

UNIVERSIDAD DE BARCELONA  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
MÓDULO III



Ocio o Trabajo:  
La nueva economía de los datos personales

Trabajo Final

**Máster en Comercio Exterior y Finanzas Internacionales**

Presentado por:  
Enityaset Rodríguez Santos  
e-mail: enityaset@gmail.com

Este trabajo de investigación estudia la economía de los datos personales dentro del marketing digital, la activación de nuestro comportamiento en la red social como mano de obra monetizable. Este argumento se cuestiona con frecuencia porque, en oposición al trabajo tradicional, el trabajo digital informal se parece simplemente al gasto del excedente cognitivo, el acto de ser un orador dentro de los sistemas de comunicación. No se siente, se ve ni huele a trabajo en absoluto. Este trabajo digital es muy similar a las formas menos visibles y poco reconocidas del trabajo tradicional de las mujeres, como el cuidado infantil, las tareas domésticas y la subrogación. La recopilación de datos de los usuarios de compañías de redes sociales durante años, de los patrones de sociabilidad humana se están volviendo rentables para empresas como Facebook. En el caso de Facebook este vende los datos de sus usuario a sus clientes, que en su mayoría son anunciantes externos. Esta red social parece ser gratuita para que la usemos, pero hay costos sociales considerables; los oligarcas capturan y financian nuestra expresión productiva y toman vuelo con nuestros datos. Nosotros, los "usuarios", somos vendidos como producto. La pérdida de nuestra privacidad, con todas sus consecuencias psicológicas y políticas, nos compra la conveniencia de servicios innovadores "gratuitos". Toda nuestra cotidianidad se pone a trabajar para estas empresas que se aprovechan injustamente de nuestra labor implícita para obtener grandes ganancias. Estas grandes compañías de buscadores y de redes sociales controlan el marketing hoy día utilizando los datos personales del usuario como un "commodity" el cual es transformado y vendido a terceros, que luego nos venden productos o servicios de forma "personalizada". Para esto vamos a comenzar definiendo ¿qué son las redes sociales? El director del "Communication and Media Research Institute" Christian Fuchs Phd define las<sup>1</sup> Redes sociales se ha convertido en un término para definir el uso de sitios de conexión social, de contenido generado por

---

<sup>1</sup> Christian Fuchs *Culture and Economy in the Age of Social Media*, Routledge pp.1

usuarios, sitios en el que se comparten contenido<sup>1</sup>. Lo que son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Baidu, Renren, Weibo, WeChat o Whatsapp son alguno de los lugares de redes sociales más conocidos. Las cuales son manejadas por un pequeño grupo de grandes corporaciones transnacionales las más importantes a nivel mundial son Facebook Inc, (Facebook, Instagram, Whatsapp), Twitter Inc, Google Inc. (Youtube, Gmail, Hangout, Google Maps). Estas tres corporaciones son financiadas por la venta de publicidad dirigida. Actualmente son las agencias de publicidad más grande del mundo, además de ser las corporaciones privadas con la base de datos más grande “data personal” a nivel mundial.

La exdirectora de negocio de la empresa Cambridge Analítica llamó a estos datos uno de los commodities más valiosos del siglo XXI ¿qué es un “commodity”? Un “commodity” es un bien básico utilizado en el comercio que es intercambiable con otras mercancías del mismo tipo. Los productos básicos se utilizan con mayor frecuencia como insumos en la producción de otros bienes o servicios. La calidad de un producto determinado puede diferir ligeramente, pero es esencialmente uniforme entre los productores.

Como nuestra data personal es un “commodity”, si analizamos la definición, las grandes empresas de buscadores o redes sociales, utilizan los datos personales como la materia prima para convertir estos datos en grupos segmentaciones que luego venden a un tercero para hacer “target” campañas personalizadas o pronosticar futuros productos que se podían crear a partir del comportamiento del usuario o sus conexiones con otros usuarios. Para entender las redes sociales hace falta entender, ¿cómo estas compañías generan ganancias? ¿qué labor genera estas ganancias? ¿cuál es su ideología? y ¿quién la crea?. Según Christian Fuch, para entender las redes sociales, es comprender la relación que tiene la cultura y la economía.

Si para comprender lo que son las redes sociales hay que entender la relación que existe entre la cultura y la economía es imprescindible definir ¿qué es cultura? La idea de "cultura" es, en cualquier contexto, notoriamente difícil de usar, considero importante comenzar aclarando algunos de los cambios históricos a través de los cuales ha pasado, y su consiguiente complejidad del significado contemporáneo. Hasta la revolución

industrial, la palabra "cultura" sirvió para indicar un proceso de entrenamiento, primero de plantas y animales, luego, por analogía, de los seres humanos y la mente humana. A principios del siglo XIX, esta idea de un proceso de "cultivar" se extendió y se convirtió en la idea de la cultura como producto: un estado o hábito alcanzado. El primero de los nuevos significados de "cultura", en este sentido absoluto, era "un estado o hábito de la mente", una encarnación, en términos idealistas (Coleridge, Newman) del esfuerzo del hombre hacia la perfección espiritual. A este significado, que obviamente está relacionado con la idea anterior del proceso de entrenamiento, se le unió rápidamente un sentido descriptivo más práctico (Carlyle), en el que se consideró que "cultura" significaba los registros de un esfuerzo humano, en arte, ciencia y aprendizaje. Sin embargo, mientras esta especialización de la relación del arte, la ciencia y el aprendizaje estaba en proceso, la civilización estaba sentando las bases de un nuevo y muy importante significado (Taylor), en el que "cultura" llegó a significar "un todo estilo de vida". Por lo que la Real Academia Española define la palabra cultura como; *"Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social"*<sup>2</sup> Partiendo de la definición de cultura antes presentada, podemos concluir que las redes sociales es uno de los **movimientos** culturales más grande y globalizados<sup>3</sup> de la segunda década del siglo XXI, se estima que un 50% mundial forma parte de este movimiento cultural de la comunicación y el intercambio de ideas, modas, gustos movimientos sociales y políticos. Pero de la misma forma que la imprenta fue un cambio cultural y económico importante del siglo XX, también lo son las redes sociales. En el sentido económico, luego de la primera década de la masificación del internet se comenzaron a ver cambios económicos relacionados a esta nueva forma de conectarse con el otro. Se comenzaron hacer negocios (e-commerce) de compra y venta de productos, también tuvo una crisis la llamada la burbuja.com, ya que en el periodo entre el

---

<sup>2</sup> Diccionario de la Real Academia Española Online, <https://dle.rae.es/?w=cultura&m=form>

<sup>3</sup> Según los datos del World Meter <https://www.worldometers.info/> la población mundial estimada al día de hoy 10 de Noviembre 2019 es de 7,7 billones de estos 4,3 billones un 56% de la población mundial son usuarios de internet. Definimos usuario de internet a todo individuo que puede acceder a Internet en casa, a través de cualquier tipo de dispositivo y conexión. Un 50% de estos usuarios acceden a una red social y un 62,41% de las búsquedas generadas se realizan en Google Chrome.

1997-2001 se sobre valora el potencial que tenían estas empresa para la cantidad de usuarios de internet que se existía en ese momento que no llegaba ni al 10%<sup>4</sup> de la población mundial, además de apostar a comercios .com que su oferta era de negocio tradicional, empresarios que no conocían sobre las necesidades logística, el acceso al internet era costoso lo cual limitaba su acceso y el usuario aún no tenía confianza para realizar transacciones por medio del internet. No fue hasta el 2005 que se llegó al 1 billón de usuarios a nivel mundial<sup>5</sup>, lo cual es indicativo de que hubo una mejora en el acceso al internet, en que más centros educativos, tenían centros de cómputos que proveían computadora e internet al igual que bibliotecas y de que más lugares de trabajo utilizaban el internet para realizar sus funciones. Un dato importante es que para el 2004 ya existían las plataformas de redes sociales importantes como Facebook, Youtube, Google. A pesar de que existían desde el 1994, no fue hasta el 2006 que se popularizó el uso de los smartphone, lo cual es un dato muy importante dentro de esta investigación que parte de la transformación cultural y de conducta popular que consigo ha traído el fácil acceso al internet y a las redes sociales desde un dispositivo móvil, ya el usuario no está limitado a acceder al internet desde su casa, universidad o trabajo. Actualmente el usuario podría acceder al internet desde su móvil, su coche, o su reloj y en el hogar ya no es necesario una computadora, se puede acceder desde el televisor hasta el refrigerador<sup>6</sup>.

Para propósito de esta investigación es importante aclarar que no se trata de condenar el cambio que consigo a traído estas nuevas tecnología o medios de comunicación, todo lo contrario se trata de preguntar hasta qué punto estas compañía están controlando el marketing mundial, recopilando información que el usuario de sus plataforma genera en sus momentos de ocios, esta información son la fuente principal de sus ingresos, pero que el usuario no tiene una consciencia real de la cantidad de información o ingreso se

---

<sup>4</sup> Datos obtenidos de <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#definitions>

<sup>5</sup> Datos obtenidos de <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#definitions>

<sup>6</sup> A hilarious tweet went viral for seemingly being sent from a teen's LG smart fridge — but there are questions about whether it's real, <https://www.businessinsider.com/girl-tweets-smart-fridge-mom-confiscated-devices-viral-2019-8?IR=T>

está generando, ni tiene la oportunidad real de tener acceso a esos datos, ni a quien están siendo vendidos o para que están siendo utilizados.

Esta investigación se va centrar en dos compañías principales, Google y Facebook, voy a presentar cuanto generan de nuestra conducta de uso de sus plataformas, cuántas horas promedio un usuario 'trabaja' generando información que luego será vendida a terceros, diferentes casos en los que estas compañías han utilizado esta información sin el consentimiento (entendiendo realmente) de sus usuarios para experimento de conducta psicológica, cómo se obtiene dicho consentimiento si el usuario no tiene el conocimiento o no se le da la oportunidad real de no aceptar. En un mundo dónde necesitas tener un email, para buscar trabajo se utiliza LinkedIn, para conseguir habitación en grandes ciudades se crean grupos en facebook o un facebook para acceder a otra aplicación para realizar la búsqueda, donde las páginas de internet están hechas pensando en entrar en la carrera de ranking de Google. Cuando ya estas plataformas son parte de nuestra cultura, de cómo nos movemos por el mundo, no aceptar deja de ser una opción que para los que han nacido o crecido con este cambio cultural globalizado. Por esta razón no se trata de cómo nosotros tenemos que cambiar nuestro acercamiento a estas tecnología, si no como otras tecnologías de la comunicación del pasado, fueron regulados<sup>7</sup> sus usos principalmente de parte del gobierno, por que los ciudadanos tienen derecho sobre su información y a su privacidad. De esta misma manera se tienen que regular a estas compañías, como parte de esta investigación voy a presentar casos que considero que pueden ser utilizados como precedente para la regulación de estas compañías que en principio son de alta tecnología pero forma de operar para generar capital es como

---

<sup>7</sup> Katz vs United States 389 U.S. 347 (1967), fue una decisión histórica de la Corte Suprema de los Estados Unidos en la cual la Corte redefinió lo que constituye "registros" y "incautaciones" con respecto a las protecciones de la Cuarta Enmienda a la Constitución de los Estados Unidos. Extendió la protección de la Cuarta Enmienda más allá de los límites tradicionales de los hogares y propiedades de los ciudadanos, y una opinión concurrente presentada por el juez John Marshall Harlan II estableció lo que ahora se conoce como la "prueba de Katz" que indaga si una persona en cierta circunstancia tiene un "expectativa razonable de privacidad" contra la intrusión del gobierno o la policía. La prueba de Katz se ha utilizado en miles de casos, particularmente con el avance de la tecnología que plantea nuevas preguntas sobre las expectativas de privacidad.

cualquier otra gran empresa, pero en su caso el producto son los usuarios y su comportamiento.

Como parte de la metodología de esta investigación, voy a intentar recopilar cuanta data se ha recopilado de mi conducta como usuario, cuantos 'data points' he generado con la intención de estimar cuánto se ha generado con mi información o si es del todo posible recopilar esta información.

### **Hipótesis**

Se necesita entender la importancia y el poder cultural que tienen estas compañías para que se regule el cómo utilizan nuestro comportamiento en momentos de ocio en la redes sociales para generar su capital y cuestionar hasta qué punto el usuario está siendo explotado para generar dicho capital y de esta forma mantener el control del marketing digital a nivel mundial.

### **OBJETIVO GENERAL**

Estudiar la relación entre cultura y economía en la era digital.

#### **Objetivos Específicos**

1. Presentar el alcance de la cultura digital y como a cambiado ciertos aspectos de como nos relacionamos
2. Que son los terms and conditions que poder les da sobre nosotros
3. Presentar casos de estudio
4. como la regulación es importante para prevenir cierto acontecimientos que han ocurrido en estas plataformas

## **METODOLOGÍA**

La investigación es de carácter descriptivo, también conocida como investigación estadística; ya que permite descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando información sobre como estas compañías operan y han cambiado la forma en la que se hace estudio de mercado y el marketing.

Para la investigación propuesta y el desarrollo de los diferentes capítulos, se comenzó por el estudio de la documentación recopilada, acerca de la historia y evolución del del marketing digital y la venta de los datos personales y como realmente se mide y que se puede recopilar. Para motivos de esta investigación he conseguido como mi propuesta tres días en el CERN Organización Europea para la Investigación Nuclear, en Ginebra. Dentro de la muchas investigaciones que se realizan en el CERN al ser el lugar donde se inventó el Internet, voy a tener acceso a reunirme con data scientist de alto calibre para entender mejor la economía de los datos personales y hasta que punto se puede llegar si no se regula de forma efectiva.

## **ÍNDICE TENTATIVO**

### **Introducción**

### **Capítulo I. Qué son los Datos Personales**



## Capítulo II. La economía de los Datos personales (Google y Facebook)

## Capítulo III. Presentación de Casos (Falta de Regulación)

### Conclusiones

### Anexos

### Bibliografía

#### BIBLIOGRAFÍA A CONSULTAR

**\*consultada hasta el momento.**

Andrejevic, Mark, et al. "Cultural Studies of Data Mining: Introduction." *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, no. 4–5, Aug. 2015, pp. 379–94. *SAGE Journals*, doi:10.1177/1367549415577395.

Fuchs, Christian. *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. First published 2016, University of Westminster Press, 2016.

---. *Culture and Economy in the Age of Social Media*. Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.

---. *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE, 2014.

Jouhki, Jukka, et al. "Facebook's Emotional Contagion Experiment as a Challenge to Research Ethics." *Media and Communication*, vol. 4, no. 4, Oct. 2016, p. 75. *DOI.org (Crossref)*, doi:10.17645/mac.v4i4.579.

---. "Facebook's Emotional Contagion Experiment as a Challenge to Research Ethics." *Media and Communication*, vol. 4, no. 4, p. 75.

Kahin, Brian, and Dominique Foray, editors. *Advancing Knowledge and the Knowledge Economy*. MIT Press, 2006.

Kreps, David. "Social Networking and Transnational Capitalism." *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, vol. 9, no. 2, Dec. 2011, pp. 689–701. *DOI.org (Crossref)*, doi:10.31269/triplec.v9i2.264.

Ouaddah, Aafaf, et al. "Security Analysis and Proposal of New Access Control Model in the Internet of Thing." *2015 International Conference on Electrical and Information Technologies (ICEIT)*, IEEE, 2015, pp. 30–35. *DOI.org (Crossref)*, doi:10.1109/EITech.2015.7162936.

*Paper.Pdf - Behavioral Patterns in Smartphone Usage Predict Big Five Personality Traits*  
Clemens Stachl<sup>1</sup> Quay Au<sup>2</sup> Ramona Schoedel<sup>1</sup> Daniel Buschek<sup>3</sup> Sarah.  
<https://www.coursehero.com/file/44872527/paperpdf/>. Accessed 30 Nov. 2019.

Perner, Petra, and Rob Vingerhoeds. "Special Issue Data Mining and Machine Learning." *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, vol. 22, no. 1, Feb. 2009, pp. 1–2. *DOI.org (Crossref)*, doi:10.1016/j.engappai.2008.05.004.

Russo, Giuseppe, et al. "Exploring Regulations and Scope of the Internet of Things in Contemporary Companies: A First Literature Analysis." *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 1, Dec. 2015, p. 11. *DOI.org (Crossref)*, doi:10.1186/s13731-015-0025-5.

Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. First edition, PublicAffairs, 2018.