parte cambió la sociedad radicalmente instaurando el enjambre digital. Este está conformado por individuos sin alma ni espíritu, aislados fortaleciendo su individualidad. No existe el nosotros como sociedad, el individuo es más importante. Este nuevo ciudadano, según Byung-Chul Han (2014) es el *homo electronicus*, un hombre de masas, pero que dentro de ella no es nadie. Mantiene su identidad privada dentro del enjambre, pero trabaja en su perfil para ser atractivo.

El hombre digital se siente a gusto dentro de su perfil de red, mas “le son extraños los espacios como los estadios deportivos o los anfiteatros, es decir, los lugares de congregación de masas” (Byung-Chul Han, 2014, p.17). Evita la congregación de masas, no tienen alma ni espíritu, tampoco interiorizan con los demás. Se sientan frente a un monitor, son ante todo aislados y viven al margen de la sociedad gracias al usuario digital.

Es el ciudadano que prefiere potenciar su vida digital, que tiene miles de amigos en las redes sociales, pero que fuera de ellas son solitarios. Existen digitalmente, pero son infelices fuera del entorno. No son capaces de vivir sin la virtualidad, entran en pánico si no hay internet o si alguna plataforma digital presenta problemas. Inclusive, pueden vivir económicamente de la generación de contenido a través de ella. Pareciera que los trabajos tradicionales y la convivencia se han esfumado.

El nuevo hombre digital no se conforma con ser consumidor de contenido. Según el autor “hoy ya no somos meros receptores y consumidores pasivos de informaciones, sino emisores y productores activos. Ya no nos basta consumir informaciones pasivamente, sino que queremos producirlas y comunicarlas de manera activa. Somos consumidores y productores a la vez” (p.22). Por ello, cada vez hay más información que liquida a medios tradicionales, ahora con los nuevos medios no hay intermediación de la comunicación, cada uno produce y envía información.

Las personas quieren estar presentes y hacer sentir su opinión. A raíz de esto, figuras como la cultura y el lenguaje pierden representación dentro de la sociedad, ya que,

con la generación de información, las publicaciones, los nuevos medios y la sociedad, lo realmente importante, así como la identificación de los ciudadanos no existe.

Lo digital también desaparece el rostro, cuerpo y alma de las personas. Por la comodidad que emana se evita el contacto real con los demás integrantes de la sociedad. “Antes percibíamos nuestro enfrente (...) prestando más atención a la cara o a la mirada que hoy, a saber, como algo que me mira, que se mantiene en su propio crecimiento, en una autonomía, o en una vida propia” (Byung-Chul Han, 2014, p.29).

Existen gran cantidad de distractores en el medio digital, sin embargo, las imágenes son las más atractivas. Hoy se convirtieron en modelos a seguir, son consideradas lo más bello. Están configuradas para hacer parecer al individuo perfecto, más vivo, pero hacen que las personas vivan cegadas de la verdad, privan la realidad, se convierten en objetos consumibles que se producen en gran cantidad. Esta producción exagerada puede considerarse como una huida de la realidad, se huye hacia estas para protegerse de una realidad imperfecta.

La nueva realidad imposibilita la acción de los hombres, ya que “el hombre con sus aparatos digitales vive ya hoy la vida sin cosas de mañana. Es característica de esta nueva vida la atrofia de las manos. Los aparatos digitales hacen que las manos se atrofien” (Byung-Chul Han, 2014, p.39). Este se limita a disfrutar. No tiene la capacidad de pensar, de actuar ante las injusticias, porque vive una realidad en donde no hay imperfecciones, no hay tiempo para distraerse.

En esta nueva revolución la esclavitud cambió de forma, ya no se pasan largas jornadas con máquinas, sin poder descansar, ahora casi sin saberlo se es esclavo de la vida digital que ni siquiera es real. Ahora, explica Byung-Chul Han (2014),

los aparatos digitales traen una nueva coacción, una nueva esclavitud. Nos explotan de manera más eficiente por cuanto, en virtud de su movilidad, transforman todo lugar en un puesto de trabajo y todo tiempo en un tiempo de trabajo. La libertad de la movilidad se trueca en la coacción fatal de tener que trabajar en todas partes. (p.41).

El enjambre digital es el sistema marcado por la conectividad y una sociedad concentrada en el yo, sin interés de vivir fuera de lo digital, esclavo de la información. Asimismo, escapa de toda imperfección, construyen la vida deseada y la viven en soledad, sin el contacto con los demás, no hay sociedad.

### **2.3.5 Psicopolítica, Byung-Chul Han**

La red digital creó un nuevo tipo de libertad, aquella donde convergen la comunicación y la movilidad ilimitadas, sin embargo, no es una libertad verdadera; ya que se convierten en control y vigilancia. Según Byung-Chul Han en *Psicopolítica* (2014) los nuevos medios sociales fortalecen el panóptico digital. Aquí, los “residentes del panóptico digital, por el contrario, se comunican intensamente y se desnudan por su propia voluntad. Participan de forma activa en la construcción del panóptico digital. La sociedad del consumo digital hace un uso intensivo de la libertad.” (p. 21).

Esto sucede porque la digitalidad abre el espacio y de forma voluntaria, casi sin saberlo, entregan datos por necesidad sin verse obligados mediante la coacción. Según el mismo autor es allí donde reside el éxito del nuevo panóptico digital. De igual manera, la transparencia se convierte en figura central, comparte todo al exterior convirtiéndolo en información. Hoy mientras más información y más comunicación, significan productividad, aceleración y mayor crecimiento.

La realidad impone una vigilancia que tiene lugar aun cuando no es vigilancia, cuando el usuario por derecho propio expone sus datos. Se expone la información sin saber quién o quiénes la verán, no se analiza hasta donde llegarán los datos. Debido a la gran cantidad de datos que se emiten continuamente, la protección se vuelve obsoleta. Esta es la psicopolítica digital que se vive en la nueva vida electrónica.

La psicopolítica digital “avanza desde una vigilancia pasiva hacia un control activo. Nos precipita a una crisis de libertad con mayor alcance, pues ahora afecta a la misma voluntad libre” (Byung-Chul Han, *Psicopolítica*, 2014, p.25). Los instrumentos de dominación logran obtener conocimiento sobre el comportamiento humano, el futuro se convierte en uno predecible.

Asimismo, la psicopolítica convierte los dispositivos en técnicas de dominación. Incluyendo los *smartphones*, que es considerado un objeto de devoción. Se ha convertido, similar al rosario en una figura que permita la retrospección, los usuarios pueden examinarse a sí mismos. Es un confesionario móvil y actores como Facebook es la congregación.

En este nuevo entorno, existe otro tipo de poder, el poder inteligente. El poder en general no necesita la coacción para ser exitoso, según Han, si depende de la violencia no es supremo. Si un actor se opone al supuestamente más poderoso, refleja la debilidad del mismo. Mientras más silencioso actúe el poder, es más fuerte. El poder no necesariamente descansa en la violencia, no prohíbe ni censura, inclusive puede hacer uso de la libertad. Este actor, está cada vez más permisivo, más secreto, y este es el *smart power*.

El poder inteligente no trabaja contra la voluntad de las personas, es amable, es seductor, es más permisivo y trata de generar sentimientos positivos. “Se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla y someterla a coacciones y prohibiciones. No nos impone ningún silencio. (...) Nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos; esto es contar nuestra vida” (Byung-Chul Han, 2014, p.29).

Es decir, el usuario está ante un poder que no somete la libertad, sino que la explota. Se impone silenciosamente la libre elección en lugar de la elección libre. La persona no es capaz de elegir por sí mismo, si no que elige las opciones que el poder inteligente y el panóptico digital le formulan. Se puede observar en el botón de me gusta, en el contenido que interesa. Lo más peligroso de esto es que trata de dominar, sin esfuerzo y sin violencia. Genera dependencia y agrada a quienes lo conocen. La psicopolítica es un poder que trata de agrandar en lugar de someter. Hace un uso excesivo de la libertad.

La psicopolítica y el panóptico digital, contrario al *Big Brother* de Orwell, la vigilancia radica en el internet, *smartphone* y actores como Google, donde domina la apariencia, la libertad de expresión y comunicación ilimitadas. Nadie se siente vigilado, si no libres, se revela diariamente información, es decir, datos que son explotados.

En la era digital “se equipa al cuerpo con sensores que registran datos de forma automática. Se miden la temperatura corporal, la glucosa en sangre, el aporte calórico, el

consumo de calorías...” Lo anterior instala un *Quantified Self* donde se descompone al usuario en datos hasta vaciarlo sin sentido. (Byung-Chul Han, 2014, p.91). Se da lugar a una auto vigilancia secreta, los ciudadanos se explotan a sí mismos sin saberlo, pero con sentimientos de libertad y apropiación dentro del entorno virtual.

Hoy existe un registro total de lo que se hace cada día. Todo en la red es observado y registrado. La psicopolítica expone un dominio sobre los individuos. Es ejercer el poder inteligente a través del sentimiento erróneo de libertad en la vida digital. En esta realidad, el usuario se deja controlar, explotar, comparte información para obtener beneficios, sin saber que existen terceros aprovechando esta situación. La libertad individual de realizar lo que se desea y buscar lo que quiera dentro de la red, es el primer paso para caer en la red de la psicopolítica.

El internet genera datos que son utilizados como información y conocimiento de las personas para controlar gustos, comportamientos, pensamientos y acciones. Y la psicopolítica mediante un poder inteligente somete a las personas sin que este sea consciente. La era digital genera beneficios, pero también realidades que no todos están dispuestos a aceptar.

“La psicopolítica neoliberal es la técnica de dominación que estabiliza y reproduce el dominante poder medio de una programación y control psicológico” (Byung-Chul Han, 2014, p.117). Lo anterior es el nuevo poder de la era digital.

Los beneficios que ha brindado la tecnología impulsaron nuevas formas de control que se ejercen dentro de la red, pero que ahora se identifican como bienes y servicios, actividades de entretenimiento, exposición de información personal, siendo cada uno de ellos un peldaño más para llegar a la psicología de las personas y estar a la merced de intereses ajenos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

Para este capítulo se definirá la metodología de la investigación y la estructura que delimitará el análisis del documento. Incluye el diseño, fuentes de la información, enfoque, así como las unidades de análisis necesarias para completar el documento. En el caso del enfoque será el cualitativo, ya que su principal característica es la descripción de situaciones, personas o comportamientos a través del análisis y recolección de datos, siendo la más pertinente para la investigación. Lo anterior porque se recolectarán y analizarán documentos que permitan dar respuesta a la pregunta de la investigación.

De igual manera, se espera señalar conductas que identifiquen el comportamiento de las personas dentro de su vida digital, y como ésta puede cambiar a partir de influencias, interacciones o eventos. La investigación no se centra en el análisis de datos numéricos ni estadísticos, el objetivo es un estudio cualitativo de los datos, el conglomerado GAFa y el comportamiento del consumidor en línea.

Por otra parte, el diseño será fenomenológico ya que busca especificar las características de los actores en estudio, es decir, los datos, el grupo GAFa y las personas como consumidores en línea. Señalar sus propiedades, particularidades, funciones, integrantes, entre otros. Esto permitirá un mejor desarrollo de la investigación.

En el caso de las fuentes de información, las que se tomarán en cuenta responden a las primarias y secundarias. Es decir, se realizarán entrevistas a profesionales en Relaciones Internacionales y magister en Estudios Latinoamericanos, siendo pertinentes para la investigación por la capacidad de análisis sobre el poder del conglomerado dentro de la digitalidad y las personas. Asimismo, se van a consultar artículos científicos, informes, tesis y libros que se adecuen al tema en estudio.

### **3.1 Enfoque de la investigación**

Las investigaciones permiten dar respuesta a incógnitas sobre un tema de interés a través de análisis que se pueden abordar desde distintas perspectivas. El enfoque para las investigaciones puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. Todos representan elecciones

valiosas para enfrentar los problemas de la investigación, permiten investigar y generar conocimientos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Además, según los mismos autores, utiliza los datos cualitativos que son definidos como “descripciones detalladas de situaciones eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”, y se guía por áreas significativas para la investigación. (p.9). Es por ello que el documento utilizará un enfoque cualitativo, ya que recopilará información pertinente sobre el tema en estudio para realizar un abordaje más profundo y analítico que dé respuesta a la pregunta de investigación, así como a las variables dentro del tema.

La recolección de información permitirá señalar por qué los datos son importantes en la era digital, cómo se recolectan y cómo afectan a los usuarios. De igual manera, se utilizarán los datos cualitativos, ya que se describirá el conglomerado GAFa, cuál es su problemática y cómo trabajan en la digitalidad. Asimismo, se señalará la forma en las personas son influenciadas por la era digital impactando su comportamiento en la faceta de consumidor en línea.

Al igual que la descripción de los nuevos fenómenos sociales que están relacionados con el uso de la red y las nuevas tecnologías de injerencia para la toma de decisiones. Los cambios en las conductas, las manifestaciones del conjunto de GAFa, el comportamiento del consumidor y la era digital están instaurando un nuevo paradigma social que es importante exponer.

El investigador cualitativo, según Hernández, et al. (2014), “utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo (...)” (p.9). Es debido a esto que se elige este enfoque, ya que a lo largo de la investigación se realizarán entrevistas a profesionales para conocer de primera mano información oportuna que permita el desarrollo del documento. Asimismo, se examinarán artículos científicos, tesis, libros, entre otros documentos para seleccionar aquellos que mejor se adapten a las características del tema de investigación y conocer más sobre el tema en estudio.

La investigación cualitativa trata de entender el significado de las acciones de los seres vivos, mayormente los humanos y todas sus instituciones. El presente documento cumple con estas características, es decir, a través del análisis de los datos en la era digital y el grupo GAFA trata de analizar el comportamiento de las personas, conocer la manera en que son influenciados en la red, y qué característica hacen que cambien sus decisiones. Las personas son susceptibles a influencias cuando obtienen un beneficio personal, es decir, cuando pueden disfrutar del contenido que la digitalidad ofrece.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014, p.4). Es decir, lo anterior se centra mayormente en el análisis numérico y estadístico, los cuales no son necesarios en la investigación.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Los diseños de la investigación, dependiendo del enfoque, pueden ser experimental, no experimental, etnográfico, fenomenológico, teoría fundamentada, exploratorio secuencial, explicativo secuencial, transformativo concurrente, entre otros. Para la presente investigación, el diseño se enfocará en uno fenomenológico, ya que busca explicar diversas situaciones y fenómenos a través de la información recopilada de las fuentes elegidas. Según Hernández et al. (2014), el objetivo de la investigación fenomenológica “es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493).

La investigación se adecua a estas características y es por esto que su diseño será fenomenológico. A lo largo del trabajo para comprender de una mejor manera el documento se explicarán características de diversos objetos en estudio, por ejemplo, las propiedades de los datos, de donde vienen, como funcionan, el por qué son tan relevantes en la actualidad. Asimismo, se espera indagar en las características del grupo GAFA, se describirá quiénes lo conforman y qué funciones poseen, además de señalar cómo operan en la digitalidad y por qué son las cuatro empresas digitales más importantes a nivel mundial.

De igual manera, se especificará el concepto de la minería de datos y comercio electrónico, así como características y funciones. Por otra parte, es necesario señalar el comportamiento del consumidor e indagar en el perfil de usuario de las personas, comprender las experiencias que han tenido los individuos dentro de la digitalidad. Describir de qué manera los agentes GAFa y los datos construyen nuevos perfiles digitales que logran interferir en el usuario a la hora de tomar decisiones.

Además, se explica cómo influyen los distintos métodos en las personas como lo es el neuromarketing en medios digitales. Para todo lo anterior es necesario un diseño descriptivo que permita especificar lo más importante de cada figura.

### **3.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información dan una explicación y sustento al tema en estudio. Se debe hacer una revisión de la literatura que “consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación” (Hernández et al., 2014, p. 61). Es conveniente usar varias fuentes de información, ya que si provienen de diferentes actores se tiene una mayor riqueza de información.

La revisión debe ser selectiva, ya que hay miles de publicaciones cada año en revistas académicas, periódicos, libros, etc. Es decir, debe realizarse una filtración de documentos para elegir los más recientes, más importantes y que se adapten al tema de investigación. Según los autores se pueden elegir documentos que respondan a enfoques cuantitativos o mixtos, a pesar de que el elegido sea cualitativo. Esto porque puede haber información que beneficie a los objetivos. Dentro de las fuentes de información se pueden destacar tres: primarias, secundarias y terciarias. Para la presente investigación se le dará énfasis a las primarias y secundarias.

#### **3.3.1 Fuentes primarias**

Según Hernández, et al. (2014):

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet (p.61).

Para la presente investigación, las fuentes primarias más consultadas estarán enfocadas en testimonios de expertos, mayormente de profesionales en Relaciones Internacionales con perfiles enfocados hacia el estudio de los medios digitales. Lo anterior permitirá conocer de una mejor manera la relación entre el contenido de la red, la injerencia de actores como GAFA y su poder dentro de la burbuja de contenidos.

Se realizarán entrevistas enfocadas en nuevas tecnologías de análisis de datos y sus efectos sobre las personas en faceta de consumidor, así como el poder de GAFA sobre el mundo digital, su control sobre el usuario, privacidad en el entorno electrónico y los mayores retos que existen en la actualidad gracias a la era digital. Asimismo, los posibles efectos de la tecnología en los seres humanos.

Es decir, las fuentes primarias pertinentes para el desarrollo del documento sería la aplicación de entrevistas a profesionales académicos en el área de Relaciones Internacionales, ya que se trata de entender el cambio en el comportamiento de las personas y estos expertos pueden constituir una pieza importante. El objetivo de las entrevistas es obtener la información necesaria de primera mano para un abordaje más amplio y pertinente que permita aumentar el conocimiento del tema en investigación.

### **3.3.2 Fuentes secundarias**

En el caso de las fuentes secundarias, los documentos por consultar serían artículos científicos enfocados en tecnologías analíticas de datos, comportamiento del consumidor, transformación tecnológica, innovaciones digitales, datos, grupo GAFA, digitalidad, redes sociales, protección de datos, minería de datos, inteligencia de negocios, entre otros. Por

otra parte, los libros serían enfocados en nuevas realidades digitales, tendencias tecnológicas, nuevos humanos digitales, etc.

También, se buscan informes que resalten la sociedad digital, sociedad de la información, nuevos profesionales digitales, comercio electrónico, era digital, economía digital, redes, tecnología, cultura digital, entre otros. De igual manera, tesis que resalten el comportamiento del consumidor, toma de decisiones de las personas, *e-commerce*, influencia de la era digital en los individuos, etc.; todo lo anterior con el objetivo de realizar un mejor análisis del documento con información adecuada al tema propuesto.

### 3.4 Unidades de análisis

“La unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (Hernández et al., 2014, p.183). Estas unidades dependen de los objetivos definidos y son una mejor guía para la investigación. Se señala que van desde lo más general hasta lo más específico, además incluyen las variables.

| Objetivo  | Categoría de análisis                                       | Definición Conceptual  | Definición Operacional                              | Instrumento        |
|---|---|--|---|--------------------|
| 1. Identificar los antecedentes de la transformación de la era digital y su influencia sobre el <i>e-commerce</i> . | Evolución histórica de la transformación de la era digital. | Proliferación de la era digital desde la creación del Internet y | Transición hacia la digitalización de la mano de la | Matriz documental. |
|   | Influencia en el sistema de comercialización                | las tecnologías digitales  | globalización tecnológica y la facilitación         |                    |

|  |                                     |  |   |   |
|--|-------------------------------------|--|---|---|
|  | <i>E-commerce</i>                   | instaurando una sociedad participe de la globalización.  | del comercio a través de las principales plataformas del <i>e-commerce</i> .      |   |
| 2. Determinar la importancia del grupo GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) sobre el comercio electrónico.     | Google                              | GAFA como principal mercado de servicios en el entorno digital.  | Influencia de las empresas GAFA en el comercio mundial.                           | Matriz documental.  |
|  | Amazon                              |  |   |   |
|  | Facebook                            |  |   |   |
|  | Apple                               |  |   |   |
| 3. Definir el impacto de la minería de datos como nueva herramienta de control social en el comercio electrónico | Minería de datos.                   | Minería de datos como tecnología de identificación de patrones y tendencias dentro de grandes volúmenes de datos para influir en el consumidor mediante el contenido | Agentes de control como filtradores de contenido en la influencia del consumidor. | Entrevista a profundidad con profesional en Relaciones Internacionales. |
|  | Control social mediante el consumo. |  |   |   |

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
|   |  | observado en línea.  |   |   |
| 4. Analizar los efectos del conglomerado GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) y la Minería de datos en el comportamiento del consumidor en línea. | Efectos de las GAFA y la minería de datos en el comportamiento del consumidor. | Empresas que permiten conocer las conductas de los consumidores, gracias a la generación de datos fortalecidas por la globalización. | Preferencias de marca, frecuencia de compra y medios de pago. | Entrevista a profundidad a profesional en Relaciones Internacionales. |

### 3.5 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos señalan los procesos para la recolección y análisis de datos que permiten desarrollar las variables de interés en la investigación. Según Hernández et al. (2014) los instrumentos que se consideren solamente deben adaptarse al diseño y a la muestra del estudio (p.121). Para el documento se destaca la revisión bibliográfica y las entrevistas como instrumentos elegidos, así como el cuestionario.

### 3.5.1 Instrumento #1. Análisis de contenido mediante matriz documental

Objetivo: se utilizará una matriz documental con el fin de identificar los acontecimientos más importantes que llevaron a la transformación de la era digital actual y los nuevos canales de distribución de bienes y servicios.

| <b>Invencción histórica</b> | <b>Impacto</b> | <b>Utilidad para la investigación</b> |
|-----------------------------|----------------|---------------------------------------|
| Internet                    |                |                                       |
| World Wide Web              |                |                                       |
| Telefonía Móvil             |                |                                       |
| Plataformas digitales       |                |                                       |

### 3.5.2 Instrumento #2. Análisis de contenido mediante matriz documental

Objetivo: La matriz documental busca exponer las principales características del grupo empresarial en estudio, conocer qué los hace tan influyentes dentro de la digitalidad, cuáles son los métodos utilizados para brindarle contenido al usuario, así como las oportunidades para ampliar y fortalecer el comercio electrónico.

| <b>Empresa</b> | <b>Año fundación</b> | <b>Servicios</b> | <b>Cantidad de Usuarios</b> | <b>Importancia en el comercio electrónico</b> |
|----------------|----------------------|------------------|-----------------------------|---|
| Google         |                      |                  |                             |   |
| Amazon         |                      |                  |                             |   |
| Facebook       |                      |                  |                             |   |
| Apple          |                      |                  |                             |   |

### 3.5.3 Instrumento #3. Entrevista Abierta

Objetivo: El instrumento busca información de una profesional en Relaciones Internacionales para conocer de primera mano la relación existente entre las tecnologías

analíticas de datos, el poder de GAFa y la era digital actual, así como su influencia dentro del comercio electrónico. El perfil de la entrevistada está enfocado en los medios digitales por lo que puede brindar información pertinente sobre el comportamiento de las empresas dentro de la regulación de contenido para interferir en el comportamiento o decisiones de las personas en faceta de consumidor en línea.

**Minería de datos como nueva herramienta de control social en el comercio electrónico. Enfoque: comportamiento del consumidor.**

1. ¿Qué impacto tienen estas nuevas tecnologías de analítica de datos como la minería de datos dentro del modelo de comercio electrónico?
2. ¿Qué impacto tiene la generación de datos y las tecnologías de analítica de datos dentro del comportamiento del consumidor?
3. ¿Cuál son los factores que generan el poder del conglomerado GAFa dentro del mundo digital y sobre las personas?
4. ¿Cuál es el mayor reto que enfrentan los usuarios en la era digital y dentro del entorno controlado por GAFa?

**3.5.4 Instrumento #4. Entrevista Abierta**

Objetivo: El instrumento que se utilizará es la entrevista a profundidad a un profesional de Relaciones Internacionales. Este perfil académico puede brindar información pertinente para entender de qué manera influyen los dos actores, GAFa y Minería de datos, en las decisiones de las personas de una manera discreta. Asimismo, puede señalar el por qué mantienen un control sobre el mundo digital y cuál es el efecto que mantiene la globalización.

**Conglomerado GAFa y Minería de datos como actores de influencia en el comportamiento del consumidor. Enfoque: comercio electrónico.**

1. ¿Cuál ha sido el efecto de la tecnología sobre el comportamiento de las personas en la nueva era digital?
2. ¿Considera que se violenta la privacidad de las personas? ¿De qué forma?

3. ¿Cuál son los factores que generan el poder del conglomerado GAFA dentro del mundo digital y sobre las personas?
4. ¿De qué manera actores como GAFA y el *data mining* pueden influir sobre las decisiones o acciones de los usuarios?
5. ¿Cuál es el mayor reto de la era digital y las nuevas tecnologías para las personas en su perfil de usuario y consumidor?

### 3.6 Recolección de datos

Según Hernández, et al. (2014), la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). Los datos deben ser pertinentes a las unidades de análisis o casos investigados dentro del documento, con la finalidad de que se realice un mejor análisis.

#### 3.6.1 Recolección de datos del instrumento 1.

| <b>Inventiva histórica</b>         | <b>Impacto</b>   | <b>Utilidad para la investigación.</b>  |
|------------------------------------|--|---|
| Consolidación del Internet. (1990) | Permitió una conexión sin precedentes eliminando cualquier tipo de barrera geográfica, cultural, económica... Asimismo, “cambió radicalmente el paradigma de las comunicaciones electrónicas al proporcionar la conectividad global y la separación de las aplicaciones y servicios del transporte de información” (Telos, 2015, | El internet es uno de los principales actores dentro de la era digital. Con su creación se dio paso a la globalización, nuevas formas de economía, modelos de negocio, y una novedosa forma de vida que es importante analizar. |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
|                        | p.18).  |   |
| World Wide Web.        | Fue un “sistema revolucionario para utilizar internet, que permitía que cualquiera, desde cualquier lugar, pudiera publicar allí para que lo viera cualquier otra persona desde cualquier otro lugar del planeta”. (Fundación Telefónica, 2019, p.6).   | Dio inicio al mundo de los buscadores en línea y además sentó las bases para el desarrollo del comercio electrónico con mayor interacción hacia el usuario.   |
| Telefonía móvil.       | Según Fundación Telefónica (2019) “en el año 2016, el número de líneas de telefonía móvil superó por primera vez al total de la población mundial. Dos años después, la cantidad de líneas en el mundo rebasaba la cifra de 8 000 millones y el número de las suscripciones de banda ancha móvil alcanzaba los 5 300 millones” (p.5). | La vida digital de las personas se disfruta mayormente a través de los teléfonos inteligentes. Se puede consultar internet, plataformas digitales, realizar llamadas, intercambiar mensajes o cualquiera otra actividad de entretenimiento. |
| Plataformas digitales. | “Se han convertido en elementos cotidianos de nuestras vidas. Con ellas podemos jugar, realizar trámites bancarios, comprar <i>online</i> , relacionarnos a   | Constituyen uno de los principales medios de generación de datos de las personas. Además, a través de ella es posible influir en las decisiones de los  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>través de redes sociales, pedir comida a domicilio, controlar nuestras actividades deportivas, solicitar un vehículo con conductor... Cualquier actividad que se nos ocurra puede tener una app asociada” (Fundación Telefónica, 2019, p.11)</p> | <p>usuarios gracias al contenido que se expone en línea, así como analizar su conducta.</p> |
|--|---|---|

### 3.6.2 Recolección de datos del instrumento 2.

| <b>Empresa</b> | <b>Período fundación</b>   | <b>Servicios</b>   | <b>Cantidad de Usuarios</b>   | <b>Importancia en el comercio electrónico</b>  |
|----------------|--|--|---|--|
| Google.        | <p>“Fue lanzado en 1998, su sitio web solamente ofrecía buscar” (Deighton y Kornfield, 2013, p.3).</p> | <p>La empresa es reconocida mayormente por el servicio de búsqueda de información a través de la red. Cada minuto a nivel mundial se producen más de 4 millones de búsquedas en Google</p> | <p>Google con sus aplicaciones como Google drive “alcanzaba los 1.000 millones de usuarios a mediados de 2018, Android 2.500 millones y Google Chrome 2.000 millones”</p> | <p>“Google mantiene desde hace más de 10 años una cuota del mercado de búsquedas en internet del alrededor del 90 % (...) y tiene cerca del 80 % del mercado de aplicaciones de navegación” (Ojanguren, 2020, p.84).</p> |

|           |  |  |   |   |
|-----------|--|--|---|---|
|           |  | (Telos100: 30 años, 2015).   | (Iraolagoitía, 2019, p.7).  |   |
| Amazon.   | Según Deighton y Kornfield (2013) comenzó sus “operaciones en 1995 como una librería en línea” (p.2)                               | Venta de bienes y servicios a través de la red. Servicios de computación en nube, y según Ojanguren (2020) permite a “PYMES la financiación y venta de sus productos en su portal a través de entidades colaboradoras” (p.35). | La empresa, según Iraolagoitía (2019), mantenía en el período 2019 310 millones de usuarios (p.7).  | “Amazon tiene una cuota del mercado de venta minorista online en EE.UU. próxima al 50 % y una tasa de crecimiento anual de los ingresos de alrededor del 30 %” (Ojanguren,2020.84). |
| Facebook. | Creada en 2004 para estudiantes de la Universidad de Harvard. Fue abierta al público en 2005, pero su mayor apogeo inició en 2009. | Red social que ofrece un espacio de conexión entre usuarios para compartir contenido, es decir, fotos, vídeos, intercambiar mensajes, hacer amigos,  | Es la red social más usada, “con una cuota de mercado global del 70 % y más de 2 300 millones de usuarios activos” (Ojanguren, 2020, p.84). | Obtiene más del 90 por ciento de ingresos por publicidad (Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río, s.f, párr.14)   |

|        |   |  |   |  |
|--------|---|--|---|--|
|        |   | contactar a desconocidos, leer noticias, así como el pago de publicidad para aumentar ventas.                    |   |  |
| Apple. | Fundada en 1976 como fabricante de <i>hardware</i> . En 2007 lanzó el iPhone y años posteriores otros dispositivos móviles aumentando su valor de mercado. (John Deighton y Leora Kornfield , 2013) | Dispositivos móviles, incluyendo los smartphones como el iPhone, sistema operativo IOS, tabletas y computadoras. | Apple logró en un período de 10 años la venta de un billón de iPhone. | Obtiene “más del 95 por ciento a través de ingresos mediante pago, abonos y suscripciones”. (Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río, s.f, párr.14) |

### 3.6.3 Recolección de datos del instrumento 3.

La entrevistada para este instrumento es una profesional en Relaciones Internacionales. La entrevista es elegida, ya que es la más pertinente para obtener

información de primera mano acerca del objetivo. La minería de datos es una herramienta que permite encontrar información dentro de una gran cantidad de datos y es una de las grandes herramientas utilizadas por GAFA. Es por esto que la elección de esta académica permite entender de una mejor manera su funcionamiento y el uso que se le puede dar, además de obtener desde una perspectiva especializada cómo influye dentro del comportamiento de los usuarios y como puede convertirse en una guía para tomar decisiones estratégicas.

Planificar que productos es más probable que se vendan según el perfil del usuario o dependiendo de las diferentes épocas del año. Es pertinente para comprender de donde se obtienen los datos y por qué estos constituyen un factor imprescindible dentro de esta nueva tecnología para tomar decisiones. Además, abre una nueva oportunidad de crecimiento para el comercio gracias a sus características.

#### **3.6.4 Recolección de datos del instrumento 4.**

La entrevista está dirigida a un profesional en Relaciones Internacionales, el instrumento es el más adecuado para desarrollar el objetivo. El perfil del internacionalista permite comprender la injerencia desde una perspectiva económica, social e inclusive política, brindando así amplio detalle sobre el grupo GAFA y su poder en la digitalidad, pero más allá sobre las personas.

Asimismo, brinda un panorama sobre la relación entre las tecnologías, la injerencia social del grupo en estudio y el comercio electrónico. Cuáles pueden ser sus efectos, sus mayores retos, y cómo otras figuras como, por ejemplo, la globalización, han impactado dentro de las personas y su nueva realidad. En muchas ocasiones el profesional en Relaciones Internacionales puede analizar factores que no son tomados en cuenta por otros académicos, siendo este un actor importante dentro de la investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La era digital actual ha pasado por diversos procesos que han tenido repercusiones dentro del diario vivir de las personas y las características de la sociedad. Diferente a lo que se imaginaba años atrás, en la actualidad la sociedad está privada en un espacio digital que en muchas ocasiones es más importante que la vida real y que conlleva nuevos paradigmas enlazados al internet creando nuevas actividades de entretenimiento, y cambios en la forma de vivir.

Desde la creación de lo que es considerado el Internet hasta la fundación de empresas que regulan el entorno electrónico de los usuarios han tenido injerencia dentro del comportamiento de las personas, mayormente negativas y que son características de la digitalidad del siglo XXI. A lo largo de este capítulo se analizarán los antecedentes que dieron lugar a la era digital y todas sus figuras, iniciando con el Internet que es el primer actor trascendental que abrió un nuevo espacio de generación de información y la oportunidad de conexión sin limitaciones alrededor del mundo.

Asimismo, se ahondará en los efectos que tienen los servicios del conglomerado GAFA dentro de los modelos de comercio electrónico, su importancia y herramientas ofrecidas para facilitar los intercambios comerciales, al mismo tiempo que fortalecen su presencia en la digitalidad y la influencia sobre los consumidores. Por otra parte, se hará recuento de las formas de utilización de la tecnología conocidas como *data mining* para controlar las preferencias de las personas en la faceta de consumidor, los medios, estrategias y cómo son utilizados por Google, Amazon, Facebook y Apple para impactar dentro de la digitalidad utilizando la generación de datos.

La actual era digital contiene paradigmas que impactan en el diario vivir y en la creación de nuevas formas de poder que controlan a las personas disfrazadas de entretenimiento, sin regulación alguna de entes oficiales para proteger a las personas. Es necesario conocer el camino que se ha recorrido para la consolidación de la era digital y como GAFA se convirtió en la principal característica de esta realidad.

#### **4.1 Antecedentes de la transformación de la era digital y su influencia sobre el *e-commerce*.**

Para el primer objetivo se empleó una matriz documental enfocada en una línea del tiempo. El fin es identificar los hechos y descubrimientos más importantes que se llevaron a cabo para iniciar con la transformación hacia la digitalidad, además de los canales que dieron inicio a la era del comercio electrónico. La información será mayormente recolectada de fuentes de internet como artículos académicos, tesis, ensayos, libros, informes, entre otros.

Entre los resultados identificados con el instrumento se destaca la apertura a un nuevo entorno digital que cambió la forma de entretenimiento y las actividades de las personas desplazándolas a centrarse en los servicios que ofrece la red pasando gran parte del tiempo dentro de ella. Además, se debe mencionar que el internet se convirtió en la primera figura que dio inicio hacia la llamada era digital y por lo tanto a la vida electrónica actual.

De igual manera, la influencia de nuevos espacios digitales construyó el camino hacia la apertura de innovadores modelos de negocio como el comercio electrónico viéndose reforzado por las plataformas digitales, con variedad de servicios que influían al mismo tiempo en la creación de los aparatos tecnológicos.

##### **4.1.1 Antecedentes de la era digital**

El internet es uno de los principales representantes de la digitalidad. No se creó con el fin de exponerse a la población mundial, sin embargo, sus constantes cambios dieron lugar a que hoy el porcentaje de uso sea cada vez mayor. Sus inicios remontan al período de guerra fría luego de las guerras mundiales y su objetivo estaba dirigido a acciones políticas.

Esta figura nació como un programa de investigación de la defensa de Estados Unidos contrarrestando los avances tecnológicos que mantenían los soviéticos para la época. La Unión Soviética en 1957 creó Sputnik. Para los años 70 se instauró una nueva red que permitía una rápida conexión entre lugares diferentes y estuvo a cargo de la agencia de proyectos de investigación avanzada de defensa o por sus siglas en inglés DARPA. En

1969 se creó ARPAnet con el fin de conectar los ordenadores con las universidades. Este es considerado como la figura de inicio del internet actual.

ARPAnet consistía en una red sin nodos centrales, es decir sin conexión física entre ellos, que logró enlazar cuatro universidades distintas: Universidad de California Los Ángeles, Universidad de California Santa Barbara, Universidad de Utah y finalmente Stanford Research Institute. La consolidación llegó cuando en 1973 se internacionalizó llegando a Gran Bretaña y Noruega (Aranda, s.f). Las redes en Europa se definieron como *European Unix Users Network* o por sus siglas EUnet. Asimismo, *European Academic Research Network*, por siglas EARN o en Canadá donde se creó la red CDNet.

En los años 80 se creó CSNET, una red creada por la comunidad científica con el objetivo de mantener una red propia sin control del Gobierno estadounidense. La red fue un éxito y a partir de allí se instauraron otras como “BITNET, que era una red cooperativa sin ningún tipo de restricción a sus miembros, UUCP, USENET, la red de la NASA se llamaba SPAN” (Rodrigo, 2013, p.83). CSNET fue de gran importancia para el funcionamiento del internet que hoy se conoce, ya que creó la NSFNET.

Según Aranda (s.f) en 1982 la red estableció como estándar el Transfer Control Protocol/ Internet Protocol o mayormente conocido por sus siglas TCP/IP, definiendo por primera vez la conceptualización del Internet como una red pública brindada por el Estado. El internet se identificó como el conjunto de redes conectadas mediante TCP/IP. En 1983 la defensa estadounidense decidió declinar de esta red y centrarse en una red independiente llamada MILNET que permitía establecer un control absoluto. “De los 113 nodos que conformaban ARPANET en ese momento, 68 pasaron a la nueva red militar; a los restantes, se fueron uniendo cada vez más centros de todo el mundo” (Aranda, s.f, p.2).

Se puede analizar que los inicios del internet representan una lucha de poder entre dos actores políticos de la guerra fría donde ambos mantenían el objetivo de establecer una conexión estable y completa para conocer de antemano algún ataque bélico que se pudiera presentar en el momento y así tener capacidad de respuesta. Por ello, mantener los ordenadores interconectados con comunicación inmediata era una necesidad.

Además, las dos potencias procuraban mantener una supremacía tecnológica. Es decir, la lucha por la hegemonía mundial entre dos bandos ideológicos y el objetivo de estar enterado de todo lo que sucedía dentro de ambos países dieron lugar a la figura que transformó la forma de vivir actual. Sin embargo, internet no resultaba tan atractivo para el público, fue hasta los 90 que se logró consolidar.

Para lograr el incentivo del uso público se creó un programa que almacenaba y recuperaba información, siendo el antecesor para el HTML que según Aranda (s.f) “permite combinar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos” (p.3). A raíz de esto, en 1990 ARPAnet desapareció y se pasó a llamar Internet.

El internet logró establecer una comunicación constante entre diferentes lugares, exentos de barreras geográficas y fortaleció el intercambio de información a solo un clic de distancia. Las comunicaciones electrónicas contaban con un paradigma arrasador señalando para el futuro una conectividad global. Sin el internet, hoy no existiría el comercio electrónico, la globalización, conexión a distancia, pagos comerciales, búsquedas en la web...

Específicamente fue para los años 90 que se consolidó la figura más importante para el siglo XXI y una nueva era de crecimiento económico. Este fortalecimiento estuvo influenciado por la creación de los buscadores en línea como la World Wide Web y sus precursores; Archie creado en 1990, Mosaic en 1993, Yahoo en 1994 y el más reconocido Google para 1998.

Desde ese período se ha logrado tener un alcance global que cualquier punto de conexión aborda otro punto de conexión sin importar geografía y envía el mensaje a su destinatario sin ninguna complicación, solamente se necesita estar sujeto a la red. En este apartado se puede detallar que dentro de la red se encuentran implícitas la distinción e identificación de destinatarios o remitentes por su nombre y usuario para realizar el intercambio de información, ya que se ha llegado a tal punto que todo queda almacenado en la web y es identificado muchas veces por algoritmos; no se necesita reescribir continuamente datos personales.

Asimismo, es necesario señalar que el internet ha logrado ser multifacético. Es decir, tiene la capacidad de responder a las exigencias de uso solicitadas por el usuario, ya que se puede utilizar para correo electrónico, buscador o compras en línea... propiciando una diversidad de servicios a nivel internacional. Esta figura es para todos, no hay limitación ni autoridad que prohíba hacer uso de las actividades de este. Excluyendo las realidades políticas y sociales de territorios como Corea del Norte.

Ha llegado a tal punto que “cualquiera puede crear un nuevo servicio que cumpla con los estándares y las mejores prácticas existentes y ponerlo a disposición del resto de Internet, sin necesidad de contar con un permiso especial” (Internet Society,2019, p.15). Es decir, elimina barreras para entrar y ser parte de este entorno electrónico, abre las posibilidades para que exista participación activa de las personas siendo una figura completamente accesible.

La capacidad de transformación constante permite que no haya páginas o plataformas favoritas que formen parte del mismo, ya que se renuevan constantemente, siendo el mejor ejemplo la evolución de Mosaic por Google, MySpace por Facebook e Instagram, todo ello dentro del entorno digital. Inclusive, la evolución encierra los aparatos electrónicos desde donde se disfruta el internet, ahora los teléfonos inteligentes y las laptops son los medios.

Asimismo, la injerencia del internet ha logrado penetrar la economía, en la actualidad la economía de Internet es cada vez más poderosa. Desde las aplicaciones del internet hasta la publicidad dentro de buscadores como Google ha diversificado las comunicaciones, entretenimiento, productividad, ventas, servicios... todo ello atrayendo el interés de los usuarios.

El internet proporcionó nuevas capacidades que fortalecen el valor social y económico de la era digital. En primer lugar, la capacidad para comunicarse, ya que existe un empoderamiento para hablar globalmente de diferentes formas. Sin embargo, es importante procurar la seguridad y privacidad en la web. Por otra parte, fortaleció la capacidad de innovación en la sociedad. La conectividad abierta robusteció la innovación y las actividades económicas que dependen de ella. Según Internet Society (2019) “internet

es fundamental para la capacidad de los individuos y las sociedades de diseñar nuevas formas de trabajar, jugar, organizar y crecer” (p.16).

Por otra parte, este actor brindó un nuevo mundo a los usuarios, uno donde pudieran elegir dentro de un gran mercado global de ideas, bienes y servicios que hoy pueden ser compartidos, estudiados, mejorados y disfrutados por la sociedad. Mientras más se avanza hacia la digitalidad mayores oportunidades brinda internet. El crecimiento ha sido de más de un 500% pasando de “400 millones en el año 2000 a más de 4000 millones de usuarios hoy en día” (Internet Society, 2019, p.14)

Para la consolidación del internet fue necesario actores como la World Wide Web, el máximo antecesor de Google. Existe un antes y un después desde que se utilizaron los buscadores en línea y la frase “a solo un clic de distancia” tomó más sentido, ya que los usuarios tenían a disposición la información a un menor tiempo y menor trabajo. Esta figura se transformó en un complemento informativo que inició con la generación y almacenamiento de datos.

#### **4.1.2 World Wide Web y su influencia en la consolidación del Internet**

La figura de la World Wide Web fue el precedente para la nueva generación digital y la consolidación del internet. Para el período donde fue creado, representaba una nueva innovación tecnológica que permitía consultar páginas web gratuitamente a través del uso de internet, así como encontrar información dentro de la red sin mayor problema, compartir imágenes y otros tipos de documentos.

Se convirtió en una herramienta para la generación de páginas de consulta en la web y el medio de acceso a diversos tipos de contenido. Dependía en primer lugar de la red y de aplicaciones. Es importante señalar que no era un nuevo internet, sin que consistía en una figura construida sobre la red. La creación necesariamente significó un espacio para compartir información más ágilmente y de una forma más accesible para las personas. Además, potenció los enlaces y el uso de la figura del internet.

La creación estuvo a cargo de Tim Berners-Lee, un investigador del Laboratorio Europeo de Física de Partícula, o por sus siglas CERN. Gracias al protocolo HTML transformó la navegación de la red en un proceso menos complejo. Para los 90, se empezaron a notar los proveedores de servicios de conexión a internet creando nuevas plataformas para buscar en la red.

El factor innovador que diferenció a la World Wide Web, o la WWW, fue el hipertexto que hacía más fácil compartir y encontrar datos. Lograba conectar diversos espacios y funcionaba sin instrucciones. Este último fue un factor que le agregó importancia a esta figura, ya que anteriormente los medios que existían necesitaban necesariamente de las instrucciones del usuario, lo que quiere decir que la persona debía saberlas de antemano, de lo contrario no se podría conectar a la red.

La WWW fue creado en Europa, a pesar de que el internet llegó a este espacio geográfico en el mismo año que se fundó. La necesidad de un nuevo medio radicó mayormente en la poca interacción de los proveedores de red y la dificultad para visualizar los navegadores. Compartir fácilmente la información y la identificación de datos fue uno de los beneficios que brindó esta creación tecnológica, la cual era apenas el comienzo.

En 1993, “Mark Andreessen, de la Universidad de Illinois, lanza "Mosaic" un revolucionario navegador que sin duda ayudó a la Web a dar el salto a la fama y a convertirse en una herramienta determinante para cualquier sector empresarial” y el hogar (Rodrigo, 2013, p.84). A partir de este momento, aumentó exponencialmente la creación de las páginas web porque se instauró un medio más eficiente que podía ser consultado por todas las personas sin inconvenientes. La generación de información se triplicó y cada vez más las innovaciones eran necesarias. Los espacios como Mosaic fueron evolucionando a tal punto que su sucesor era cada vez más competitivo.

De igual manera, influyó sobre la creación de aparatos tecnológicos como computadoras y sus sistemas operativos, ya que la oportunidad de no necesitar el tecleo para una instrucción, “sino con solamente pulsar el Mouse sobre la palabra podía accederse a una página relacionada o bien combinando la tecla Ctrl con la letra en negrilla”, podía mejorar la apariencia y agregar nuevos elementos para la oferta de ordenadores

(Rodrigo,2013, p.46). Es decir, sin pensarlo casi al mismo tiempo se avanzaba en la conectividad y en los aparatos electrónicos que permitirían el uso de la red.

Un ejemplo de lo anterior fue cuando Apple lanzó al mercado la Macintosh, los primeros portátiles de la marca. Por otra parte, la innovación permitió la distribución, organización y creación de elementos que integran la red para agruparlos y ponerlos a disposición de los usuarios. La World Wide Web constituyó un medio para llegar al Internet, es por esto que su figura es trascendental en el presente estudio.

Asimismo, dentro de la WWW la figura de los navegadores fue una pieza esencial para su crecimiento a nivel internacional debido a que podía ser utilizado mediante navegadores como Internet Explorer o Netscape Navigator, en la actualidad se puede ejemplificar con Google Chrome. Estos posibilitaban el acceso a la Web a tal punto que en “1992 ya se tenían 70 países conectados, con una distribución de más o menos 3,000,000 de servidores y 12,000,000 de usuarios” (Rodrigo, 2013, p.48).

Según Rodrigo (2013)

La década de los 90 marca un nuevo comienzo en la navegación por la red, se produce un crecimiento exponencial en uso y en recursos, el uso de Internet se convierte en algo cotidiano, algo que modifica nuestros hábitos, introduciéndose en nuestras vidas sin ninguna intención de abandonarlas (p.86).

En este período las empresas tuvieron la oportunidad de ir creando sus propias páginas web con el objetivo de darse a conocer con menores costos y las personas tenían un espacio de entretenimiento novedoso. Esto fue uno de los inicios de la era digital, la transformación de la información, servicios y el diario vivir de las personas. Sin saberlo se estaba en una de las etapas más importantes del siglo XXI donde la tecnología se convertiría en la figura central.

La web y todos sus actores han sido las bases para el comercio electrónico iniciando con catálogos de productos, creciendo a plataformas personalizadas en función con las preferencias del usuario que tienen la capacidad de llegar a cualquier parte del mundo, además de la diversificación de los productos. Se han creado nuevos modelos de negocio centrados en el acceso desde cualquier dispositivo y diseño enfocado en el cliente.

### 4.1.3 Telefonía móvil como medio para la transformación social

La telefonía ha sido cambiante a lo largo de la historia, se ha logrado adaptar a las formas novedosas de comunicación creando modelos que satisfacen las demandas y necesidades de la sociedad cambiante. La conversión hacia un teléfono móvil propició una apertura comunicativa que forma parte del diario vivir en la actualidad, sin importar sexo, clase social, geografía, además de que constituye un medio de acceso a la red.

Su inicio radica aproximadamente en el siglo XIX donde se inventó el primer dispositivo telefónico, a partir de allí su desarrollo fue cada vez más fuerte y se trabajó en conjunto con diversidad de actores para propiciar el crecimiento, debido a que

las líneas de comunicaciones han tenido que evolucionar. Se ha pasado del cable, a la fibra óptica y a la comunicación vía satélite, desembocando en la llamada Banda Ancha (datos de Internet con una velocidad de descarga de 5,76Mb por segundo) extendida a nivel internacional, posibilitando la comunicación sin necesidad de disponer de infraestructuras de cableado, además de sortear los elevados costes en aquellos países de menos recursos. (Cerdeño, 2013, p.17-18)

Es decir, el proceso para la telefonía móvil ha dependido de gran manera de la innovación tecnológica y la cooperación entre actores privados, ya que diversos creadores de aparatos digitales fueron individuos que brindaron un nuevo espacio de conectividad y crecimiento tecnológico a la sociedad. Además, se debe resaltar que se ha logrado expandir a nivel internacional sin discriminación alguna y es por ello que la globalización se fortalece cada vez más.

A finales de la Segunda Guerra Mundial aparecieron los primeros teléfonos móviles. En un inicio la telefonía era pesada, de gran tamaño y con alto valor económico. En su mayoría se centraba en beneficio de un sector social específico y la oferta era reducida. Sin embargo, no fue hasta los 80 donde se innovó considerablemente con la aparición de nuevos aparatos con tamaño reducido y con la posibilidad de ser parte del hogar.

Según Cerdeño (2013) para 1973 se creó el primer teléfono celular a cargo de Martin Cooper, director en ese período de Motorola. El teléfono pesaba un poco más de 700 gramos, duraba más de 10 horas en cargarse, pero solo contaba con media hora de duración. En ese mismo año, Cooper realizó la primera llamada telefónica.

En 1982 se instauró una innovación que revolucionó el funcionamiento de los teléfonos celulares con la telefonía móvil de primera generación apoyado por la tecnología *de Advanced Mobile Phone System*. Creada en Estados Unidos por Laboratorios Bell. Por otra parte, en 1990, con la consolidación del Internet y WWW, se dio la aparición de la segunda generación con menor tamaño, peso y a un precio menor, enfocados en la tecnología de *Global System for Mobile Communications*, o por sus siglas GSM. Esta última permitía la transmisión de conversaciones por un único canal simultáneamente (Cerdeño, 2013, p.19).

En este apartado los teléfonos inteligentes aparecieron iniciando con el *IBM SIMON*. El mismo tenía de ausencia de botones, pantalla táctil, mensajes, calculadora.... Y la creación estuvo en manos de *International Business Company* y *BellSouth Cellular Corporation* (Cerdeño, 2013, p.19). A partir de este momento los celulares se popularizaron, sin embargo, el único servicio que daban era llamadas y envío de mensajes.

Con los actores de Internet y la Web, además de nuevos aparatos electrónicos se incursionó en estaciones de trabajo con portátiles y conexiones novedosas. Se abre la oportunidad de plantear nuevas estrategias para un mayor desarrollo en tecnología móvil con menor dependencia a lo estático, es decir, a estar inmovilizados en un solo lugar debido a la estructura de los aparatos.

Seguidamente, se incursionó en la tercera generación representando un gran cambio social, ya que los teléfonos móviles tenían la posibilidad de conectarse a la red, así como tomar fotografías, vídeos y disfrutar de videos juegos. En este momento es cuando se adentra la movilidad tecnológica en el ámbito social dándole la capacidad a la sociedad de un nuevo ambiente de entretenimiento, al igual que un nuevo medio empresarial para las compañías con menores costos de operación, mayor productividad y oportunidades.

Los nuevos servicios ofrecidos por los móviles impactaron en el comportamiento de las personas iniciando con patrones de preferencia hacia los espacios sociales digitales como redes sociales y plataformas digitales, así como un aumento en las búsquedas de web. Se iniciaba con la generación de información con capacidad para identificar preferencias y gustos de usuarios transformándose en nuevas tecnologías analíticas como minería de datos, *big data*, *bussiness intelligence*, entre otros, que permitieran hacer uso de la información.

Con la llegada de los teléfonos de cuarta generación, o también llamado 4G, se consolidó la vida digital de la sociedad de la información. La oferta de generación de datos aumentó, tuvo capacidad de transmisión de voz, conectividad a internet, fotografías, plataformas digitales, descargas de documentos, nuevos sistemas operativos, mejores memorias, entre otros. La cuarta generación se dio aproximadamente en 2006, sin embargo, fue en 2007 con la aparición del primer iPhone por parte de Apple que la sociedad cambió.

Lo anterior por la oferta de servicios que conllevaba el teléfono inteligente, nunca antes visto. Se consideraba como un ordenador transformado en un *smartphone*. Asimismo, la creación de redes sociales aumentó el uso del aparato. Espacios como Hi5, LinkedIn, MySpace, YouTube, Facebook, Instagram, entre otros. No solo fueron espacios de entretenimiento, sino que aumentaron el uso del internet y disminuyeron la privacidad de los usuarios.

Para este período el cambio más importante fue la edad para adquirir un teléfono móvil, mientras que en las generaciones anteriores se concentraba en más de 30 años, para la 4G disminuyó a menos de 18 años. Según Cerdeño (2013) el uso pasó de 18 a 30 años y se transformó en 12 siendo este representados por adolescentes que identifica a “un grupo promotor de la movilidad, dada la importancia que para ellos tiene mantener el acceso a las distintas redes sociales como Twitter, Facebook” (p.21).

Las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación, pero más importante un espacio para compartir información personal y ser una figura de importancia. Un efecto colateral fue la parte emocional de los usuarios, debido a que avivó los sentimientos y fortaleció la idea de que cada persona debía publicar su vida para recibir *likes* y ser popular.

Con esta generación se empezó a visualizar un cambio en las reuniones sociales con personas unidas en la mesa intercambiando mensajes con usuarios en otra parte del mundo, revisando redes sociales para conocer las nuevas noticias, compartiendo fotos e inclusive realizando compras en línea. Es decir, una nueva forma de relación social donde paulatinamente se fue incluyendo la tecnología.

En el ámbito empresarial se identificó como se tomaban decisiones “basadas en datos obtenidos de forma online de sistemas ubicados en otras dependencias, accediendo a través de Internet mediante Smartphones o tabletas, utilizando conexiones VPN Seguras (Virtual Private Network)” (Cerdeño, 2013, p.21). Es decir, se dio inicio al uso de tecnologías para entender el conglomerado de datos generados por los usuarios con el objetivo de sacar el máximo provecho de los mismos. Todo ello utilizando el internet y diversas tecnologías que abren el espacio para ser competitivas.

Gracias al dinamismo de preferencia de las personas y la oferta de móviles alrededor del mundo no existe una marca favorita, si no que ha variado entre Nokia, Samsung, Apple y recientemente, Huawei. Existe una competencia entre sistemas operativos, aplicaciones y ofertas de servicios. A raíz de esto es importante destacar que ha existido un crecimiento en la telefonía móvil que se representa con las cifras en aumento a lo largo de 20 años. En el año 2000 había unos 1.000 millones de móviles. “La variación desde 2001 a 2011 (...), a nivel mundial, en el número de teléfonos móviles ha pasado de 15,5 a 87 móviles por cada 100 habitantes aproximadamente” (Cerdeño 2013, p.24).

La era digital está facilitando las oportunidades para contar con recursos y servicios que anteriormente estaban olvidados por la falta de acceso, ya sea por grandes costos económicos, faltas de tecnologías u otros. Sin embargo, con la llegada de la telefonía móvil y diversos actores se ha impulsado el desarrollo de una innovación social digital.

#### **4.1.4 Plataformas digitales como modelo de comercio electrónico**

Se remonta a la época de los años 90, en esta etapa existía mayor acceso hacia la digitalidad y se instauraba la generación de contenidos, además de que las personas empezaron a adoptar progresivamente el espacio electrónico. Las plataformas digitales

están estrictamente relacionadas con el Internet y la World Wide Web. Los servicios de ambos se consideraban innovadores, sin embargo, faltaba más creatividad e interacción con los usuarios. La figura de la plataforma digital como tal impone un novedoso dinamismo dentro de la red que impacta la vida digital.

Desde su creación hasta la actualidad han logrado diversificarse incursionando en la economía digital y la era de la información. A tal punto que existen tres tipos de modelos de negocios que identifican las plataformas digitales y que forman parte del comercio electrónico. Primeramente, la suscripción. La misma responde a que los usuarios pagan una cifra específica por la prestación de un servicio. En segundo lugar, el modelo de publicidad. Las personas acceden a la plataforma de forma gratuita debido a que esta se conserva por el pago de publicidad que otras figuras cancelan. Un ejemplo es la incursión de Facebook en los anuncios publicitarios y el *Marketplace*.

En tercer lugar, el modelo acceso. Es decir, los creadores de contenido les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios. Un ejemplo de ello es Apple con Apple Store, ya que se pueden colocar aplicaciones de contenido provenientes de actores externos para poder llegar a los consumidores con sistema operativo iOS.

Es decir, las plataformas digitales son modelos que generan la oportunidad para que las empresas controlen los servicios ofrecidos, así como el contenido que empresas externas deseen integrar dentro del entorno electrónico. De igual manera, se transformaron en un espacio de interacción diaria que directa o indirectamente influyen en las actividades cotidianas, incluyendo revisión de noticias, anuncios publicitarios. Es importante mencionar que se mejoran constantemente para mejorar sus servicios y que son dependientes de los datos.

Además, han logrado desarrollar una cadena que permite un servicio pre y post venta cuando se utilizan, desarrollando la capacidad por parte de las empresas para leer las facetas de los consumidores. Por ejemplo, Fundación Telefónica (2019) explica que

empresas como Spotify, AirBnB, Uber, Cabify, Amazon o Netflix, por poner unos pocos ejemplos representativos, han transformado sus productos en un servicio que se adapta después de la compra, y que se desenvuelve alrededor de la vida del

cliente. Se trata de plataformas que “aprenden” sobre los gustos y necesidades del usuario, y que personalizan su oferta en consecuencia. Las empresas digitales han convertido su oferta en una experiencia positiva para el cliente (p.6)

Ofrecer un servicio de estas características no representa un beneficio significativo para los clientes más allá de la satisfacción, pero al contrario para las empresas que conforman la plataforma digital es una posibilidad para identificar patrones de las personas con el objetivo de ofrecer productos que tengan un mejor orden dentro de la red, es decir, sacar el máximo provecho de los clientes.

Las plataformas tienen como objetivo realizar *matches* entre los usuarios para facilitar el acceso a los bienes y servicios impulsando la generación de valor entre los actores involucrados. Los consumidores se benefician de las plataformas por la reducción de costes, tomando como referencia dinero y tiempo. Así como, las empresas se benefician por el alcance de público que pueden llegar a tener.

Los modelos de negocios que usan las plataformas digitales han transformado la forma en que las empresas generan ingresos y la composición de las cadenas de valor. Ahora pueden ofrecer, consumir, intercambiar bienes y servicios dentro del mismo espacio y en cortos períodos de tiempo. Por parte de las cadenas de valor, dependen de la oferta y la demanda. Además, tienen dos perspectivas de mercado, por un lado, las personas adquieren los productos y servicios que desean, pero por el otro las empresas tienen la oportunidad de encontrar clientes.

Tecnológicamente las plataformas funcionan con algoritmos y analítica de datos, ambas innovaciones de la era digital. Además, utilizan los datos compartidos por las personas como señales de preferencias. La estructura que la conforma es compleja iniciando con *frontend* que, según Fundación Telefónica (2019), “es la parte que se dirige directamente al usuario, y que comprende todo aquello con lo que podemos interactuar y lo que vemos mientras navegamos” (p.8). Asimismo, Fundación Telefónica indica que:

el backend son las entrañas del sistema que hacen que todo lo que está detrás de un sitio web funcione bien. Entre otras cosas, toma los datos, los procesa y los envía al

usuario, además de encargarse de las consultas o peticiones a la base de datos (Fundación Telefónica, 2019, p.8).

Lo anterior forma un conjunto de procesos y organización que se mejoran cada vez más por las innovaciones tecnológicas. En actores como Amazon permiten que los servicios ofrecidos sean competitivos, que el contenido ofrecido se adecue a gustos cada vez más específicos utilizando la minería de datos. Por ejemplo, con Amazon Web Service.

Dentro de esta realidad, la columna central son las bases de datos. Recogen información contenida en la red que funciona para alimentar algoritmos, filtrar contenido, construir perfiles digitales, entre otros. La experiencia de usuario también es una parte importante, se busca que el visitante encuentre lo que desea en el menor tiempo posible y que además la experiencia sea positiva.

Variedad de empresas han hecho de las plataformas digitales una experiencia. “Desarrollando ecosistemas completos de productos, aplicaciones y servicios (...) que las están convirtiendo en las compañías globales dominantes en el conjunto de la cadena de valor de Internet” (Telos100, 2015, p.19). Inclusive, se ha llegado a tal punto que existen profesiones novedosas especializadas en la construcción de plataformas digitales o sitios web, es la nueva realidad virtual.

Los actores que se encuentran inmersos dentro de las plataformas digitales tienen un montaje individual, es decir, a ninguna persona le llegará lo mismo que a otro con una información o contenido idéntico, todo se construye con base en datos privados brindados por el usuario. Por ello, influye directamente en las preferencias personales. Además, el uso desmedido que se les da día a día significa una gran oportunidad para incidir dentro de la conducta. Debido a esto las plataformas conforman una parte fundamental de la nueva era digital y son el mayor ejemplo de la consolidación del comercio electrónico.

Relacionado a lo anterior, es importante mencionar que hay actores que funcionan como plataformas digitales ofreciendo bienes y servicios o como herramientas para el desarrollo de las mismas y que poseen gran cantidad de usuarios activos, pero lo más trascendental es el poder que ejercen en la digitalidad llegando a tener injerencia en más del

50% del mercado electrónico indirecta o directamente, este es un ejemplo del grupo GAFa.

## **4.2 Análisis de la importancia del grupo GAFa (Google, Amazon, Facebook, Apple) sobre el comercio electrónico**

El objetivo utilizará el instrumento de matriz documental con el fin de identificar la importancia que tienen los integrantes de GAFa, es decir, Google, Amazon, Facebook y Apple dentro del desarrollo y consolidación del comercio electrónico a lo largo de los años gracias a los servicios que ofrecen. Cada uno impacta de diferente forma, sin embargo, en conjunto integran la oferta electrónica y regulan el contenido digital. Se utilizará mayormente artículos científicos, informes, tesis, ensayos, libros y otros documentos pertinentes para la investigación.

Por otra parte, es importante destacar que, a partir de la información recolectada, el conglomerado GAFa constituye una parte trascendental dentro del nuevo modelo de negocio, ya que cada uno de los integrantes oferta bienes y servicios que están dirigidos a mejorar la experiencia del usuario, así como que la transacción de una venta se realice de una manera más fácil, eficiente y rápida.

De igual manera, actores como Amazon y Google mantienen su mayor competitividad debido al uso de tecnologías de analíticas de datos que permiten una lectura más eficiente de los gustos de las personas transformándose en resultados de búsquedas más pertinentes a las necesidades. Sin embargo, se debe señalar que todos mantienen una cuota económica y de injerencia dentro del entorno digital inclusive en más de un 90%, siendo señalados como un nuevo monopolio electrónico.

### **4.2.1 Google**

Google es el espacio de búsqueda más reconocido a nivel mundial. Con su lanzamiento en 1998 logró destronar a buscadores existentes en la época, renovarse y convertirse en el actor que controla más del 50% de las búsquedas en línea. El interés de la empresa por usar nuevas tecnologías con el fin de mejorar los resultados es una de sus grandes virtudes. Además, adquirió nuevas compañías a lo largo de los años que

representan un gran porcentaje del mercado en línea, incluyendo entretenimiento y servicios.

La oferta de servicios sin costo es una de las razones para el éxito de esta compañía en los mercados digitales. Esto constituye un elemento clave, pero es importante destacar que son los datos, aquella información extendida por los usuarios, que permite que los servicios sean rentables. Un ejemplo de ello es el correo electrónico lanzado por Google en 2004, es gratuito y se ha convertido en líder a nivel global para este mercado.

El poder de Google se deja ver en números; según Internet Society (2019),

Google tiene el 90 % del mercado de búsqueda global, más del 60 % de los navegadores web, el sistema operativo móvil número 1 (Android) (por un amplio margen), la mayor plataforma de videos generados por los usuarios (YouTube), y tiene más de 1500 millones de usuarios activos en su servicio de correo electrónico (Gmail) (p.20).

Es decir, la gota de poder dentro del entorno digital de la empresa no solo se concentra en un servicio, sino que se ha expandido a áreas tan diversas como ser el creador de un sistema operativo utilizado por marcas exitosas en telefonía móvil como Samsung, Motorola, y Huawei, antes de la guerra tecnológica. Inclusive, al usar este sistema operativo se encuentra incorporado por *default* la plataforma Google Chrome dentro de los teléfonos, siendo una forma de reafirmarse en el mercado.

Esa cuota de mercado tomó una perspectiva diferente con la consolidación del comercio electrónico, ya que anteriormente los servicios que ofrecía la empresa no estaban totalmente dirigidos a esta novedosa forma de negocio. La publicidad digital se convirtió en una forma de integración hacia el *e-commerce* y es la estrategia más fuerte que utiliza para ser parte de este mundo.

La publicidad para Google representa más de 90% de ingresos a través de Alphabet, su filial. Además, “controlan más del 60% de este sector” (Roncella y Roncella, 2020, p.14). Este tipo de difusión incorpora una forma de llegar a clientes potenciales que representan un *target* para otras empresas. Este integrante de GAFA, permite visualizar el contenido a través de la publicidad en todos sus servicios. Por ejemplo, al leer una noticia

encontrada en el buscador o cuando se escucha música en YouTube. Este último, aunque no es parte de la presente investigación, representa una forma de ejemplificación acertada.

La inversión en *advertisement* permite que la compañía sea capaz de utilizar información para encontrar el usuario objetivo fácilmente, y conocer cuándo debe la persona ver o no publicidad con el fin de que realice la compra o se interese en el producto. Todo esto a menos costos y con resultados más exitosos. Dentro de esta realidad se destaca que tiene mejores resultados cuando se almacenan datos, por ejemplo, que señalen cuando fue la última vez que la persona compró un producto en línea o cuál es su marca favorita.

Los datos son nuevamente el centro de la nueva era, simbolizan un registro digital que guía a las plataformas u otras figuras a entender los gustos de las personas. Lo interesante de esta realidad es que en la virtualidad evolucionan constantemente según la actividad de la persona y la publicidad se alimenta de ellos para así mejorar la oferta. De manera general, el banco de datos se convierte en una fuente de ingresos y competitividad.

Lo más atractivo de este tipo de difusión es que es regulado precisamente por la empresa y trabaja en conjunto con el resto de GAFAs. “Los servicios de publicidad ofrecidos por estas plataformas a las compañías han posibilitado que las primeras aumenten su número de usuarios (...) y conocer los mejores productos y servicios de las segundas” (Roncella y Roncella, 2020, p.15). Espacios como Google pueden recoger información, compartirla con las empresas y agilizar la búsqueda.

La compañía estudiada en este apartado utiliza específicamente un modelo de publicidad digital llamada Google AdWords. Según Roncella y Roncella (2020) “Google AdWords sigue principalmente un sistema de ‘pay-per-click’ (PPC). Es decir, Google cobra a los anunciantes cada vez que un usuario pincha en su publicidad” (p.15).

Para la aparición de la publicidad digital en el entorno electrónico depende de que las palabras de búsqueda por parte del consumidor coincidan con las asociadas por la compañía. Es decir, la herramienta depende de la predicción que se tenga sobre las personas, por lo que es trascendental descifrar al consumidor. Es aquí donde las tecnologías de predicción y analítica como lo es la minería de datos adquieren mayor valor.

Relacionado a lo anterior, es importante mencionar que no es casualidad que, al realizar una búsqueda en Google, períodos después se observe publicidad sobre el producto que se investigó. Existe una interconexión digital que encuentra y asocia patrones entre el mundo electrónico, del cual se beneficia la empresa y los demás actores que pagan la publicidad. La mayoría de estos resultados además del uso de tecnología de analítica de datos utilizan algoritmos que se mejoran constantemente.

La importancia de este proceso recae en que los anuncios publicitarios pueden dirigir a bienes que responden propiamente al comercio electrónico. Se puede observar algún producto de interés y realizar la compra. Son un medio de decisión, ya que en muchas ocasiones el individuo puede estar vacilante, pero la constante aparición lo lleva a tomar la decisión.

Además, a través de las páginas web que ofrece Google se pueden realizar pedidos. Es decir, es un medio de compra en línea que fortalece el nuevo comercio y que se ve consolidado de la mano de los *advertisement*. En la realidad actual, esta oportunidad cobra gran importancia, ahora los usuarios no tienen el tiempo suficiente para realizar las compras que necesitan convirtiendo al comercio electrónico en la principal opción, siendo fácil, rápida y con menores costos.

Referente al conglomerado GAFSA, todos los integrantes se ven beneficiados. En primer lugar, Google por recibir ganancias económicas, Amazon porque le da un medio para que los consumidores lleguen a su página web, además de que pueden utilizar la publicidad. Facebook porque también se puede navegar a través de él, y finalmente Apple por tener de fábrica el servicio de Google Chrome que lleva propiamente al buscador satisfaciendo los intereses de sus usuarios. Con la guerra electrónica entre Huawei y Google se pudo observar cuán importante es este buscador para las personas.

Por otra parte, el sistema de publicidad que la compañía utiliza es el “Ad Rank de la empresa respecto a sus competidoras”, integrado por dos elementos: “el precio que los anunciantes están dispuestos a pagar por cada clic (siguiendo un sistema de pujas) y la calidad de los anuncios” (Roncella y Roncella, 2020, p.15). Es decir, dentro del sistema de fortalecimiento de comercio electrónico en Google, para el privilegio de estar dentro de los

primeros resultados de búsqueda se debe tener capacidad para abordar el precio de los anuncios y que estos últimos sean competitivos.

Esta empresa permite a consumidores acceder a diferentes herramientas o sitios web que les ayuda a realizar el proceso de compra. Además, en el caso de las compañías beneficia el desarrollo del negocio ampliando el mercado meta y las formas de hacer efectiva la venta. Google ha mejorado las herramientas y plataformas para impulsar el nuevo modelo de la era digital, el *e-commerce*.

El espacio que brinda, tanto en sus aplicaciones como en los servicios le dan al usuario una experiencia positiva en internet, les permite compartir y encontrar de acuerdo a sus intereses. En el caso de las empresas, les brinda la capacidad para aumentar sus ventas, visitas a la red y fortalecer la publicidad estratégicamente. Existe gran cantidad de competencia y es por ello que los servicios de Google logran adentrarse en el mercado al punto de que aproximadamente el 80% de la inversión global en publicidad digital responde a esta compañía.

Empresas como estas, explican Roncello y Roncello (2020) que

actúan como mercados o plataformas de múltiples facetas, lo que significa que ofrecen una base sobre la cual se pueden desarrollar otras aplicaciones, procesos o tecnologías. El valor se crea a través de esta base al hacer coincidir a los clientes con necesidades complementarias, como desarrolladores con usuarios, conductores con pasajeros o anunciantes con consumidores (p.30).

La era digital significa competencia, en el caso de esta empresa analizada ha logrado encontrar un punto dentro del mercado electrónico capaz de estar en primer lugar para los servicios tanto en la faceta de usuario, consumidor e inclusive la de vendedor. El comercio electrónico necesariamente utiliza Google para efectuarse, este actor lo sabe y por ello trata de mejorar cada vez más. Asimismo, fortalece al resto del conglomerado, ya que está presente en todos los servicios ofrecidos. Es una conexión que lleva a identificar a GAFa como las cuatro empresas más poderosas en el mercado digital y que impulsaron el comercio electrónico.

#### 4.2.2 Amazon

Amazon es considerada como la empresa pionera del comercio electrónico. Desde el inicio de operaciones en 1995 ha roto paradigmas e instaurado otros. Ha logrado ser una empresa sólida e innovadora en tecnología, se señala como una de las más poderosas a nivel mundial. Acapara las ventas en línea y tiene presencia en gran cantidad de países. Es el mayor ejemplo de la nueva realidad comercial de la que se es parte.

En un inicio, la oferta de la empresa se centraba en libros, sin embargo, en la actualidad se pueden encontrar toda clase de productos. Según Apellániz (2020) “la compañía emplea actualmente a más de 650 000 personas en el mundo y se ha convertido en la segunda empresa con mayor capitalización bursátil de Estados Unidos (próxima a los 460.000 millones de dólares), por delante se encuentra Microsoft” (p.9).

Lo anterior es la representación en cifras del poder económico que Amazon ha logrado obtener. La priorización hacia la inversión cuando apenas iniciaba fue una de las estrategias que la llevó a ser la más grande del *e-commerce* en Estados Unidos y alrededor del mundo. Amplió un nuevo panorama para el desarrollo del comercio, uno con menores costos, mayores oportunidades de venta y retador para la época donde fue creado.

Amazon surgió como la compañía que permitía a los usuarios explorar los productos y realizar la compra desde cualquier lugar del mundo a solo un clic de distancia. Facilitó el proceso de compra y venta, además de que en cuanto a precios se volvió competitivo, Asimismo, fortaleció las plataformas digitales con una novedad, la personalización de resultados en las búsquedas.

Para el 2018 representaba el “49,1 % de todo el gasto minorista en línea en los EE. UU” (Internet Society, 2019, p.20). Llegar a este punto le ha tomado trabajo estratégico. Una de las grandes cualidades de la compañía es tener como prioridad a su cliente. El permiso para que los usuarios realicen comentarios y valoración de los productos, ya sea positivos o negativos, con el fin de ayudar a otros en sus compras es una característica que atrae a los consumidores, porque así se pueden asegurar de la compra que están realizando aún sin verlo físicamente.

Inclusive, Amazon brinda compensaciones económicas o con productos a sus mejores comentaristas de la red. Ha regalado desde un producto valorado en \$10 hasta más de \$1000. Esta es una característica que lo diferencia de otras empresas dedicadas al *e-commerce* y que lo consolida como el favorito a nivel internacional. Sus servicios y productos son competitivos, sin embargo, es necesario destacar la parte negativa del modelo de comercio que mantiene la compañía.

Lo anterior porque ha sido señalado como un acaparador del mercado que impulsa un monopolio de comercio electrónico. Emplea la información que le proporciona la plataforma sobre sus competidores para desarrollar productos estratégicamente mejor desarrollados, utilizando en muchas ocasiones los comentarios en la red. Asimismo, favorece los productos propios frente a los de terceros mediante la filtración en los resultados de búsqueda y limita el acceso de sus competidores a los datos de los clientes, siendo una de las formas de asegurarse el dominio dentro del entorno.

Todo ello ha tenido como resultado, según Apellániz (2020) en que,

más de 30 millones de clientes que se desarrollaron principalmente durante la década de los años 2000 al 2010. aunque en estos últimos años este número de usuarios ha crecido significativamente debido al aumento de la utilización de las nuevas tecnologías, principalmente el uso de los teléfonos móviles inteligentes (p.10).

Precisamente la tecnología es uno de los campos donde Amazon ha sido pionera para el comercio electrónico, ya que utilizó novedosamente las tecnologías analíticas de datos para identificar los patrones en los gustos de las personas y seguidamente adecuar la plataforma de manera personal para mayor satisfacción en el usuario. El mayor ejemplo de esta herramienta es el Amazon Web Services donde la empresa brinda asesoría a terceros para sacar el máximo provecho a los datos.

Según lo que destaca su leyenda “la forma más rápida de conseguir respuesta a partir de todos los datos para todos los usuarios”. Es dar una nueva oportunidad de reinversión de los negocios a partir del uso de datos. Entre los servicios brindados se

señalan Amazon Athena, Amazon EMR, Amazon QuickSight, entre otros. Lo interesante es que espacios como Pinterest contratan sus servicios.

Sin embargo, antes de ofrecer esta oportunidad a actores externos, utiliza la tecnología para mejorar a nivel interno, ya que es partidario de métodos como la minería de datos y otras como el *big data*. A través del uso de estas ha logrado fidelizar a sus clientes. Utiliza el análisis predictivo de compras con el análisis de las bases de datos mediante el aprendizaje automático tomando como referencia el historial de búsqueda del usuario. Allí logra identificar los artículos con mayores probabilidades de que el cliente los busque.

Además, ofrece la filtración de ítem a ítem que muestra a cada cliente los artículos que tiene mayor oportunidad de adquirir basado en sus gustos con solo entrar a la página. Por otra parte, una de las características que más importancia le da a Amazon dentro del comercio electrónico es la constante mejora en la experiencia el usuario. Se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes basada en el comportamiento de cada persona dentro de la plataforma, es decir, la personalización. Este último puede ser considerado como una herramienta para llevar a cabo la venta; es decir,

posee información respecto al comportamiento de compra de sus más de 310 millones de usuarios. tiene el historial de compra, conoce el flujo de clics que ejecuta el cliente al navegar por su plataforma, lo que le permite acercarle ofertas personalizadas. (Iraolagoitia, 2019, p.7)

Características que lo convierten en novedoso partidario del comercio electrónico o más bien, en la guía para otras empresas. Es el mayor ejemplo de cómo una compañía puede sacar ventaja de los avances tecnológicos para entender a los clientes y ofrecer una experiencia personalizada consiguiendo al mismo tiempo un aumento en las ventas.

### **4.2.3 Facebook**

La red social más popular a nivel internacional identificó las oportunidades de negocio dentro del entorno con una diversificación de servicios. A pesar de que su mayor característica era conectar personas para que disfrutaran de contenido como fotos y vídeos, se convirtió en un actor capaz de tener influencia sobre el ámbito social, económico e inclusive político.

En la faceta comercial su mayor injerencia es la publicidad digital, que, junto a Google, tiene más del 80% de la inversión global obteniendo sus principales ingresos de esta área. Además de que es propietaria de 4 de las plataformas digitales más importantes a nivel internacional, es decir, Facebook Messenger, Instagram y WhatsApp. Dentro del entorno electrónico se convierte en una figura de apoyo hacia el desarrollo del mismo, ya que conecta consumidores con oferentes y viceversa, brindando grandes oportunidades para disminuir costos.

La mayor herramienta de importancia para el *e-commerce* son los llamados Facebook Ads donde cada anuncio tiene un “costo promedio de por clic (CPC) de 1,86 dólares, y uno por cada mil visitas (CPM) de 11,2 dólares, el cual varía en función de factores que van desde la calidad del anuncio hasta la competencia” (Roncella y Roncella, 2020, p.16). Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la red social tiene gran cantidad de usuarios por lo que el público que logra visualizar los anuncios es positivo para las empresas haciendo que el nuevo comercio sea más fácil.

Al igual que lo hace Amazon, Facebook nivela clientes potenciales basados en historial pasado, a partir de allí puede identificar la oportunidad de venta. La exposición de los datos personales con los miembros de la red permite que la publicidad dirigida tenga un peso importante dentro de las decisiones de los consumidores.

De igual manera, el comercio electrónico dentro de esta red social adquiere mayor importancia gracias a este tipo de publicidad, ya que ganan los consumidores, los anunciantes y la plataforma. El primer actor porque reducen su tiempo de búsqueda para algún producto debido a que tiene una gama de artículos disponibles con solo digitar una palabra, todo esto con apoyo del algoritmo y demás tecnología utilizada por la empresa.

En el caso de los anunciantes ven reducidos los costos en algunos casos, además de que identifican clientes potenciales más fácilmente, tienen mayor capacidad de viralización de producto y por lo tanto posibilidad para el aumento de ventas. Finalmente, para la plataforma es una ganancia económica, al igual que se beneficia con un aumento en la generación de datos personales dentro del entorno para así conocer de una mejor manera a sus usuarios.

La oferta de Facebook consiste en que las empresas pueden crear una tienda *online*, mediante la construcción de un perfil que esté enfocado en la compra-venta de artículos. Aquí pueden exponer sus productos, referencias y estar en contacto con los consumidores. Particularmente la publicidad y el contenido de los perfiles toman gran relevancia, mayormente porque el tráfico mundial que mantiene Facebook es una de las grandes cualidades. Además, la red social crea beneficios para los perfiles empresariales.

Aparte de esta opción de crear una cuenta específica para la venta de productos, la red social creó el Marketplace donde sin necesidad de tener un perfil dedicado a bienes o servicios, cada usuario puede publicar algún artículo que esté interesado en vender, incluyendo ofertas de alquileres, venta de casas, entre otros. Se puede detallar precio y condiciones de comercialización. Allí sin necesidad de obtener un número telefónico se puede pactar una transacción, es decir, funciona como plataforma de comercio electrónico independiente.

Facebook es una red que ha logrado unir dos negocios distintos, pero siendo dominante en ambas. Tal como señala Roncella y Roncella (2020) “cualquier compañía que tenga la posibilidad de gestionar una plataforma y de vender sus productos en ella acabará obteniendo beneficios, lo que aumentará cada vez más su poder de mercado frente a los demás participantes” (p.14). Ha logrado competir con actores como Amazon y ha identificado la nueva oportunidad de negocios que refleja la era digital.

El fortalecimiento de esta nueva forma de negocio en específico para este espacio social es que benefician a actores externos con el aumento de visitas en sus páginas, además de que se pueda conocer los mejores productos y servicios ofrecidos. El proceso para posicionar la oferta en la plataforma es poco complejo y cualquier usuario puede realizarlo.

Lo más interesante es que “las personas que visitan Facebook, pasan allí un promedio de 18 minutos por visita. Por lo general estos usuarios no solo observan perfiles y fotos[sic] sino que están conectado a un promedio de 80 páginas, grupos o eventos” (Burin, s.f, p.3). Dentro de la red el entretenimiento es positivo, por lo que las personas deciden pasar gran parte de su tiempo viendo contenido el cual puede estar enfocado en ofertas comerciales.

Contrario a lo que son plataformas como Amazon que conlleva procesos complejos para poder ser parte de su oferta, Facebook plantea un entorno sin distinciones, prejuicios y obstáculos, su mayor objetivo es consolidar el comercio electrónico dentro de su plataforma de forma independiente. Inclusive, para el 2019 la red señaló que mantenía interés en crear su propia moneda para las transacciones comerciales que se dan dentro de la plataforma instando a un nuevo paradigma.

Por otra parte, es importante mencionar que los datos también son utilizados como estrategia dentro de la plataforma por lo que brinda una ventaja competitiva para los oferentes de servicios. Los mismos juegan un “papel clave en el diseño de nuevos productos y servicios, con características mejor adaptadas a la demanda de los mercados, y permitirán una comercialización más eficiente y enfocada a los segmentos del mercado más adecuados” (Pérez Martínez et al., 2020, p.82). Facebook ofrece a los perfiles comerciales constantes mejoras para potenciar las ventas a través de análisis de datos y tecnologías.

El fácil acceso a la creación de un perfil comercial, la interacción entre oferentes y consumidores, constante generación de información de usuario, publicaciones en línea y el espacio de un mercado digital son las oportunidades que influyen sobre el comercio electrónico a partir de este actor brindando facilidad para efectuar la compra, además de aumentar la oferta de productos y servicios. Constituye una figura trascendental dentro de la era digital y más importante, dentro del comercio electrónico.

#### **4.2.4 Apple**

La importancia de Apple es diferente a la de la otra parte del conglomerado GAFA. Su variedad recae en que más que ser un ambiente digital, es un medio para llegar al comercio digital. A través de él se pueden desarrollar estrategias para impulsar la faceta comercial en el usuario y mejorar los planes de trabajo en el caso de las empresas. El poder de Apple se identifica cuando tiene la capacidad de poseer activos del tesoro estadounidense superando incluso a gran cantidad de países con cifras de más de 200 millones de dólares.

Apple se ha posicionado como una empresa estratégica y competitiva por su característica de integración vertical. Según Marketline (2015) citado por Castro y Dvoskin

(2016) “proporciona control sobre toda la experiencia del usuario, desde el hardware al software, lo que facilita una mayor fidelidad del cliente y proporciona el lock-in” (p.20). La empresa generalmente se ha identificado porque diseña y desarrolla sus propios sistemas operativos, aplicaciones y servicios, por los que en muchas ocasiones los usuarios tienen que pagar para utilizarlos.

Todos estos factores trascienden dentro del comercio porque las aplicaciones disponibles incluidas en el iPhone y otros productos, permiten que las empresas trabajen de manera creativa, colaborativa, flexible y conectados a la red. Es mayormente una herramienta que permite mejor los proyectos para impulsar un negocio. Por ejemplo, se pueden crear, editar y compartir informes en aplicaciones como Pages, Keynote e inclusive en documentos de Google, Excel, etc.

Apple promueve la creatividad mediante plataformas como Pixelmator, Adobe, Infiltr, uMake, Autocad, entre otros, que tienen como fin dibujar, editar imágenes y otras actividades que mejoran las ideas de los negocios. Por otra parte, la planificación de proyectos se puede desarrollar mediante diferentes aplicaciones con un control de actividades.

Los espacios de difusión como Buffer, Weebly, Wordpress, Zoho Campaings y otras gestionan el marketing digital con el fin de dar una mejor construcción de perfil y campañas publicitarias para aumentar la popularidad del negocio. Por otra parte, en el Apple Store existen más plataformas diseñadas para hacer la compañía más productiva.

Es decir, el enfoque de Apple con el nuevo modelo de negocio se identifica mayormente en brindar espacios con las mejores herramientas para fortalecer las empresas impulsando la creatividad, la planificación de proyectos, la priorización de tareas, colaboración entre actores, promoción de marca, análisis de datos, entre otros. Además, un factor importante es que permite la difusión de los integrantes de GAFa, ya que es fácil descargar las aplicaciones como por ejemplo la de Amazon, Facebook, y otras como Google son instaladas desde fábrica ahorrando el trabajo a los usuarios.

Otra faceta significativa de la empresa es que ha definido su propio modelo de comercio electrónico pactando el máximo beneficio propio como lo es el pago económico

para poder utilizar plataformas digitales dentro del teléfono inteligente. Por ejemplo, iTunes, iBooks, que en 2014 lograron recaudar más de 4000 millones de dólares. Es decir, las personas son capaces de comprar contenido desde su iPhone de una forma fácil, rápida y con grandes ofertas, al mismo tiempo que enriquecen a la compañía.

Este integrante de GAFa opta por un modelo de negocio con pagos móviles adquiriendo información bancaria de las personas. Por ello, se señala que el conglomerado ha llegado a tener más poder que los propios bancos a nivel internacional, incluyendo el factor monetario y el poder de injerencia económico sobre diversos ámbitos como la moneda. Además, para esta faceta se interesa por la cooperación entre empresas, destacando a Google, y aunque no es centro de la presente investigación es pertinente mencionar a Paypal.

Apple introdujo en su modelo de negocio un nuevo servicio de pagos “para superar la falta de confianza entre consumidores y vendedores, agilizar la compra de productos en sus plataformas y mejorar su utilización” (Roncella y Roncella, 2020, p.14). A partir de esto se puede interferir que ha implicado diversos cambios en el sistema de pagos destacando la prevención para los fraudes, nuevas tecnologías para que el servicio sea más rápido y eficiente.

Por otra parte, un factor importante de injerencia de Apple sobre el comercio electrónico es que cuenta “con una fuerte base de clientes con relaciones de largo plazo, marcas reconocidas en el mercado, reputaciones establecidas, operan con márgenes muy competitivos, tienen presencia global, grandes recursos de capital propios y acceso a los mercados” (Iraolagoitia, 2019, p.5). Además, es pertinente señalar que cuenta con una tecnología enfocada al usuario utilizando la inteligencia artificial, *machine learning* y *data mining*.

La revolución de Apple ha llegado a tal magnitud que en 2019 presentó una tarjeta de crédito en Estados Unidos llamada Apple Card, resultado de la asociación con entidades bancarias como MasterCard. A partir de esto, es posible señalar que este actor compite con la marca más allá de su oferta inicial, es decir, los aparatos electrónicos. Ha disminuido las barreras comerciales entre los países, además de ser señalada como la compañía con mayores ganancias en la industria de la tecnología digital enfocada en el consumo.

Por otra parte, la marca se ha concentrado en la innovación y en el acceso al *e-commerce* creando una categoría de diseño dentro de las aplicaciones enfocada en la oferta específicamente de plataformas relacionadas a las compras con el fin de que los usuarios puedan encontrar de una forma más sencilla ofertas y productos según sus intereses, es decir, un centro de compras. Este tipo de iniciativas son las que fortalecen en gran manera este modelo de negocio facilitando el proceso de compras y ventas para los usuarios, así como las empresas.

Nuevas oportunidades de negocio, distribución de productos y servicios aumentando la competitividad, así como la calidad, espacios digitales enfocados en fortalecer el comercio, los intereses de los usuarios y darles apoyo a terceros actores aún con el objetivo de obtener ganancias económicas; estos son parte de la realidad de Apple dentro del comercio digital actual.

#### **4.3 Análisis del impacto de la minería de datos como nueva herramienta de control social en el comercio electrónico**

Las tecnologías de analítica de datos se han convertido en la fortaleza de la era digital para conocer de una mejor manera a los usuarios electrónicos. Gran cantidad de actores digitales han incursionado en el uso para aumentar sus ventajas competitivas en el modelo de comercio electrónico, GAFa no se escapa de ello. Lo anterior porque Amazon, Google y Facebook utilizan algoritmos, *data mining* e inclusive el *big data* para mejorar sus servicios.

La minería de datos es una tecnología analítica que permite encontrar el valor dentro de los grandes volúmenes de datos. Esta herramienta le da sentido a la expresión “encontrar la aguja en un pajar”. Es capaz de encontrar una relación, tendencias, patrones, trayectorias, comportamientos atípicos y más, para hacer de la toma de decisiones una con mayor conocimiento. Lo particular de la minería de datos es que no es estadística ni inteligencia artificial, sino utiliza a estas dos figuras para dar resultados.

El *data mining* es el proceso que puede descubrir y cuantificar las relaciones entre los datos disponibles para convertirlo en conocimiento útil dentro de la toma de decisiones. Extrae información y patrones de comportamiento que estaban ocultos en los datos, trabaja con la estadística, aprendizaje automático, inteligencia artificial, entre otros. Lo anterior para los procesos que llevan a los resultados pertinentes en las decisiones.

Una de las características de la minería de datos que lo diferencia de otras tecnologías, es que analiza los datos desde diferentes perspectivas para segmentar la información en una más útil. Además, el número de datos es mucho mayor a lo acostumbrado por lo que no pueden ser analizadas con las herramientas corrientes. Se pueden identificar las relaciones ocultas entre los datos. Asimismo, su aplicación se puede enfocar en diferentes áreas, por ejemplo, educación, medicina, ciencias sociales, multimedia, sector gubernamental, y más importante, en el comercio.

Dentro de esta realidad y el uso de la minería de datos, el usuario es el mayor afectado porque se logra conocer directamente sus preferencias, además de conocer intereses que no eran considerados anteriormente. Todo ello logra que se pueda interferir dentro de sus decisiones a través de contenido o publicidad, sin los usuarios conocer realmente esta realidad. Es por ello que la minería de datos es considerada como un actor importante dentro de esta nueva vida digital y es pertinente estudiar cuáles pueden ser sus repercusiones. Para este apartado el instrumento es la entrevista a profundidad con una profesional en Relaciones Internacionales.

La entrevista está conformada por diversas preguntas que ahondarán en los efectos de las nuevas tecnologías dentro del comercio electrónico, su impacto en el comportamiento del consumidor, factores que hacen poderoso a GAFAM dentro del entorno electrónico, entre otros. El fin es identificar las nuevas herramientas de control social en el comercio electrónico.

En el caso de la primera pregunta del impacto de las tecnologías analíticas de datos dentro del modelo de comercio electrónico, la entrevistada señaló que las tecnologías se impulsan por la gran cantidad de generación de datos que aumentan las ventas de los actores que la utilizan. Esto porque se realiza una lectura a las huellas digitales de este ciudadano electrónico, es decir, le brinda mayor capacidad de conocimiento dándose cuenta

de quien es la persona, qué consume, qué prefiere incluyendo colores, comidas y demás que le pueda atraer a las personas.

Asimismo, señala que abre la oportunidad para que el comercio electrónico crezca cada vez más e impacte dentro del diario vivir con cambios de paradigmas, un ejemplo de ello es la migración del comercio físico a la digitalidad. Muchas personas por temas de costos deciden abrir una página web o un perfil en las redes sociales para vender productos y servicios, antes que instaurar una tienda física, ya que la digitalidad puede darle mayores beneficios. Se puede generar lo mismo en la plataforma digital de venta y aún más, contrario a los espacios físicos.

Ante esta realidad, se puede inferir que las tecnologías de datos han permitido una mayor facilidad para que las empresas conozcan directamente a sus posibles compradores incluyendo factores no antes considerados, pero que pueden ser importantes. Además, ha abierto espacios para que las compañías se consolidan, generando más ganancias y menos costos. Van poco a poco eliminando el comercio tradicional y fortaleciendo la economía digital. Es posible ante esta nueva forma de comercio predecir y conocer lo que quieren las personas sin que estas se den cuenta, solamente utilizando sus huellas digitales. La nueva vida en el siglo XXI.

A la distancia de un clic se puede, con facilidad, obtener mejoras constantes y nueva información cada segundo, además, sin exigir a los usuarios de una forma directa a que brinden sus datos para poder agilizar el *e-commerce*. Es decir, el mayor impacto que han tenido es el conocimiento de los gustos e intereses del mercado meta, menores costos de operación y mayores ganancias. Conocen cómo interferir dentro de los usuarios para que un servicio sea exitoso.

Sin embargo, la entrevistada también señala que no existe una privacidad digital real, lo que influye para que existen gran cantidad de datos y se desarrollen las nuevas tecnologías. El comercio electrónico ha tenido un repunte en el alcance económico, mayormente por la certeza de que se va a vender el producto o servicio. Inclusive, ha llegado a tal punto que los datos se convirtieron en un negocio que pueden ser comprados a diversas empresas. A raíz de esto, los comerciantes tienen certeza en sus ventas y la capacidad para llegar a más personas de lo que antes podían alcanzar.

Es decir, se puede señalar que las tecnologías y la adquisición o generación de datos para el comercio electrónico es una herramienta competitiva y efectiva para las transacciones comerciales, ya que logran visualizar y llegar a su objetivo analizando la información brindada por los usuarios. Además, identifican las necesidades de los mercados y de las personas, es decir, es una lectura del ser humano.

Su impacto en esta nueva realidad es una mayor certeza dentro del comercio electrónico en lo que ofrece a los consumidores, brinda una facilidad para adquirir datos, ya que pueden comprarse o almacenarse mediante el uso de las plataformas. Además, impulsan la economía digital y los espacios de entretenimiento como las plataformas digitales.

Es importante destacar que la minería de datos es el proceso para identificar patrones en un conjunto de datos y predecir resultados. No es lo mismo que la adquisición de datos ya que sin ser analizados no son más que información sin sentido, por lo que el objetivo de la minería de datos es hacer que esa información sea estudiada para beneficiar a los actores. En el *e-commerce* puede recortar costos, incrementar ganancias, mejorar relaciones con los clientes, reducir riesgos, entre otros.

La entrevistada señala que dentro del procesamiento de los datos también puede influir la burbuja de contenidos, que hace referencia a la segregación de información. La burbuja de contenidos es la información que la persona en algún punto de su actividad señaló a la plataforma que esa era la que más le interesaba creando un sesgo donde solo se visualiza lo que le atrae, sin posibilidad de ampliar alternativas. Es decir, se puede analizar que aún en la digitalidad existe la posibilidad de la segregación de contenido para que las personas no puedan ampliar sus intereses y tomar nuevos mercados. El manejo de la información queda a manos de terceros, de aquellos que controlan a los usuarios.

El poder de la información en GAFa es sorprendente. Tienen el control de la digitalidad y por tanto de lo que cada persona hace y visualiza. No es solo almacenar la información, sino lo que hacen con estos datos, es decir, pueden conocer la influencia sobre el producto, el público meta e inclusive la capacidad para crear necesidades inexistentes.

La entrevistada señala que la creación de necesidades inexistentes se realiza a través del *marketing* y la publicidad que hace creer a cada persona que necesita comprar. El uso constante de las plataformas influye dentro de esta realidad, ya que la información brinda mayor exactitud para interferir dentro de los gustos de las personas, tienen muchos datos para poder controlar. Se generan acciones manipuladas que pueden venir desde la publicidad.

La entrevistada también señala la teoría de la aguja hipodérmica, haciendo referencia a como la información puede ser inyectada a las masas. Se puede analizar que GAFa limita la burbuja de contenido y a través de eso interfiere dentro del comportamiento del consumidor. Los movimientos realizados en línea son analizados para más tarde restringir y sesgar la opinión. En esta realidad del poder de GAFa no solo venden, sino que van más allá de ello.

La aguja hipodérmica señala cómo se debe transmitir un mensaje a las masas, qué palabras debe tener, cómo se dice, qué medio se utiliza, cuándo, entre otras interrogantes. Una herramienta que junto a la minería de datos dirige a las multitudes y que ingresa directamente a la mente de los usuarios. Es decir, el consumidor dentro de la digitalidad está inmerso en una serie de riesgos que se concentran en tomar decisiones limitadas por figuras más poderosas que ellos y que logran impactar en su subconsciente.

Referente a la segunda pregunta, sobre el impacto de la generación de datos y las tecnologías de analítica de datos dentro del comportamiento del consumidor, la entrevistada señaló que el factor generacional tiene gran importancia, ya que unas generaciones son más influenciables que otras, sin embargo, todas son consumidoras y son parte de las plataformas digitales.

Los datos crean las necesidades a través de la publicidad haciendo que los usuarios sean parte de un entorno con mensajes más estructurados, analizados y personalizados a cada perfil. Cada mensaje es creado específicamente para cada usuario o grupo de usuarios con características similares haciendo más efectiva la influencia. Además, las tecnologías de analítica generan comportamiento en las personas, inclinan hacia una decisión que es creada por las huellas digitales que cada consumidor expone. Por ejemplo, conversaciones, clics, me gusta, búsqueda en la web, etc.

La entrevistada señala que los espacios digitales influyen sobre las personas emocionalmente vulnerables, ya que encuentran en mensajes publicitarios la solución a su problema, que puede ser usado para ventas. Por ejemplo, dietas de pérdida de peso, estética, tratamientos que influyen sobre la presentación personal de las personas, lo que genera ganancias económicas y consolida el comercio electrónico; además, parte de la necesidad y la vulnerabilidad de un usuario que la empresa logró identificar gracias a los datos.

Contrario a períodos atrás, la minería de datos y otras tecnologías han logrado identificar las edades, gustos en internet, geografía, grado socioeconómico... toda esa información que señala la realidad del usuario para utilizarlo a su favor exponiendo mensajes dentro de su contenido que pueden llevar a la persona a la decisión final. Así funciona la minería de datos; los mensajes son respuesta a los enviados por los usuarios a través de la actividad digital.

Los consumidores actualmente no tienen el control en muchas decisiones digitales, en muchas ocasiones son creadas. GAFa es una de las más atractivas para influir sobre la actividad digital. Lo que quiere decir que los avances tecnológicos han creado seres menos pensantes, los datos se han tomado para acciones inescrupulosas creando coacciones contra las personas.

En el caso de la pregunta sobre los factores que generan el poder del conglomerado GAFa dentro del mundo digital y sobre las personas, la persona entrevistada expresó que las cuatro plataformas iniciaron con propósitos distintos a los que tienen en la actualidad, además son espacios que tienen un alto poder de influencia, economía y digitalidad, pero más que todo en occidente.

Es decir, a partir de esto se puede analizar que el poder de GAFa remite a occidente, mayormente porque fuera de este, por ejemplo, en oriente, existen nuevas plataformas que responden a la cultura y demás características de estas regiones. Lo anterior no quiere decir que no mantengan influencia, sin embargo, su mayor poder está en esta región.

La entrevistada señaló que el poder de Google recae en la diversidad de los servicios, ya que tiene la capacidad de satisfacer cualquier necesidad de los usuarios.

Mantiene alto tráfico de información generada por las personas y, además, exige a las empresas en muchas ocasiones a realizar pagos económicos para que puedan aparecer en los primeros lugares ante una búsqueda. Esto quiere decir que tiene la capacidad para mover poder económico, limitando la información. Asimismo, sus normas demandan que la empresa interesada pague o no aparece dentro de las búsquedas; es una realidad que fortalece el poder de Google.

En la era digital y en espacios como GAFa existen las pautas a la publicidad como un medio de crecimiento tanto para ventas como para visitas en la digitalidad, fuera de ello es difícil crecer dentro del entorno electrónico. Según la entrevistada existe un círculo vicioso donde se paga para conocer, se paga para que me conozcan, para aparecer dentro de la red, para ser alguien...

Referente a Apple y Amazon, representan el consumismo. Espacios como Amazon generan comodidad a los usuarios que les brinda confort para seguir consumiendo, comprando a la empresa. Desde Apple hasta Amazon o Google y Facebook hicieron dependientes a los usuarios por sus servicios competitivos y porque lograron descifrar las tendencias del consumidor y el mercado a través de los datos.

Adquisición de dinero de usuarios y la información que manejan responden a los principales factores de poder que tiene GAFa. Es decir, se generan y quieren datos. Por otra parte, según señala la entrevistada han logrado posicionarse como prestigiosos espacios de entretenimiento que se ven fortalecidos por las características de la vida digital. Logran conocer que le gusta a cada uno y que no, generan cada vez más dinero, injerencia, poder...

Son plataformas que tienen capacidad de datos, información, digitalidad que se transforma en poder económico, y por lo tanto en poder social. Google con publicidad, Facebook con espacios de *e-commerce* y filtración de contenido, Amazon como el número uno para adquirir productos y Apple el medio para llegar a todos ellos. Sin embargo, los servicios que ofrecen son altamente competitivos que funcionan para las necesidades de los usuarios, con mayores facilidades y beneficios. No se pueden señalar del todo como malas, ya que son útiles para las personas.

Es importante señalar que, dentro de todo este poder y la realidad de injerencia sobre la digitalidad, los más afectados son los usuarios, que no tienen la capacidad para pensar fuera de la caja, de conocer nuevos espacios de entretenimiento. Están ligados directamente a todas estas empresas que por sus capacidades condicionan los intereses ajenos.

Finalmente, la última pregunta acerca de los retos de la era digital y GAFAs, señaló la cantidad de información a la que se tiene acceso, pero que realmente no se sabe si es verdadera o no. La información se genera cada vez más y el usuario debe discernir entre lo que es útil, y debe ser lo suficientemente inteligente para no caer dentro del control de los grupos de poder. Existe un sesgo de información que puede limitar la veracidad de lo que pasa alrededor del mundo y que el consumidor debe ser parte de ella.

Facebook crea burbujas de contenido solamente con información recopilada en búsquedas anteriores, eximiendo nuevas noticias que pueden beneficiar a las personas, lo más interesante es que el usuario nunca se da cuenta que hay otros panoramas por explorar. El mayor reto es ser un individuo pensante, sin control de terceros.

Además, la persona entrevistada identificó que existe una deshumanización en las plataformas digitales porque las personas se convierten en números, por ejemplo, *shares*, reproducciones, visualizaciones de contenido, etc.; allí recae el valor del usuario y se amplía la línea de la importancia que la red le brinda a los individuos *vs.* lo que realmente son. A partir de esto, se puede analizar que, dentro de la digitalidad, los usuarios son valoradas dependiendo de las ganancias que les puedan brindar a las empresas y que directamente o indirectamente traspasa la digitalidad y llega a la vida real.

Más que compartir lo que se vive, lo que se siente, se convierte en una identidad falsa que se quiere ver y sentir mejor en la digitalidad. Las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en un reflejo falso sobre la vida de las personas y se ha llegado a tal punto que puede influir dentro de los suicidios. Las imágenes subidas al entorno electrónico no es el usuario real, existe una persona completamente diferente fuera de ella.

Por otra parte, la entrevistada señala que otro reto es el consumismo. Porque la capacidad de las plataformas de ofertar diferentes precios de un bien para encajar dentro de

la diversidad económica de la sociedad es una de las grandes fortalecidas. Amplían la posibilidad de que las personas consuman cada vez más beneficiando a los más grandes actores.

A raíz de esto, se puede analizar que aún los usuarios no han logrado identificar las características consumistas que ha impuesto la era digital y en las que se ven sumergidas. Inclusive, la conducta de las personas cambia constantemente de acuerdo a las modas. Se pueden crear necesidades, ventas, bienes y demás actividades a partir de la digitalidad tomando como referencia los datos de las personas.

Finalmente, es posible observar que la gran cantidad de información generada, la capacidad de filtrar y decidir realmente lo que se quiere ver dentro del contenido, identificar la veracidad de lo que se ve en línea, la deshumanización que viene con la era digital, el consumo y la gama de servicios que ofrece el conglomerado, componen los mayores retos para los usuarios digitales que influyen sobre el consumidor y su comportamiento. Sin embargo, también pueden ser oportunidades de crecimiento para la sociedad.

#### **4.4 Análisis de los efectos del conglomerado GAFa en el comportamiento del consumidor en línea**

El grupo GAFa es el actor con mayor injerencia digital en los usuarios, ya sea separados o en conjunto son visitados al menos una vez al día por las personas para entretenimiento, compra de bienes y servicios o buscar información sobre un tema en específico. Cada uno de ellos mantiene una base de datos que es utilizada para organizar el perfil de los usuarios y así brindar el contenido más acorde. Es por esto que en muchas ocasiones pueden influir directa o indirectamente sobre las actitudes de las personas sin estas darse cuenta.

Debido a lo anterior se ha instaurado un poder que carece de limitaciones para controlar a las personas, dado gracias a la transformación social y tecnológica que a nivel internacional se ha venido presentando. Asimismo, la información personal ha disminuido su privacidad, es cada vez más regular que todos los datos se encuentren en la red y sean

utilizados por empresas con el fin de obtener mejores beneficios. Es decir, sin saberlo las personas son explotadas.

Es por lo anterior que es necesario conocer qué efectos ha tenido la digitalidad sobre el comportamiento de las personas, los factores que hacen influyente a GAFa y a qué se enfrenta la sociedad en un mundo cada vez más tecnológico. A raíz de esto, se entrevistó al magister en Estudios Latinoamericanos, quien será identificado como entrevistado 1, y al licenciado en Relaciones Internacionales con énfasis en Diplomacia, el entrevistado 2.

Se planteó una entrevista que encierra factores importantes como el conocer los efectos de la tecnología sobre las personas y una posible violación a la privacidad de los usuarios, así como la identificación del poder de GAFa en el mundo digital. A raíz de esto, los resultados se centraron en que la era digital cambió trascendentalmente el comportamiento de las personas hacia usuarios menos estructurados y más centrados en el disfrute de las ofertas que ofrece la digitalidad sin importar sus costos.

Además, se encontró que los espacios conformados por GAFa son el mejor medio para que las personas compartan sus datos personales mientras disfrutan del contenido que les ofrece. De igual manera, los factores que los hacen poderosos son mayormente la capacidad para eliminar la competencia, ya sea copiando sus servicios o adquiriéndolos. Por ejemplo, Google con YouTube, Google Maps, entre otros.

Finalmente, con el instrumento de la entrevista fue posible identificar que utilizan tecnologías para la filtración de contenido expuesto a los usuarios, almacenan y analizan datos para brindar mejores resultados siendo competitivos respecto a los demás actores. Asimismo, se han logrado posicionar como referentes de la tecnología y la red digital.

Primeramente, se realizó la pregunta de cuál ha sido el efecto que ha tenido la tecnología sobre el comportamiento de las personas. Ante esta interrogante el magister en Estudios Latinoamericanos señaló que los efectos de esta realidad abarcan desde el campo de la psicología, psiquiatría, sociología e incluso la filosofía, todas ellas como partes importantes de las ciencias sociales.

Sin embargo, desde el ámbito sociológico se identificó que uno de los mayores efectos es el gusto por la inmediatez, es decir, las personas no están dispuestas a esperar.

Gracias a las facilidades electrónicas se pueden leer noticias cada hora del día, ver lo que sucede alrededor del mundo, ser parte de las nuevas modas, todo se encuentra a un clic en el internet con resultados en segundos. Según la persona entrevistada el acceso a este nuevo entorno ha generado un mundo plano donde todos están hiperconectados, son lectores digitales y actores casi intrínsecos del internet.

Ante esto se puede identificar que la era digital ha hecho que el ser humano ahora necesite lo instantáneo, la rapidez... y que tienen la necesidad de conseguir lo que deseen sin desperdiciar tiempo, que luego es invertido a nuevas formas de entretenimiento como las redes sociales. No están dispuestos a realizar búsquedas profundas que necesitan 1 o 2 días de investigación, todo lo quieren enseguida y no se preocupan por las repercusiones.

Por otra parte, esta nueva realidad no ha logrado desaparecer las desigualdades, ahora más bien existen nuevas brechas sociales, digitales e incluso educativas. Esta última se ejemplifica con la llegada de la pandemia, en el 2020 un nuevo reto educativo afrontó a los estudiantes, la educación virtual. En esta realidad no todos tuvieron la oportunidad de seguir la conexión para recibir sus clases, ya que aquellos jóvenes o niños en condiciones de pobreza no tenían la capacidad para conseguir los medios adecuados.

La tecnología también ha incursionado en los planes de los ciudadanos eliminando las posibilidades de identificar los objetivos de vida a largo plazo. Esta realidad necesariamente plantea que las relaciones sociales de las personas son inseguras o muchas veces inexistentes. La sociedad ahora se identifica como individualista. Todo ello responde a la nueva era digital.

En el caso del licenciado en Relaciones Internacionales señaló que actualmente existe un manejo más crítico de la información, pero en un sentido más negativo, ya que la interconexión que permite la virtualidad afecta la administración de la data siendo más simple y con mayor libertad. Por ejemplo, las redes sociales y aplicaciones determinan contratos donde detallan términos y condiciones de uso para la plataforma, sin embargo, esto es difícilmente leído por el usuario.

A raíz de esto se puede analizar que las personas aceptan las regulaciones impuestas por las empresas sin conocer a fondo a qué se exponen, no existe un total conocimiento de lo que pasa con las actividades en línea. Fácilmente dentro del contrato podrían señalar que

se guardará semanalmente las conversaciones en la red, sin que las personas se den cuenta por la falta de lectura. Es decir, ahora se es más descuidado y despreocupado, pero más interesado en utilizar la red a cualquier coste. A raíz de esto, existe la posibilidad de que esa información pueda ser malversada en beneficio de un grupo como GAFa, ya que dentro del mundo digital se exponen las características de las personas y es posible conocer a los demás usuarios estudiando su actividad.

Asimismo, el entrevistado comenta que el ser humano ha generado dependencia de los dispositivos móviles al punto que si no se hace uso de los mismos no está adaptado a la nueva realidad. Es decir, la sociedad ha impuesto nuevas reglas y responden en primer lugar a estar conectado mayormente de teléfonos móviles con acceso a internet, así como mantener un perfil en una red social compartiendo fotos y las actividades del día a día. Si no se hace esto, es probable que no sea considerado una persona de interés para la nueva sociedad.

Inclusive, las redes sociales tienen efectos emocionales sobre las personas, a mayor *like*, más importante se siente el usuario... Actualmente no es lo mismo recibir en Facebook 20 *likes* que 120, ya que esto puede impactar sobre el estado anímico de la persona. Además, la necesidad de compartir lo que se hace diariamente es casi como ingerir alimentos todos los días. Es cada vez más regular la adicción a las plataformas y a ser parte de ellas.

La segunda pregunta señala una incógnita a si se violenta o no la privacidad de las personas. El magister en Estudios Latinoamericanos señala que los usuarios brindan gran cantidad de información a una figura desconocida, ya sea a través de un clic, *like*, me encanta, me enoja... y todo ello conforma datos que se brindan voluntariamente. Estos fortalecen los algoritmos utilizados dentro de la red para ordenar la información y reflejan los gustos, preferencias, pero no hay norma alguna que limite el uso de esta información. Esta época es aquella donde no existe la privacidad ni tampoco una regulación, ya que según el entrevistado nadie controla a quien controla a los usuarios. Todo ello se puede dar a través de plataformas participativas, aquellas donde se tiene la oportunidad de compartir lo que se piensa.

En el caso del licenciado en Relaciones Internacionales considera que no se violenta la privacidad de las personas debido a que los usuarios no leen los contratos expuestos por las empresas donde se exponen las condiciones de uso. Esto suele suceder porque las personas no están interesadas en leer documentos tan extensos y sin saberlo autorizan a estos actores para hacer uso de los datos como lo deseen. Sin embargo, no se descartan mecanismos para que estos organismos modifiquen la privacidad haciendo referencia a la filtración u oferta de contenido. Por ejemplo, en Facebook se puede regular de tal manera que las publicaciones solo sean vistas por amigos.

Asimismo, el entrevistado señala que la problemática radica en que exista la posibilidad de que el equipo de trabajo de esas personas almacene la información de los usuarios. Contrario sería si se centraran en desarrollar comandos y diferentes tecnologías para proteger la información.

A raíz de lo señalado por los entrevistados es posible plantear que en la era digital más que una violación a la privacidad, se brinda un espacio a las personas para que expongan su información personal mientras disfrutan de contenido. Exponen sus vidas a un ente desconocido que aumenta su poder gracias a esta información y que se ve fortalecido por el uso de tecnologías como algoritmos, *big data* y minería de datos que logran captar información, analizarla y conocer de una manera más profunda a los usuarios.

De igual manera, no existe una regulación concreta sobre empresas como las que conforman el conglomerado GAFSA. A pesar de que se les informa a los usuarios sobre políticas de privacidad, no se sabe con certeza lo que sucede con esa información, si es compartida o si es utilizada para diversos fines, además de que las personas no están enteradas en su totalidad gracias a la ausencia de lectura por parte de los mismos. A lo largo de los años gran cantidad de empresas tecnológicas se han visto envueltas en polémicas por la errónea utilización de datos de usuarios, sin embargo, la generación de información aumenta cada vez más, es infinita y apenas está iniciando gracias a la digitalidad.

Es importante comprender que en la realidad actual el uso de la red por minoritaria que sea se transforma en un valor que puede aumentar su importancia cada vez más dependiendo del objetivo de las empresas. No hay búsqueda en línea, comentarios u otras

actividades que pasen desapercibidas, hasta el más mínimo detalla queda registrado. Dentro de la red todos los usuarios son parte de una cadena en crecimiento.

La injerencia de GAFA se construyó a lo largo de los años con tal fortaleza que en la actualidad mantienen características que los diferencian de otras empresas. Lejos de ser novedosas, son poderosas, pero ¿Qué factores impulsan este dominio? Esta pregunta hace referencia a la tercera de la entrevista. Según el magister en Estudios Latinoamericanos, el factor principal que genera poder a este grupo es el monopolio que mantienen cada una de las empresas. Es la capacidad que tienen de concentrarse como la plataforma principal que utilizan los usuarios. Por ejemplo, Google, siendo la única empresa actual donde se pueden realizar búsquedas en línea.

Google logró destronar del mercado de buscadores en línea a otros como Yahoo, AltaVista, Ask o inclusive WebCrawler, el primero en ofrecer resultados de búsqueda con texto completo. Su capacidad de innovación para ofrecer resultados personalizados y constantes mejoras en los servicios fueron clave para el éxito actual. Ha logrado monopolizar el mercado de tal forma que no existe otra opción de preferencia de los usuarios para buscar en línea. El poder es tal que controlan más del 60% de las búsquedas en internet, es decir, interfieren dentro de millones de resultados brindados a los usuarios.

De igual manera, no solo controla esta área, sino que ha incursionado en publicidad y adquirido otros espacios electrónicos como lo es el navegador Chrome, Gmail, Youtube, y otras aplicaciones. El mercado mantiene altos porcentajes de apropiación para esta empresa por lo que su monopolio es casi inmediato. No existe un libre mercado donde otras sociedades puedan incursionar dentro de este mundo electrónico, es más un rol capitalista acostumbrado a la monopolización.

La característica también identifica a Amazon, ya que esta plataforma de comercio electrónico permitía en un inicio la venta de productos provenientes de compañías externas a cambio de un pago mensual por uso de la plataforma, sin embargo, logró clonar los productos y convertirse en una competencia mayor para los emprendedores. La estrategia también incluyó la filtración de contenido para que los usuarios visualizaran solamente los productos propios de la empresa.

Por otra parte, Facebook adquirió otras plataformas como Instagram para consolidarse en el mercado de contenidos, y WhatsApp para el intercambio de mensajes. Asimismo, intentó adquirir la aplicación Snapchat sin éxito, por lo que incursionó en la creación de historias dentro de Facebook, servicio idéntico al brindado por Snapchat, logrando afectar grandemente a la empresa a tal punto que su uso bajó drásticamente. Es decir, Facebook mantiene el control de las aplicaciones más usadas a nivel mundial liderando el mercado de la generación de datos. Asimismo, ha impulsado un monopolio a nivel internacional afectando a otras compañías que son competencia para él.

Apple no se queda atrás en esta carrera de monopolio, ya que con la guerra comercial entre Estados Unidos y China se logró consolidar aún más. Huawei logró en períodos anteriores a este conflicto altos índices de control del mercado de *smartphones* destronando a Apple. Sin embargo, gracias a la política emitida por Donald Trump, Huawei quedó sin servicios de Google dejando a miles de usuarios con problemas en los teléfonos inteligentes, por lo que Apple logró levantar las ventas a nivel internacional y convertirse nuevamente en una de las marcas más importantes de teléfonos móviles a nivel internacional.

La guerra comercial fue la estrategia perfecta para debilitar a la competencia que estaba acaparando el mercado. Aún en el 2020 Huawei mantenía problemas con sus celulares a pesar de incursionar en sus propios servicios, por lo que optaron en fortalecer otras áreas como lo son los relojes inteligentes o las tabletas.

Por su parte, en esta misma pregunta el licenciado en Relaciones Internacionales señala que existen alianzas estratégicas entre las empresas con el objetivo de atraer a las personas a que digitalicen su vida, es decir, impulsan el uso de tecnología, redes sociales y dispositivos electrónico. Su poder mayormente recae en la facultad del conglomerado para hacer que las personas los sigan y se mantengan interesados por períodos prolongados, es decir, cada día más dependientes a los servicios que ofrecen.

Con la innovación en servicios, actividades y diversas ofertas de entretenimiento para el usuario han logrado convertirse en un ancla que no permite desconexión alguna de la vida digital. Se lograron consolidar de tal manera que no es posible eliminarlas del diario vivir. Además, han logrado fortalecerse unas a las otras directa o indirectamente, ya que en

cada una de las empresas del conglomerado es posible acceder a cualquiera, es decir, Google accede a Amazon o Facebook, así como Facebook puede hacerle publicidad a Amazon, mientras que Apple es un medio que guía hacia estas.

Las cuatro empresas han logrado imponerse en los mercados de una manera monopolista a través de aliados, incursión en nuevos mercados o la compra de posible competencia. Lo más interesante es que GAFa tiene el control de la generación de datos de los usuarios. Las personas no tienen la posibilidad de hacer uso del internet o el entorno electrónico sin darles al menos un dato a una de estas compañías; se brinda información cada día para que estas puedan conocer a las personas cada vez mejor.

Relacionado con este factor de poder es posible señalar la falta de legislación para la regulación de estas empresas dentro de la gobernanza global del internet y las plataformas. Esto porque en ocasiones no es posible intervenir en la generación de contenido dentro de estos espacios, es decir, no hay control alguno que regule la información que se emite en el entorno electrónico, ya sea a nivel internacional o nacional.

Como ya se ha visto en diversos casos como Cambridge Analytica, elecciones presidenciales en Costa Rica 2018-2022 y las primaveras árabes, el mundo digital tiene la capacidad de afectar procesos políticos y sociales sin tener regulación que frene la afectación, pero con repercusiones que pueden perdurar durante varios años.

Referente a la pregunta cuatro, ¿de qué manera GAFa y el *data mining* pueden influir sobre las decisiones o acciones de las personas? El entrevistado 1 señaló que poseen una gran influencia porque estos actores tienen la capacidad de conducir a los individuos hacia ciertas decisiones a través de la información generada por las personas voluntariamente. Esto porque hay una generación de mensajes que se transforma en un registro que les dan soporte a nuevas tecnologías como los algoritmos, la minería de datos e inclusive a la inteligencia artificial.

Por su parte, el entrevistado 2 señaló que influye sobre la forma en que las personas deciden elegir un criterio. Esto porque en muchas ocasiones, en el caso de las redes sociales, la creación de contenido puede generar presión sobre la decisión final, así como inseguridad, nuevos pensamientos, entre otros. Afectando el inconsciente de la persona

sobre lo que es bueno o malo y finalmente sobre el deseo inicial. Es importante destacar que el objetivo de las redes sociales es la movilización de masas y a través de diferentes actividades pueden lograr su cometido.

A partir de lo anterior se puede señalar que referente a GAFa las personas se están viendo influenciadas para obtener todo solamente por Amazon, este es una red que controla todos los productos básicos y de entretenimiento para los usuarios. Google es el buscador adaptado a los dispositivos móviles, no hay necesidad de instalarlo, ya que viene por defecto de fábrica. Facebook la red social más usada, y en el caso de Apple contiene todas las plataformas anteriormente señaladas.

Las nuevas tecnologías crean perfiles que regulan el contenido de las redes sociales u otras plataformas donde se ve un mundo que no es el verdadero, sino uno individualizado que refuerza los gustos, preferencias y decisiones que las personas tienen en consideración. Además de modificar comportamientos e impulsar la propagación de información falsa que pueden tener repercusiones a nivel personal, social o económico.

La generación de valor a partir de los datos es real en la era digital. No solamente es una repercusión de los nuevos actores como Google, Amazon, Facebook y Apple, sino de todos los usuarios que son parte de estas entidades. Si las personas no utilizaran estos espacios para exponer sus datos, la realidad digital sería distinta. Los usuarios son las figuras que generan el poder de estos grupos, ya que les brindan la capacidad de cambiar sus decisiones.

Ante esta realidad es importante conocer los retos a futuro, por ello la última pregunta, ¿cuál es el mayor reto de la era digital y las nuevas tecnologías para las personas en su perfil de usuario y consumidor? El magister en Estudios Latinoamericanos señaló que uno de los mayores retos es la parte ética haciendo referencia a la forma en que se utilizan las nuevas tecnologías. No existe una confianza completa, ni transparencia real para el uso y el desarrollo de estas tecnologías.

En muchas ocasiones los usuarios no están enterados que dentro de la red se están utilizando nuevas tecnologías para mejorar la calidad de contenido y para incrementar los beneficios de las empresas, así eso signifique guardar información personal. Asimismo, las

empresas no comparten honestamente los procesos que llevan a cabo para lograr identificar las necesidades del cliente, inclusive existen instituciones que no informan el uso de estas tecnologías analíticas de datos.

Debido a esto se puede analizar que en la era digital las relaciones interpersonales se están viendo comprometidas. Los vínculos se han visto fracturados, debido a que la interacción física va decreciendo, ahora el contacto y las conversaciones se realizan en línea de tal manera que se puede hablar con cualquier persona alrededor del mundo sin problema. Además, las vidas electrónicas en muchas ocasiones son más atractivas que la real incidiendo en la parte psicológica, ya que las personas se sienten mucho más importantes en la digitalidad que fuera de ella.

De igual manera, las nuevas tecnologías instauradas impulsan la segregación y filtración de contenido, así como una lectura completa sobre los usuarios. El reto de no ser predictivo en el mundo electrónico por los datos generados es el más complejo en la actualidad. Es casi imposible que no se logre identificar a las personas gracias a las innovaciones.

En el caso de la faceta de consumidor y usuario, el entrevistado señala que cada persona se debería preguntar si realmente son seres pensantes, si están tomando las decisiones por cuenta propia o influidos por actores externos. En este caso se puede señalar que no se sabe si realmente se está viviendo en la digitalidad o si la misma está viviendo en las personas despojándolas de la identidad individual con sus costumbres, culturas o si, por otra parte, la volatilidad creada por la era digital exhume esas características tan arraigadas a los seres humanos. Aquellas características que les diferencian de otras especies, pero además que diferencian a las personas alrededor del mundo.

Un ejemplo de ello, es la pandemia del 2020. Esta representa uno de los retos más complejos en la era digital por la incertidumbre que genera, el desconocimiento de lo que pasará un día, una semana o unas horas en la vida de las personas. Este contexto influye en diferentes ámbitos a nivel internacional, ya que es necesario impulsar nuevas formas de producción, modelos de vida... porque las características actuales del mundo no se familiarizan con las que se estaban presentando anteriormente, es un nuevo sistema que se necesita descubrir.

Finalmente, el entrevistado 1 señala que el reto de la era digital es éticamente hacer un uso responsable y racional de los recursos, cambiando el paradigma de utilizarlos como un medio para explotar personas y el planeta con el objetivo de acumular la riqueza en pocas manos. Por otra parte, hace énfasis en que dentro de la era digital también existe una oportunidad. Las nuevas tecnologías no son buenas ni tampoco malas, todo depende del uso que se haga de estas.

El entrevistado 2 ante esta interrogante comentó que el mayor reto es lograr que las personas lean honestamente, se informen o desarrollen criterios más analíticos de lo que sucede dentro de la red. Esto porque se ha creado una sociedad poco crítica, se deja llevar por las emociones del momento para tomar una decisión... Por ejemplo, el entrevistado señala que las redes sociales determinan quien es o quien no un buen candidato para el ámbito político.

La conducta de las personas en la vida tecnológica es compleja de revertir, las posibilidades de eliminar las prácticas actuales de los usuarios y convertirlas en unas más preventivas se convierten en uno de los retos más interesantes. En la era digital se tienen personas que no están interesadas en leer, despojarse de dispositivos electrónicos, pausar las publicaciones en redes sociales, y, más importante en ser más críticos. El mayor reto actual es hacerle frente a este nuevo ser humano digital y su sociedad, que se instauró a lo largo de los años gracias a las innovaciones tecnológicas.

Ahora se puede estar más conectado digitalmente, pero no existe comunicación entre individuos, se ha desarrollado una sociedad más individualista. No existen fechas importantes, no se aprenden números telefónicos, no se analizan las situaciones, ya que se tiene todo al alcance de un clic. Los dispositivos electrónicos y la digitalidad son las figuras con mayor poder. Sin embargo, lo más importante de todo es que quien maneja la tecnología tiene poder sobre las personas.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los paradigmas impuestos por la era digital actual se convirtieron en un reto para los actores del sistema internacional que obligatoriamente deben sobrellevar las nuevas tecnologías, los espacios de entretenimiento, la exposición de información personal, la migración hacia un nuevo comercio y una economía digital. A lo largo del documento, se ha adentrado en las nuevas relaciones de poder ejercidas hacia un actor principal, los usuarios.

Los grupos de poder, como GAFa, dentro del espacio electrónico se fortalecieron a tal punto que mantienen injerencia dentro y fuera de lo digital, controlan a las personas indiscretamente y tienen la capacidad de conocer de manera casi perfecta los intereses de los individuos a través de los datos. El mayor beneficiado que al mismo tiempo se ha convertido en el afectado son las personas que hacen uso de la digitalidad. No tienen decisión propia, tampoco libertad real y mucho menos privacidad.

Con los datos como el nuevo petróleo del siglo XXI que mueve las masas, el poder, la economía, conglomerados como GAFa son un ejemplo de la realidad digital ya que hacen a las personas dependientes de sus servicios, de compartir grandes cantidades de información, de filtración de contenido y de adquisición de posibles competidores. La era digital está siendo controlada.

La realidad digital actual tiene una cercana relación con la generación de contenido, así como la tecnología de analíticas de datos, conglomerados digitales, generación de datos, y la oferta de bienes y servicios novedosos. Además, tienen la facultad de interferir dentro de diversas realidades, incluyendo en el modelo de comercio electrónico.

### **5.1 Conclusiones**

En este apartado se señalarán las conclusiones obtenidas a partir de la utilización de los instrumentos definidos para los objetivos de la investigación, es decir, la matriz documental y las entrevistas aplicadas. Referente a la era digital, el conglomerado GAFa,

la minería de datos y la figura del comercio electrónico como influencia sobre el consumidor.

Al revisar los antecedentes de la era digital, se identificó en primer lugar al internet como pionero de la transformación digital que llevó a las nuevas formas de comercio electrónico, la creación de plataformas digitales y la web. Asimismo, permitió la rápida generación de datos de los usuarios dentro de la web que se utilizarían para influir en sus decisiones y comportamientos utilizando nuevas tecnologías, por ejemplo, el *data mining*.

Se determinó que la World Wide Web influyó de gran manera dentro de la consolidación de la figura del internet, ya que convirtió el uso de la red en una nueva experiencia para las personas dándoles la posibilidad de encontrar información atractiva, nuevos espacios de entretenimiento y la eliminación de barreras geográficas. Asimismo, para las empresas se convirtió en un espacio que les permitía llegar a más porcentaje de mercado y con herramientas estratégicas.

Por otra parte, se concluye que la telefonía móvil y las plataformas digitales se convirtieron en el actor que transformó a la sociedad a una más dependiente de la digitalidad. Les brindó la oportunidad del entretenimiento a partir de un clic, incluyendo escuchar música, videos, búsquedas en la red, contactarse con otras personas, y más importante, compartir información personal. Además, permitió la construcción de la vida digital y un contacto con el entorno electrónico que satisface rápidamente los intereses.

Asimismo, se determina que estos dos actores impulsaron el comercio electrónico convirtiéndose en un espacio para intercambios comerciales más eficientes, rápidos y personalizados. Facilitó el contacto entre usuario en faceta de consumidor y las empresas, generando valor a los datos compartidos por las personas. Todo ello utilizando tecnologías de analítica de datos. Permitieron también mayor personalización de compras impactando en el mercado meta de las empresas a menores costos.

Por otra parte, se determina que la importancia de Google dentro del comercio electrónico es ser el principal actor de la generación de publicidad dirigida, ya que para la empresa significa más del 90% de sus ganancias económicas. Además, utiliza las búsquedas en la red con el fin de obtener datos de los usuarios para generar publicidad

estratégica, beneficiar a las empresas que pagan sus servicios llevando al usuario a ser efectiva su compra, es decir, trata de conocer los intereses, gustos, preferencias...

De igual manera, se concluyó que el poder de este integrante de GAFa recae en el control que conserva de diferentes servicios dentro de la red, por ejemplo, YouTube, Google Search, Google Maps, Gmail, entre otros. Mantiene los derechos de gran cantidad de plataformas y espacios que son utilizados por los usuarios cada día, brindándole mayor capacidad de almacenamiento de datos para mejorar constantemente su valor. Esto quiere decir que indirecta o directamente regula gran parte de los servicios digitales, incluyendo los contratados por actores externos.

Se identificó que Amazon fue la empresa pionera para el *e-commerce* creando un nuevo modelo de negocio exitoso que depende de la red y los usuarios. Incursionó en la personalización de resultados utilizando los datos generados por las personas que directamente expresaban sus intereses y utilizó novedosamente las tecnologías de analíticas de datos para mejorar los servicios ofrecidos a los consumidores.

Asimismo, contrario a los servicios que brindaba en un inicio, se concluyó que Facebook incursionó en la nueva modalidad de negocios para incrementar su cuota del mercado y ser parte de la era digital actual. Mediante espacios como el Marketplace que consiste en un pequeño mercado de transacciones comerciales sin costos alguno y, por otra parte, la publicidad pagada por terceros dentro de la red.

Se identifica que la red social regula los anuncios publicitarios dependiendo del perfil de usuario, filtrando y generando información para lograr incidir dentro de la preferencia de los usuarios, es decir, personaliza las compras *online* que realizan las personas dentro de la plataforma utilizando en muchas ocasiones la analítica de datos. Asimismo, brinda mayores oportunidades de mercado a las empresas a través de la creación de perfiles empresariales con mejores beneficios.

De igual manera, se determinó que Apple representa un medio para la utilización de los servicios que ofrecen los otros integrantes de GAFa. Es una herramienta que consolida el *e-commerce* a través del uso de plataformas digitales enfocadas en el desarrollo empresarial, así como las búsquedas en la red y la constante generación de información.

Además, reforzó la confianza en pagos en línea, la dinamización de ofertas centradas en la experiencia de usuario, y consolidó la marca como una de importancia social.

Se determinó que los usuarios están sumergidos en una burbuja de contenidos segregada por la actividad en línea, es decir, por el uso de los algoritmos y las tecnologías de datos que utilizan actores como GAFa se hace imposible la diversificación de información dentro de la red. Las personas sin estar enteradas visualizan un patrón constante que los lleva a tomar una decisión en específico.

La era digital ha creado nuevas realidades para la sociedad, por lo que para el último apartado se determinó que el mayor efecto de la tecnología sobre las personas ha sido la evolución hacia un individuo más liberal, sin planes de vida concretos a largo plazo, pero con alto interés hacia la consolidación de su vida digital, con dependencia hacia los aparatos electrónicos y la conexión que brinda la red.

Se concluyó que las personas exponen sus gustos e intereses mediante el uso de las redes sociales y diversos espacios en la red permitiendo inconscientemente que actores como GAFa emitan un control sobre sus decisiones, siendo de mayor importancia la faceta de consumidor en el modelo de negocio *e-commerce*. Además, son fuertemente influenciados a través de la publicidad dirigida y la filtración de contenido, ya que son encaminados a tomar una decisión en específico.

Respecto a la constante generación de datos y su relación con la privacidad, se determina que dentro de la red no existe una privacidad real, ya que los usuarios comparten gran cantidad de datos de su vida cotidiana que son almacenados y utilizados por las empresas para beneficio propio. Asimismo, no hay una afirmada violación a la intimidad porque las personas son las responsables de la generación de información y lo realizan de manera consciente, sin embargo, se identificó que no están enterados de lo que pasa con esos datos, ni tampoco existe una regulación como legislaciones u organismos internacionales, que controle la manipulación de los mismos por parte de agentes externos.

Se concluye que los datos, los mecanismos de filtración de contenido, el constante análisis de información y uso de tecnologías de analíticas de datos por parte del

conglomerado GAFa son los principales medios por los cuales logran incidir dentro del comportamiento de las personas.

Se determina que la minería de datos y las nuevas tecnologías tienen la capacidad para identificar los intereses de los usuarios e interferir dentro de sus decisiones mediante la identificación de patrones de comportamiento. Asimismo, pueden interferir dentro de los mismos a través de la construcción de publicidad.

Por otra parte, se identifica que el poder de GAFa proviene mayormente de la gran adquisición de otros servicios utilizados en la red aumentando su monopolio, ya que les da mayor control del mercado digital. Los integrantes del conglomerado han adquirido en los últimos 10 años al menos dos empresas que brindaban algún servicio dentro de la red. De igual manera, persiste la ausencia de legislación dentro del entorno electrónico que pueda regular el uso de los datos por parte de figuras importantes del sistema internacional o a nivel nacional dentro de cada país.

Se concluye que GAFa tiene el mayor porcentaje del mercado de generación de datos lo que le brinda una ventaja frente a la competencia en el comercio electrónico y fuera de él, afectando la libertad de decisión de los usuarios. Lo anterior porque las personas están sumergidas dentro de un entorno digital regulado por estos actores que impiden dinamizar el contenido a uno más novedoso independiente de su perfil de usuario construido.

Se determina que el *data mining* y GAFa tiene la capacidad de dirigir a los usuarios a tomar una decisión utilizando la información generada por ellas mismas o por el contenido que visualizan dentro de la red, esto debido a que muchas veces se ven presionadas socialmente lo que directa o indirectamente las lleva a tomar decisiones.

Asimismo, se identificó que el mayor reto de la era digital es hacer un uso responsable y ético de las oportunidades que brinda la red para mejorar el comercio electrónico sin forzar las decisiones de las personas. También, obtener una transparencia real por parte del conglomerado GAFa y el uso que se les da a los datos de las personas, así como el revertir el sentimiento individualista de las personas dentro y fuera de la red.

Finalmente, se dio respuesta a la pregunta de investigación, ya que se identificó que los datos constituyen el motor para identificar los patrones de gustos y preferencias de las personas dentro de la red. Son utilizados por las cuatro empresas del conglomerado dentro de sus productos y servicios para dirigir la compra o para aumentar la satisfacción de los usuarios. Sin estos, no existiera la posibilidad de realizar una lectura de perfil debido a que son una guía hacia los intereses de las personas, además de que son generados y almacenados fácilmente.

Los datos generan el mayor valor para las empresas y potencian el éxito de la tecnología de analítica de datos como el *data mining*. A raíz de esto, se determina que el comportamiento del consumidor se construye a partir del estudio de la información y se guía mediante el contenido de la red, en esta realidad el comercio electrónico es un gran ejemplo. GAFA ha sabido aprovechar estos espacios de consolidación y desarrollo del poder dentro de la era digital.

## **5.2 Recomendaciones**

En este apartado se señalarán las recomendaciones para los actores involucrados en el proceso de transformación hacia la era digital, incluyendo diferentes ámbitos de importancia como el social, tecnológico y el económico. El objetivo es sentar un precedente para motivar nuevas investigaciones enfocadas en los datos como generadores de cambios en el comportamiento de los usuarios, así como la importancia de actores como GAFA u similares dentro de la vida digital.

Se aconseja a las empresas que deseen potenciar el comercio electrónico, tanto a nivel nacional como internacional, considerar a las plataformas digitales como un medio consolidado para impulsar las transacciones comerciales y las ganancias económicas, debido a que permiten dinamizar las ofertas de bienes y servicios, almacenar información de las personas, aumentar su mercado, personalizar la compra y más importante, facilitar el proceso a los usuarios.

Se aconseja a la empresa Google evitar mayor acumulación, diferente a la que posee actualmente, de otras empresas que brinden servicios dentro del entorno digital. Con el fin

de evitar la concentración masiva de poder de la empresa en los servicios digitales que puedan incidir en las actividades de las personas al utilizar la red. Asimismo, el objetivo es evadir la acumulación de datos personales en un solo actor y una posible consolidación de monopolio respecto a bienes y servicios ofrecidos en línea.

Se aconseja a la empresa Amazon brindar más apoyo a los empresarios con la apertura de positivos canales de distribución del contenido dentro de la plataforma, con el fin de fortalecer el comercio electrónico equitativo, robustecer el proceso de cadenas de valor y potenciar la competitividad de las empresas más pequeñas.

Se recomienda a Facebook diversificar la filtración del contenido, incluyendo la publicidad, ya que permitiría a empresas llegar a más mercados, así como tener mayor oferta de bienes y servicios a los consumidores descentralizando los mercados consultados regularmente, es decir, una diversificación de gustos y preferencias. Esto sin dejar de hacer positiva la experiencia del usuario para las compras en línea.

Para el último integrante, Apple, se sugiere desarrollar la consolidación de plataformas digitales que prestan servicios enfocados al comercio electrónico, diferentes de los brindados por el radar del conglomerado GAFa. Esto con el objetivo de abrir un espacio más competitivo y equitativo dentro de la oferta digital de la marca, centrado mayormente dentro de los teléfonos inteligentes.

Se recomienda al conglomerado GAFa regular la adquisición de bienes y servicios dentro de la red, para disminuir el peligro hacia una monopolización del entorno electrónico y que los usuarios puedan disfrutar de la digitalidad sin preocupación. Asimismo, disminuir la filtración de contenido para evitar influir dentro de las decisiones de las personas, y más importante, en el comportamiento del consumidor

Respecto a los datos y su relación con la privacidad, se sugiere a los usuarios realizar una lectura consciente sobre los términos y condiciones de cada plataforma o espacio digital a los que se sumergirán, con el fin de que estén completamente enterados sobre la manipulación que se le da a la información, la forma de trabajar de las empresas o inclusive conocer si se utilizan analítica de datos para potenciar la experiencia dentro de la red. Es estar disfrutando de la digitalidad conociendo cómo funciona.

Referente a la era digital y la sociedad, se recomienda a esta última reducir el tiempo de actividad en línea, con el objetivo de evitar la continua dependencia hacia el entorno digital, los aparatos electrónicos y la exposición de datos personales dentro de la red. Asimismo, es importante que estén conscientes sobre la información compartida, ya que puede ser utilizada para beneficio de actores externos.

De igual manera, se recomienda a los usuarios digitales, a nivel nacional e internacional, que sean críticos dentro de la información que visualicen en la red para evitar que se influya dentro de sus decisiones tanto en ámbitos económicos o comerciales como los políticos y sociales. Se aconseja variar su contenido en las plataformas digitales mostrando un falso interés por bienes distintos a los que están acostumbrados, esto permitiría una variación en el algoritmo y por lo tanto en la filtración de contenido.

En el ámbito nacional, se recomienda a las pequeñas y medianas empresas utilizar las nuevas tecnologías de analítica de datos dentro de los procesos del sector comercial, ya que son una gran herramienta para competir con otras compañías más grandes. El objetivo radica en que puedan personalizar las compras atrayendo la atención de los consumidores, al mismo tiempo que planean estratégicamente publicidad, proyectos, ofertas... a menores costos. Asimismo, es pertinente que utilicen redes sociales u otros espacios digitales para darse a conocer debido a que es un mercado consolidado que puede aumentar el reconocimiento de la empresa y por lo tanto aumentar las transacciones comerciales.

A nivel nacional, se recomienda a los usuarios digitales diversificar el uso de plataformas que tengan como propietario a Google, con el fin de evitar la concentración de actividad en la red dentro de los servicios ofrecidos por la empresa. Es pertinente dinamizar los actores que se consultan en línea, para así evitar el almacenamiento de datos personales en una sola figura, además de que se evadiría un monopolio de actividades *online*.

Se recomienda a los usuarios a nivel nacional e internacional que antes de tomar una decisión en línea se analice si realmente es una necesidad real o creada por figuras digitales, con el fin de evitar caer en juicios ajenos a la voluntad, solamente para un beneficio económico de una empresa.

Se sugiere a entes internacionales como la OMC regular la injerencia de actores privados como las empresas Google, Amazon, Facebook y Apple, para evitar que aumenten su poder dentro de la red, incluyendo la regulación de los servicios que incrementa su capital monetario, pero más importante evitar que puedan incidir dentro de los procesos normales de transacciones comerciales que realizan las personas.

En el ámbito nacional, se recomienda a entidades como el MICITT fortalecer la ciberseguridad de la red para la protección de los datos de los usuarios, así como ahondar que regulen el contenido de las redes sociales u otros espacios digitales importantes para evitar trastornos dentro del proceso comercial regular o procesos políticos, por ejemplo, las elecciones presidenciales 2018-2022.

Por otra parte, se aconseja a diferentes entidades como MEIC o COMEX profundizar en temas de desarrollo comerciales para las pymes dentro del territorio nacional, con el objetivo de que tengan la capacidad de mejorar en materia tecnológica y ser pioneras en el comercio electrónico, al mismo tiempo que se protegen los datos. Se puede realizar por medio de cooperación con organismos internacionales o capacitaciones enfocadas en progreso tecnológico.

Se aconseja, tanto a las empresas como a los usuarios, hacer un uso responsable y consciente del entorno digital evitando incidir dentro de las decisiones de las personas, violentar la privacidad con el almacenamiento de datos y uso de tecnologías. Esto propicia un espacio positivo para disfrutar de las actividades de entretenimiento y trabajo que brinda la nueva era digital.

Se recomienda utilizar los datos empresarialmente para efectos positivos que beneficien a los usuarios y el desarrollo del comercio electrónico, sin potenciar el monopolio digital o la violencia hacia la libre elección de las personas. Los datos son una herramienta que deben utilizarse para impulsar el desarrollo de actividades positivas.

Finalmente, se recomienda a futuras investigaciones reconocer al Internet, la World Wide Web, las plataformas digitales y la telefonía móvil como actores trascendentales dentro de la transformación hacia la era digital, ya que estos impulsaron nuevos espacios digitales que transformaron el diario vivir de las personas, así como los servicios ofrecidos

por las empresas, lo anterior para realizar una investigación pertinente que tome en cuenta las primeras figuras importantes de la era digital y evitar un sesgo en los resultados esperados.

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, L. J. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos: una visión global de business intelligence & analytics* . Bogotá: Alfaomega .
- Alliance, T. S. (s.f.). ¿Por qué son tan importantes los datos? Obtenido de [https://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy\\_es.pdf](https://data.bsa.org/wp-content/uploads/2015/10/BSADataStudy_es.pdf)
- Apellániz, M. A. (2020). El comercio electrónico: Amazon y su estrategia de marca. Universidad de Zaragoza . Obtenido de: <https://zaguan.unizar.es/record/100945/files/TAZ-TFG-2021-173.pdf?version=1>
- Aranda, V. T. (s.f.). Historia y evolución de Internet. Revista Autores científico-técnicos y académicos. Recuperado de [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf)
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica .
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Blasco, L. (6 de junio de 2019). BBC News . Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48542153>
- Burin, D. (s.f.). *Comercio electrónico y redes sociales* . Fundación ArgeINTA, Buenos Aires , Argentina .
- Castillo, A.y Íñiguez, J. (2015). *La satisfacción de necesidades psicológicas básicas asociadas al uso de Facebook y su relación con el disfrute* . San José, Costa Rica .
- Castillo, J y Zavala, B. (2019). Ciberseguridad y vigilancia tecnológica: un reto para la protección de datos personales en los archivos. *Revista Académica de Investigación Tlatemoani*, 219-242.
- Castro, N. y Dvoskin, R. (julio de 2016). Caso "Apple Inc": Efecto del Marketing Experiencial en el proceso de Decisión del Consumidor . Universidad de San Andrés .

- Cano, J. L. (s.f.). *Business Intelligence: competir con información*. Fundación Cultural Banesto.
- Cerdeño, E. (2013). *Evolución y revolución en la telefonía*. Madrid, España.
- Chaparro, S. F. (Colombia de Bogotá de 2018). Google una de las empresas más representativas e innovadoras de la nueva era. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22524/TFCE%20S232g.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cocarico, F. G. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. La paz, Bolivia. Universidad Mayor de San Andrés.
- Deighton, J. y Kornfield, L. (12 de diciembre de 2013). Amazon, Apple, Facebook, Google. Harvard Business School.
- Deloitte. (2019). *Comercio Electrónico*. México: Deloitte.
- Druetta, D. C. (s.f.). *La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación*. Revista Ciencia. Obtenido de [https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56\\_4/la\\_sociedad.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/56_4/la_sociedad.pdf)
- Frank, K. (2018). E-commerce: Todo al alcance de un click. Obtenido de <https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf>
- Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, 63-74.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). México, McGraw-Hill.
- Iraolagoitia, B. (2019). *Bigtechs: ¿amenaza o alianza? Un análisis del futuro del sistema financiero*. Buenos Aires, Argentina.

- Jiménez, C. M. (noviembre-diciembre de 2014). *Big data. Un nuevo paradigma de análisis de datos*. Obtenido de [https://www.iit.comillas.edu/documentacion/IIT-14-153A/Big\\_data.\\_Un\\_nuevo\\_paradigma\\_de\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_datos.pdf](https://www.iit.comillas.edu/documentacion/IIT-14-153A/Big_data._Un_nuevo_paradigma_de_an%C3%A1lisis_de_datos.pdf)
- Linzán, M. G. (19 de noviembre de 2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Maestría en Finanzas y Economía Empresarial Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Luna, G. L. (2011) Minería de datos: como hallar una aguja en un pajar. Obtenido de ([https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/62\\_3/PDF/mineria\\_aguja.pdf](https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/62_3/PDF/mineria_aguja.pdf) de Julio-Septiembre de 2011).
- Márquez, J. V. (2015). *Análisis estratégico de la empresa Apple Inc*. Universidad Zaragoza.
- Martínez, C.y Palencia, O.felia (2020). Modelo de minería de datos para el análisis de la productividad y crecimiento personal en las mujeres emprendedoras: el caso de la Asociación las Rosas. *Revista Suma de Negocios*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz., 24-29.
- MasterCard. Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. MasterCard. Obtenido de (<https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf> de diciembre de 2019).
- Medina,F y Gómez, C. (Noviembre de 2014). Funcionalidades de la minería de datos. *Revista Ingeniería y Región (12):31-40*.
- Miguel de Bustos, M y Casado del Río, M. (s.f.). Emergencia de los GAFAs y cambios en el sistema comunicativo global . Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/>
- Mira, M. O. (2020) Las bigtech y el sector financiero: ¿Colaboración o competencia? (<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/39530/Las%20bigtech%20y%20el%20sector%20financiero%20->

- %20Colaboracion%20o%20competencia%20-  
%20Ojanguren%20Mira%2C%20Miguel%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y de
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs .
- Ocampo, M. (2018) Los datos masivos (Big Data). Ciudad de México .  
([https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU\\_16-001.pdf](https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_16-001.pdf) de Julio de 2018).
- OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio. París .
- Ortiz, M; Joyanes, L. y Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revisa e-Ciencias de la Información UCR* , 2-25.
- Padilla, D. Q. (mayo de 2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- Paniagua, E. (s.f.). *Big data: El poder de los Datos* . Fundación Innovación Bankinter .
- Peréz, J ; Hernández-Gil, J; Arteaga, F. y Martín, J (septiembre de 2020). El futuro digital de Europa. Obtenido de Fundación Telefónica:  
[file:///D:/Downloads/El\\_futuro\\_digital\\_de\\_Europa.pdf](file:///D:/Downloads/El_futuro_digital_de_Europa.pdf)
- Ridaura, M. A. (2020). El estudio del caso Amazon: Lecciones del líder en el comercio electrónico. Grado en Administración y Dirección de Empresas. Valencia. Universidad Politecnica de Valencia.
- Rodrigo, I. N. (2013). El origen de Internet. El camino hacia la red de redes. Obtenido de <https://content.knightfrank.com/research/1453/documents/es/e-commerce-todo-al-alcance-de-un-click-febrero-2018-5248.pdf>

- Roncella, A.y Roncella, L. (2020). Gigante digitales: Privacidad y protección de datos . Fundación Civismo. Obtenido de: <https://civismo.org/wp-content/uploads/2020/02/gigantes-digitales-vi%C3%B1eta-dos.pdf>
- Sanchez, H. (29 de julio de s.f.). NEOKEM. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/455435361/trietanolamina-aplicaciones>
- Sánchez, I. R. La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. (file:///D:/Downloads/Dialnet-LaSociedadDeLaInformacionSociedadDelConocimientoYS-5766698.pdf de Marzo de 2016).
- SEGOB. (31 de junio de 2010). Secretaría General de la Gobernación. Obtenido de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5597609&fecha=31/07/2020](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5597609&fecha=31/07/2020)
- Society, I. (2019). Consolidación en la Economía de Internet . <https://future.internetsociety.org/2019/wp-content/uploads/sites/2/2019/06/InternetSociety-consolidacion-en-la-economia-de-Internet-espanol.pdf>.
- Telefónica, F. (2017). *Economía de los Datos: Riqueza 4.0* . Barcelona-Madrid : Ariel y Fundación Telefónica .
- Telefónica, F. (2019). Las webs y demás plataformas en red: Construyendo experiencias digitales. Madrid, España.
- Telefónica, F. (2019). Teléfonos digitales: Abriendo las puertas al mundo digital. Madrid . Obtenido de Madrid: [https://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/12/PROFESIONES\\_DIGITALES\\_5.pdf](https://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/12/PROFESIONES_DIGITALES_5.pdf)
- Telos. (2015). Telos100: 30 años . *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*.
- Telos. (Enero/ Junio de 2018). Cuaderno central: Humano Digital . Fundación Telefónica, Madrid. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*. file:///D:/Downloads/Telos\_108.pdf de

- Urcuqui ,C.; García Peña, Melisa; Osorio, José Luis; Navarro,A. (2018). Ciberseguridad: un enfoque desde la ciencia de datos. Cali, Colombia. (Editorial Universidad Icesi de 2018)
- Vallejo, H; Ballesteros, E. y Medina. S. (2018). Minería de Datos. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 2 núm., 339-349.
- Waldez, J. Q. (s.f.). Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Boletín de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica*.
- Zarzalejos, J; Huichalaf, P; Rodríguez, J; Espinosa, L. y Monteiro, B. (<https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2014/04/UNO24.pdf> de Mayo de 2016). Transformación digital . Madrid , Uno: Desarrollando Ideas .

## ANEXOS

Buenas estimado entrevistad@, mi nombre es Hillary Monge Quesada, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y me encuentro actualmente desarrollando el proceso de tesis para optar por el grado de licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior, bajo el título “Los datos como el nuevo oro de la era digital a partir de la influencia en el comportamiento del consumidor utilizando como ejemplo el caso del grupo GAFa (2015-2020)”. Por lo cual, le agradecería que respondiera las siguientes interrogantes. No omito manifestarle que la información obtenida será utilizada únicamente para efectos de la investigación.

### **Minería de datos como nueva herramienta de control social en el comercio electrónico. Enfoque: comportamiento del consumidor.**

1. ¿Qué impacto tienen estas nuevas tecnologías de analítica de datos como la minería de datos dentro del modelo de comercio electrónico?
2. ¿Qué impacto tiene la generación de datos y las tecnologías de analítica de datos dentro del comportamiento del consumidor?
3. ¿Cuál son los factores que generan el poder del conglomerado GAFa dentro del mundo digital y sobre las personas?
4. ¿Cuál es el mayor reto que enfrentan los usuarios en la era digital y dentro del entorno controlado por GAFa?

Buenas estimado entrevistad@, mi nombre es Hillary Monge Quesada, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas y me encuentro actualmente desarrollando el proceso de tesis para optar por el grado de licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior, bajo el título “Los datos como el nuevo oro de la era digital a partir de la influencia en el comportamiento del consumidor utilizando como ejemplo el caso del grupo GAFA (2015-2020)”. Por lo cual, le agradecería que respondiera las siguientes interrogantes. No omito manifestarle que la información obtenida será utilizada únicamente para efectos de la investigación.

**Conglomerado GAFA y Minería de datos como actores de influencia en el comportamiento del consumidor. Enfoque: comercio electrónico.**

1. ¿Cuál ha sido el efecto de la tecnología sobre el comportamiento de las personas en la nueva era digital?
2. ¿Considera que se violenta la privacidad de las personas? ¿De qué forma?
3. ¿Cuál son los factores que generan el poder del conglomerado GAFA dentro del mundo digital y sobre las personas?
4. ¿De qué manera actores como GAFA y el *data mining* pueden influir sobre las decisiones o acciones de los usuarios?
5. ¿Cuál es el mayor reto de la era digital y las nuevas tecnologías para las personas en su perfil de usuario y consumidor?