

EL “DATAÍSMO” COMO FUNDAMENTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PERSONALIZADA

“Dataism” as the foundation of personalized digital advertising

Rita María Pérez Pérez

Profesora del Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA), Santo Domingo, República Dominicana
ORCID: 0000-0002-9713-0615, Correo-e: ritamariaperezperez@yahoo.es

Recibido: 15/06/2020 • Aprobado: 2/7/2020

Cómicitar: Pérez Pérez, R.M. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118. Doi: <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>

Resumen

Esta investigación analiza el uso que hace la publicidad digital de los datos de los usuarios de internet para segmentar las audiencias y crear perfiles acordes con sus gustos y preferencias, para enviarles publicidad personalizada. El estudio utiliza la observación participante, el análisis y la síntesis; y recopila información de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema objeto de estudio, para construir el corpus teórico y metodológico que permite articular, comprender e interpretar la información con el mayor grado de precisión posible. Concluye que a los clientes a quienes se les envía publicidad personalizada son potencialmente candidatos para realizar compras a través de internet porque sus gustos, preferencias y deseos coinciden con la publicidad que se les envía.

Palabras clave: publicidad; personalizada; dataísmo; redes sociales.

Abstract

This research analyzes the use made by Internet advertising of user data to segment audiences and create profiles according to their tastes and preferences, from which it sends them personalized advertising. The study uses participant observation, analysis, and synthesis; and it compiles information from various bibliographic sources related to the subject under study, to build the theoretical and methodological body that allows articulating, understanding and interpreting the information with the greatest possible degree of precision. The study allows to know the clients to whom the personalized advertising is sent are candidates to make purchases over the Internet because this advertising matches their tastes and preferences.

Keywords: advertising; personalized; dataism; social networks.



Introducción

Internet constituye un medio idóneo para el desarrollo de la publicidad; tan es así que muchas empresas miran hacia la publicidad digital en detrimento de la publicidad tradicional, realizada en los medios convencionales. Junto a este avance se observa un crecimiento de la personalización de los anuncios. De ahí que el objetivo de esta investigación sea conocer el uso que hace la publicidad digital de los datos de los usuarios de internet para segmentar las audiencias y crear perfiles acordes con sus gustos y preferencias, para enviarles publicidad personalizada. Para hacerlo, partimos del siguiente cuestionamiento: ¿por qué el “dataísmo” constituye el fundamento de la publicidad personalizada? Ahora bien, para dar respuesta a esta interrogante hay que ahondar: a) en las razones que llevan a las empresas a optar por la publicidad digital; b) en el móvil que tienen los usuarios para ofrecer sus datos a las grandes compañías de internet de manera gratuita y en perjuicio de su intimidad; c) en los mecanismos que emplea la publicidad personalizada para superar las barreras del público; y d) en los elementos que convierten al “dataísmo” en un poder inteligente. El estudio utiliza la observación participante, el análisis y la síntesis; y recopila información de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema objeto de estudio para construir el corpus teórico y metodológico que permite articular, comprender e interpretar la información con el mayor grado de precisión posible.

Dicho esto, se hace necesario mencionar los términos que sentaron las bases para el desarrollo del *Big Data*: *Business Intelligence* y *Data Mining* o minería de datos (Niño e Illarramendi, 2015, p. 1). Ambos fueron usados para nombrar los sistemas *softwares* utilizados en algunas empresas como apoyo en las decisiones de negocios. El primero, sobre la base de estudios descriptivos y, el segundo, de mayor relevancia, por ofrecer predicciones sobre los futuros comportamientos que podrían tener las disposi-

ciones tomadas (sobre la base de técnicas de *Machine Learning* o aprendizaje automático). Razón que lo llevó a popularizarse en los años 90 en los negocios bancarios y de seguros, a la hora de autorizar o rechazar préstamos, o descubrir fraudes en las aseguradoras (Mitchell, 1997, p. 432).

Es así que el uso del *Data Mining* por parte de las grandes empresas, fundamentalmente por las de Silicon Valley, y la aparición y generalización del *World Wide Web* (WWW), a fines de la década de los años 90 e inicios del año 2000, dio origen a las tecnologías que hoy se conocen con el nombre de *Big Data*. Estas empresas interesadas en rentabilizar los bancos de datos manejados alrededor de la web buscaron herramientas y máquinas con mayor capacidad de procesamiento y (para ello, se dieron a la tarea de impulsar nuevas tecnologías. Ejemplo de esto es el *software* y el modelo de programación MapReduce de Google, que constituyó un significativo avance de las tecnologías *Big Data* e inspiró proyectos para solucionar cuestiones parecidas y crear modelos con mayores y mejores prestaciones. Paralelamente, el *Big Data* adquirió protagonismo en empresas tecnológicas que nacieron con la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, por ejemplo, Facebook o Twitter; y se popularizó en diversas compañías, fundamentalmente, por los beneficios que ofrecía.

La publicidad digital como resorte para la publicidad consentida

Como era de esperar, la publicidad¹ no podía mantenerse indiferente a esta nueva realidad y rápidamente se acopló a internet y, luego, a las nuevas

¹ La publicidad es una forma de comunicación impersonal, empleada para atraer a compradores o usuarios mediante la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial. Es un recurso indispensable de la mercadotecnia, promovido por un patrocinador que asume el costo y dirigido a un público determinado, a través de diferentes medios de comunicación. (Pérez, 2017, pp. 8-9).

plataformas en línea: las redes sociales, cuyo desarrollo, junto al de la web 2.0, le generaron novedosas posibilidades de comunicación, pues, mientras que la anterior generación de las compañías en internet anhelaba vender, la Web 2.0 “confía en los usuarios como codesarrolladores’ [y su] meta es ‘ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información” (Sibilia, 2008, p. 17).

Internet ha contribuido a democratizar la publicidad. Su uso ha permitido a todos los anunciantes exponer sus publicidades, sin importar cuál sea su tamaño o naturaleza (Muela, 2008, p. 185). Además, las compras a través de la red conllevan una significativa reducción de los precios y permiten comparar los importes y la calidad de los productos, independientemente de que se puede conocer qué opinan o sugieren otros clientes. Ejemplo de estos sitios en español: Rastreator, Trivago, Kelkoo, ciao.es, Arpem, Twenga, carritus, coches.com, Dooyoo, AsesoADSL, Shoppydoo y Google Shopping y en inglés: Mysimon, Bizrate y Deal time (González, 2014, p. 42). Internet ha facilitado el surgimiento de una empresa con características nuevas, que ha triunfado prácticamente sin recursos y sin el amparo de ningún experto en publicidad ni en *marketing*. Tal es el caso de Facebook, Dropbox, Twitter, Zynga, Groupon, Instagram, Pinterest, entre otras. Sin embargo, para que esto haya ocurrido, ha tenido que existir una persona con un pensamiento diferente y con conocimiento sobre la forma en que operan las nuevas tecnologías: un *growth hacker* no mira el *marketing* como un trabajo, sino como “algo que se desarrolla junto con el producto. Y entonces lanza el producto, lo comparte y lo optimiza (repetiendo estos pasos muchas veces), con lo que genera un crecimiento rápido y masivo” (Holiday, 2014, p. 15). Ello hace del *marketing* un motor independiente para la venta de las mercancías porque las técnicas que emplean estos profesionales les ayudan a construir, poco a poco, una marca a partir de un producto desconocido. Es decir, que dejan atrás las herramientas del *marketing* tradicional porque,

en lugar de gastar sumas millonarias para sacar al mercado nuevos productos, “trabajan con una eficiencia quirúrgica y son capaces de llegar a un público objetivo muy preciso y determinado” (Holiday, 2014, p. 22).

Con el crecimiento de internet, la inversión publicitaria está cambiando de manera drástica. Vallverdú, consejero delegado de Omnicom Media Group en España (citado por Sánchez, 2019, párr. 10), explica que “la televisión, la prensa y las revistas están cayendo, aunque su parte digital crece”. Por ejemplo, se observa un aumento de la inversión en plataformas digitales como Facebook y Amazon. En el año 2019 esta superó a la televisiva, porque muchos clientes están mirando hacia la digitalización de su publicidad. Aunque no se puede negar la importancia de mantener un equilibrio entre el “marketing de alcance, el de la tele, y el marketing de precisión de las plataformas digitales” (Vallverdú, citado por Sánchez, 2019, párr. 10).

La publicidad digital destaca por incorporar elementos más atractivos, dinámicos y de fácil acceso para el público: la breve interactividad con los *banners*, la posibilidad de no tener que ir a las webs oficiales de las marcas o de los productos porque los *banners* están incorporados a cualquier web y atraen la atención de los clientes potenciales (que de otra forma no hubieran podido llegar a dicha información), la inmediatez y la cómoda segmentación y personalización de los anuncios publicitarios. Por ejemplo, el hecho de que una misma marca pueda “insertar un reclamo publicitario en una web destinada a jóvenes y otro diferente en una página destinada a adultos” (Martínez y Sánchez, 2011, p. 472) son componentes que la hacen más atractiva para burlar las fronteras del público. Por otra parte, con las nuevas tecnologías, la publicidad se desarrolla tanto de manera formal como de manera narrativa. Entre los soportes sobresalen las imágenes, la comunicación directa y bidireccional, los vídeos, los *spots* y los juegos, etc. Incluso, “la interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud

o emoción determinada con respecto a la marca o producto en estas plataformas” (Martínez y Sánchez, 2011, p. 474). Se podría decir que la capacidad de creación es capturada por el mercado que la usa y la transforma en mercancías, convirtiendo la creatividad “en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo” (Sibilia, 2008, p. 13). El filósofo francés Gilles Deleuze había vaticinado una realidad semejante cuando describió un sistema basado en las tecnologías electrónicas y digitales, una sociedad apoyada “en el capitalismo más desarrollado de la actualidad, donde rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad, los servicios y los flujos financieros. Y también la creatividad alegremente estimulada, ‘democratizada’ y recompensada en términos monetarios” (Sibilia, 2008, pp. 21-22).

Tal es el caso de las redes sociales, que posibilitan que empresas e instituciones ajenas a ellas las exploten mediante la inserción de publicidades “en formatos adecuados y no intrusivos” (De Salas, 2010, p. 75), pues ellas no son simples páginas web, sino ámbitos que se comparten y autogestionan, comunidades de intereses, de conocimientos, de diversión, de relaciones, de intercambios, de amistad, de servicios compartidos, espacios donde se crean nuevos contenidos, etc., con un enorme poder para crecer y difundirse. Las redes sociales, desde el punto de vista corporativo, revelan un universo donde “el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empiezan a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia” (De Salas, 2010, p. 75) algo que hace rentable cualquier negocio. En ellas se implanta el *advertainment* y se hace evidente que existe una preocupación por aportarle un valor agregado para que se les perdone el intrusismo. Ese valor es efectivamente el valor o euforia de venta, “propio de su discurso simbólico, y que se manifiesta en los diferentes soportes [...] se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del

público de forma atractiva hacia los valores de la marca” (Martínez y Sánchez, 2011, p. 474).

Así, las marcas crean contenidos propios aplicando los conocimientos de la industria de la diversión, con la particularidad de que la narración se pone al servicio de los valores de la marca en cuestión. De esta forma, las marcas superan “las barreras de atención que los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional [...] Esta técnica comunicativa se puede enmarcar dentro de la comunicación *pull*, que atrae o sugiere [,] pero no interrumpe o impone” (Ramos, 2006, p. 39). Podríamos decir que los contenidos de la publicidad “han pasado del intrusismo al consentimiento por parte de los usuarios, los cuales se afilian voluntariamente a los perfiles de marca” (Martínez y Sánchez, 2011, p. 477) y, de manera específica, en el público joven, la relación lúdica que experimentan contribuye a facilitar la fidelización temprana (Martí, 2010). Incluso, al ser una publicidad tan directa y personalizada, los clientes se sienten parte del grupo y protagonistas de los anuncios.

La publicidad digital como la nueva forma de segmentar audiencias

La nueva manera de hacer publicidad se fundamenta en el “dataísmo”. “El dataísmo —afirma Harari (2016)— sostiene que el universo consiste en flujos de datos”. Cuando hablamos de publicidad, “dataísmo” y algoritmo son dos palabras en estrecha relación. En el caso de la publicidad que se realiza en la web y en las redes sociales, esta depende de algoritmos electrónicos. Peña (2006) define algoritmo como un “conjunto de reglas que, [aplicadas] sistemáticamente a unos datos de entrada apropiados, resuelven un problema en un número finito de pasos elementales” (Fanjul, 2018, párr. 3). El algoritmo ejecuta las instrucciones de forma sistemática, lo cual, dicho en otras palabras, significa que “es ciego ante lo que está haciendo” (Peña, 2006, citado por Faljul, 2018, párr. 3) aunque para hacerlo emplee pasos muy simples.

La publicidad orientada en línea les permite a los editores y anunciantes presentar a los usuarios anuncios que coinciden con su anterior navegación y con el comportamiento de búsqueda u otra información disponible (por ejemplo, pasatiempos registrados en un sitio web). Esta técnica, conocida como la orientación de comportamiento, ha sido aclamada como el nuevo “Santo Grial” de la publicidad en línea, pues a los usuarios se les envía publicidad acorde a sus gustos y preferencias (Chen y Stallaert, 2014).

Sainz de Vicuña (2015, p. 70) explica que los publicistas y editores de un sitio web en línea segmentan el comportamiento de los usuarios que emplean su navegador mediante diferentes técnicas, lo que significa que cuando les envían una publicidad están seguros de que son potenciales clientes. En otras palabras, al usuario de la web se le envía publicidad a partir de lo que se conoce de él, de sus gustos, preferencias y/o necesidades, una información que se utiliza para crear un perfil y segmentar su comportamiento. La información se recopila a partir de las búsquedas que realiza en la web o de las visitas que hace a algún sitio. Por ejemplo, cuando lo hace, su acción queda registrada, al igual que el tiempo que se detuvo en cada lugar, los *links* a los que dio clic y el número de veces que lo hizo. MySpace ha creado una aplicación llamada Hyper-Targeting para recopilar datos en las páginas de sus integrantes y delimitar sus intereses² y el tipo de comunicación comercial al que pueden prestar atención. Este servicio (MySpace, propiedad de la empresa Meredith Corporation) comenzó por clasificar las audiencias dentro de diez grandes categorías: música, viajes y deportes, etc., “y ahora está creando 100 subcategorías dentro de esos grupos.

² Esto mismo hacen los buscadores, Google y Yahoo trabajan con lo que llaman *behavioral targeting* o segmentación de campañas según los intereses o comportamientos de los usuarios. Cuando se emplean, no se busca un lugar excepcional para presentar los anuncios, sino una audiencia excepcional para los mensajes, independientemente del ambiente en el que esté ubicada.

El objetivo es reducir las audiencias hasta que se pueda distinguir, por ejemplo, al aficionado de novelas históricas del que se inclina por lecturas humorísticas o novelas de ficción” (De Salas, 2010, p. 81).

Tal es así, que Pariser (2017, p. 5) subraya que hoy en día “obienes el resultado que el algoritmo de Google sugiere que es mejor para ti en particular; y puede que otra persona vea algo totalmente diferente, ya no existe un Google estándar”. Es decir que, con la personalización, los resultados de información que puede generar Google en una consulta, por ejemplo, sobre “células madre” u otro tema, pueden ser “diametralmente opuestos en el caso de que los usuarios sean científicos que apoyen la investigación o activistas que se opongan”. Ello significa que “la pantalla del computador [o del teléfono móvil] es cada vez más una especie de espejo unidireccional que refleja tus propios intereses, mientras los analistas de los algoritmos observan todo lo que clicas” (Pariser, 2017, p. 5) para devolvernos la oferta de un producto hecho a nuestra medida. Con el *Big Data* surge una “sociedad de clases digital” y, dentro de ella, los individuos que sean catalogados como “basura” forman parte del escalón más bajo (Han, 2014, p. 98).

Sin embargo, habría que preguntarse: ¿por qué razones los usuarios de las redes sociales aceptan recibir tanta publicidad? De Salas (2010, p. 80) argumenta que ello se debe a su estado de ánimo:

[...] todo parece indicar que el usuario de las redes sociales se encuentra en un estado mental que se podría definir como ‘*relationship mood*’ o ‘*social mood*’, pero decididamente no en un ‘*buying mood*’, ni siquiera en el conceptualmente próximo ‘*search mood*’.

En otras palabras, la publicidad que supera “los filtros informáticos que la rechazan, resulta transparente a los ojos del navegante” (De Salas, 2010, p. 80). Este tipo de publicidad ha dado lugar a lo

que Facebook llama publicidad social, que ocurre cuando, por ejemplo, un usuario adquiere un pasaje de avión en algún sitio de internet o en la propia página de Facebook y a sus contactos les llega un mensaje sobre esta compra, además de una publicidad de la aerolínea. Así, los usuarios ven anuncios vinculados a las actividades de sus contactos y a la vez reciben publicidad de la empresa. Este proyecto liderado por Zuckerberg se dio a conocer “como ‘el Santo Grial de la publicidad’, capaz de convertir a cada usuario de la red en un interfaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet” (Sibilia, 2008, p. 26). Según la empresa liderada por Zuckerberg:

[...] la intención de esta estrategia es ‘proveer nuevas formas de conectarse y compartir información con los amigos, permitiendo que ‘los usuarios mantengan a sus amigos mejor informados sobre sus propios intereses, además de servir como referentes confiables para la compra de algún producto [pues] ‘nada influye más en las decisiones de una persona que la recomendación de un amigo confiable’, explicó el director y fundador de Facebook (Sibilia, 2008, p. 26).

La segmentación de audiencias no es nada nuevo, la mercadotecnia siempre la ha usado en los mercados de los medios de comunicación. Sin embargo, “lo que sí es nuevo es la profundidad y la exactitud con que la segmentación puede ahora realizarse” (Gómez y Feijóo, 2013, p. 293). Disponer de montañas de datos, y de las técnicas para procesarlos, les permite a las empresas precisar los modelos de compras de forma tan exacta que algunas veces, para disimular la individualización de dichas promociones, las acompañan de información irrelevante para evitar que el cliente reaccione de manera hostil. El concepto ha cambiado: de ser el cliente el que iba en busca del producto, ahora es el producto el que va en busca del cliente. Esto significa, tal como afirma Pariser (2017, p. 42),

“que ahora tu comportamiento es un producto, un minúsculo pedacito de un mercado que proporciona una plataforma para la personalización de internet”. Aunque, entre bastidores, la red está cada vez más fusionada porque las empresas se han percatado de que compartir la información entre ellas les reporta beneficios. “Gracias a Acxiom y el mercado de datos, las webs pueden situar los productos más relevantes por delante y murmurar entre ellos a tus espaldas” (Pariser, 2017, p. 42).

Los servicios que ofrecen los buscadores de internet facilitan enormemente la vida de los usuarios, además de que son percibidos como gratuitos, pues no se paga por poseer una cuenta de correo, por hacer uso de las redes sociales, ni por tener un servicio de mensajería instantánea. Sin embargo, si esto se mirara desde otra óptica veríamos que el usuario a cambio de ese servicio gratuito ofrece a las compañías una valiosa información: le facilita de manera voluntaria sus propios datos. “El valor de esta información, como una cuenta de correo, un número de móvil o el lugar de trabajo, es residual para los usuarios, pero muy valiosa para algunas compañías” (*Expansión*, 2015, p. 71).

El *Big Data* es un gran negocio. Los datos personales se capitalizan y comercializan por completo. Hoy se trata a los hombres y se comercia con ellos como paquetes de datos susceptibles de ser explotados económicamente. Ellos mismos devienen en mercancía. El *Big Brother* y el *Big Deal* se alían. El Estado vigilante y el mercado se fusionan (Han, 2014, p. 98).

El gran negocio digital está en la capitalización de los datos, y para acceder a ellos desde cualquier parte del mundo solo se necesita estar conectado a internet y tener una fuente para alimentar el dispositivo. Para tener una idea clara de las ganancias que reporta la publicidad personalizada, vale la pena atender a los resultados económicos obtenidos por Google en el año 2012, hechos públicos en enero del año 2013. El gigante cerró el año superando

los 50.000 millones de dólares en ingresos y logró una ganancia neta de 10.740 millones de dólares (8.075 millones de euros), aproximadamente mil millones más que en el año 2011, lo que representaba un 10, 27 % de incremento (Gómez y Feijóo, 2013, p. 291). Incluso, “reconociendo su dominio casi monopolístico del mercado de los buscadores, lo cierto es que para tratarse de ‘publicidad al uso’, son cifras muy superiores a las obtenidas por cualquier otro medio de comunicación tradicional” (Gómez y Feijóo, 2013, p. 291). Algo parecido ha venido ocurriendo en los años venideros, por ejemplo, en el año 2019, la matriz de Google, Alphabet, en el segundo trimestre cerró “con una ganancia neta de 9.950 millones de dólares (8.900 millones de euros). Es una mejora del 150% cuando se compara con el rendimiento que tuvo hace un año en el mismo periodo” (Pozzi, 2019, párr. 1). Las ganancias que reporta la publicidad personalizada justifican, por ejemplo, que el valor de Facebook, en el 2008, tres años después de su creación como parte del hobby de un estudiante universitario, se calculara en 15 mil millones de dólares.

La explicación a este aparente misterio se obtiene en la parte inferior de la página, esa parte que, aunque no haya estadísticas al respecto probablemente pocos han visitado. Allí Google aclara bajo la rúbrica “Privacidad y condiciones”: “Si no realizas ninguna acción, es posible que esta cookie [de DoubleClick, su aplicación de gestión de la publicidad] se instale en tu navegador en algún momento”. En este caso seguramente los anuncios que veas en la Web estarán más relacionados contigo y con tus intereses (Gómez y Feijóo, 2013, párr. 3).

Noah Kagan, quien fue *growth hacker* en Facebook y laboró como experto en finanzas para Mint y para el sitio de pujas AppSumo afirma que “las claves del marketing siempre han sido las mismas: saber quiénes son tus clientes y dónde están” (citado por Holiday, 2014, p. 23). En otras palabras:

[...] los *growth hacker* se centran en ‘quién’ y ‘dónde’, pero lo hacen de forma científica. Mientras que el marketing se basó una vez en las marcas, el *Growth Hacking* se basa en las métricas y en el ROI. De repente, encontrar clientes y dirigir su atención hacia un producto ha dejado de ser un juego de azar. Es algo más que el marketing tradicional apoyado por métricas mejores (Holiday, 2014, p. 23).

Esta nueva forma de ver el *marketing* inicia junto al nacimiento del producto, desde que está en su fase de desarrollo y diseño, no antes de lanzarse (Holiday, 2014, p. 25). De ahí que sea fundamental que el producto se adapte al mercado o que las compañías y los prototipos de negocio se transformen hasta que sus creadores estén seguros de que su salida al mercado generará un fuerte impacto en las audiencias³. Empresas de este tipo son Airbnb e Instagram, por ejemplo.

El “dataísmo” como poder “inteligente”

El acápite anterior es fundamental para entender la falta de libertad a la que se enfrenta el ser humano en la sociedad neoliberal, y que Han (2014) describe en su libro *Psicopolítica*. Tal como afirma, “hoy creemos que no somos un sujeto sometido, sino un *proyecto* libre que constantemente se replantea y se reinventa” (Han, 2014, p. 11). Y

³ Para el *marketing* tradicional era impensable que un escritor escribiera un libro pensando en lo que esperaban recibir los lectores. Holiday (2014, p. 32) explica que tiene clientes que dedican mucho tiempo a trabajar en sus blogs antes de llevar su libro a la editorial. “Piden a los lectores del blog que les indiquen qué temas querrían ver plasmados en un libro. Valoran las ideas tomando como referencia el número de comentarios que generan y la cantidad de gente que las comparte en Facebook. Publican el título que podría tener el libro, algunas ideas para la cubierta y analizan el *feedback* que reciben. Y se fijan también en los temas que debaten los blogueros más influyentes tratando de localizar argumentos para sus próximos libros”. Así se consigue el *Product Market Fit*, el cual se amoldará a sus destinatarios porque también es fruto de sus aportes críticos.

es que las redes sociales, las fotos subidas a ellas y las distintas modas con las que accedemos una y otra vez a las páginas de Facebook u otras redes sociales, nos hacen pensar que gozamos de total libertad, pero hay un “Dios” que nos mira y nos juzga o nos aplaude según nuestro modo de pensar o de comportarnos, y utiliza nuestro comportamiento como un producto. “El neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad”, (Han, 2014, p. 13). Tal es así que se explotan las diferentes maneras en las que el ser humano se percibe libre: el entusiasmo, el entretenimiento y la comunicación en sus diversas formas. De modo que, el individuo, aunque no lo perciba, disfruta no solo de la explotación a la que es sometido, sino de la manera en que es controlado y vigilado. “El *Big Data* permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano” (Han, 2014, p.13). Y si bien le sirve a las empresas para segmentar a las audiencias, personalizar la publicidad y vender sus productos de manera más fácil y barata, a los individuos los convierte en “esclavos voluntarios” (Galparsoro, 2017, p. 32).

Es cierto, aludiendo al anuncio de *Apple*, que “1984 no volverá a ser 1984”: se derribó el “Estado vigilante de Orwell”, pero se ha dado paso a uno más poderoso que lo sobrepasa por su eficiencia, pues “el *Big Data* posibilita, sin duda, una forma de control muy eficiente. ‘Le ofrecemos una visión de 360 grados sobre los clientes’, es el eslogan de Acxiom, la empresa americana de *Big Data*” (Han, 2014, p. 63). A diferencia del panóptico de Bentham que induce en el detenido una conciencia de visibilidad constante, aunque en determinados momentos no se ejerza la supervisión, la vigilancia digital es tan eficaz por ser “aperspectivista”, por permitir practicarla desde todos los rincones. Tanto es así, que se puede mirar hasta en la psique de los usuarios de la red (Han, 2014, p. 86). Al punto de que:

[...] acabaremos hablando de algoritmos que serán predictivos de nuestro comportamiento

como consumidor. En el futuro una máquina sabrá en qué momento voy a estar interesado en pedir una hipoteca o comprar un coche por mi histórico de datos y los algoritmos mandarán publicidad a partir de ese momento (Vallverdú, citado por Sánchez, 2019, párr. 8).

Es decir, que la inteligencia artificial invade nuestra privacidad. Sobre esto, Tello (2013, p. 205) explica que las herramientas empleadas por Facebook, como paradigma de las redes sociales y de las nuevas tecnologías de la información, derivan en la “vulneración de algunos planteamientos éticos vigentes hasta el momento”, de manera que obligan a replantearse los principios éticos de la información relacionados con la “salvaguarda de la intimidad, la protección de la vida privada y el resguardo de la propia imagen” (Tello, 2013, p. 205). Esta disolución de los límites entre intimidad y vida privada la autora la vincula no solo a los cambios tecnológicos y al tipo de fuente informativa, sino también a la confianza que depositan los usuarios en las nuevas tecnologías, a la prioridad que dan a la comunicación en detrimento de la intimidad y a que desconocen el uso que se le dará a sus datos. Además, entre los resortes que vulneran la privacidad, menciona el acopio de los modelos de comportamiento, el uso de los datos provenientes de los perfiles, las variaciones en el manejo de las políticas de privacidad y el reconocimiento facial. Aunque argumenta que son muy pocos los Estados que combaten la vulneración de la privacidad por parte de las nuevas tecnologías. Un estudio realizado en Irlanda, Estados Unidos, Canadá y Alemania evaluó el nivel de intrusismo de Facebook en la intimidad de sus usuarios y descubrió que, independientemente de la importancia de la información que se revela, por ser personal e íntima, esta sirve para descubrir los secretos, las tendencias políticas, religiosas o la orientación sexual de las personas relacionadas en la red, aspectos que muchos creen inadvertidos para el resto.

Lo cierto es que hay diversas razones que llevan al ser humano de hoy a exhibir su intimidad. Sibilia (2008, pp. 65-113) argumenta que ello tiene su origen en la forma en que el individuo se construye como sujeto y en la forma en que se define. Y, en la sociedad nuestra, el individuo se define más a través de lo que puede enseñar a los otros, que por medio de resguardar y proteger su intimidad. La intimidad nos permite precisar lo que somos; por ello no es posible vivir sin exhibirla, porque ella corrobora nuestra existencia. Incluso, esta conducta del ser humano de hoy podría ser el resultado del hábito a los medios de comunicación y, en particular, a la publicidad, así como a la manera en la que se crean y se dan a conocer las celebridades, los futbolistas o los *youtubers*, por ejemplo, que desarrolla una inspiración por ser y/o sentirse como ellos.

Todos queremos ser *celebrities*, aunque sea entre nuestros propios amigos y conocidos, y, para ello, publicitar nuestras vidas, lo que comemos, los lugares a los que viajamos y/o las personas con las que compartimos, más, si son conocidas en el ámbito de los medios de comunicación, es algo que colma de sentido nuestras vidas porque, al parecer, el ser humano de hoy necesita ser reconocido y admirado por sus semejantes, quizá porque cada vez se distancia más de su manada y necesita, para existir, el apoyo emocional, aunque solo sea por medio de la virtualidad. Esto, unido al interés de los gobiernos por el control de los datos con diversos fines, provoca que poco o nada se haga en contra de la vulneración de la privacidad. Incluso, la realidad en la que vivimos incita a que los propios ciudadanos aboguen por dicho control, con el propósito de atajar el terrorismo o el avance de una pandemia, por ejemplo. Ante la Covid-19:

Para enfrentarse al virus los asiáticos apuestan fuertemente por la vigilancia digital. Sospechan que en el *big data* podría encerrarse un potencial enorme para defenderse de la pandemia. Se podría decir que en Asia las

epidemias no las combaten solo los virólogos y epidemiólogos, sino sobre todo también los informáticos y los especialistas en macrodatos. Un cambio de paradigma del que Europa todavía no se ha enterado. Los apologetas de la vigilancia digital proclamarían que el *big data* salva vidas humanas (Han, 2020).

Todo parece indicar que en este ambiente —y, de manera específica, ante la pandemia que nos asola— el mundo occidental está cambiando. Existen propuestas para instalar aplicaciones que identifiquen a los contagiados o a aquellos que han estado en contacto con ellos, semejantes a las que existen en China⁴ y demás países asiáticos. Incluso, el propio Han —que en su libro *Psicopolítica* se mostraba crítico ante el control de los datos de los usuarios de internet y de las redes sociales— hoy considera que en “cuanto respecta a la pandemia el futuro está en la digitalización”. Tal es así que critica los patrones usados por los europeos en estos momentos y llega a replantearse el concepto de libertad: “A la vista de la epidemia quizá deberíamos redefinir incluso la soberanía. Es soberano quien dispone de datos. Cuando Europa proclama el estado de alarma o cierra fronteras sigue aferrada a viejos modelos de soberanía” (Han, 2020, párr. 2).

Conclusiones

El dataísmo constituye el fundamento de la publicidad digital, pues permite segmentar las audiencias de manera muy precisa. A través de los datos que

⁴ Han (2020) comenta que en Asia prácticamente es inexistente la conciencia crítica ante la supervisión digital, además de que el tema de la protección de datos casi ni se toca, incluso, ni en Estados como Japón o Corea. Además de que en estos países la eficacia de la infraestructura digital para contener la pandemia ha sido innegable. Tal es así que “cuando alguien sale de la estación de Pekín es captado automáticamente por una cámara que mide su temperatura corporal. Si la temperatura es preocupante todas las personas que iban sentadas en el mismo vagón reciben una notificación en sus teléfonos móviles. No en vano el sistema sabe quién iba sentado dónde en el tren” (párr. 6).

exhiben los usuarios en internet, se crean perfiles acordes a sus gustos y preferencias; y a partir de ellos se les envía publicidad personalizada, que, a su vez, sirve para convertirlos en clientes de esos productos.

Sin embargo, internet significa una oportunidad para todos los anunciantes. Permite que en sus páginas se publiciten los diferentes negocios, sin discriminarlos por su tipo o por su tamaño. Es decir, que con el desarrollo de internet la publicidad se democratiza. Tal es así, que bajo su paraguas han surgido muchas empresas que han triunfado prácticamente sin recursos y sin el apoyo de ningún experto en *marketing*, razón que ha dado lugar al surgimiento de un nuevo profesional, el *growth hacker*.

La inversión de la publicidad en internet ha aumentado de manera exponencial, al extremo de que supera a los medios de comunicación tradicionales. Ello se debe, fundamentalmente, a la facilidad para llegar a un público preciso y diverso, y a que puede burlar las fronteras de la audiencia, dada su creatividad, dinamismo e interactividad, que la hacen más divertida para que los receptores la consientan por considerarla un medio de entretenimiento más.

El manejo que hacen internet y las redes sociales de los datos de sus usuarios con el fin de crear perfiles para enviarles publicidad personalizada, transforma sus datos en materia prima, que es usada por los gigantes de las grandes tecnologías para acumular riquezas y para hacer crecer sus capitales. Y, en consecuencia, el comportamiento de los usuarios de internet (nuestro comportamiento) se convierte en un producto. No obstante, cada vez se depende más de la red y los algoritmos incrementan su precisión, al extremo de que su empleo se extiende a las esferas de la seguridad, de la política y de la salud, por ejemplo.

A través de las redes sociales se revela una importante información personal, que sirve para descubrir

las tendencias políticas, religiosas o la orientación sexual, tanto del individuo que la comparte como de sus demás contactos en la red. Sin embargo, el ser humano de la sociedad neoliberal es indiferente a esta realidad y prioriza la comunicación en detrimento de la intimidad, a la vez que deposita su confianza en las nuevas tecnologías; independientemente de que muchos desconocen el uso que los gigantes de las nuevas tecnologías les darán a sus datos. Ahora bien, ello no niega que los mecanismos creados por estas compañías obligan a los usuarios a aceptar sus condiciones para poder utilizarlas. Aunque, no deja de ser un hecho que para el individuo de la sociedad digital exponer la privacidad es algo natural, que contribuye a corroborar su existencia y forma parte de la influencia que ha recibido de los medios de comunicación masiva y, de manera particular, de la publicidad. Incluso, todo parece indicar que, lejos de defender su intimidad y de abogar para que se pongan en práctica los principios éticos que podrían evitar su vulneración, defiende el control como forma de protegerse ante, por ejemplo, el terrorismo o una pandemia, tal es el caso de lo que ha ocurrido con la Covid-19.

Referencias

- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. *Comunicación*, (13), 106-110. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Chen, J., y Stallaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *Mis Quarterly*, 38(2), 429-449. Recuperado de <https://personal.utdallas.edu/~chenjq/Doc/Behavioral%20Targeting.pdf>
- Expansión (2015): *Ponga su pyme en las redes sociales. Usar Internet para crecer*. Madrid: Unidad Editorial.

- Faljul, S. (24 de marzo de 2018). En realidad, ¿qué [...] es exactamente un algoritmo? *El País*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2018/03/22/tendencias/1521745909_941081.html [Consultado el 1 de mayo de 2020].
- Galparsoro, J. I. (2017). “*Big Data* y Psicopolítica. Vía de escape: de la vida calculable a la vida como obra de arte”. *Dilemata*, (24), 25-43. Recuperado de <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000099/489>
- Gómez, J. L., y Feijóo, C. (2013). Información personal: la nueva moneda de la economía digital. *El profesional de la información*, 22(4), 290-297. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/03.pdf>
- González López, O. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Madrid: Anaya
- Han, B.C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Han, B.C. (2020). La emergencia viral y el mundo de mañana. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/ideas/2020-03-21/la-emergencia-viral-y-el-mundo-de-manana-byung-chul-han-el-filosofo-surcoreano-que-piensa-desde-berlin.html> [Consultado el 22 de marzo de 2020].
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Barcelona, España: Debate.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketig. El futuro del social media y la publicidad*. Madrid: Anaya.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos. Product placement, in-game advetising y advergaming*. Madrid: Esic.
- Martínez, E. y Sánchez, L. (2012). Publicidad en Internet. Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (XIV), 469-480. Recuperado el 11 de noviembre de 2020 de <https://docplayer.es/6103248-Publicidad-en-internet-nuevas-vinculaciones-en-las-redes-sociales.html>
- Mitchell T.M. (1997). *Machine Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183-201. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- Niño M., e Illarramendi, A. (2015). Entendiendo el Big Data: Antecedentes, Origen y Desarrollo posterior. *DYNA New Technologies*, 2, (1-8). Recuperado de <https://www.dyna-newtech.com/search-content-NT/understanding-the-big-data-history-origin-and-subsequent-development>
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja. Cómo la Red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Peña, R. (2006). *De Euclides a Java, la historia de los algoritmos y de los lenguajes de programación*. Madrid: Nívola.
- Pérez, R.M. (2017). *Pensar la Publicidad: Una Reflexión Filosófica*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco. San Sebastián, España. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pozzi, S. (25 de julio 2019) La matriz de Google triplica el beneficio trimestral y gana 9.950 millones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/07/25/actualidad/1564088129_330279.html [Consultado el 5 de mayo de 2020].
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de *Advertainment*. *Questiones Publicitarias*, 1(1), 33-49. Recuperado de 2020 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28865/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

- Salas de, M.I. (2010). La publicidad en las Redes Sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Icono*, 14(15), 75-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>
- Sánchez, C. (3 de noviembre de 2019). La publicidad digital superará a la televisiva en 2019. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/11/01/actualidad/1572615273_859168.html [Consultado el 1 de mayo de 2020].
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Villaseca, D. (2015). *Prólogo a El Plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Datos de filiación

Rita María Pérez. Doctora en “Filosofía en un Mundo Global” por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España. Es Licenciada en Letras por la Universidad de Oriente de Santiago de Cuba y ha realizado maestría Educación Superior en la Universidad Autónoma de Santo Domingo y maestría en Filosofía, en la Universidad del País Vasco. Se ha desempeñado como profesora de Semiótica de la Publicidad y de Sociología de la Comunicación en diversas universidades dominicanas. Actualmente sus investigaciones se enfocan en temas relacionados con la publicidad, la semiótica y la sociedad.