

Ins**f**orma**G**loores

**"EL FIN DE LA PRIVACIDAD, EL USO DE
LA INFORMACIÓN PARA ACUMULAR
DINERO Y PODER."**

MELISSA ALEXANDRA SÁNCHEZ ZORNOSA
DOUGLAS HERNANDO RODRIGUEZ ORTEGA

Trabajo para optar al título de ABOGADO

DAVID VALENCIA VILLAMIZAR
Director de Tesis

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE DERECHO
BOGOTÁ
2018

Tabla de Contenido

1	Introducción	9
1.1	Planteamiento del problema.....	10
1.2	Justificación	10
1.3	Objetivos.....	11
1.3.1	General.....	11
1.3.2	Específicos.....	11
1.4	Hipótesis	11
2	Estado del Arte.....	11
2.1	Tics.....	11
2.1.1	Concepto Red Social	11
2.1.2	Clases de Redes	16
2.1.3	Cibernautas	18
2.2	Marketing.....	21
2.2.1	Concepto de marketing.....	21
2.2.2	Marketing en las redes sociales	24
3	“La Revolución Digital” ¿Cómo el concepto de “gratuidad” es una herramienta usada para vulnerar los derechos de los e-consumers?	27
3.1	Análisis del concepto de gratuidad en la red	27
4	En la red... ..	30

4.1	Los gigantes del internet	30
4.1.1	Google - Publicidad	30
4.1.2	Facebook – Conexión Social	39
4.1.3	Una realidad ignorada por el derecho	42
4.1.4	Amazon - Comercio.....	47
4.2	Redes Sociales	48
4.2.1	Youtube	48
4.2.2	WhatsApp.....	51
4.2.3	Instagram	52
4.2.4	Snapchat.....	54
4.2.5	Linked In.....	56
4.2.6	Twitter	58
5	Influencia social sobre los cibernautas (usuarios).....	61
6	Análisis del desde el derecho	73
6.1.1	Protección del menor como e-consumer	77
7	Metodología	82
9.	Bibliografía.....	104

Lista de Figuras

Figura 1 Función de la red.....	13
Figura 2 Funcionamiento de la red social	14
Figura 3 El primer mapa en 3D de la red neuronal del cerebro revela estructuras nunca vistas	14
Figura 4 Claves para acertar con la red social para nuestra empresa	15
Figura 5 Conceptos de Marketing	23
Figura 6 1 Novedades en marketing digital para el 2017	24
Figura 7 Concurrencia de visitas a cada red social	26
Figura 8 Navegación en Google	32
Figura 9 Documental Inside Google	34
Figura 10 Ofertas de Google en Facebook	41
Figura 11 Estadísticas de Facebook	47
Figura 12 Opciones para App.....	50
Figura 13 Estadísticas de YouTube.....	50
Figura 14 Visualización de WhatsApp.....	51
Figura 15 Perfil Publico/Privado Instagram.....	53
Figura 16 Estadísticas de Instagram.....	54
Figura 17 Ejemplos de interacciones con Snapchat	55

Figura 18 Estadísticas de Snapchat	56
Figura 19 Opciones de inicio de Likend in	57
Figura 20 Opciones de Likend in	58
Figura 21 Estadísticas de Linked in	58
Figura 22 Opciones de Twitter	60
Figura 23 Estadísticas de Twitter	61
Figura 24 Película el Circulo.....	64
Figura 25 Documental - Términos y Condiciones de Uso	68
Figura 26 Información al usuario de Instagram	68
Figura 27 Condiciones de uso	69
Figura 28 Nuevas condiciones de Google.....	70
Figura 29 Serie Nosedive – Titulo de abogados.....	72

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Usuarios activos mundiales de Facebook (en millones)	17
Gráfico 2 Cantidad de Individuos utilizando el internet	19
Gráfico 3 Cantidad de Individuos utilizando el internet por lugares	20
Gráfico 4 El avance de internet en el mundo	63
Gráfico 5 Respuestas pregunta 1- por participantes.....	83
Gráfico 6 Respuestas pregunta 1- por participación porcentual.....	83
Gráfico 7 Gráfico 7 Respuestas pregunta 2 - Distribución por edad.....	84
Gráfico 8 Porcentajes de participación por rangos de edades	84
Gráfico 9 Distribución de Nivel Académico de los participantes	86
Gráfico 10 Respuestas Pregunta 4 - Ocupación de los participantes	87
Gráfico 11 Porcentaje de participación según la ocupación.....	87
Gráfico 12 Cantidad de horas en redes sociales	88
Gráfico 13 Respuestas Pregunta 6 - Uso de las redes sociales.....	90
Gráfico 14 Porcentaje de participación según el uso de las redes sociales	90
Gráfico 15 Respuesta pregunta 7 - Siente que vulneran su privacidad en las redes sociales	91
Gráfico 16 Respuesta pregunta 8 - Verificación de Términos y Condiciones	92
Gráfico 17 Respuesta pregunta 9 - Motivo de Uso de las redes sociales	93

Gráfico 18 Motivo para el uso de las redes sociales	94
Gráfico 19 Respuesta pregunta 10 – Compras en Redes Sociales	94
Gráfico 20 Respuesta pregunta 11- ¿A través de que canal?	95
Gráfico 21 Respuesta pregunta 12 - Plataformas de Pago	97
Gráfico 22 Respuesta pregunta 13 - Frecuencia de uso de redes sociales	98

Lista de Tablas

Tabla 1 Derechos y deberes de los usuarios.....	76
Tabla 2 Datos de la cantidad en tiempo en Redes Sociales.....	89
Tabla 3 Datos Pregunta 7 - Vulneran su privacidad en redes sociales.....	91
Tabla 4 Datos respuestas pregunta 10 Compras a través de redes sociales	94
Tabla 5 Datos Respuesta pregunta 11	95
Tabla 6 Datos Respuesta pregunta 13	98

1 Introducción

En pleno siglo XXI, la utilización de la ciencia ha llevado al Hombre a desarrollar innumerables herramientas que aparentemente hacen la vida mucho más fácil; ahora bien, estas herramientas creadas por el hombre, lo han vuelto menos autosuficientes y más dependientes, esto quiere decir que, problemas que antes se debían desarrollar utilizando el ingenio del hombre, actualmente parecen ser imposibles de desarrollarse; ahora bien, existe un fenómeno tecnológico que golpea la actual civilización “la utilización excesiva de las redes sociales que sirven para la comunicación entre individuos”; ¿Se es menos autosuficiente por el uso excesivo de las redes sociales?.

La tecnología y la publicidad han jugado un papel protagónico en esta sociedad de consumo, en donde la seducción por los productos y la creación de nuevas necesidades se encuentran a la orden del día. El placer por los mercados ha llevado al hombre a realizar conductas antinaturales, que lo desgastan tanto física como mentalmente. Es así, como a interactuado la globalización, lenta e imperceptiblemente, haciendo meya en la sociedad, mostrándole un mundo de posibilidades a su alcance con tan solo un clic, generando un verdadero trastorno social cuya dolencia principal es no poder consumir más; Esta enfermedad social ha sido de carácter viral, al punto de que la sociedad y la propia familia presionan a los individuos a consumir más, lo que trae como consecuencia “la alienación del hombre, al convertirlo en una mercancía de los mercados de consumo y de mano de obra”. (Bauman, 2013)

Observamos como la globalización y las nuevas tecnologías han puesto un desafío grande al Derecho, este desafío consiste en que el ordenamiento jurídico debe ser consecuente con la realidad social adaptándose a ella para que de esta forma pueda regular hechos jurídicos relevantes que afronta la sociedad moderna.

El análisis de los hechos sociales relevantes para el Derecho que se presentan actualmente, es un deber que tienen todos los juristas con su profesión y con su sentido de justicia. A continuación, se analiza como Google, Facebook y WhatsApp entre otras redes sociales abusan de la confianza depositada por todos los usuarios que a diario aceptan sus cláusulas para poder acceder a sus servicios “gratuitos”.

1.1 Planteamiento del problema

¿De qué manera se ven afectados los derechos de los cibernautas al incurrir en la red de un mundo globalizado con el fin de ser partícipes de una comunidad que abusa de la confianza de los mismos convirtiéndolos en objetivos del marketing digital?

1.2 Justificación

La sociedad actual experimenta una de las mayores transformaciones que han surgido a lo largo de toda la historia de la humanidad, la denominada “revolución tecnológica”; como todas las revoluciones, la revolución tecnológica ha hecho que la vida de las personas se vea modificada drásticamente, actualmente una persona gasta una gran cantidad de tiempo en la red, realizando todo tipo de operaciones, transacciones y diferentes tipos de manifestaciones de la voluntad que tienen una gran incidencia jurídica la cual es desconocida por la mayoría de las personas.

El presente trabajo tiene el propósito de revelar el alcance social, cultural y jurídico que tienen todas estas manifestaciones que día a día la mayoría de las personas de la sociedad actual realizan sin tener pleno conocimiento de sus incidencias en el ámbito del derecho.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar y exponer el funcionamiento de las nuevas herramientas tecnológicas (redes sociales) que permiten la interacción de las personas constantemente, determinando el alcance cultural, social y jurídico que estas presentan.

1.3.2 Específicos

- Conocer la regulación sobre protección al “internauta” (en especial al E-consumer) en Colombia.
- Establecer la influencia del marketing digital a través de los medios tecnológicos en la relación de consumo de los individuos.

1.4 Hipótesis

El interés del E- commerce, se manifiesta en el aprovechamiento del tráfico indiscriminado de información para identificar y canalizar las necesidades de los usuarios, con el fin de a la postre satisfacerlas sin tomar en cuenta la vulneración de derechos individuales y colectivos de las personas, solo haciendo énfasis en el fenómeno del *Marketing Digital*.

2 Estado del Arte

2.1 Tics

2.1.1 Concepto Red Social

Las redes sociales se definen como un conjunto finito de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Las redes sociales se apoyan en el Análisis de Redes Sociales (ARS), el cual se centra en tomar las relaciones entre actores como el material sobre el cual se construye y se organiza el

comportamiento social de actores. El punto de análisis deja de ser el individuo (egocéntrico) y pasan a ser las relaciones; proporcionando un conjunto de métodos y técnicas para el estudio formal de las relaciones entre actores. (Duncan, 2004)

Para dar una correcta definición del término “Red Social”, primero que todo es menester precisar que se entiende por “red” (en estricto sentido), para que de esta manera se pueda comprender de una mejor forma el concepto de “Red Social” en un sentido más amplio.

La Real Academia Española, define el término “red” como:

1 Aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar; 10. Inform, Conjunto de computadoras o de equipos informáticos conectados entre sí y que pueden intercambiar información. (Real Academia de la Lengua Española, 2017)

Esta última definición se refiere al concepto de red informática; sin embargo, el primer concepto otorgado por la RAE, de igual manera refleja en gran parte el concepto de “Red” que se quiere explicar en este capítulo, ya que la red es un vínculo el cual está dispuesto para cumplir un fin, este caso el de compartir información.

A mediados del siglo XX el antropólogo John A. Barnes acuña el concepto de red social. Y lo explica mediante el análisis de dos elementos: “...los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por tanto, más útiles seremos (la noción de capacidad aquí se limita a la capacidad de transmitir información).”. (Romain, 2016)

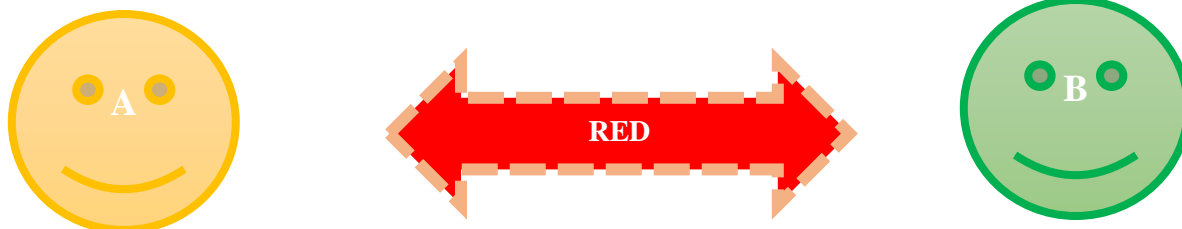


Figura 1 Función de la red

Fuente: (Romain, 2016)

Con esta sencilla figura, se observa el concepto de “Red Social”, la red es el vínculo que permite conectar al sujeto A con el sujeto B; y tal como lo explica Romain en su obra, entre más contactos se tienen más fuerte será nuestra red, más útiles serán sus integrantes, mayor capacidad de compartir información tendremos. (Romain, 2016)

Si se desea abrir una cuenta en una red social como “Facebook”, al momento de abrir dicha red, no se va a tener ningún “amigo” o “contacto”, por lo tanto, no habrá con quien compartir información u opiniones acerca de temas particulares; la red será débil o inexistente, es por esto, que tan pronto como se crea la cuenta, “Facebook” recomienda a un serie de personas que probablemente conozca, ya que Facebook tiene la información de los contactos con los que se tiene más relación de acuerdo a la cuenta de correo electrónico con la que se creó el perfil, (Facebook tiene conocimiento del usuario antes de que se cree una cuenta con ellos). Lo anterior tiene sentido, puesto que la razón de ser de las redes sociales es precisamente la de compartir ideas, pensamientos, fotos, videos, entre otras muchas cosas que se pueden compartir, con amigos.

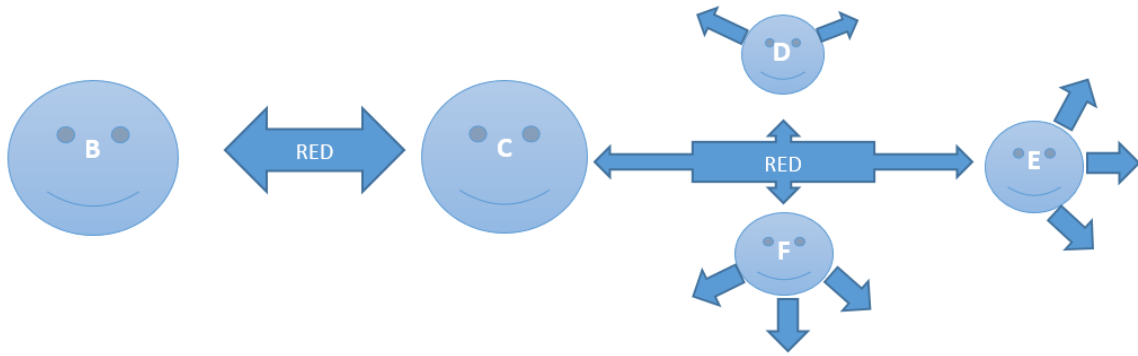


Figura 2 Funcionamiento de la red social

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la figura 2 se puede observar como el sujeto C, puede expandir sus conocimientos, ideas y demás pensamientos a otros sujetos, los cuales a su vez, pueden compartir dichas ideas con sus propios contactos y así sucesivamente; precisamente este es el concepto real de lo que es una red social.

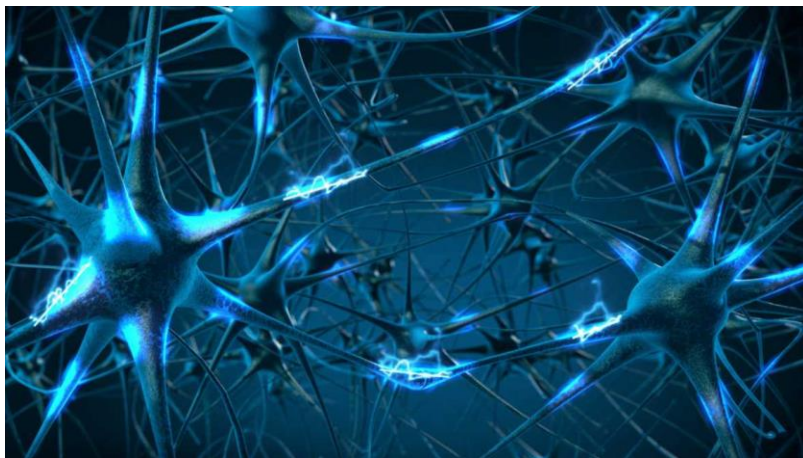


Figura 3 El primer mapa en 3D de la red neuronal del cerebro revela estructuras nunca vistas

Fuente: (Gil, 2016)

El concepto de “Red Social” no es algo novedoso, incluso ha estado literalmente dentro de las cabezas desde hace millones de años, con lo anterior se hace referencia a las “Redes Neuronales”; en términos sencillos de explicar, se puede decir que, las “Redes Neuronales” son la

unión de cada una de las neuronas que se encuentran en nuestro cerebro, las cuales forman una “red”, que juega un papel fundamental para el desarrollo del aprendizaje y la inteligencia humana.



Figura 4 Claves para acertar con la red social para nuestra empresa

Fuente: (Ibeconomia, 2014)

Las “redes neuronales” pueden funcionar provechosamente para la especie humana, mediante la lectura, el ejercicio y la buena alimentación; estas redes pueden utilizar esta información que transcurre constantemente en el cerebro para que el ser humano la pueda utilizar en cualquier momento. Dicho en otras palabras, el tráfico de la información que transcurre constantemente en estas redes forma el aprendizaje de la persona; esto quiere decir, que si una persona presenta constantemente malos hábitos tendrá un mal aprendizaje, así es como funciona el cerebro humano.

Al igual que las redes neuronales, las redes sociales pueden ser utilizadas para sacarles un gran provecho o bien para malgastar el tiempo. Aquí el tráfico de información es producido por las personas que conforman la red, esto quiere decir que, dependiendo del tipo de personas que estén en red, asimismo será la información que se obtiene diariamente.

Lo anterior, refleja la gran importancia que tiene la buena administración de las redes sociales; agregar a personas o páginas que constantemente comparten información irrelevante o inútil hará

que el tiempo destinado al uso de estas redes sociales sea una gran pérdida de tiempo; a contrario sensu si se agregan personas que comparten un contenido crítico, inteligente y relevante para los intereses personales y académicos hará que surja un gran provecho a una herramienta que como se acaba de ver, puede ser utilizada para el bien o para el mal, en esto consisten las redes sociales.

2.1.2 Clases de Redes

Existen innumerables clases de redes, en el anterior capítulo vimos las redes sociales y las redes neuronales. Sin embargo, se explicarán las clases de redes sociales específicamente como un género, por lo tanto, este acápite se concentrará en explicar las especies de este género denominado “redes sociales”.

Cuando se habla de redes sociales, inmediatamente se viene a la cabeza Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, estas tres redes son tan solo las más famosas dentro de este gran mundo que componen las “redes sociales”.

Al igual que todos los sectores de la economía, la ley de la oferta y la demanda, determina el tipo de producto o servicio que se ofrece dentro del mercado, se habla en términos económicos puesto que al fin al cabo las redes sociales son un negocio, y de hecho como se verá a lo largo de este trabajo, un negocio bastante lucrativo. Por lo tanto, existen redes sociales para todos los gustos.

Generalistas u horizontales:

Estas son las redes sociales más populares que existen, se caracterizan específicamente debido a que en este tipo de redes se pueden encontrar todo tipo de gusto o género, por lo tanto, las personas que se conocen en este tipo de redes son bastante diversas, razón por la cual son tan populares, ya que al encontrarse todo tipo de usuarios la interacción será mayor y se dedicará mucho más tiempo a la utilización de dichas redes.

Las dos principales redes sociales de todo el mundo son también las mayores exponentes de este tipo de redes, Facebook y Twitter cuentan con millones de usuarios alrededor del mundo y su éxito se debe en parte a la gran cantidad de servicios e información que se puede adquirir en sus plataformas.

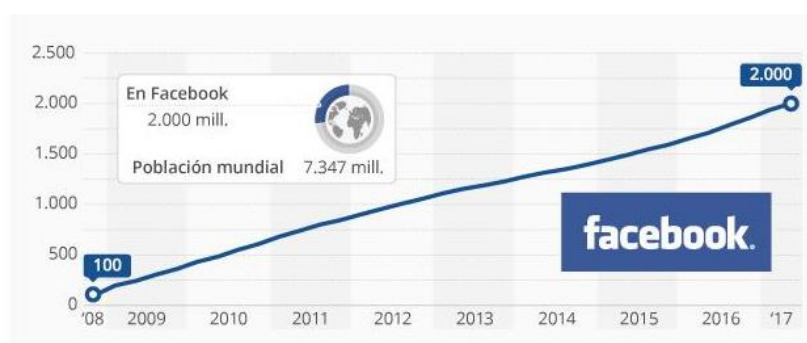


Gráfico 1 Usuarios activos mundiales de Facebook (en millones)

Fuente: (Internet Society, 2016)* Facebook Alcanza Los 2.000 Millones De Usuarios Conectados Al Mes

Verticales o temáticas:

Las redes sociales verticales o temáticas son un tipo de redes más especializadas en algún tema en concreto; supongamos que las redes sociales verticales o temáticas son como la universidad, allí solamente ingresarán quienes estén particularmente interesados en un área específica, mientras que las redes sociales generalistas u horizontales son como la secundaria, son

más populares y en ellas encontraras información de todos los tipos; es por esto, que las redes verticales o temáticas no son tan populares como las horizontales pero su existencia es necesaria.

Dentro de las redes sociales verticales se pueden encontrar las *Redes sociales de tipo educativo*. A pesar de que todas las redes sociales, pueden ser utilizadas con fines eminentemente educativos, mediante una adecuada administración respecto a las personas y las páginas que se incluyen en la red social. Existen unas redes sociales que se caracterizan particularmente por estar dedicadas a la educación. Entre las más significativas encontramos a: The Capsuled, LinkedIn y Brainly.

2.1.3 Cibernautas

La real academia española define al “cibernauta” como la *”persona que navega por el ciberespacio”* (Real Academia de la Lengua Española, 2017 b); tal y como lo define la RAE se puede observar que es una categoría que involucra a un gran número de personas; según un estudio denominado *Global Internet*, realizado en el año 2016 referente al estado global del internet, para el año 2015 se encontraban más de 3.000 millones de usuarios alrededor del mundo navegando por la red, esta cifra continua en aumento; la siguiente ilustración demuestra como desde el año 2005 la cantidad de individuos utilizando la red incrementa constantemente, siguiendo esa tendencia podríamos determinar que para el año 2017 internet tendría más de 3.500 millones de usuarios, es decir Cibernautas=3.500 millones de personas.; categoría bastante importante para la modernidad. (Internet Society, 2016)

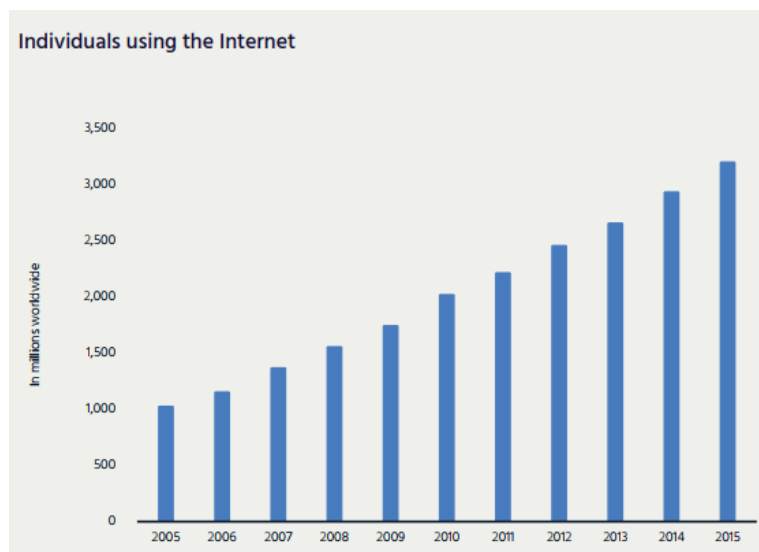


Gráfico 2 Cantidad de Individuos utilizando el internet

Fuente: (Internet Society, 2016)

Por otro lado, es importante resaltar el hecho de que la mayoría de los “cibernautas” se encuentran localizados en las grandes potencias como Europa, Estados Unidos y Rusia, en donde hasta el 80% de la población se encuentra conectada; lo que contrasta con el hecho de que en lugares como África, tan solo un 20% de la población esté conectada; lo anterior, refleja la gran importancia que tiene el internet para la búsqueda del crecimiento económico en las naciones. Internet es sin lugar a duda, una de las mayores herramientas que la humanidad ha conocido para generar riqueza y poder; sin embargo, no se puede desconocer el hecho de las grandes implicaciones en materia de vulneración de derechos que solo una herramienta tan poderosa pudiera presentar.

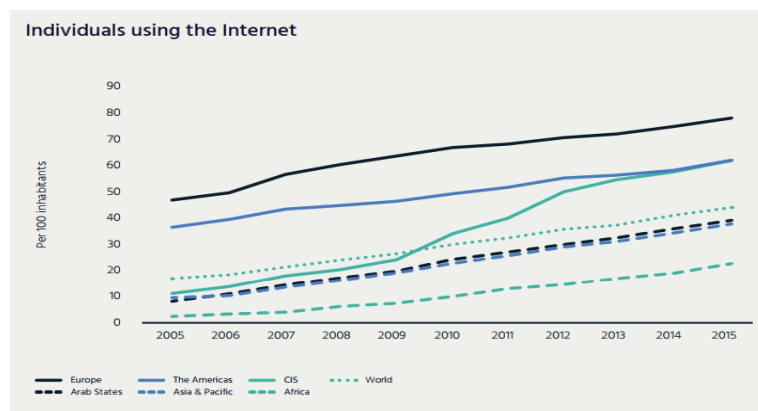


Gráfico 3 Cantidad de Individuos utilizando el internet por lugares

Fuente: (Internet Society, 2016)

2.1.3.1 E-consumers

Para desarrollar este concepto vale la pena precisar que el consumo “es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas”. Desde el punto de vista económico, implica la asignación de los medios productivos y recursos disponibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor puedan satisfacer esas necesidades y deseos. (Wong, Turner, & Stoneman, 1996)

Al abordar el punto de vista ético, se vislumbra que a medida que el individuo o la sociedad dirigen sus deseos y esfuerzos para aumentar sus niveles de consumo, existe la posibilidad de que se olviden o sean desplazados valores extra económicos, y da lugar a lo que puede caracterizarse como consumismo. (Resico, 2010)

El consumo es impulsado por los consumidores los cuales según la doctrina tradicional, se encargan de adquirir bienes o servicios para uso privado, de acuerdo a una noción aún más amplia o abstracta, se considera que son consumidores todos los ciudadanos que, en cuanto personas, aspiran a tener una adecuada calidad de vida. (Lara, 2009)

El concepto de “E-Consumer” es mucho más particular, se puede decir que “Cibernauta” es el género y que “E-consumers” es la especie; cuando se habla de “E-consumer” se refiere al consumidor electrónico, es decir, a “la persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice con la ayuda del *‘Internet’* un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando esté ligada intrínsecamente a su actividad económica”. (Congreso de la República. Ley 1480, 2011)

La anterior definición refleja lo contemplado en el artículo 4 de la Ley 1480 de 2011 “estatuto del consumidor” respecto del consumidor en estricto sentido; sin embargo, la definición mencionada anteriormente, resalta la palabra “internet” puesto que la utilización de esta herramienta es la característica fundamental del término E-consumer.

La Ley 1480 del año 2011 es muy novedosa e introduce al ordenamiento jurídico colombiano una serie de regularizaciones que antes de esta fecha brillaban por su ausencia; el capítulo VI de esta ley, expone la normativa específica en materia de comercio electrónico, estas normas serán estudiadas a profundidad a lo largo de este trabajo.

2.2 Marketing

2.2.1 Concepto de marketing

Si bien el Marketing es entendido como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstron, 2003, p. 5), dentro de lo que ha traído la globalización se pueden encontrar diferentes canales por medio de los cuales se desarrolla este

proceso. Día a día el bombardeo comercial del cual todos son víctimas, permite darse cuenta del blanco fácil en el que se han convertido.

Dentro de la anterior acepción se analizan diferentes términos partiendo de “**Necesidad**”; se entienden que las “necesidades humanas son estados de carencia percibida” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5), dichas carencias pueden ser físicas, tales como alimento o seguridad, así mismo están aquellas que son de tipo social, es decir, de pertenencia y afecto y finalmente, las que son individuales. La publicidad usada como herramienta para suplir dichas necesidades, utilizada para llegar al individuo o al grupo de individuos de manera inmediata y hacerles saber y entender que la suplencia es de carácter cuasi vital.

Estas necesidades debido a la cultura y las costumbres que adopta la sociedad y en sí, la personalidad individual se convierte en deseos. Pero estos deseos son incalculables, consisten en todas aquellas necesidades que la mente del ser humano puede contener en sí, más los recursos para acceder a ellos son limitados. Ahora bien, estos deseos son investigados y perfilados por las empresas interesadas convirtiendo lo que deseamos en demandas, es decir, la compra efectiva de ellos, materializados.

Cualquier cosa que se pueda ofrecer dentro del mercado ya sea para el uso o adquisición con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad se entiende como **producto**; estos productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, personas o marcas (Kotler & Armstrong, 2003). Todos los anteriores contienen un significado determinado para el cliente, para el consumidor, estos significados se diferencian entre la satisfacción al poseer y hacer uso del producto y el costo monetario de obtención. Dicha satisfacción constituye el grado de las expectativas que se tengan y como se desempeñen frente a esta adquisición, el respectivo desempeño va entrelazado con la calidad que se tiene, es decir, la falta de defectos que posea.

El marketing, a raíz de los cambios sociales ha incrementado la demanda de una clase de productos específicos, de las marcas. Hoy por hoy es frecuente que se comercialicen ideas, las compañías realizan un trabajo de investigación exhaustivo, perfilan a los posibles clientes y atacan con todas las armas posibles, creando una masiva red de la cual es imposible escapar. Vender ideas, llegarle al cliente desde el blanco más notorio, realizar una persecución ya no solo en sus espacios físicos sino también digitales, creándoles la idea de que cualquier deseo constituye una necesidad básica, es una clase de marketing que ha traído la globalización sin duda alguna.

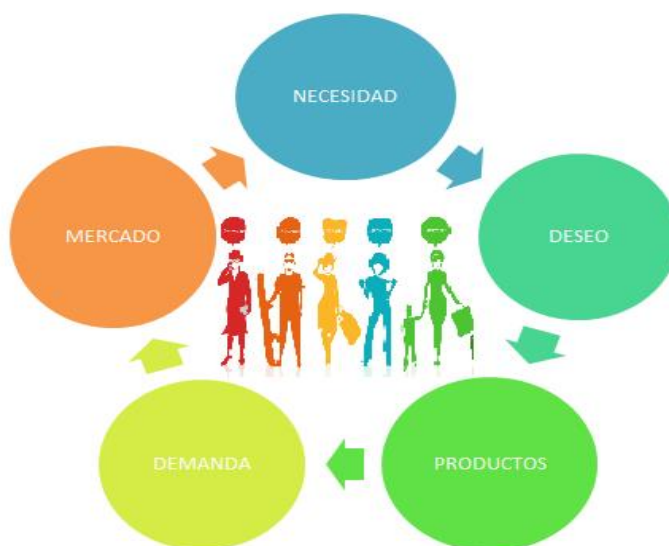


Figura 5 Conceptos de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Marketing en las redes sociales



Figura 6 1 Novedades en marketing digital para el 2017

Fuente: (Marketing y Publicidad, 1991)

Hoy en día, nadie desconoce los avances científicos y tecnológicos que se llevan a cabo, la revolución de las TICS y la aparición de nuevas herramientas para digitalizar y mejorar la vida del ser humano son cada vez más latentes. La cibercultura es la manera en la que vivimos, es la forma en la que decidimos desde hace aproximadamente dos décadas prolongar nuestros recuerdos, anhelos, tristezas y deseos; en la cibernación en la que convivimos cada día ya nada se le escapa a nadie; se lleva paralelamente a la vida real una vida digital, lo suficientemente actualizada al punto de parecer una con la realidad.

Nos encontramos inmersos en la denominada "era digital", en la que las nuevas tecnologías hacen gala de su incursión exponencial en la vida económica, política y privada de las gentes de este siglo XXI. Este desarrollo tecnológico va articulando una nueva forma de vida, que con sus diversos productos e innovaciones, autónomos en su origen, parecen ahora aglutinarse en una finalidad común. De esta manera, la telefonía, los ordenadores, los satélites, los sistemas audiovisuales, así como todo lo que se denomina mundo "multimedia" (conjunción de software y digitalización de sonido e

imagen), se encuentran interactuados de tal modo que, ante los ojos del ciudadano corriente, puede dar la impresión de una invasión "globalizada" a su intimidad.”

(Ortuño, 2003)

Todo esto, lleva a contemplar si realmente somos únicos, como lo vendemos, somos ese eje de la gran globalización que cambió el sentido de todo, somos y vivimos esa vida que vendemos o simplemente somos un ser “digitalizado” que solo es producto de lo que la tecnología y las grandes empresas quieren que seamos, no solo adultos o jóvenes, menores también. Menores, que día a día indican las tendencias que debe seguir la sociedad, grupos que motivan cada vez a compañías o personas inescrupulosas para que vulneren sus derechos y abusen de su confianza. (Ricardo, 2007)

La globalización y esta interacción interestatal de políticas públicas, no es más que la forma en la que el derecho fue reencaminado a reinventarse y de no hacerlo, es posible que las vulneraciones de derechos y la violación de principios jurídico sea cada vez peor. El rompimiento de fronteras ha permitido llenar esos vacíos legislativos con el desarrollo de otras naciones con realidades similares para mitigar el daño que se causa, para no tantas veces como se quisiera decir, prevenir el cumplimiento de acciones delictivas, irremediables en muchas veces.

Con todo esto se ha dado una nueva forma de ejecutar el concepto de *marketing*, esto es, que a raíz del mundo globalizado al alcance de todos es posible interactuar activamente en el mercado digital, en el cual se ofertan y demandan toda clase de productos. Como herramienta fundamental de la publicidad en esta era, surge el *marketing digital*, este entendido como

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal

que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Marketing y Publicidad, 1991)

En este orden de ideas, se basa en mantener el bienestar del consumidor desde una proximidad mayor a su entorno, es decir, desde cualquier medio tecnológico, se está al alcance de interactuar tanto como el oferente, como el demandante. Las herramientas tecnológicas desarrollaron consigo una nueva idea de mercado, una más rentable, ahorrándole al oferente gastos en servicios básicos, cánones de arrendamiento, reparaciones e incluso personal.

A raíz de esta conectividad, es más fácil darles la calidad de clientes “únicos”, todos en las redes son filtrados por sus gustos, por sus preferencias, por sus recursos, de esta forma se establece una conexión con el E-consumer prácticamente inquebrantable.

Con este gran paso surge la posibilidad también de tener conocimiento absoluto de las opiniones o intereses por decirlo mejor, de los usuarios con relación a los productos. A continuación se anexan datos que muestran la concurrencia en porcentaje de las visitas efectuadas por cada red en distintos países.

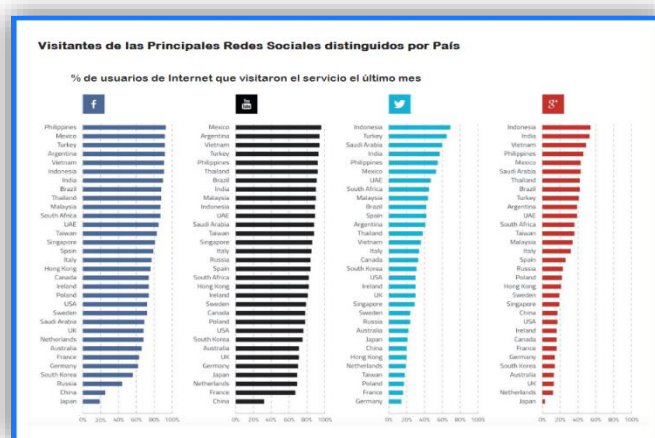


Figura 7 Concurrencia de visitas a cada red social

Fuente: Smart Insights (Marketing Intelligence), 2017

Partiendo de lo anterior, es posible observar como la publicidad mediante el marketing digital, el efectuado a través de las redes sociales, ha hecho una absorción de datos, que permiten realizar casi cualquier clase de compraventa al alcance de todos, no se puede omitir el hecho de que cualquier otro medio tradicional de publicidad se ha visto afectado, internet ha robado cada vez más en tiempo y consumo a la televisión, radio y prensa.

Es así, que aunque la capacidad adquisitiva del usuario varia, su capacidad de acceso a la información no, hoy por hoy es común ver desde un ejecutivo hasta un conductor de transporte público, desde una mujer “ama de casa” hasta un estudiante de primaria con un Smartphone con acceso ilimitado a internet y a todo el mercado digital. La globalización podría decirse que en este aspecto no hace discriminación alguna y ese ha sido su plus, la inclusión. El hacer sentir al consumidor único, con la capacidad de adquirir lo mismo que cualquier otro, darle a entender que su importancia es tal que se tiene pleno conocimiento de sus preferencias comerciales, ha sido el atenuante principal para el éxito de la era digital.

3 “La Revolución Digital” ¿Cómo el concepto de “gratuidad” es una herramienta usada para vulnerar los derechos de los e-consumers?

3.1 Análisis del concepto de gratuidad en la red

Hoy por hoy, las redes sociales no solo obtienen su financiamiento con la publicidad, específicamente, como todos creen o con el tipo de pago por clic, banners, hashtags y publicaciones patrocinadas sino que esa aparente gratuidad tiene como precio nuestros datos sobre hábitos de consultas, consumo, preferencias y recomendaciones. La mayoría de las redes o apps de hoy en día, se muestran como “gratuitas”, pero acaso en el mercado globalizado y la guerra de poderes ¿hay algo gratis?; son la vitrina que el comercio necesitaba, el atractivo que durante años buscó para seducir y cautivar al consumidor, siendo el canal de mayor difusión de información personal

y profesional del siglo XXI. Cada “me gusta” en Facebook, a quienes seguimos en twitter, recomendaciones que hacemos en LinkedIn, el tipo de información que se comparte o publica, son datos que las redes sociales pueden utilizar o comercializar con fines de marketing personalizado. (González, 2015)

Los usuarios, que para el presente trabajo son considerados los “e-consumers” deben tener conocimiento y no hacer caso omiso de que somos quienes suministramos toda la información íntima a estas compañías; de que la responsabilidad también es nuestra por ceder y querer jugar el papel de ignorantes, cuando no lo somos frente al tema en muchos casos de caer en ese juego de poderes cibernético.

Entonces es pertinente llamar este proceso “venta de datos”; entendiendo que no es un tráfico ilegal como normalmente se comenta, ya que son los mismos usuarios sin vicio alguno quienes ceden TODA la información que piden, necesaria o no, con el fin de ser parte de ese todo que se ha consolidado, ser parte de esa cibernética.

En el momento en el que da clic en “agree” estamos aceptando un pacto, un pacto que en la actualidad se considera un favor que hacen, pero que en el fondo tiene un sentido oscuro, algo satanizado el concepto de gratuidad en esta clase de contratación; donde simplemente estas contratando a un proveedor a cambio de regalarle tu alma, siendo menos románticos, donde estás dando a cambio lo que eres, quien eres, donde vives, con quienes compartes, que te gusta y que no, que hábitos tienes, a que lugares viajas, desde donde estas iniciando sesión, entre miles de datos íntimos. (González, 2015)

Pero entonces se pregunta, ¿a quién le puede interesar mi información?, pues la verdadera pregunta es ¿a quién no? En la actualidad, las redes sociales como lo son Facebook, Instagram o

Snapchat son utilizadas por quien quiere publicar lo que hace y a cambio quiere saber que hacen los demás a quienes sigue, pero llevándolo a un plano más económico, el globalismo que se ha configurado y fortalecido a través del rompimiento fronterizo que trajo la globalización ha hecho que las TICS escondan en este sentido muy bien el signo pesos.

Actualmente la vida digital en redes sociales, de un 82% de los internautas de 18-55 años corre en paralelo con su vida real (González, 2015). Entonces si llevamos nuestras vidas paralelas, la digital y la real, siendo la primera actualizada constantemente de lo que pasa en la segunda, pues en relación a que consumimos y como lo hacemos a cualquier empresa puede interesar hoy en día la información sobre las necesidades y gustos de sus clientes para ofrecerles lo que están buscando.

Se dice que en los últimos 10 años “se ha creado más información que en toda la historia de la humanidad y que las conexiones a Internet desde dispositivos móviles llegarán a los 10.200 millones en 2018” (IAB Spain, 2015). El avance de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, han supuesto que actualmente la información que los usuarios generamos en la red (Big Data) sea uno de los mayores activos para todas las organizaciones (IAB Spain, 2015).

En las últimas décadas, se ve como el consumidor es un agente activo del marketing, la estructura del consumismo cambió, por cuanto dejamos de ser quienes simplemente recibían la información y compraban, “hoy somos quienes buscamos, opinamos, recomendamos o rechazamos cualquier referencia a través de la red”. Pues bien, esta información que damos como pago por el servicio es el motor del comercio electrónico, según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain de enero de 2015, al 52% de los usuarios les parece bien la publicidad en Redes Sociales y el “social media” influye en el proceso de compra para un 70%. Tan sólo un 9% la rechaza. (IAB Spain, 2015)

Entonces, al dejar claro como es el proceso de negociación con nuestra información, es obvio que no se constituye delito alguno; al consentir la cesión de nuestros datos, estamos dándole validez a ese contrato, pero el punto es si sigue conservando la validez cuando el fin se ha ocultado, es decir, cuando no se sabe que la información que se da es con fines netamente comerciales, tanto que estamos en el ejercicio de nuestra autodeterminación informativa permitiendo que se vulnere el derecho a la privacidad.

4 En la red...

4.1 Los gigantes del internet

4.1.1 Google - Publicidad

El fenómeno que trajo la globalización, fue el consumismo y este se ve reflejado en pleno siglo XXI en la falta de sentido común para aceptar todo lo que propongan, con tal de usar algo gratis, por ejemplo GOOGLE, es una compañía que utiliza las cookies para guardar las preferencias de sus usuarios (no es un secreto que GOOGLE es el buscador más famoso del mundo) ahora bien, manifiesta su directiva que “el hecho de que quisieran mantener su información privada no es cuestión de una política de google por el contrario es una política pública implantada por los diferentes gobiernos”.

Se ve, como aunque se supone que las leyes de los Estados tiene políticas que protegen a los consumidores, para el año 2016 no hay políticas realmente efectivas, que cuiden y salvaguarden la información de cada uno de los usuarios, parece que aún no hay legislación que alcance las fronteras virtuales: la tecnología demuestra cada vez más, que supera al entorno y es cuestión del ser humano demostrar ¿Quién domina a quién?, ¿Quién depende de quién?, ¿Quién necesita de quién?, ¿Quién haría cualquier cosa por ser aceptado en la vida real?.

Google creó una aparente imagen de la empresa buena que surgió para beneficiar a todos los usuarios del mundo, siendo una herramienta neutral para la tecnología, entonces la fe en la buena voluntad de esta empresa ha llevado a que estén cegados, a que no sean capaces de ver realmente que no son “clientes” de Google, sino su **Producto**, debido a que son lo que vende a los anunciantes; es entonces surge la pregunta, ¿Cómo hace esto? La respuesta es la siguiente, cada vez que se ingresa al buscador de Google desde la computadora, este ingresa “cookies” en el explorador, los cuales se encargan de rastrear lo que buscamos, de esta manera recopila toda la información creando expedientes de los usuarios, en los cuales se encuentran hábitos, tendencias, y preferencias.

Posteriormente vende estos expedientes al mejor postor. Referente a la relación de los usuarios con Google existe una transacción implícita no monetaria, pero con respecto a Google y los anunciantes, es netamente económica; así pues, es como se da prioridad a los resultados en las búsquedas; el que mayor aporte económico da, es el que primero aparece en los resultados, en la primera página. Es decir, posiblemente en la página 15 haya una mejor respuesta a lo que se está buscando, pero como no invierte tanto como la que encabeza la número 1, no tiene prioridad.



Figura 8 Navegación en Google

Fuente: Instagram

Pero de ser así, ¿es posible prescindir de los servicios que ofrece Google?; para responder esta pregunta primero se hará una breve reseña de los servicios que ofrece esta compañía, en 2002 Google se lanza como una compañía especializada en medios tecnológicos e informáticos que pretende ser el mejor buscador del mundo, en 2003 compró “Blogger”, el innovador y gratuito servicio de hospedaje de blogs, gestiona por su parte la red social “Orkut”, popular en Brasil y en India, así mismo es el mayor proveedor de voz por internet con “VoIP” (quien compite con Skype), “Google Checkout” facilita a su vez el pago de transacciones comerciales en la red.

En 2004, se inicia el proyecto de “Google Books” mediante el cual se han escaneado millones de volúmenes y ofrecido muchos de ellos sin costo, en 2005 se googliza el mundo real a través de

“Google Maps”, “Street View” y “Google Earth”, en 2006 Google realiza la compra de “YouTube”, en 2008 lanzó “Chrome” y en 2009 “Google Docs.”. Entonces Google ha infectado todos los ambientes, y ¿cómo sería posible prescindir de los usos de google?, esto significaría no tener acceso a un correo electrónico de Gmail, por lo tanto, no poder recibir información ni mucho menos hacer uno de un dispositivo con sistema operativo Android, el uso de YouTube, google books, google maps y demás servicios sería limitado por no decir nulo en un futuro no muy lejano, o peor aún como hacer uno de un simple correo electrónico si no aceptas las cláusulas y condiciones por mas abusivos que sean.

Entonces, como se ve Google no solo afecta a los humanos a nivel informativo, también a nivel mundial en razón al imperialismo estructural informático que se está levantando y a nuestro conocimiento, al dejar todo en manos de las bases de información de google. (Vaidhyathan, 2011)

Pero al profundizar un poco sobre este fenómeno digital, conozcamos un poco la historia de este gigante para entender cómo funciona; Sergey Brin (oriundo de Rusia) y Larry Page (Oriundo de Estados Unidos) el 4 de septiembre de 1998, fundaron una pequeña empresa llamada GOOGLE (proviene de “Googol” (pronunciado Gúgol), que significa diez elevado a cien (10¹⁰⁰)) la cual tenía la misión y visión de organizar toda la información de manera útil, de forma práctica; tenía el objetivo de en digitalizar toda la información sobre todo y sobre todos los que habitamos el planeta tierra.

La percepción pública que se tenía de GOOGLE era de un bendito gigante, un proyecto tamaño mega, que lo único que buscaba era hacerle un bienestar a la humanidad. Pero a raíz de la digitalización de los textos que GOOGLE implementó en su buscador, los autores empezaron a ver cada vez más vulnerados sus derechos intelectuales sobre sus obras, los medios de impresiones

empezaron a culparlo de su déficit económico debido a la ausencia de papel que se veía en la nueva era, no solo para este sector fue el reto, también lo fue para los medios audiovisuales, ya que con la implementación de aplicaciones como youtube cada vez la sociedad dependía menos de los horarios de las emisiones, ahora simplemente se puede acceder a cualquier hora, desde cualquier lugar y cuantas veces se desee a el contenido de interés.

Es claro, que cada persona tiene su propia huella digital, es decir, cada ser humano tiene su historia única, su propia biografía que contar. Dentro de esta, es donde se almacenan sus preferencias, sus gustos y disgustos, su hobbies, sus pasiones, sus debilidades y fortalezas (en especial para los comerciantes).



Figura 9 Documental Inside Google

Fuente: (NatGeo, 2012)

Entonces, el modelo inicial de buscador ya había desaparecido, google ya no es un simple buscador, hoy por hoy cuando hablamos GOOGLE, hablamos de : Youtube, Android, Google Earth, Google Docs (writer), Google Music, Gmail, Hangout, Google Maps, Translate, Playstore, Google Drive, Google Base, Google News, Google Search History, Google Webmaster tools, Google Analytics, Google Adwords, Google Video, Orkut, Google Books, Google Blogsearch, Google SMS, Google Press Center, Google Zeitgeist, Google Jobs, Picasa, entre otras.

A medida que los usuarios crecían, así mismo su base de datos y sus instalaciones; el personal aumentó y pasaron de ser una empresa de garaje con 5 empleados a tener su propio chef. Entonces, la planta de google debía ser acorde con su crecimiento, allí es donde surge “*Google Plex*”, un lugar donde los trabajadores están como en sus casas, incluso mejor. Es un ambiente que se generó ‘con el fin de estimular la creatividad para que con ella aumentaran los beneficios para la sociedad; al parecer funciona. Desde 2001 hasta el año 2012 internet pasó de tener 495 millones a 2.405 millones de usuarios (ITU Global, 2013), en el caso de Google+ por ejemplo, se registran más de 540 millones de usuarios activos en un mes y de youtube, más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. (Mejia, 2016)

Youtube, es el claro ejemplo de la absorción de pequeñas compañías por parte de Google. Youtube era una pequeña empresa creada como el primer canal que transmitía videos a nivel mundial, teniendo una fuerte incidencia en la opinión pública, llevando la crítica de las personas a donde se desee dirigir, como en el caso del ex presidente Barak Obama, el cual la usó para convertirse en una persona famosa, para llevar su cara a cada rincón del mundo y así mismo fortalecer y expandir su campaña política. (First Documentary, 2017)

Para el siglo XXI, la compañía propuso al mundo su iniciativa, la cual consiste en que ya no es necesario tener una pc para navegar, para trabajar, para contactarse con el mundo digital; ahora todo está en “la nube” un lugar de almacenamiento al cual tienen acceso los usuarios desde cualquier dispositivo y obtener toda la información que requieran. Es aquí, donde una vez más Google sorprende, se calcula que en el mundo tienen aproximadamente 30 centros de almacenamiento, compuesto por millones de hectáreas que preservan lo más importante de la globalización, la información. Pero cada día aumenta la necesidad de pertenecer a la comunidad, cada día se googlizan y el Gran Buscador requiere más espacio, es así como lanzaron prototipos

acuáticos de comandos de almacenamiento, sobre los cuales no aplican las leyes, por ende no se infringe ninguna y no se le obliga a tributar.

En el caso de China, fue muy compleja la implementación de Google, en razón de la diferencia cultural de Occidente; el usuario promedio de China tenía 25 años mientras que en Estados Unidos 42 años, es decir, los patrones eran totalmente diferentes. En China los jóvenes usaban Google para navegar en websites que estaban prohibidos en sus casas, para jugar videojuegos y descargar música; Google a raíz de esto busco prohibir la descarga ilegal de música creando “*Google Music*” para descargar música de forma gratuita con apoyo de las compañías discográfica. Años posteriores el gobierno de China acusó a Google de difundir pornografía y la compañía como consecuencia tuvo que filtrar y censurar sus resultados de búsqueda, ya que se le acusaba severamente de vulnerar todos los derechos contra la propiedad intelectual de los activistas de derechos humanos en sus cuentas de “*Gmail*”, para el 2010 la empresa decidió levantar las censuras y los filtros e imponer su tan personalizada marca.

A raíz del atentado del 11 de Septiembre a las Torres Gemelas, el Gobierno de Estados Unidos crea la ley Patriota en el año 2005, mediante la cual se busca ampliar el control del Estado con el fin de combatir el terrorismo, facultando a distintas agencias de seguridad y dotándolas de mayores poderes de vigilancia contra los delitos de terrorismo. Dicha disposición ha sido fuertemente criticada debido a la vulneración latente de derechos, en especial a organizaciones de derechos humanos, ya que restringen fuertemente las libertades y garantías constitucionales.

Ourkut, se crea como una nueva propuesta de red social, los ex empleados de Google fundan esta compañía que contiene parte del ADN del Gigante de la red pero con una visión diferente, esta propuesta consiste, en que a través de un buscador, se puede encontrar a la persona indicada,

a cualquier persona que pueda ser de ayuda en un tema específico, estableciendo contacto con ella mediante la app.

Una vez analizado lo anterior, se procede a analizar las políticas del Gigante, Google tiene publicado en una de sus webs empresariales “las diez verdades de google”, se nombran las 10 verdades, pero se hará énfasis solamente, la numero 6.

- 1) Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo
- 2) Es mejor hacer una sola cosa pero hacerla muy, muy bien
- 3) Es mejor ser rápido que lento
- 4) La democracia es una buena forma de gobierno para la Web
- 5) Las respuestas deben llegar a cualquier lugar
- 6) *Se puede ganar dinero sin hacer el mal.* (Google, s.f.)

Google es una empresa y los ingresos que obtenemos provienen de la oferta de tecnología de búsqueda que ofrecemos a las empresas y de la venta de publicidad que se muestra en nuestro buscador y en otros sitios de la Web. Cientos de miles de anunciantes de todo el mundo utilizan AdWords para promocionar sus productos y cientos de miles de editores aprovechan las ventajas del programa AdSense para incluir anuncios relacionados con el contenido de sus sitios. Para garantizar que satisfacemos las necesidades de todos nuestros usuarios (tanto si son anunciantes como si no), se han establecido un conjunto de principios que rigen nuestras prácticas y nuestros programas de publicidad:

Solo permitimos que se **muestren anuncios en las páginas de resultados de búsqueda si están relacionados**. Tenemos el firme convencimiento de que la publicidad solo puede proporcionar información útil si está relacionada con los resultados que el usuario

espera obtener, por lo que es posible que no aparezca ningún tipo de anuncio al realizar determinadas búsquedas. (Google, s.f.)

En este principio se ve como la información captada por los cookies para google es relacionada directamente con lo que ofrecen los anunciantes, todas nuestras tendencias y preferencias son vendidas al mejor postor. **¿Tienen conocimiento los usuarios de Google de la captación y venta de su información?**

Consideramos que la publicidad puede ser eficaz sin ser molesta. No aceptamos la publicidad en forma de ventanas emergentes, que interfiere en la visualización del contenido solicitado. **Dándose cuenta de que los anuncios de texto que son relevantes para la persona que los está leyendo reciben un mayor porcentaje de clics** que los anuncios que aparecen de forma aleatoria. Todos los anunciantes, tanto si son grandes como pequeños, se pueden beneficiar de este medio segmentado de forma precisa. (Google, s.f.)

Google tiene perfectamente claro que le gusta a las personas, contabiliza los clic que damos y el tiempo de permanencia en una página para calcular el grado de interés que tenemos en determinado producto y de esta forma, vender a sus clientes (compañías) la información que requieren para perfilar a los blancos que bombardearan con determinada publicidad.

La publicidad incluida en Google siempre aparece identificada de forma clara mediante el mensaje "Enlace patrocinado", de forma que no se comprometa la integridad de nuestros resultados de búsqueda. **El orden de los resultados de búsqueda no se manipula en ningún momento para que nuestros partes ocupen posiciones aventajadas, y ningún algoritmo del mercado supera la clasificación** PageRank. Nuestros usuarios confían en nuestra objetividad, y ningún beneficio a corto plazo podría justificar que se quebrantara esa confianza. (Google, s.f.)

Google organiza la información y las fuentes de acuerdo a los aportes que realicen estas, entonces que tan cierto es que no se manipulen el orden de los resultados, puesto que lo más importante no es darle al usuario la respuesta más adecuada sino cumplir a quien apporto más.

- 1) Siempre hay más información por descubrir
- 2) La necesidad de información traspasa todas las fronteras
- 3) No hay que llevar traje para ser formal
- 4) Ser muy bueno no basta. (Google, s.f.)

Entonces Google vende la imagen de la inmaculada compañía que hace el inmenso favor a los usuarios tanto personas naturales como personas jurídicas, de proporcionar la información por medio de su buscador, creemos que es por obra de magia que la publicidad precisamente de lo que tenemos en mente llega a nuestras web page; pero no es así. Google trafica con nuestra información, se beneficia de nosotras, vende lo que somos, nuestra información, nuestras preferencias.

4.1.2 Facebook – Conexión Social

Inicialmente una red social creada por Mark Zuckerberg, con el fin de crear lazos entre personas que no pueden socializar fácilmente mediante herramientas virtuales, posteriormente, en el transcurso de los años, se ve como esta red social se ha convertido en un determinante de la vida social de las personas, es decir, entre más amigos tenga más apreciado soy, y más allá de eso es como esta mala costumbre necesaria de compartir nuestra privacidad a todo el mundo, vende la idea de ser personas llenas de amigos; adineradas, con experiencias únicas que todos desean; creando así un círculo vicioso de consumismo, donde cada usuario quiere lo que el otro pública. Para el 2009, Facebook empezó a compartir información personal con todo internet, pero desde

2010 todo esta compartido de forma predeterminada, excepto la información de contacto y el cumpleaños.

Teniendo en cuenta los altos índices de utilidades que genera Facebook, es imposible que los usuarios lo sigan tratando como un servicio público benigno, ya que, como buena compañía, se encarga de velar por sus intereses privados, sin importar que se vea expuesta la vida privada de sus usuarios. La respuesta que se ha tenido ante esta situación por parte de la compañía, es que la venta de la información no constituye ningún daño para el consumidor, sin embargo en la sociedad actual se ha visto como algunas empresas compran información de usuarios de Facebook para realizar estudios a la hora de contratar su personal, también esta información es comprada por los bancos para determinar el nivel socioeconómico de la persona y su capacidad de endeudamiento.

Facebook tiene una estructura que le permite crear dos canales de comunicación, en primer lugar *el perfil*, quienes quieran hacer uso de la red social deben crear un perfil en el que deben consignar datos personales; los elementos básicos del perfil son la fotografía, configurar el acceso de los usuarios a la privacidad, así mismo se tienen consignadas las tendencias del usuario, sus gustos, sus hobbies, incluso su religión. En segundo lugar, *el muro* mediante el cual se muestran a manera de exposición todas las publicaciones que hacen o han hecho las personas, estas pueden contener imágenes, videos o enlaces que remiten a otras páginas. (Sanjurjo, 2015)

Esta interacción tiene diferentes formas, una vez aparece la publicación no solo se puede contestar con un comentario, también está la opción de indicar “me gusta”, “me enoja”. “me entristece”, “lo amo” o “me asombra”; de esta forma se puede humanizar un poco más el comentario de respuesta.



Figura 10 Ofertas de Google en Facebook

Fuente: Perfil de Facebook

Ahora bien, a raíz de esta interacción se ven vulnerados muchos derechos, entre ellos la privacidad. En esta esfera, se puede limitar el acceso que tienen los contactos al contenido del perfil, aunque más allá no sea tan efectivo como se pretende. Uno de los temas a tratar sobre el uso de las redes sociales, es básicamente, la capacidad del menor, si bien se requiere de la mayoría de edad para realizar negocios jurídicos, psicológicamente a partir de los 14 se tiene una mayor capacidad para razonar; pero como puede regularse el tema de la edad para el acceso a los medios tecnológicos (redes sociales) cuando es un fenómeno global, ya no es un privilegio sino es una necesidad, no es posible limitarle al ser humano, sin consideración de la edad, recurrir al uso de las herramientas que día a día se hacen indispensables para vivir. Pero, no cabe duda que, aunque desde los 14 años de edad es posible tener un mayor raciocinio, los términos y condiciones, en especial los aspectos legales, casi nunca, por no decir nunca, se encuentran de manera clara, legible y entendible para un niño, aunque sea requisito que los padres ejerzan control sobre el menor con el fin de protegerle, el que es titular es el menor, y merece tener conocimiento de lo que se está realizando, ya que es el quien proporciona los datos a futuro.

Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Esta singularidad de la comunicación mediada por la tecnología, por otra parte, puede conllevar “el riesgo de construir universos virtuales desvinculados de toda referencia real y desdeñar el aprendizaje y la socialización que proporcionan la relación directa en el espacio real, Para el sujeto puede resultar, en ocasiones, más sencillo manejarse con relaciones virtuales (frente a reales) en las que es posible controlar, en todo momento, el grado de implicación y eludir el conflicto inherente a las relaciones humanas, salvar la soledad sin estar con el otro, compartir sin comprometerse ni vincularse afectivamente”. (Cáceres & Brändler, 2009)

Pero, aunque el sujeto cree que más fácil controlar el mundo que construye, el mundo virtual, llega un punto en el que ese mundo lo controla a él, en el que se pierde noción de la realidad, de las prioridades e incluso de la misma vida por ser partícipe de lo que trae consigo esta realidad virtual.

4.1.3 Una realidad ignorada por el derecho

¿Es Facebook una droga?, la mayoría de las personas ni siquiera contemplarían la posibilidad de relacionar la palabra Facebook con las drogas, ya que usualmente se le denomina droga a las sustancias que causan dependencia, sin embargo, abro el interrogante ¿existe actualmente alguna sustancia que cause más dependencia que el Facebook, el celular y las redes sociales? ¿El tiempo perdido por la utilización de sustancias psicoactivas es proporcional al tiempo que a diario las personas pierden en Facebook? Seguramente no, y a pesar de no ser un experto en la medicina ni en la tecnología puedo asegurar que al igual que muchas drogas Facebook causa dependencia en las personas, sin embargo, a diferencia del tratamiento que los centros de rehabilitación tienen para los drogadictos a las “drogas” para la adicción de Facebook no hay tratamiento alguno y los

grandes líderes políticos y personajes relevantes en la sociedad no se han preocupado por controlar la utilización exagerada que muchas personas le dan a Facebook, lo cual genera grandes problemas para la sociedad.

Estas redes sociales realmente están alterando la sociedad, afectando directamente la cultura de la sociedad, penetrando cada aspecto de la vida de las personas por ejemplo, los teclados de los teléfonos celulares indican la manera en la cual las personas deben hablar; sin duda alguna no es saludable para la sociedad este tipo de control indirecto que a la sociedad le están dando sin ni siquiera notarlo.

Actualmente, la mayoría de las personas tienen cuentas de Facebook, Instagram y Gmail, aceptan los términos y condiciones para poder acceder a sus servicios “gratuitos”, estos términos y condiciones son presentados a los futuros usuarios en numerosas páginas y en la famosa letra “chiquita” que evidentemente hace que las personas no lean en la debida forma lo que se están obligando a realizar en la ejecución de estos contratos. Una compañía finlandesa dedicada a la seguridad cibernética y a la privacidad de nombre F-SECURE, llevó a cabo un experimento que demuestra que las personas ignoran completamente las cláusulas al momento de aceptar los servicios,

Los investigadores introdujeron una página de Términos y Condiciones (TyC) que necesitaba ser aceptada para utilizar el punto de acceso. Los TyC incluían una cláusula extravagante que obligaba al usuario a renunciar a su primer hijo o a la mascota más amada a cambio del uso de la red Wi-Fi pública. (Centre Seguretat TIC de la Comunidad Valenciana, 2014)

Como era de esperarse varias personas aceptaron estas extravagantes cláusulas con el propósito de acceder al servicio, este experimento demuestra claramente la poca importancia que

las personas le dan a los términos que en la mayoría de las ocasiones son muy extensas y difíciles de entender.

El anterior ejercicio llevado a cabo por la compañía F-SECURE fue tan solo un experimento y notablemente no se ejecutarían las cláusulas abusivas que los usuarios aceptaron para acceder a los servicios ofrecidos. Ahora bien, ¿qué pasa con las cláusulas abusivas de las empresas como Facebook que son ignoradas a diario por millones de usuarios y que si se ejecutan? ¿Existe un control jurídico para evitar estos abusos del Derecho? La autonomía privada de la voluntad que gobierna las relaciones jurídicas entre particulares es definida por la Corte Constitucional Colombiana en la sentencia C-934 del año 2013 de la siguiente manera:

La autonomía de la voluntad privada es la facultad reconocida por el ordenamiento positivo a las personas para disponer de sus intereses con efecto vinculante y, por tanto, para crear derechos y obligaciones, con los límites generales del orden público y las buenas costumbres, para el intercambio de bienes y servicios o el desarrollo de actividades de cooperación. (Corte Constitucional Colombiana, Sentencia C-934, 2013)

Esta disposición jurídica, referente a la autonomía privada de la voluntad que le pone un limitante, “el orden público y las buenas costumbres” es ignorada por estas multinacionales como Facebook, Twitter y Google y peor aún, es ignorada por los ordenamientos jurídicos de varios Estados. Precisamente en el año 2014, en Francia, una asociación de consumidores francesa instauró una querrela judicial en contra de estas tres principales redes sociales en donde afirmaron que las condiciones son “inaccesibles, ilegibles, llenas de vínculos de hipertextos y en ellas las redes sociales continúan dándose permiso para recopilar, modificar, conservar y explotar los datos de los usuarios y de su entorno” (El Espectador Uruguay, 2014).

Estas denuncias ponen en manifiesto que realmente las partes del acuerdo no disponen en igualdad de condiciones sus intereses para crear derechos y obligaciones sino que a contrario sensu, solamente la parte dominante que en este caso son las multinacionales son las que ejercen su “autonomía de la voluntad”.

Las redes sociales siempre alardean de que sus servicios son gratuitos e ilimitados, sin embargo, como lo evidencian las denuncias presentadas en Francia, el negocio de las redes se deriva de la explotación de la información. Las publicaciones que las personas realizan en sus redes hace mucho más eficiente invertir en publicidad, de esta manera las grandes compañías tienen el acceso a la información suficiente para saber cuál es el gusto de las personas y de esta manera pueden direccionar su publicidad a compradores potenciales. Por ejemplo, un amante al fútbol abre su cuenta en Facebook y comienza a seguir páginas de futbolistas, posteriormente aparecerá publicidad de la empresa Nike, en donde le enseñan los últimos guayos con la mejor tecnología, de esta manera, las empresas no tienen que perder grandes sumas de dinero en vender publicidad a personas sin el interés de adquirir sus servicios. Por lo tanto, el costo de la utilización de estos servicios es bastante alto ya que pagamos con nuestra información, nuestros gustos, nuestros intereses y en general con todo lo que somos.

Desde el año 1992, la Corte Constitucional se ha pronunciado con respecto al derecho a la intimidad que es uno de los Derechos que más se encuentran involucrados en todo este debate, la corte

Reconoció el derecho a la intimidad como un derecho fundamental que permite a las personas manejar su propia existencia como a bien lo tengan con el mínimo de injerencias exteriores. Se dijo en ese entonces que se trataba de un derecho “general, absoluto, extra patrimonial, inalienable e imprescriptible y que se pueda hacer valer

"erga omnes", vale decir, tanto frente al Estado como a los particulares. En consecuencia, toda persona, por el hecho de serlo, es titular a priori de este derecho y el único legitimado para permitir la divulgación de datos concernientes a su vida privada. Su finalidad es la de asegurar la protección de intereses morales; su titular no puede renunciar total o definitivamente a la intimidad pues dicho acto estaría viciado de nulidad absoluta. (Corte Constitucional. Sentencia C-640, 2010)

Resulta paradójico el hecho de que no esté permitido renunciar parcial o totalmente a la intimidad, ya que parece ser que al aceptar las condiciones de las redes sociales estamos renunciando tácitamente a nuestra privacidad, permitimos que sepan todo de nosotros, incluso con las nuevas herramientas de posicionamiento global pueden saber exactamente donde estamos ubicados. Se ha renunciado al derecho de estar solos, el teléfono celular es un espía que persigue a los usuarios a todos lados, los intentos de espionaje que realizaba el extinto DAS con las “chuzadas” quedan en ridículo si las comparamos con la cantidad de información que pueden obtener las redes sociales de las personas.

El 13 de mayo de 1968 en la ciudad de Teherán se llevó acabo la conferencia internacional de derechos humanos “proclamación de Teherán”, desde ese año la comunidad internacional ya se estaba dando cuenta de la gran incidencia que podrían tener las nuevas tecnologías en la intimidad de las personas, el artículo 18 de la declaración establece que:

Si bien los recientes descubrimientos científicos y adelantos tecnológicos han abierto amplias perspectivas para el progreso económico, social y cultural, esta evolución puede, sin embargo, comprometer los derechos y las libertades de los individuos y por ello requerirá una atención permanente. (Orden Jurídico, 1968)

Pero, 49 años después la comunidad internacional no le ha dado la atención que se merece.



Figura 11 Estadísticas de Facebook

Fuente: (Showers, 2017)

4.1.4 Amazon - Comercio

Al realizar un estudio del comercio electrónico y su evolución, es indispensable analizar al El rey del comercio electrónico el cual indudablemente es Amazon; resulta bastante ilógico determinar cuáles han sido las tendencias que han denotado la evolución monumental en cuanto al ámbito digital que vivimos continuamente. Amazon es una empresa tecnológica que al igual que la mayoría de las empresas de servicios web, fue creada a mediados de los años 90's por un ingeniero estadounidense Jeff Bezos que actualmente según la revista Forbes es considerado el hombre más rico del planeta. (Interesting Facts, 2017)

Esta compañía para el segundo trimestre del año 2017, ha reportado realizar ventas equivalentes a los “38.000 millones de dólares, un 25% más que en el mismo periodo del año anterior, con un beneficio neto fue 197 millones de dólares”; al ser Amazon el mayor exponente de este mercado, estas cifras reflejan el gran poderío económico que presenta el comercio electrónico alrededor del mundo. (ADLS Zone, 2017)

Sin embargo, como es de esperarse detrás de las ganancias tan abundantes que esta compañía presenta anualmente existe un lado oscuro, desconocido por la mayoría de las personas, un reportaje emitido por la cadena pública Alemana ARD sobre la manera en la que funciona esta

compañía y un documental llamado Inside Amazon Empire Documentary 2017, mostraron al mundo una cara desconocida de una empresa reconocida, por ser uno de los cuatros gigantes del internet. (Interesting Facts, 2017)

Estos documentales evidenciaron como Amazon contrata trabajadores en países con grandes necesidades económicas como lo son: (Irán, Iraq, Hungría) también contratan trabajadores inmigrantes en países como España y Alemania, a pesar de que estos países tienen una reglamentación consolidada en materia de derecho laboral, Amazon vulnera los derechos mínimos de los trabajadores presentando contratos en idiomas desconocidos por los trabajadores, pagando salarios inferiores a los mínimos legales permitidos en estos países, contratando la mayoría de las veces con términos temporales para no pagar vacaciones, no cancelan la seguridad social de sus trabajadores, hacen gran cantidad de despidos injustificados, explotan a la mayoría de sus trabajadores haciéndolos trabajar largas jornadas laborales y en general trabajan en condiciones que vulneran el derecho fundamental a la dignidad humana. (Garcia, 2013)

Si bien, el lado oscuro que se acaba de presentar de Amazon no se deriva de la vulneración de derechos a la intimidad y a la privacidad como en las otras compañías estudiadas alrededor de este trabajo, el reportaje realizado por la cadena alemana ARD demuestra como todas las grandes ganancias económicas que presentan estas compañías se realizan vulnerado periódicamente millones de derechos de las personas alrededor del mundo. (Interesting Facts, 2017)

4.2 Redes Sociales

4.2.1 Youtube

Youtube fue creada en el año 2005, pero debido a su enorme éxito en el 2006 fue adquirida por el gigante Google; es la red de videos más conocida, la cual nace con el fin de crear una página

en la que los usuarios pudieran subir videos de ellos mismos que podrían ser calificados por el resto de los usuarios. (Sanjurjo, 2015)

Esta red social funciona de una manera muy simple, se puede acceder a cualquier video de contenido informativo, personal, en formato de películas, canales de televisión y muchos productos más sin necesidad de suscribirse a esta, es decir, no es necesario crear una cuenta, realizar un pago mensual ni mucho menos. La búsqueda se puede realizar por palabras claves, nombres del autor, entre otros. Actualmente su problema principal radica en la constante vulneración de derechos de autor, ya que muchos de los usuarios cargan videos sin la autorización previa del autor.

El enemigo directo de youtube han sido las cadenas televisivas, youtube rompió el paradigma dándole la posibilidad al usuario de ver cualquier video, en cualquier momento y cuantas veces quiera hacerlo. Esto fue un fenómeno que arrasó con los medios de transmisión convencionales conocidos hasta el día de hoy.

Con relación a la publicidad en la red social es posible enfatizar que trabaja (I) ofreciendo espacios a personal del ámbito con diferentes opciones de banners, anuncios de contenido de medios y anuncios de video en la página principal, (II) insertando publicidad que está ligada al video de referencia el cual aparecerá por 15 segundos en forma de una franja sobre los videos, (III) creando canales con marca y adición de su propio contenido original al sitio y (IV) con anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anuncia la campaña. (Gomez, 2014)

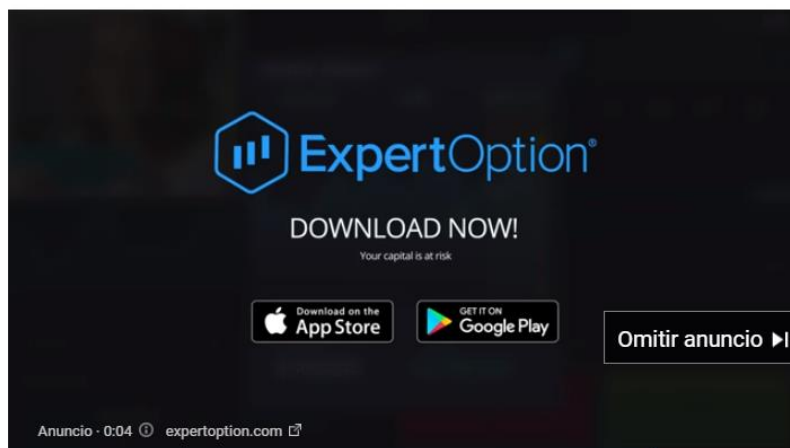


Figura 12 Opciones para App

Fuente: (CuriosoBen 2017)

El youtuber es definido por muchos autores como un fenómeno de masas, o como los nuevos ídolos del siglo XXI, indiscutiblemente es un elemento innovador que depende de las cifras de suscriptores y visitas recurrentes (Salces, 2013). Los youtubers suelen hablar de sus gustos, sus hobbies, sus estilos de vida; así mismo los usuarios se identifican y establecen una conexión la cual se fortalece con cada “view” a los videos que se cargan, si el interés es demasiado se convierten en suscriptores, categorizados como suscriptores reciben notificaciones de cada post que se realice.



Figura 13 Estadísticas de YouTube

Fuente: Elaboración propia con base en la siguiente fuente: <https://www.tracx.com/resources/blog/social-media-demographics-2017-marketers/>

4.2.2 WhatsApp

La red social WhatsApp es una aplicación gratuita muy novedosa que utiliza los contactos que se encuentran registrados dentro de los dispositivos móviles para incorporarlos en una sala de chat en donde el usuario puede comunicarse con ellos ilimitadamente, aparentemente la única condición para poder utilizar este servicio es estar conectado a una red de internet.

El tráfico de los mensajes de datos, se realiza de una forma bastante técnica y poco conocida, por ejemplo, si un usuario (x) le desea enviar un mensaje muy personal a un usuario (y), el usuario (x) esperaría que su mensaje fuera enviado directamente al usuario (y) sin que alguna otra persona o computadora viera el mensaje; sin embargo, este mensaje es enviado previamente a un servidor el cual recibe la información y posteriormente la envía al usuario; esto claramente significa que un tercero puede conocer el contenido de las conversaciones de los usuarios, seguramente si los usuarios de WhatsApp tuvieran conocimiento de cómo opera este sistema tendrían mucho más cuidado acerca de la información que transmiten por medio de esta red.



Figura 14 Visualización de WhatsApp

Fuente: (Nacho, 2014)

Esta aplicación permite que el usuario tenga conocimiento si el destinatario del mensaje recibió su mensaje o no, también se puede verificar más específicamente si el mensaje ha sido

leído o no, esta verificación se hace seleccionando el mensaje enviado, eligiendo la opción información y así la red le indicará la hora exacta; esto fue algo muy novedoso que WhatsApp incorporó en sus sistemas y que posteriormente fue incorporado en otras redes sociales. (Sanjurjo, 2015)

A principios de este año, se presentó la noticia acerca de una investigación de la Universidad de Berkeley en California en donde se descubrió que el sistema de seguridad de WhatsApp presenta una vulnerabilidad que podría permitir la interceptación de mensajes codificados entre usuarios, lo que desató la alarma entre usuarios de esta red, los cuales sienten que cualquier agencia de inteligencia podría acceder fácilmente a la información de estos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante resaltar que a través de esta red, se pueden enviar mensajes de texto, mensajes de audio, imágenes, fotografías y videos; esto implica claramente una mayor preocupación por la información que puede ser interceptada a través de esta red. Para interceptar esta red, los hackers suelen utilizar mensajes de cadena, descargas de archivos desconocidos y actualizaciones de la aplicación de fuentes desconocidas, muchos usuarios inocentemente caen en esta trampa y pueden sufrir daños como estafas, entradas al sistema de virus (malware) entre muchos otros. (Sanjurjo, 2015)

4.2.3 Instagram

Inicialmente, esta importante red social, fue desarrollada en el año 2010 para los usuarios de Apple, lo que refleja un poco la esencia de estilo y diseño que presenta esta red social, debido al gran éxito que presentó esta red en los usuarios Apple, posteriormente se decidió ampliar la cobertura a otros sistemas operativos como Android, llegando así a alcanzar la asombrosa cifra de 600 millones de usuarios al mes. (Sanjurjo, 2015)

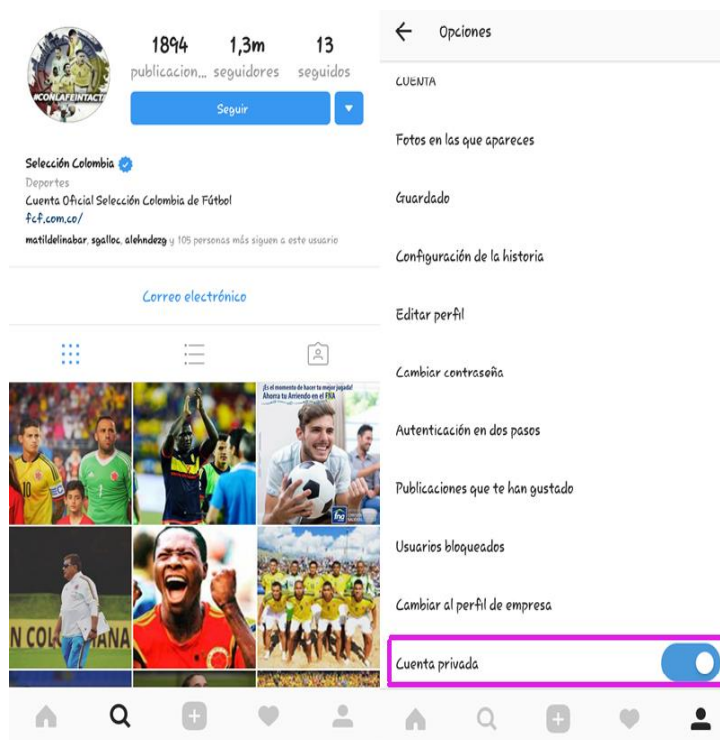


Figura 15 Perfil Publico/Privado Instagram

Fuente: Perfil Instagram

Instagram se caracteriza principalmente debido a que en su plataforma se trafica únicamente imágenes y videos de corta duración las cuales pueden personalizarse mediante el uso de filtros, marcos y efectos que le dan un toque de glamour y estilo a estas publicaciones las cuales pueden también ser compartidas a otras redes como Facebook y Twitter.

El servicio de Instagram clasifica mediante el uso de hashtag (#) todos estos videos y fotos que los usuarios suben a esta red. Esto significa que el contenido primordial de esta red es exclusivo de los usuarios, Instagram solo se encarga de organizar y clasificar el contenido para que sea de fácil acceso, esto es lo que hace especial a esta red social (el cliente siempre tiene la razón). Con esta organización de las publicaciones se genera una lista de tendencias o intereses de búsqueda de acuerdo al perfil del interesado.

Adicionalmente Instagram da la opción a los usuarios de elegir si su perfil es privado o público, si eligen la primera opción el contenido que se publique será solo para quienes sigan el perfil, mientras que al elegir la segunda opción el contenido será para seguidores y no seguidores; aun así, la regla general y predominante es “seguir el perfil de quien me interese”, de esta forma se está actualizado de las publicaciones.



Figura 16 Estadísticas de Instagram

Fuente: Adaptado de (Showers, 2017)

4.2.4 Snapchat

Es una aplicación que se lanza al público en el año 2011, esta permite a los usuarios hacer fotografías, grabar videos, escribir textos sobre las imágenes y añadir dibujos. Estos videos y fotografías se conocen como SNAPS y pueden ser controlados por los usuarios, es decir, al cargar la imagen se puede controlar el tiempo que este será visible (de 1 a 10 segundos), después de ser vistos por los contactos permanecerán por máximo 24 horas en el perfil del usuario. El boom de esta red social no fue solo su carácter “instantáneo” en las publicaciones, lo fue también el poder añadir filtros tanto en colores y marcos como en caricaturescas figuras a la fotografía.



Figura 17 Ejemplos de interacciones con Snapchat

Fuente (Redacción Editorial Prensa Alicantina, S.A., 2016)

Las historias como lo denomina la aplicación, son imágenes ordenadas cronológicamente, las cuales dan la idea de un diario, es decir, el contacto que ve la historia tiene una idea de ver una mini película de lo que fueron las últimas 24 horas del usuario.

En mayo de 2012, ya se enviaban 25 imágenes por segundo y en noviembre de ese mismo año ya se habían compartido más de un millón de fotografías a través de la aplicación, la cual estaba disponible únicamente en IOS, hasta el 30 de noviembre de 2012 se lanzó para Android. En 2014, sus millones de usuarios enviaban cerca de 1.400 millones de fotos y videos al día. A finales del mes de agosto de 2014 la empresa estaba valorada en 10.000 millones de dólares, fue tal el éxito en tan poco tiempo que se negaron a ser comprados por Facebook en dos ocasiones. Para el año 2015 ya no solo se podían tener conversaciones individuales con el contacto que se deseara de la lista, snapchat agregó a la actualización las historias en vivo, las cuales muestran diferentes perspectivas de acontecimientos en todo el mundo. (Gutierrez & Peytibi, 2016)

A raíz de las historias en vivo, se permite desde el año 2015 publicitar en snapchat, esta publicidad se permite mediante geolocalización, es decir es segmentada, razón por la cual las empresas se han interesado cada vez más en publicitar en esta aplicación a pesar de sus altos precios, entre 0.15 y 0.30 centavos por visionado, en youtube por ejemplo los precios están en 0.10

centavos por visionado (Gutierrez & Peytibi, 2016). Pero no solo las grandes empresas publicitan a través de la red social; las pequeñas empresas solo deben crear una cuenta, en el ítem de publicidad dejarlo público (recomendable) y listo; los usuarios que usan esta red para vender determinados productos tienen claro cómo funciona el concepto de gratuidad, ellos dan sus datos personales, íntimos a la red y esta “gratis” los deja publicar.

La progresión es enorme en un año pasaron de recibir 2.000 millones de visitas diarias a 8.000 millones, es decir, se comparten en promedio 9.000 fotografías por segundo; con el incremento se le da mayor importancia a la privacidad de lo que publican los usuarios tanto así que en REINO UNIDO el ministerio de cultura ha indicado que realizar captura o screenshot de la pantalla y subirla a la red sin consentimiento es un delito y conlleva una pena de hasta 2 años. (Gutierrez & Peytibi, 2016)

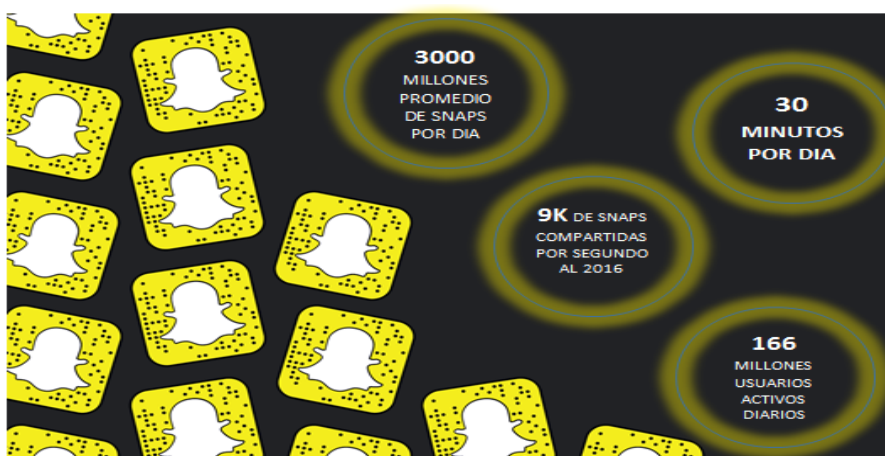


Figura 18 Estadísticas de Snapchat

Fuente: Elaboración propia con base en (Latamclick, 2017)

4.2.5 Linked In

Esta red fue diseñada únicamente para uso profesional, es decir, es una red que busca que sus usuarios tengan fines netamente profesionales, que pretendan ponerse en contacto con colegas o empresas con intereses a fines con su formación. Inicialmente se debe crear un perfil profesional

individual o como empresa, dependiendo del tipo de perfil que ingresan deben proporcionar muy específicos, este es un registro gratuito.

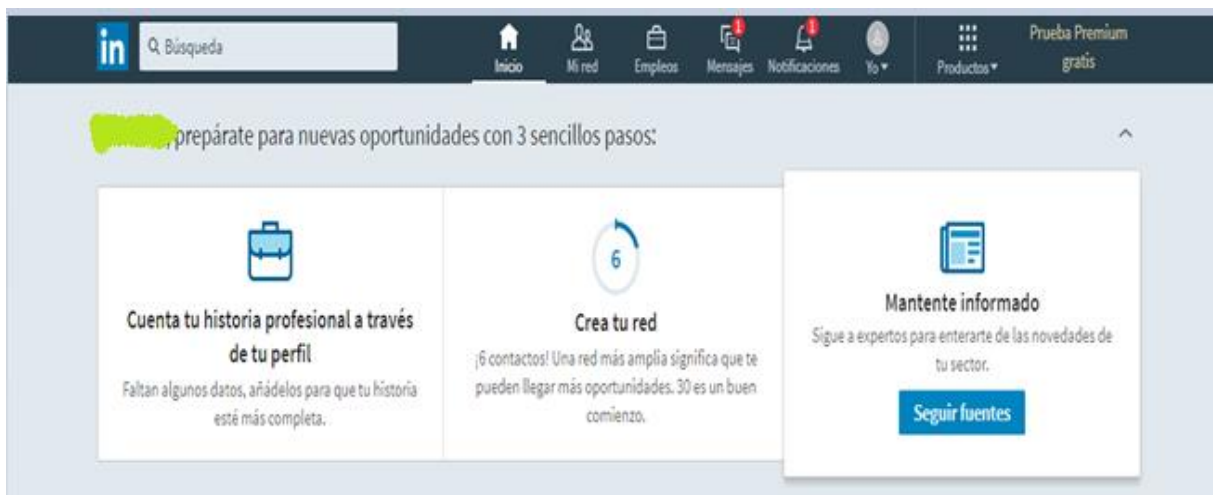


Figura 19 Opciones de inicio de LinkedIn

Fuente: Perfil de LinkedIn,

La manera en la que funciona es la siguiente, en principio se envía una invitación, el destinatario puede o no ser miembro de la red social, de serlo acepta o rechaza, de no serlo puede aceptar e inscribirse o pasarla por alto (contactos primer nivel). Los contactos de nuestros contactos serian de segundo y los contactos del segundo nivel serian de tercer nivel. (Sanjurjo, 2015)

Como plataforma de negocios, LinkedIn ofrece dos maneras de aplicar, mediante grupos de interés o mediante una base de empleos; cualquiera que sea la que se utilice, ambas ofrecen un ámbito de negociación absolutamente innovadora. Los usuarios pueden elegir una o ambas formas y así mantenerse actualizados en cuanto a la oferta de empleos y productos que tienen en el mercado las empresas. (Sanjurjo, 2015)

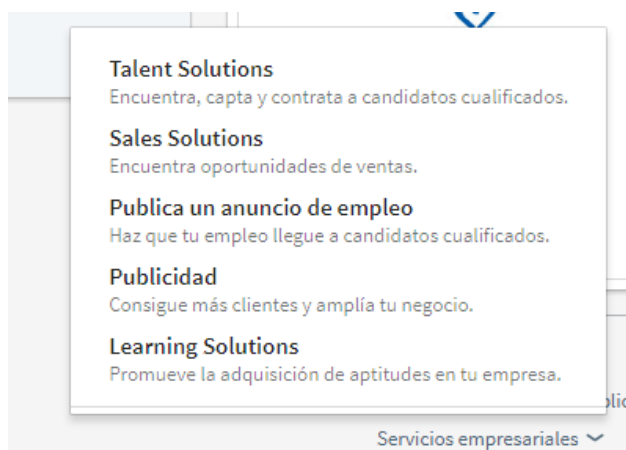


Figura 20 Opciones de LinkedIn

Fuente: Perfil de LinkedIn,

La anterior imagen permite observar la variedad de opciones de servicios empresariales que LinkedIn ofrece, desde filtrar candidatos hasta publicitar; la aplicación demuestra porque es sectorizada, su funcionalidad depende de los niveles de los contactos y de la actualización de la hoja de vida de los usuarios, actualizándola puedes postularte a un trabajo o ser considerado al mismo sin postularte.



Figura 21 Estadísticas de LinkedIn

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Showers, 2017)

4.2.6 Twitter

Twitter, catalogada como una red social que se caracteriza por la forma en la que sus usuarios critican y comentan de manera muy directa y sustancial todo lo que desean; esta red surge en año 2006 como un canal mediante el cual se comunican entre trabajadores de la misma empresa; el

nombre de las publicaciones denominado “twit” traduce trino, el trino de un ave, inmediato y sustancioso, rápido y corto, razón por la que los mensajes no superan los 140 caracteres. (Sanjurjo, 2015)

El plus de esta red social es la gran posibilidad de poder publicar y de esta manera compartir información con los contactos que tenemos en tiempo real, el ahora; Twitter le da la opción al usuario de ser seguido sin necesidad de que obligatoriamente esta adición sea recíproca, es decir, seguimos a quienes publican información de interés, razón por la cual al referirnos al tema del marketing es la red que brinda al consumidor una respuesta casi inmediata al requerimiento que realice. Así mismo, permite dentro de su gran portafolio, publicar y retransmitir cualquier información de mercadeo.

Una herramienta que ha implementado en la industria son los “HASHTAGS”, esta herramienta permite categorizar los temas de interés, inicialmente se debe teclear numeral (#) para destacar los “twits” sobre determinado tema. Al ingresar a la red y elegir la opción del buscador (la lupa) aparecerán las tendencias, todas las publicaciones que han tenido más (#) se convertirán en temas de interés más frecuentados que los demás. Con relación al marketing, esta herramienta ha sido el BOOM de su éxito en la red social, mediante este (#) las marcas pueden publicitar, posicionar y entrar en la guerra digital de la popularidad.



Figura 22 Opciones de Twitter

Fuente: Perfil de Twitter

Ahora bien según Sanjurjo (2015), hay tres clases de publicaciones que se pueden encontrar en twitter:

- **TWEET**: mensajes normales, se emite una información o una opinión.
- **RETWEETS**: es un mensaje de interés que otro usuario ha twitteado y que se reenvía a los seguidores por considerarlo de interés.
- **REPLAY**: respuestas que permiten interactuar con otros usuarios o seguidores.

En la actualización del año 2016 se incorpora una nueva función, “**MOMENTOS**” esta es una forma de contar lo que deseas de tu historia en twitter por medio de una reproducción visual; a diferencia de otras redes permite al usuario elegir publicaciones de contenido textual o fotográfico e incorporarlas en el plus de “*momentos*”.

De esta manera, TWITTER se ha convertido en la red social por excelencia, de aquellos quienes quieren desahogarse, decirle al mundo sin tapujo alguno lo que opinan sobre determinado

tema, para aquellos quienes requieren una respuesta inmediata a sus peticiones y a quienes el mundo de lo sustancioso y directo les apetece.

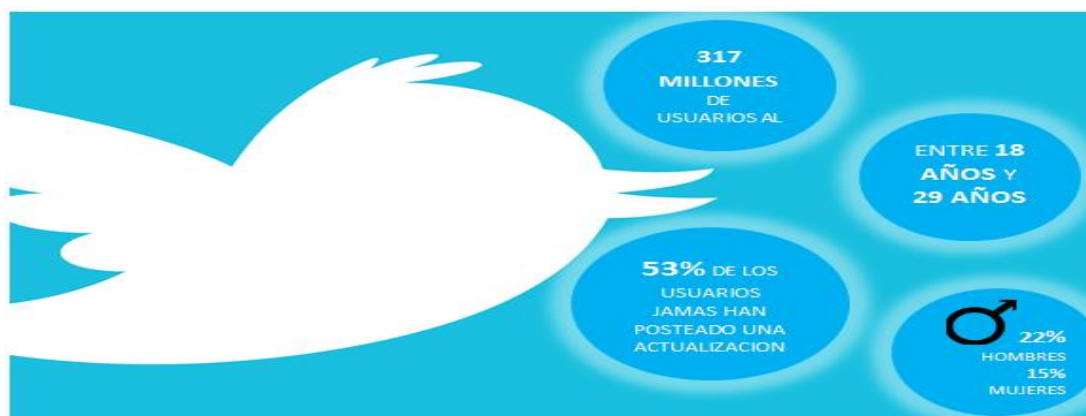


Figura 23 Estadísticas de Twitter

Fuente: Elaboración propia, adaptado de (Showers, 2017)

5 Influencia social sobre los cibernautas (usuarios)

Al hablar de los efectos que el uso de las nuevas tecnologías y en especial el uso de las redes sociales produce en las personas, necesariamente hay que hablar del fenómeno de la Globalización, ya que este es sin lugar a duda, fue el que generó que se introdujeran estos sistemas al territorio colombiano, el 24 de octubre del año 1945 surgen las Naciones Unidas, una organización internacional cuya “finalidad primordial”, es la de “mantener la paz y la seguridad internacional”, esta organización juega un papel muy importante en el fenómeno de la globalización, ya que es a partir de este momento en que los Estados llegan al consenso de que es mejor el dialogo para poder acercarnos como naciones y no la guerra que solamente deja catástrofes y muertos.

La creación de las Naciones Unidas no impidió el surgimiento de nuevos conflictos entre naciones, sin embargo, si impidió que ninguno de los nuevos conflictos presentara la gran magnitud y la gran cantidad de víctimas que dejó la segunda guerra mundial. uno de los conflictos más protagónicos tras la promulgación de la carta fue el de “la guerra fría”, la cual como su nombre lo indica no tuvo una incidencia directa en las armas, pero si, jugó un papel muy protagónico en el

fenómeno de la globalización, la tensión entre Estados Unidos y la Unión Soviética que se originó al finalizar la segunda guerra en 1945, produjo que ambas naciones lucharan por establecer su régimen político y económico a una escala global, por un lado se encontraba el régimen capitalista liderado por Estados Unidos y por el otro el régimen Socialista de la Unión Soviética; esta pugna desató un gran despliegue económico y militar por ambas naciones, las cuales se dedicaron a perfeccionar sus sistemas de ataque, a crear armas nucleares, a desarrollar nuevas formas de tecnología y de comunicación como lo fue **el internet**.

Al hablar de Globalización, necesariamente hay que hablar de Internet, y fue precisamente durante el desarrollo de la guerra fría que esta red tuvo su origen cuando, (Anónimo, 2017)

Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera obtener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. Es por esto que la guerra fría tuvo tanta incidencia en el desarrollo global de las telecomunicaciones. (Anónimo, 2017)

La globalización es el fenómeno, pero Internet es la herramienta mediante la cual se puede volver “global” el acceso a la información, y como sabemos la información es poder; las generaciones venideras hablarán del internet de la misma forma como nosotros hablamos de la revolución industrial, desde la creación del internet las cosas nunca han vuelto a ser las mismas, vinculamos al internet con la comunicación, pero sin lugar a duda, el internet ha permeado todos los sectores de la sociedad; como la económica, la política, el derecho y las relaciones sociales se han desarrollado mucho más rápido gracias a esta plataforma; Por lo tanto, para hablar de globalización es menester hablar de Internet.

El internet transformo toda la forma de relacionarnos, el avance tecnológico ha sido bastante rápido, el crecimiento económico que ha producido la creación del internet no tiene precedente alguno, las redes sociales transformaron por completo la vida de las personas. Sin embargo, no todo lo que brilla es oro y aparte de todas las ventajas que presenta el internet y las redes sociales, estas herramientas pueden ser utilizadas para cometer gran cantidad de delitos, de vulneración de derechos y para permitir la propagación de valores sociales dañinos para la sociedad como por ejemplo la desigualdad y la indiferencia.

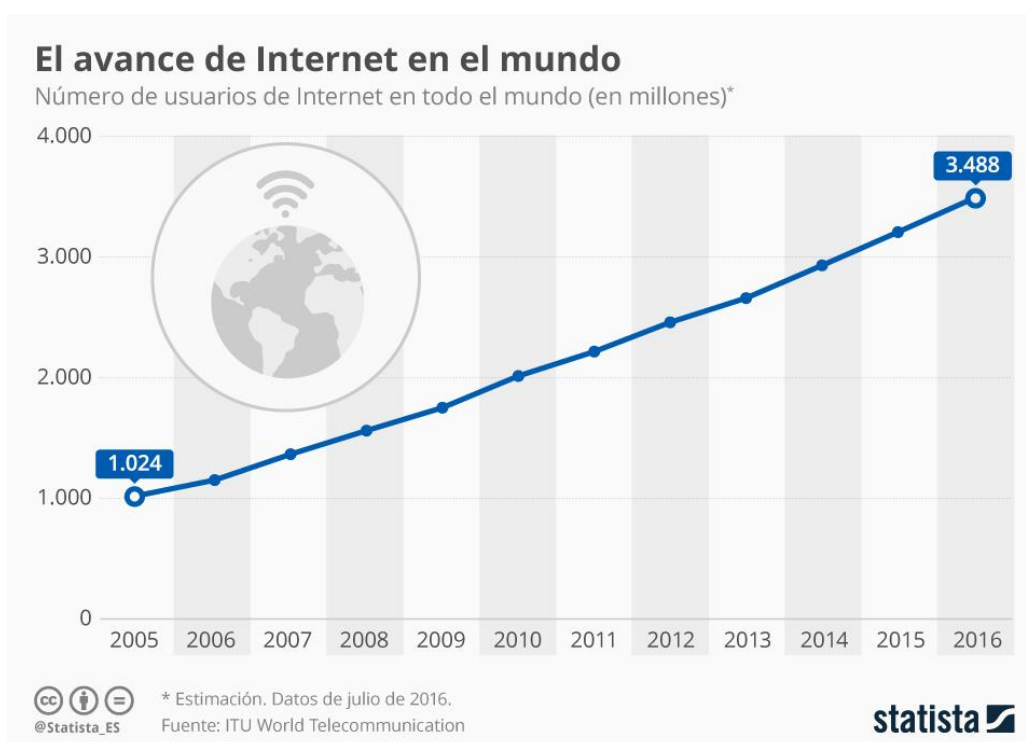


Gráfico 4 El avance de internet en el mundo

Fuente: (Moreno, 2016)

Conseguir información acerca del crecimiento tan impresionante del internet en los últimos años es bastante fácil, a lo largo de este trabajo se ha resaltado mucho este hecho, los libros, documentales, videos y paginas referenciadas hacen alusión a este hecho, es por esto que es muy importante resaltar este crecimiento nunca antes visto en la historia de la humanidad.

Una película que se ha analizado debido a que habla precisamente del crecimiento del internet y las redes sociales es el círculo, esta película se estrenó el 28 de abril de 2017 y en ella se puede observar gran parte de los fenómenos que las redes sociales y el internet en general pueden ocasionar en una sociedad (Lapreale.com, 2017). Esta película es un poco futurista, sin embargo con base en lo analizado a lo largo de este trabajo se podría decir que trata de una realidad bastante próxima, tal y como se analizará a continuación:



Figura 24 Película el Círculo

Fuente: (Lapreale.com, 2017)

La protagonista de esta película es Emma Watson, ella interpreta el papel de una joven bastante aburrida que trabaja en una oficina con personas mayores y en una atmosfera de trabajo bastante frustrante, una tarde su amiga le consigue una entrevista en “el círculo” y como la imagen lo muestra “el círculo” implícitamente representa a la empresa Google, al igual que google, la imagen del círculo es tal que todas las personas la reconocen como el mejor lugar de trabajo en el mundo, en donde todas las personas son felices de trabajar y de vivir en las instalaciones de la

empresa, prácticamente entregando toda su vida a la empresa sin ni siquiera notarlo, ya que las personas se encuentran muy agradecidas de poder trabajar en este lugar.

La película se desenvuelve mostrando como todos los aspectos de la vida de la protagonista se ven permeados por el círculo, bajo el lema que se muestra en la imagen “*Knowing is good. knowing everything is better*” traducido al español “*Saber es bueno. saberlo todo es mejor*” esto significa que “el círculo” es igual que las compañías como Google están interesadas en recompilar la mayor cantidad de información posible de una persona, al punto que fabrican una cámara en miniatura que las personas pueden camuflar o colocar en cualquier parte del mundo para poder tener información 24/7 de todo lo que sucede en estas partes, la protagonista decide grabar las 24 horas del día toda su vida y millones de seguidores pueden ver todo lo que ella hace en vivo; todo esto lo realiza el círculo bajo el pretexto de que entre mayor información sea compartida menores secretos y engaños la sociedad sufrirá.

Todo esto que se acaba de relatar de la película es bastante impresionante, ya que a pesar de que en la película es visto desde una perspectiva crítica como la pérdida absoluta de la privacidad resulta bastante paradójico ver como esto es un fenómeno que está transcurriendo a la luz de los ojos de toda “la sociedad del siglo XXI” y ni siquiera lo están notando; las nuevas actualizaciones de Facebook y de Instagram permiten grabar videos constantemente de lo que hacen las personas, a dónde van, que están comiendo, con quien están y absolutamente todo lo que hacen, exactamente igual que la película el círculo.

La película se sigue desarrollando con el hecho de que la protagonista comparte todos los aspectos de la vida, al punto que ella abre los ojos y se da cuenta de todos los problemas que comienza a sufrir a causa de que todos se enteren de lo que ella ve y hace, con su cámara graba a sus padres teniendo relaciones sexuales, las cuales fueron vistas por todos los millones de

seguidores que tiene Emma, las personas comienzan a entrometerse en la vida de ella, el mejor amigo de la infancia de ella sufre un accidente y pierde la vida a causa de que ella lanza un programa denominado “el buscador de almas”, el cual consiste en que todas las personas con cuenta en el círculo ayudan a localizar a una persona determinada en este caso, fue el mejor amigo de Emma, y por huir de estas personas el sufre un accidente y pierde la vida.

Este último hecho fue el que hizo cambiar radicalmente a la protagonista de las implicaciones tan delicadas que tiene el hecho de compartirlo todo, esto destruyó la vida de ella, así que decidió delante de miles de personas de incorporar a los creadores y presidentes de la compañía “el círculo” al programa de compartirlo todo, compartió sus correos electrónicos, sus correos personales y secretos y como era de esperarse las personas se sorprendieron de la gran preocupación que tuvieron estos sujetos de tener que compartirlo todo al punto que el círculo tal y como se conocía terminó.

La moraleja de la película concuerda con las enseñanzas que orientan este trabajo, si no hacemos algo para controlar a estos gigantes del internet, llegará el punto en que toda la información será almacenada, analizada y disponible en tiempo real, no abra ningún lugar que sea privado, toda esta información es utilizada para estudiar el comportamiento de las personas, es decir, la información que las personas gratuitamente comparten en estos espacios está siendo monetizada.

Las personas deben abrir los ojos y mirar a las empresas como Google, Facebook e Instagram como lo que son, empresas del sector privado dedicadas a hacer dinero con la información que se comparte, es deber del estado y de los juristas ayudar a que las personas entiendan que compartir toda la información muchas veces puede ser utilizado en contra de las personas, con este se

evitarían la vulneración de gran número de derechos tal y como se ha observado a lo largo de este trabajo.

Como se analizó previamente el término de gratuidad, es momento de entender que estas son compañías y deben ser consideradas y tratadas como tales, más no como si realizaran obras de beneficencia con los usuarios. Ahora bien, ya explicó el concepto de gratuidad entendiendo que hay personas que creen que este servicio es sin costo alguno; pero aquellas que tienen conocimiento del costo que conlleva hacerse partícipes de dicha comunidad, aquellas que por un lado tienen total claridad de que este servicio no es gratuito, de que más que clientes somos el producto que se comercializa con los verdaderos clientes a través de este velo de “pura y simple participación en una red social, en una comunidad”, aquellos que entienden que toda la información que pertenece a la intimidad de cada ser, que esos datos personales de carácter familiar, laboral, social, entre otros son comercializados sin pudor alguno por las compañías a quienes les regalamos todo lo que somos pero lo peor no es eso, lo peor es que una vez identificada la necesidad que tenemos somos categorizados en determinada red social, convirtiéndose en parte de esa comunidad con la que se identifica y ahí es donde llega la comercialización del todo, donde somos el claro blanco de compañías que ya saben quiénes somos, que preferencias tenemos que carencias físicas queremos satisfacer y ofrece esa satisfacción por medio de la red social de la que somos partícipes.

En el afán de adquirir ese tan imprescindible acceso a la comunidad que se convierte en el todo, no se tiene conocimiento o se tiene pero no se analizan las cláusulas abusivas que la mayoría de las redes, por no decir todas obligan a aceptar a los usuarios. Como se puede observar en el documental **terms and Conditions may apply** (Hoback, 2014), dicho documental muestra lo que no se ve en la letra pequeña de los términos condiciones que las redes sociales obligan a aceptar

“hacer uso de estas”, entonces la presión social conlleva a aceptar todo lo que las políticas de privacidad presentan, incluso vender, usar, modificar y demás negociaciones con nuestra información personal y todo lo que publiquemos, tal como *LinkedIn*, *google* y *Facebook*, o en el caso de *Instagram* que aceptamos que se haga uso de todas las fotos que subamos en caso de que sean adecuadas para campañas publicitarias sin recibir pago alguno como se puede observar

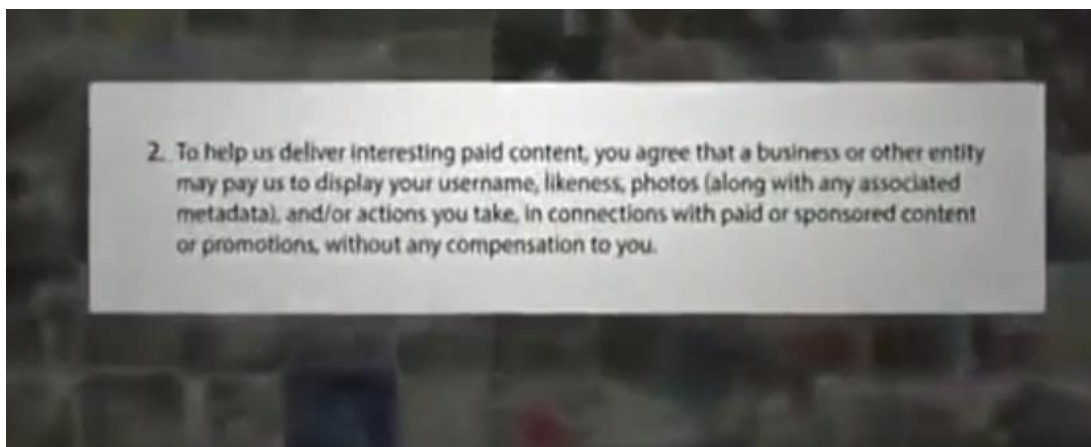


Figura 25 Documental - Términos y Condiciones de Uso

Fuente: (Hoback, 2014)

Instagram fue adquirido por la compañía FACEBOOK razón por la cual en el año 2013 cambiaron varias de sus cláusulas, antes de esta fecha se encontraban cláusulas como estas:

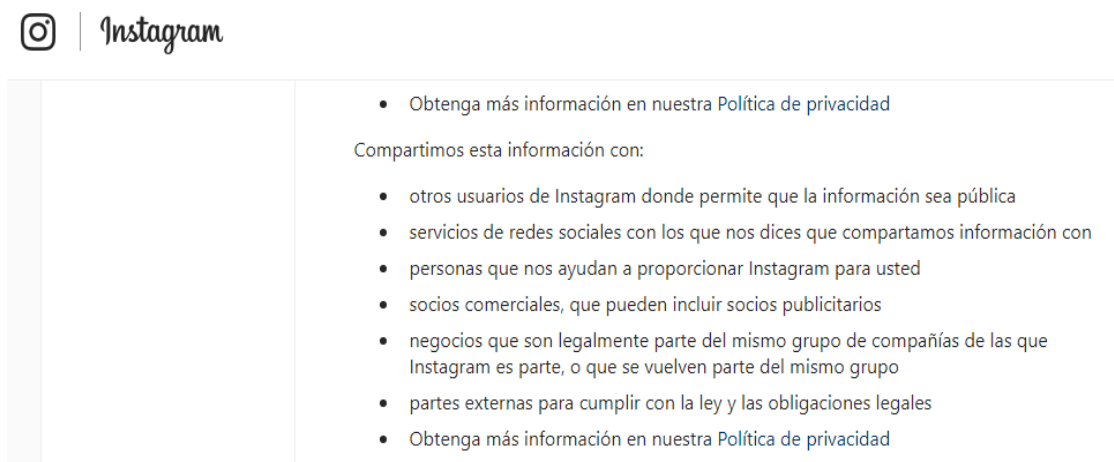


Figura 26 Información al usuario de Instagram

Fuente: (Instagram, 2013)

Donde se puede observar, con quienes es compartida la información, como comparte información con socios comerciales, publicitarios, compañías que hacen parte del mismo grupo de Instagram (actualmente tales como Facebook y WhatsApp), muy similar a Google “por mandato legal” entre otras; entonces debemos cuestionarnos que pasa con las personas que no desean que se fusione la información que comparten. Adicionalmente se puede observar en sus políticas de cookies posteriores al 2013 el uso que le dan y como entre líneas conllevan a aceptar que hagan uso de nuestra información con el fin de “ofrecer funciones” adicionales a los usuarios.

Cookies y tecnologías similares:

- Al visitar el Servicio, podemos utilizar cookies y tecnologías similares, como píxeles, señales web y almacenamiento local para recopilar información sobre cómo utilizas Instagram y ofrecerte funciones.
- Podemos solicitar a los anunciantes u otros socios que envíen anuncios o servicios a tus dispositivos, los cuales pueden utilizar cookies o tecnologías similares (nuestras o de terceros).

Figura 27 Condiciones de uso

Fuente: (Instagram, 2013)

No obstante, se desdibuja la línea entre lo privado y el hambre que tiene el gigante que se lleva todo a su paso, asombrosamente tal como paso con *Gamestation* el cual estipuló por un día que por hacer uso de su página web la compañía se haría propietaria del alma del usuario; para ese entonces se hicieron dueños de 7.000 almas. Entonces es alarmante cómo es posible que no haya un límite, que sobrepasemos todos los derechos inherentes a nosotros e incluso aquellos elementos inmateriales e inmanejables como lo es el alma por el hecho de hacer uso de un servicio digital.

En 2012 Google realizó cambios en su política de privacidad; combinó toda la información recopilada de cualquiera de sus servicios sobre cualquier persona y lo puso en un solo perfil. Este cambio consistió en autorizar a Google para que ya no solo use los datos personales, sino que agregó dos condiciones más como se observan a continuación;

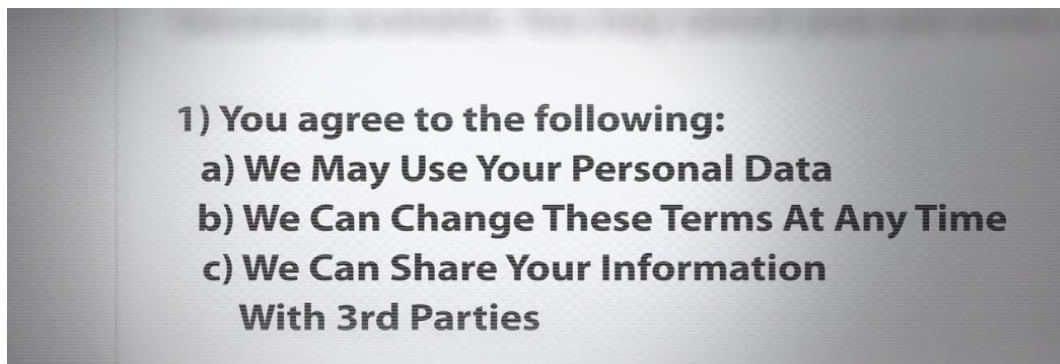


Figura 28 Nuevas condiciones de Google

Fuente: (Google, s.f.)

La información que se comparte suponiendo que queda en las compañías, aunque sea arbitrario, pensando que no puede ser peor, pero que sucede cuando la información ahora puede ser compartida con terceros, ¿quiénes son esos terceros?, si solo se pretende una remuneración social, porque se debe permitir estos atentados contra el derecho a la privacidad; el Estado no puede convertirse en un tercero, tal como se observa en el documental, en situaciones como las que se desencadenaron cuando AOL publico varios de sus historiales de búsqueda con usuarios “anónimos” que fueron automáticamente hallados y confiscados como amenazas para la nación por una palabra en un buscador o un comentario en una red social, simplemente la compañía comparte información en tiempo real y el estado actual, ¿es legal esa obtención de información? O que sucede cuando el Estado obligó a twitter a compartir la información de las personas a cargo de WikiLeaks, es posible ese nivel de acoso y de abuso del poder y del derecho; no, no debe ser así.

El Estado tiene el derecho de identificar delincuentes e interceptarlos, de eso no hay mayor duda; pero hasta qué punto los Estados democráticos pueden adquirir herramientas e instrumentos para la captación masiva de información por fuera de la ley. El límite entre lo privado y lo público no se puede desaparecer, las empresas son privadas con filosofías onerosas y altamente egoístas

en muchos casos, la ponderación que se debe hacer no es entre la función del estado y el compromiso de la compañía, la ponderación debe ser de manera consiente hoy por hoy entre hacer parte de una comunidad digital de la cual hacen parte mis conocidos, mis familiares, mis colegas, mis seres amados o no permitir que se me vulnere ningún derecho y ser ajeno a esta comunidad. Es lamentable, sin lugar a dudas ya que es el Estado quien debe regular y controlar la protección de estos derechos para quienes se hacen usuarios pero jamás pierden su calidad de habitantes de un territorio. (Assange, 2013)

Es tal la necesidad que traen estos cambios, que lleva a hacer lo que sea para pertenecer a esta comunidad, y permitir lo que sea para que no ser excluidos y dejando de lado incluso, el propósito de pertenecer, en muchos casos queda a un lado el propósito con el cual se hizo la suscripción, ya no se quiere solo estar en comunicación continua con seres queridos; ahora es parte de la estima, el amor propio y concepto de la vida gira en torno al número de “likes” o de “post” que se tienen, para vender una imagen que seduzca a las personas, para ser interesantes y envidien lo que parecen ser, tanto así como se observa en Nosedive, el capítulo 1 de la temporada 3 de la serie original de Netflix “BLACK MIRROR” donde es evidente que solo se busca la aprobación de las demás personas y como esta opinión construye lo que se es, como a través de la tecnología todo lo que se es y lo que se hace queda en los dispositivos como una huella, una que todos pueden ver.

Tal es su alcance que los comerciantes conocen tus gustos y debilidades y se aprovechan de ellas para generar ansiedad y dependencia. Así mismo, se genera una esfera de influencia, con aquellos que le rodean, y su percepción de otros. (Brooker , 2016)



Figura 29 Serie Nosedive – Título de abogados

Fuente: Netflix

Pero los hechos en la historia afirman lo propuesto, a raíz del incidente del 11 de septiembre de 2001, el gobierno estadounidense diseña, impulsa y pone en marcha la famosa “LEY PATRIOTA”, que bajo la excusa de proteger el bien general de la población penetra y agrede de forma directa el derecho a la privacidad, a la protección de datos y a la libertad de expresión de los usuarios, entonces aunque se supone que los Estados tienen políticas que protegen a los consumidores, es evidente que para el año 2015 no hay políticas realmente efectivas que cuiden y salvaguarden la información de cada uno de los usuarios, parece que aún no hay legislación que alcance las fronteras virtuales; la tecnología demuestra cada vez más su superioridad y que es cuestión del ser humano demostrar ¿Quién domina a quién?, ¿Quién depende de quién?, ¿Quién necesita de quién?, ¿Quién haría cualquier cosa por ser aceptado en la vida real?.

El Estado amortiguó de manera somera los efectos que trajo la globalización creyendo que con leyes tipo velo salvaguardarían los derechos de los cibernautas y/o e-consumers; pero no profundizó en la filosofía del usuario, en las preferencias, en sus debilidades, en su capacidad y no se habla de la económica sino de la mental y social para integrarse a este mundo no físico, no

piensa en los menores. Las leyes que el estado colombiano ha implementado ya sea de manera directa con la creación de la 1480 de 2011 (específicamente consumidor electrónico) o a través del bloque de constitucionalidad con la radicación de convenios y tratados internacionales que tienen como finalidad generar mayor control sobre este fenómeno digital, que invade cada área de nuestras vidas.

Pero ¿es suficiente? Las redes sociales son un plano que permite estar en otra dimensión sin desconectarnos de la realidad, tanto así que en esa dimensión un menor de edad puede ser un adulto y un adulto pasar por un menor.

Hay tendencias por parte de los menores a redes sociales como lo son snapchat, una red que debido a su funcionalidad no es atractiva a los adultos o padres de familia; esta red es utilizada en su gran mayoría por menores de edad, pero acaso no se supone que una suscripción conlleva derechos y obligaciones, y que se obligan quienes tengan capacidad legal, en Colombia solo quienes tienen 18 años o más tienen esta capacidad. (Hoback, 2014)

Pero para no ir más lejos FACEBOOK solicita una edad mínima de 13 años para poder ser usuario, pero un estudio demuestra que 7 millones de la totalidad de los usuarios en Estados Unidos son menores de edad, es necesario que los estados hagan un estudio interdisciplinario de la realidad, un estudio psicológico y sociológico para construir la filosofía de los usuarios, para perfilarlos, para que ya dejes el tabú y entendamos que la nueva era trajo tecnologías con estas llegaron necesidades, necesidades que se acoplan a una red social diferente y que necesitan regularse y proteger a los cibernautas sean cuales sean las edades de estos. (Hoback, 2014)

6 Análisis del desde el derecho

6.1. Protección del e-consumer

Según Rayport y Jaworski, en su artículo E-commerce, (2004, p. 6) se refiere a comercio electrónico como

(...) intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos. (Rayport & Jaworski, 2004)

El comercio electrónico se tenía como una tendencia que surgió a raíz de la era digital de la actualidad, pero más que una tendencia es una forma de negociación bastante a la moda. Principalmente al entender que el comercio vive de una constante demanda y oferta, se entiende que en la era digital es igual, hay un oferente electrónico y un demandante igualmente electrónico.

Hoy por hoy, es un constante y muy modernizado círculo. Antes, el demandante debía indagar, buscar hasta encontrar lo que buscaba, ahora lo que se busca esta halla antes de que si quiera se contemple. La modernización y la era digital cambio la perspectiva del comprador y cambio igualmente la cosmovisión del comprador, ya no solo prevalece el tema del precio y la calidad ahora hay nuevas consideraciones a tener fuera de esas dos, tales como el tiempo de llegada, la comodidad del comprador, método de pago, entre otras primordiales.

Entonces un aspecto a contemplar, después de dicho lo anterior, es que las redes sociales han implementado herramientas para generar negocios mediante los servicios que ofrece.

Por ello, no se debe pensar en los medios digitales como algo extraño al negocio ya que, de alguna manera, es necesario estar conectados con ellos. También lo es el consumidor digital. (Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012)

En Colombia la Ley 1480 de 2011 establece en el Capítulo IV la protección al consumidor de comercio electrónico, desde el Artículo 49 hasta el 54 se observa una amplia gama articulada de

herramientas que propenden por el permanente control del consumo electrónico en el país. El articulado 49 permite entender que es el comercio electrónico cito “se entiende por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.”

Así mismo en los subsiguientes textos expresa de forma clara las consideraciones que se debe tener en cuenta al momento de realizar un acto jurídico de carácter comercial vía electrónica, tales como lugar de notificación, calidad del producto, método de envío, término para realizar dicho envío. Sin perjuicio de lo antes mencionado la ley así mismo advierte de manera clara a los comerciantes de la penalización o sanción que puede recaer sobre ellos en caso tal de que se tenga si quiera un indicio de la violación de derechos al consumidor electrónico. Sin embargo en el año 2014, el Decreto 1499 tenía como fin la regulación de ventas por métodos no tradicionales y a distancia en Colombia; textos que pretendían reforzar el asentamiento jurídico y aplicativo de la Ley del 2011, el artículo 2 delimita el ámbito de aplicación y el 6 es muy detallado de que es venta a distancia

Sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia. (Congreso de la República. Ley 1480, 2011)

Es entonces donde analizamos que tan efectivos son los mecanismos para proteger al consumidor en el ámbito electrónico, es decir, las leyes en materia comercial son omnipresentes, no porque no se constituya físicamente la dependencia del vendedor no quiere decir que no se realice un acto de comercio. Se necesita capacitación, aprender a ejercer nuestros derechos y así mismo a cumplir a cabalidad con nuestro deberes. La siguiente tabla es realizada con base en la

información que suministra la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para que en calidad de consumidores se tengan claras las reglas del juego.

Tabla 1 Derechos y deberes de los usuarios

<i>Derechos</i>	<i>Deberes</i>
<ul style="list-style-type: none"> • “Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.” • “Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.” • “Derecho a reclamar: derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.” • “Derecho a obtener protección al firmar un contrato. Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.” • “Derecho de elección. Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran.” • “Derecho a la participación: proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes, participando y buscando ser oídos por quienes cumplan 	<ul style="list-style-type: none"> • “Informarse acerca de la calidad de los productos y analizar las instrucciones que para tal efecto entregue el productor o proveedor en relación con su adecuado uso, consumo, conservación e instalación.” • “Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios.” • “Obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas.” • “Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos.” • “Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido.”

funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, y obtener respuestas a sus observaciones.”

- “Derecho de representación para reclamar: los consumidores y usuarios tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias.”
- “Derecho a informar: los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.”
- “Derecho a la educación: los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.”
- “Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.”
- “Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas. Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.”

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la SIC

6.1.1 Protección del menor como e-consumer

- **Protección de los datos del menor como e-consumidor**

El sector infantil y juvenil constituye un punto de creciente atención en los últimos años por parte del marketing comercial que lo considera un mercado de gran potencial en expansión. (Teresa Gisbert Jordá citada por Andrés Ibáñez (2005) en *Derechos, justicia y estado constitucional: Un tributo a Miguel C. Miravet*)

A lo largo del desarrollo del menor es evidente como comparte su información personal con gran facilidad, hay un desconocimiento total del derecho a la privacidad y de la protección de datos que debería tenerse. Este desconocimiento es altamente atractivo para terceros que pretendan obtener información de sus familiares y personas cercanas.

Referente a las grandes compañías como terceros, es valioso incorporar la información dada por el menor de edad con el fin de bombardearlo a él y a su círculo cercano, con publicaciones de productos y servicios adecuadas a su perfil de consumidor. Estos datos son dados por el menor al llenar un formulario en línea con el fin de acceder a un “regalo”, el cual consiste en la prestación “gratuita” de un servicio por parte del proveedor de la red social, o simplemente a través de las “cookies” puede obtenerse información de cuánto tiempo lleva navegando en internet y cuales han sido las páginas de su interés.

Ahora bien, el tema a tratar básicamente es la capacidad del menor, si bien se requiere de la mayoría de edad para realizar negocios jurídicos, psicológicamente a partir de los 14 se tiene una mayor capacidad para razonar; pero como puede regularse el tema de la edad para el acceso a los medios tecnológicos (redes sociales) cuando es un fenómeno global, ya no es un privilegio sino es una necesidad, no es posible limitarle al ser humano, sin consideración de la edad, recurrir al uso de las herramientas que día a día se hacen indispensables para vivir.

Pero, no cabe duda que aunque desde los 14 años de edad es posible tener un mayor raciocinio, los términos y condiciones, en especial los aspectos legales, casi nunca, por no decir nunca se encuentran de manera clara, legible y entendible para un niño, aunque sea requisito que los padres ejerzan control sobre el menor con el fin de protegerle, el que es titular es el menor, y merece tener conocimiento de lo que se está realizando, ya que es él quien proporciona los datos a futuro.

Referente al papel del consentimiento parental en la privacidad de los datos de los niños, se hace alusión a un documento producto del llamado Grupo de Berlín (*International Group on Data Protection in Telecommunications*), el cual realiza una serie de recomendaciones a los responsables del tratamiento en los que deben recaer el consentimiento paterno y aquellos en los que se considera no necesario, se entiende menor, como menor de 16 años a diferencia de la AEPD (*Agencia Española de Protección de Datos*), donde debe situarse en los 14 años mientras que para la COPPA (*Children's Online Privacy Protection Act*) en los 13 años.

Para este grupo se requiere el consentimiento de los padres cuando se solicite al menor que proporcione datos de carácter personal, cuando la entidad que recoge los datos tenga la intención de revelar los datos de carácter personal del menor o usarlos diferente de la que motive su recogida, como fines de marketing y cuando los datos del menor vayan a ser publicados en un sitio web. (Cotino, 2008)

Este grupo, estos menores son quienes se encargan de publicar fotos, videos, información personal, afectando el honor, la intimidad y la imagen; lo peor del caso es que no sólo suya sino también de terceros; no poseen control por parte de las redes sociales, de sus padres, ni del gobierno, menos de la sociedad, lo que causa que no solo ellos sean vulnerables o delincuentes, sino todos aquellos que los rodean; mientras derechos como el de la intimidad y la imagen son ignorados.

La seguridad y la protección están cada vez más sublevadas al tema de la aceptación y la interacción social. Las redes han abierto la puerta a un mundo totalmente desconocido, sobre todo para los menores donde cada vez son más eminentes los riesgos que se corren y el peligro en el que se encuentra incluso la vida misma. (Universidad Libre, s.f.)

Hoy las redes sociales específicamente, por no decir la red, están pasando por una etapa de transición donde se propende un equilibrio entre lo público y lo privado, o eso hacen creer. Venden la idea de seguridad, de protección cuando en realidad están usando todo lo privado para volverlo público y así lucrarse. Entonces es donde se debe apelar a la responsabilidad de cada usuario, es donde cada uno de los consumidores de la era digital tiene la obligación de protegerse, proteger a los seres queridos, proteger a los niños, para que derechos como el de la intimidad no se vean vulnerados. (Universidad Libre, s.f.)

Como resultado de una investigación realizada en Latinoamérica y el caribe se expide el *memorándum de Montevideo*, con el fin de ayudar a fomentar conciencia acerca de los riesgos que las redes sociales pueden presentar para los menores de edad y los adolescentes. Así también, pretendía el alcance de acuerdos entre los actores involucrados con el fin de proteger los datos personales y la privacidad de estos.

Las consideraciones presentadas deben ser expuestas a la luz de dos dimensiones. Por un lado el reconocimiento que niñas, niños y adolescentes son titulares de todos los derechos, y por tanto pueden ejercerlos en función de su edad y madurez, además, que sus opiniones deben ser consideradas en función de su edad y madurez; por otro, el hecho de que por su particular condición de desarrollo tienen el derecho a una protección especial en aquellas situaciones que pueden resultar perjudiciales para su desarrollo y derechos.

Las recomendaciones expuestas tienen como referente normativo fundamental la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (CDN), la cual fue ratificada por el Congreso de la República de Colombia por medio de la Ley 12 de 1991.

- 1) Los niños y niñas tienen la posibilidad de acceder en las redes sociales a contenidos de carácter inapropiado para su edad

- 2) Los menores tienen la posibilidad de iniciar contacto “on line”, e incluso físicamente con usuarios malintencionados.
- 3) Existe proliferación de la información personal gráfica de los menores, ya sea publicada por ellos mismos o por terceros con desconocimiento de los riesgos a los cuales pueden ser expuestos.

En Colombia, específicamente la alta corte, adicional a lo expuesto, encuentra que la existencia de una cuenta en Facebook a nombre de un menor afecta su derecho a la honra, entendido este como aquel

Derecho que toma su valoración de conformidad con las actuaciones de cada quien en particular y de conformidad con su manera de ser, su comportamiento en sociedad, el desenvolvimiento en el núcleo social donde vive y con quienes comparte su existencia que hace que los demás se formen un criterio respecto de los valores éticos, morales, sociales de su buen vivir y le valoren su condición de ser social en un plano de igualdad dentro de los criterios objetivos de ponderación de la dignidad humana. El derecho a la honra es un derecho personalísimo porque sólo se predica de los individuos en su condición de seres sociales. (Corte Constitucional. Sentencia No. T-260, 2012)

En el pronunciamiento de la Corte Constitucional determina que, cuando el menor cuente con la edad y la madurez para manejar su cuenta en Facebook va a encontrar ha sido el medio a través del cual se ventilaba la intimidad de la familia, y que debido a que resulta sumamente difícil eliminar la información que se ha colado en el internet, se pueden ocasionar en el futuro consecuencias desfavorables para el menor, quien posiblemente no quiera mantener toda la información que el papá introdujo en su cuenta.

Así mismo, la Corte hace referencia a las recomendaciones establecidas en el Memorándum de Montevideo, sobre la protección de datos personales y la vida privada en las redes sociales en internet, en particular de niños, niñas y adolescentes.

Además, se recuerda que las recomendaciones del Memorándum de Montevideo, apuntan a que el proceso de inmersión en las redes sociales de niños y niñas se debe dar con el acompañamiento de la persona encargada de su cuidado, pero tampoco se da este caso, pues el padre creó la cuenta precisamente por estar lejos de la menor. Es decir, en el momento que la menor esté en la capacidad de entrar por sí sola a una red social no va a tener los elementos suficientes para manejar la información que ya otra persona colocó de ella en las redes sociales.

7 Metodología

Pregunta 1. Género

Del total de la muestra, el cual fue de 330 personas, 187 personas equivalente al 57% son mujeres y 143 personas equivalente al 43% son hombres.

GENERO

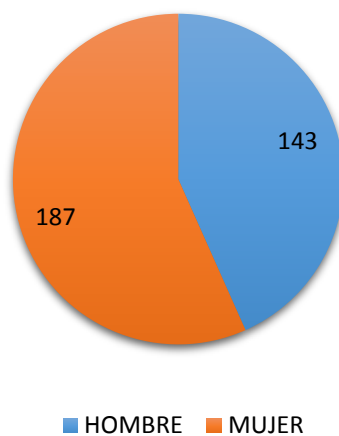


Gráfico 5 Respuestas pregunta 1- por participantes

Fuente: Elaboración Propia

GENERO

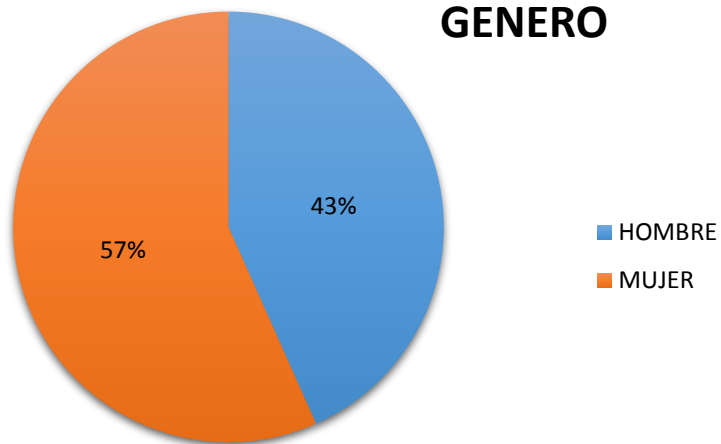


Gráfico 6 Respuestas pregunta 1- por participación porcentual

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2. Edades

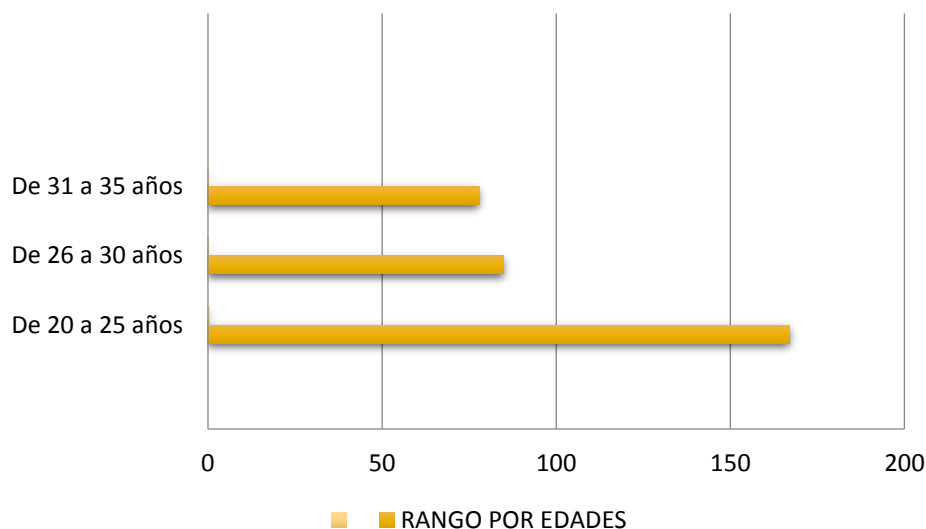


Gráfico 7 Gráfico 7 Respuestas pregunta 2 - Distribución por edad

Fuente: Elaboración Propia

RANGO POR EDADES

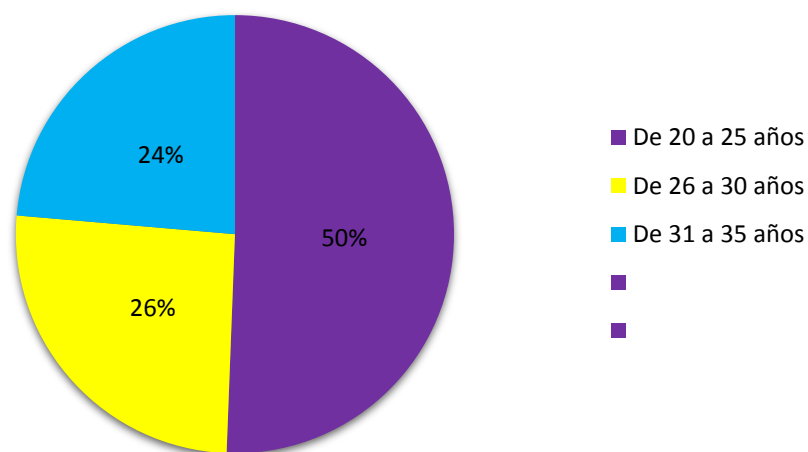


Gráfico 8 Porcentajes de participación por rangos de edades

Fuente: Elaboración Propia

Del total de la muestra, la cual fue de 330 personas las edades de los participantes fueron catalogadas en las siguientes opciones

- De 20 a 25 años: dentro de la cual 167 personas seleccionó la opción equivalente 51%

- De 26 a 30 años: dentro de la cual 85 personas seleccionó la opción equivalente 26%
- De 31 a 35 años: dentro de la cual 78 personas seleccionó la opción equivalente 24%

Pregunta 3 Nivel Académico

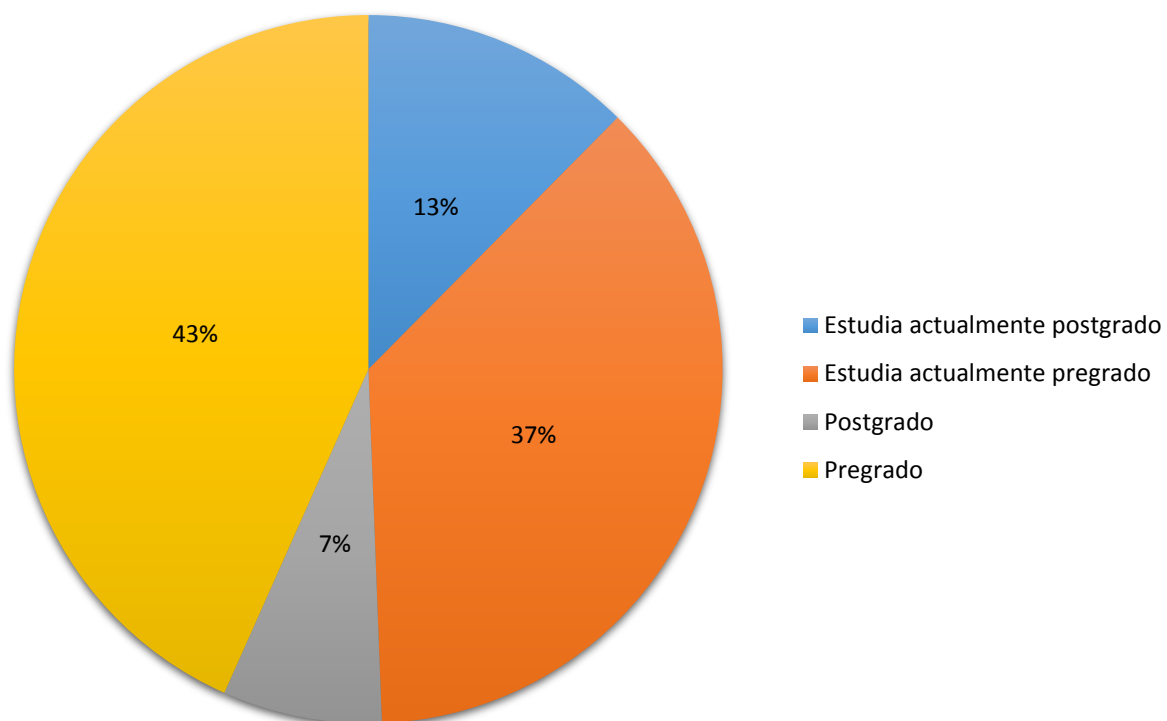


Gráfico 9 Distribución de Nivel Académico de los participantes

Fuente: Elaboración Propia

Del total de la muestra, el nivel académico de los participantes fue catalogado en las siguientes opciones

- **Pregrado**, 143 personas seleccionaron esta opción, equivalente al 43%
- **Postgrado**, 24 personas seleccionaron la opción equivalente al 7%
- **Estudia actualmente pregrado**, 122 personas seleccionaron la opción equivalente al 37%
- **Estudia actualmente postgrado**, 41 personas seleccionaron la opción equivalente al 13%

Pregunta 4. Ocupación

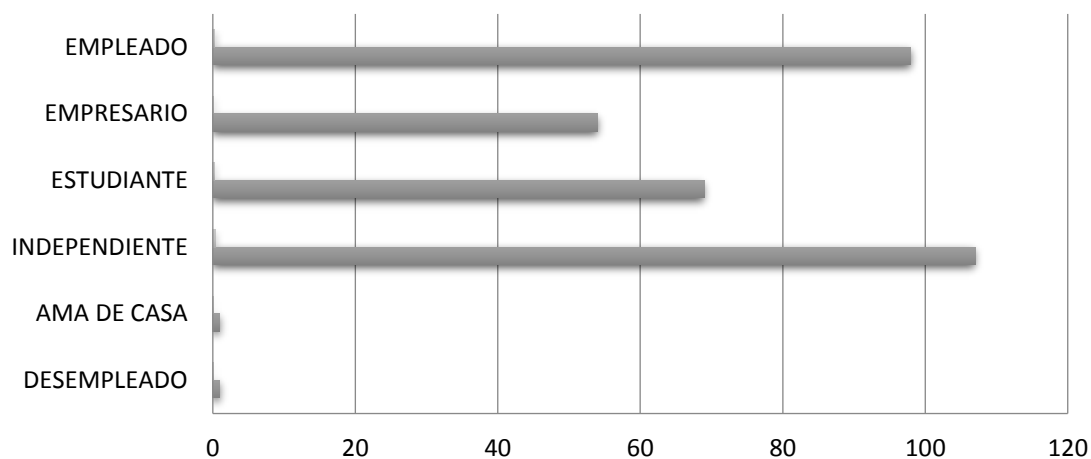


Gráfico 10 Respuestas Pregunta 4 - Ocupación de los participantes

Fuente: Elaboración Propia

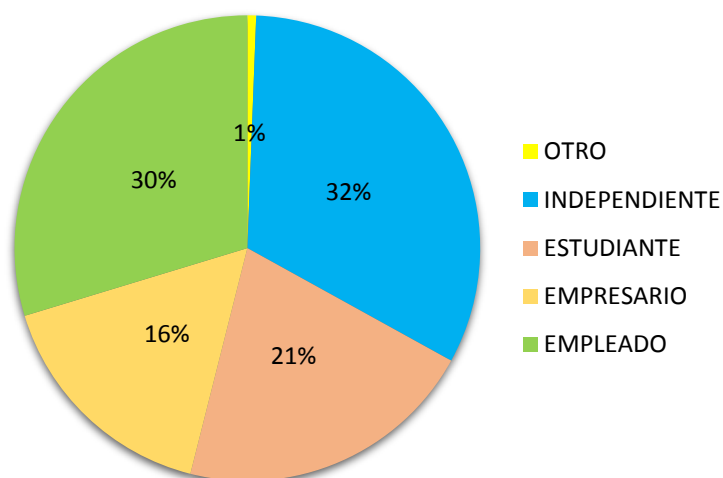


Gráfico 11 Porcentaje de participación según la ocupación

Fuente: Elaboración Propia

Del total de la muestra, la ocupación de los participantes fue catalogada en las siguientes opciones

- **Independiente**, 107 personas seleccionaron esta opción que equivale al 33%

- **Empleado**, 98 personas seleccionaron esta opción que equivale al 30%
- **Estudiante**, 69 personas seleccionaron esta opción que equivalente al 21%
- **Empresario**, 54 personas seleccionaron esta opción la cual es equivale al 16%
- **Otro** 2 personas seleccionaron esta opción equivalente al 1%, especificaron
 - desempleado
 - ama de casa

Pregunta 5. Horas en redes

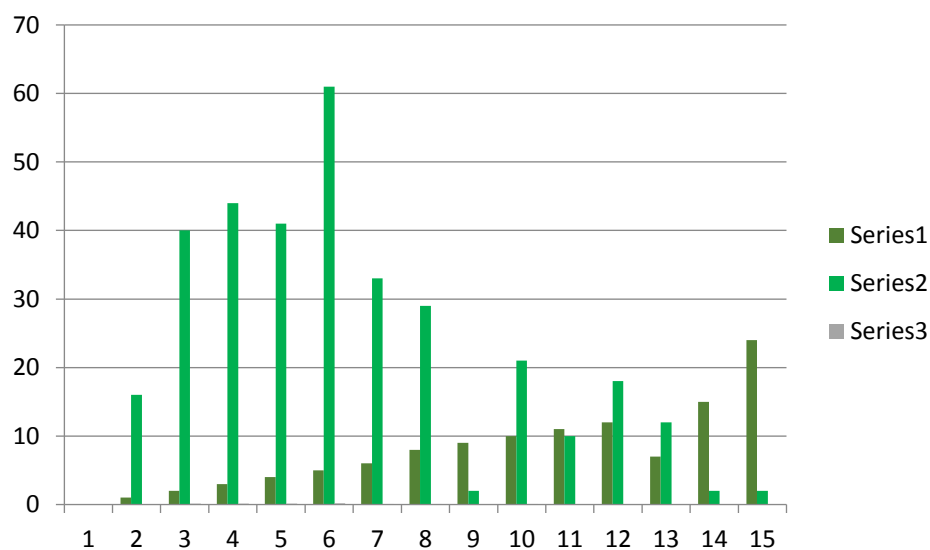


Gráfico 12 Cantidad de horas en redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Datos de la cantidad en tiempo en Redes Sociales

Horas en redes		
Horas	Usuarios	Porcentaje de usuarios
1	16	5%
2	40	12%
3	44	13%
4	41	12%
5	61	18%
6	33	10%
8	29	9%
9	2	1%
10	21	6%
11	10	3%
12	18	5%
7	12	4%
15	2	1%
24	2	1%

Del total de la muestra, en la pregunta no se establecieron categorías determinadas, por lo tanto, la tabla muestra el número de usuarios y la cantidad de horas que respondieron.

La grafica demuestra que el mayor porcentaje de uso es de redes sociales en usuarios, con un tiempo aproximado de 5 horas al día.

En la gráfica el color la variable vertical indica la cantidad de usuarios (serie 2) y la variable horizontal la cantidad en horas (serie 1)

Pregunta 6. ¿Cuál es el uso que le das a las redes?

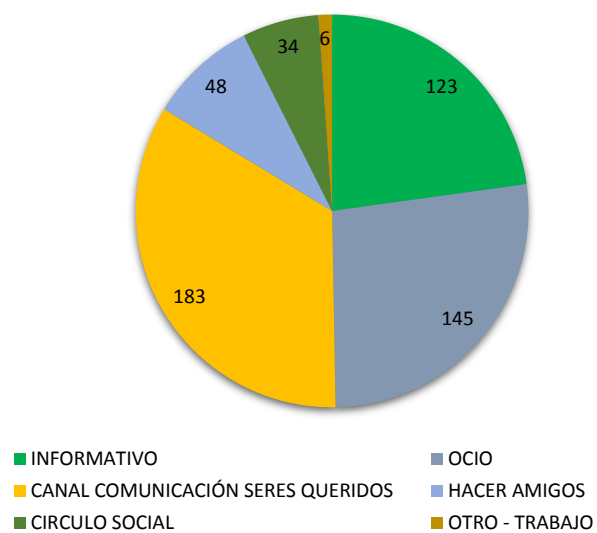


Gráfico 13 Respuestas Pregunta 6 - Uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

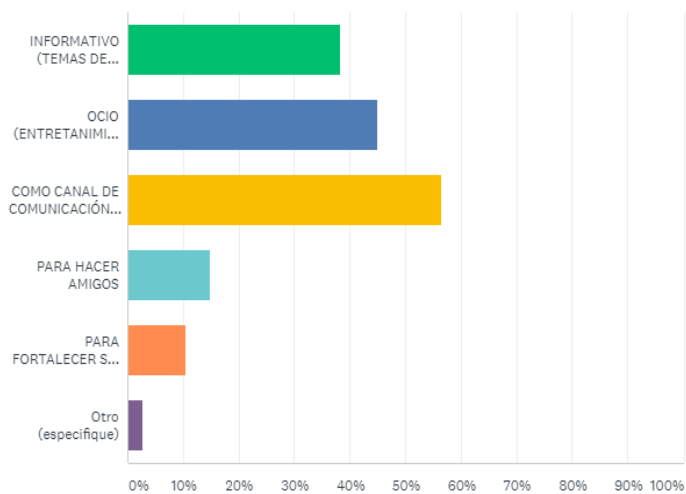


Gráfico 14 Porcentaje de participación según el uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

Del total de la muestra, para contestar la pregunta, se establecieron categorías determinadas, el uso que más porcentaje de elección alcanzo fue **como canal de comunicación**.

Las categorías fueron:

- Uso informativo (temas de actualidad): 123 personas seleccionaron esta opción.
- **Ocio (entretenimiento):** 145 personas seleccionaron esta opción
- **Como canal de información (con sus seres queridos):** 183 personas seleccionaron esta opción
- **Para hacer amigos:** 48 personas seleccionaron esta opción
- **Para fortalecer su círculo social:** 34 personas seleccionaron esta opción
- **Otros (trabajo):** 6 personas seleccionaron esta opción

Pregunta 7. ¿Alguna vez ha sentido que vulneran su privacidad en alguna red social?

Tabla 3 Datos Pregunta 7 - Vulneran su privacidad en redes sociales

Criterio	No. Participantes	% Participación
Si	173	53%
No	151	47%

Fuente: Elaboración Propia

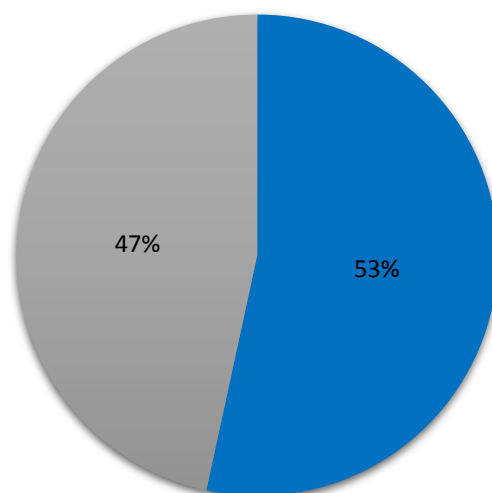
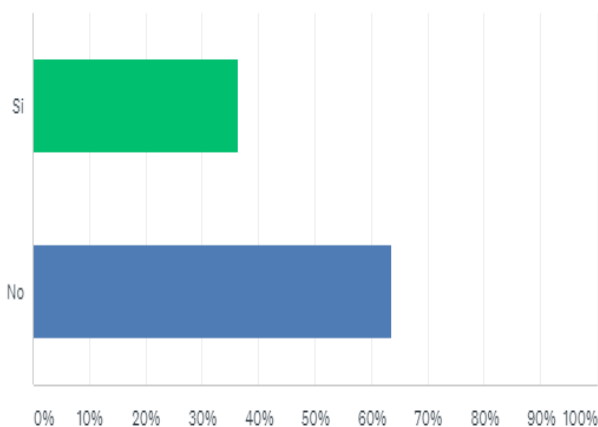


Gráfico 15 Respuesta pregunta 7 - Siente que vulneran su privacidad en las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 8. En el momento en el que creo su cuenta en la red social que más usa ¿usted leyó términos y condiciones?

Del total de la muestra (330 personas), la mayoría respondió negativamente a la pregunta.



SI	126	38%
NO	204	62%

Gráfico 16 Respuesta pregunta 8 - Verificación de Términos y Condiciones

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, el cual fue de 330 personas, la mayoría respondió negativamente a la pregunta. Es decir, siendo la red que más usan hay un desinterés total por conocer los términos y condiciones a los que se sujetan para hacer uso de la red.

Pregunta 9. ¿Cuál es la razón por la que sigue una marca en redes sociales?

Esta pregunta fue tomada de un estudio realizado por la IAB en el año 2014; se seleccionaron las mismas opciones de respuesta con el fin de poder analizar y comparar los resultados. (IAB Spain, 2015)

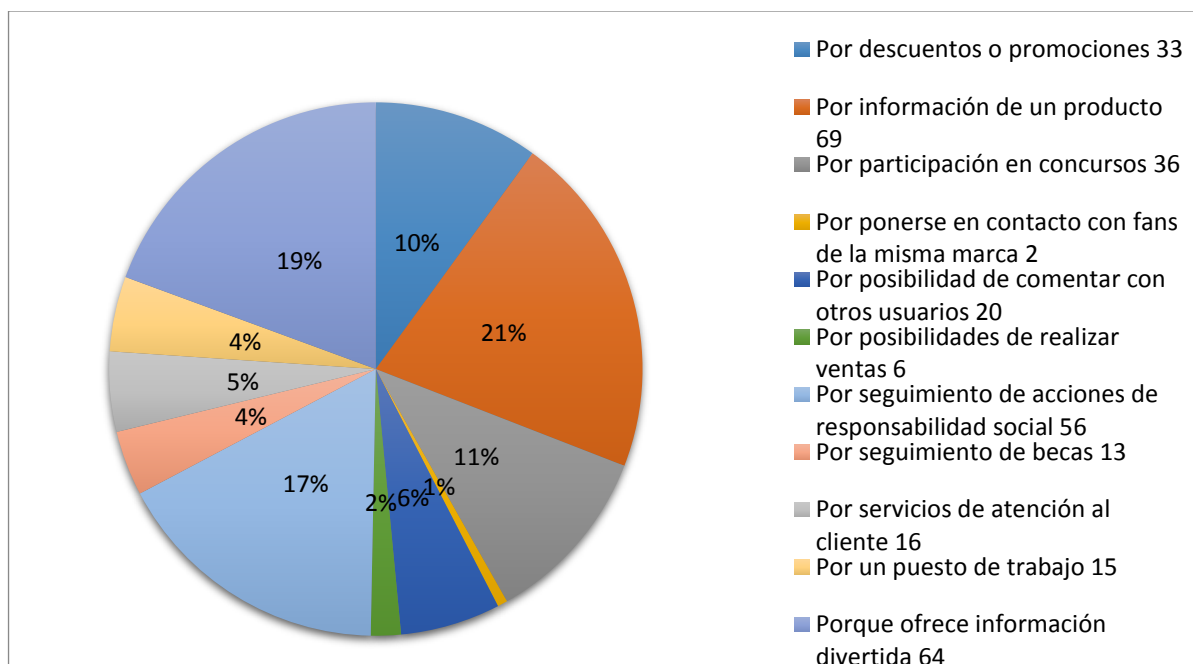


Gráfico 17 Respuesta pregunta 9 - Motivo de Uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

- Del total de la muestra (330 personas), el primer grupo más opcionado fue **“por información de un producto” (21%)** mientras que en 2014 la opción que obtuvo mayor porcentaje fue **“publicación de ofertas de trabajo (78%)** y **“porque ofrece información divertida” (19%)** mientras que en 2014 la más que obtuvo mayor porcentaje fue **“anunciar promociones y ofertas” (77%)**
- El segundo más opcionado fue **“por seguimiento de acciones de responsabilidad social” (17%)** mientras que en 2014 la opción que obtuvo mayor porcentaje fue **“ofrecen becas” (73%)** y **“por participar en concursos” (11%)**, mientras que en 2014 la más que obtuvo mayor porcentaje fue **“información sobre sus productos” (72%)**
- El último grupo, el menos opcionado fue **“por ponerse en contacto con fans de una marca” (4%)** y en el 2014 la opción que obtuvo menor porcentaje fue **“por ponerse en contacto con fans de una marca” (73%)** y **“por participar en concursos” (47%)**,

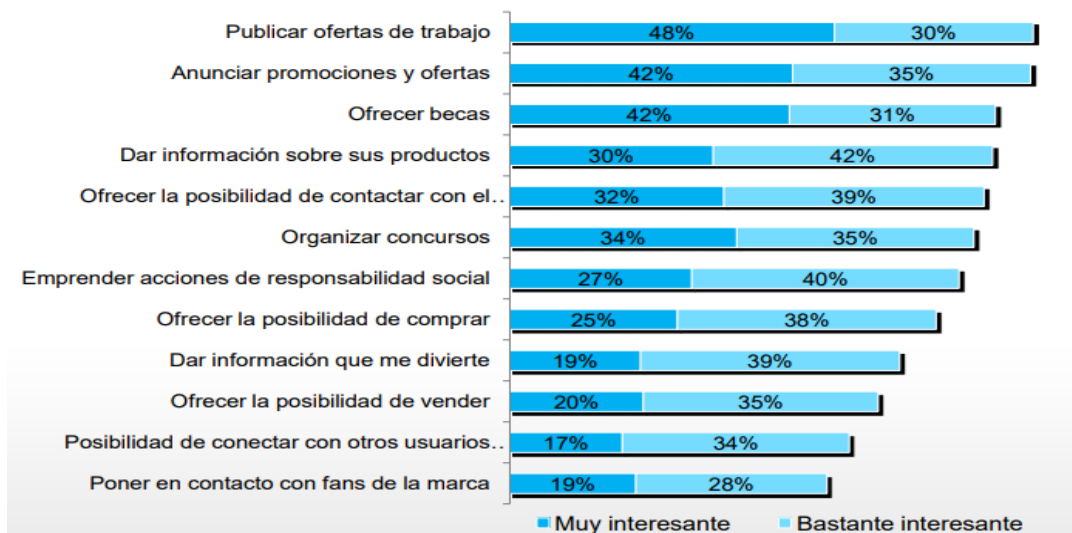


Gráfico 18 Motivo para el uso de las redes sociales

Fuente: (IAB Spain, 2015)

Pregunta 10. ¿Has realizado alguna compra a través de redes sociales?

Tabla 4 Datos respuestas pregunta 10 Compras a través de redes sociales

SI	216	66%
NO	114	34%

Fuente: Elaboración propia

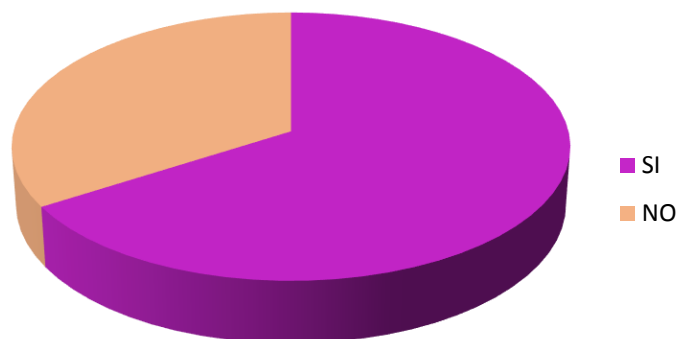


Gráfico 19 Respuesta pregunta 10 – Compras en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Del total de la muestra, la cual corresponde a 330 personas 216 respondieron que si han realizado comprar por redes sociales.

Pregunta 11. A través de cual

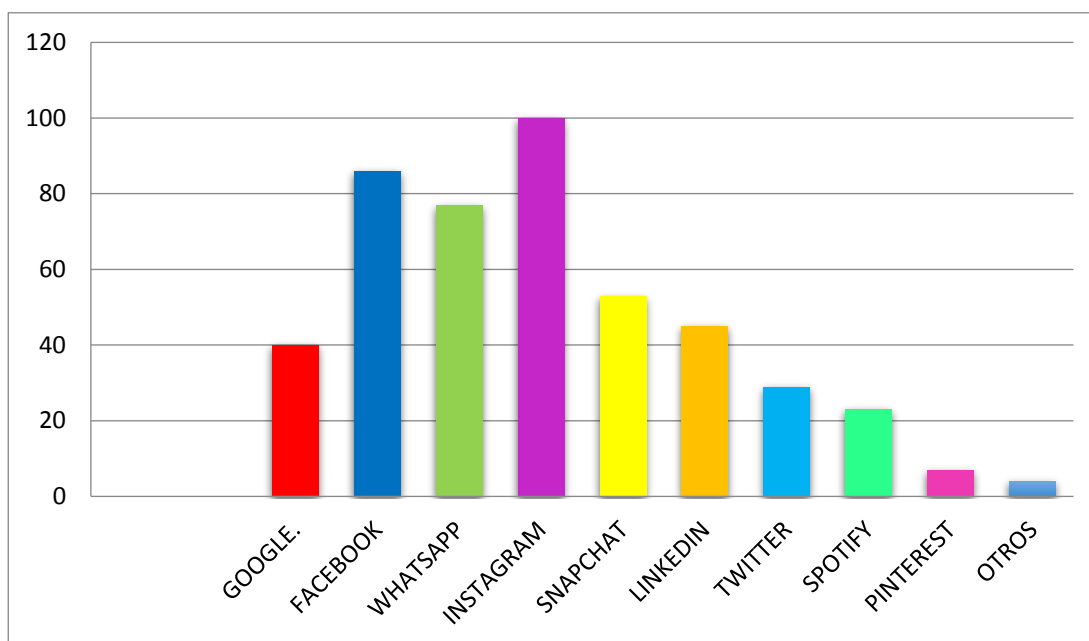


Gráfico 20 Respuesta pregunta 11- ¿A través de que canal?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Datos Respuesta pregunta 11

Red	Participantes	%
Google.	40	19%
Facebook	86	40%
Whatsapp	77	36%
Instagram	100	46%
Snapchat	53	25%
Linkedin	45	21%
Twitter	29	13%
Spotify	23	11%
Pinterest	7	3%
Otros	4	2%

Fuente: Elaboración propia

- Del total de la muestra, que para esta pregunta es de 216 personas, el mayor porcentaje 46% equivalente a 100 personas indica que la red social por medio de la cual más se adquieren productos es por Instagram.
- 4 personas, equivalentes al 2% de la muestra eligieron otros como opción indicando Amazon, Linio y OLX como medio de compra.

Pregunta 12. Medio de pago utilizado

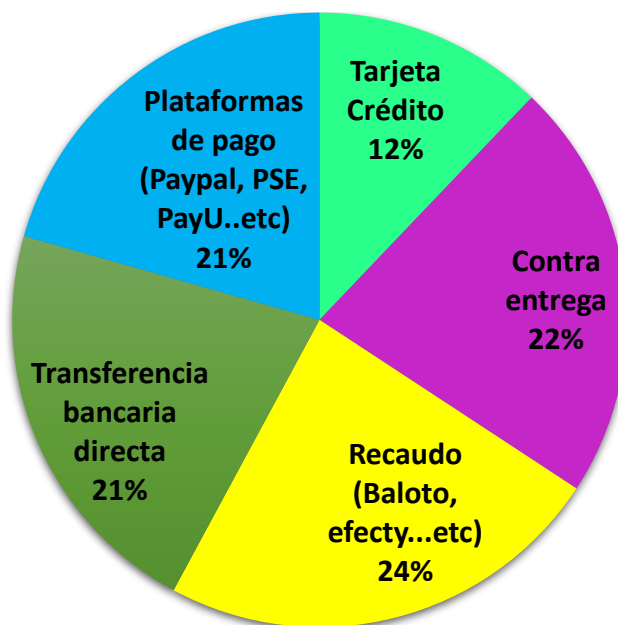


Gráfico 21 Respuesta pregunta 12 - Plataformas de Pago

Fuente: Elaboración propia

- Del total de la muestra, que para esta pregunta es de 216 personas, se determinaron cinco medios de pago; todas las opciones estuvieron porcentualmente equitativas aunque el mayor porcentaje 24% equivalente a 52 personas indica que el medio de pago que más se utiliza en esta clase de comercio es por medio de recaudo.
- El según mas optado es pago contra entrega equivalente al 22% (47 personas)
- El medio de pago menos usado es la tarjeta de crédito con un 12% que equivale a 26 personas.

Pregunta 13. Enumere de 1 a 9 la frecuencia con la que usa las siguientes redes sociales, siendo 1 la más usada y 9 la menos usada

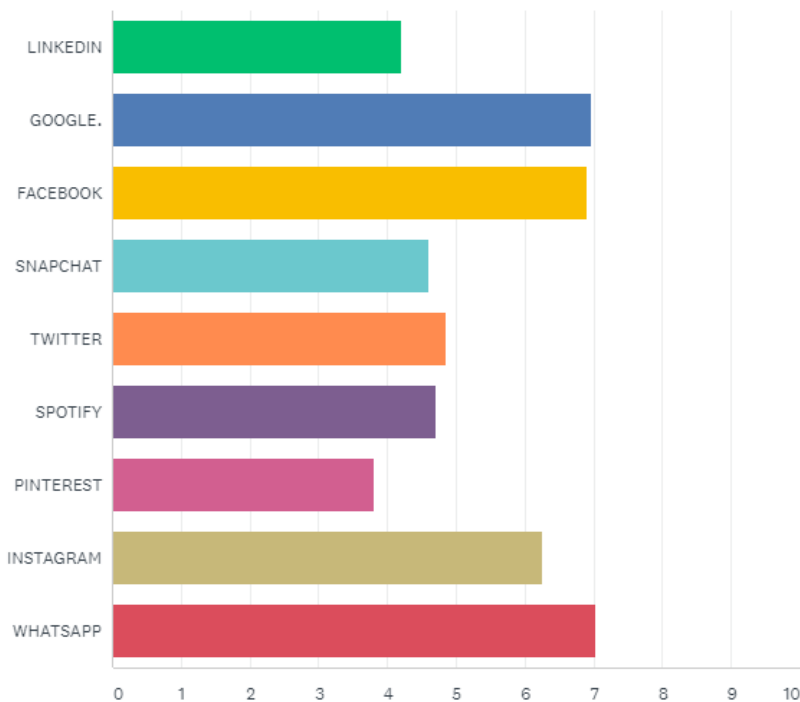


Gráfico 22 Respuesta pregunta 13 - Frecuencia de uso de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Datos Respuesta pregunta 13

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	N/C
GOOGLE	105	37	43	25	21	5	4	4	2	84
FACEBOOK	39	116	57	9	7	19	8	6	1	68
WHATSAPP	101	48	88	12	4	1	3	15	1	57
INSTAGRAM	14	37	46	101	12	7	12	4	5	92
SNAPCHAT	4	0	6	17	32	34	17	15	4	197
LINKED IN	5	3	2	29	23	19	15	11	17	208
TWITTER	8	10	5	25	52	34	19	11	8	159
SPOTIFY	7	12	24	19	52	54	38	14	2	113
PINTEREST	3	6	2	20	16	19	11	22	23	206

Fuente: Elaboración propia

- Del total de la muestra, que para esta pregunta de nuevo es 330 personas, se determinaron la red social (en el entendido de uso e interacción mediante la red de internet es google, siendo el número 1 de 105 personas como se puede observar en la tabla, seguido por WhatsApp con 101 personas y Facebook con 39.
- En segundo lugar encontramos a Instagram siendo el número 1 para 14 personas, twitter con 8 personas y Spotify con 7.
- Finalmente en el último grupo como las redes menos frecuentes esta Snapchat con 4 personas, Linedin con 5 personas y Pinterest con 3 personas.

➤ **8. Conclusiones**

- La globalización trajo consigo una revolución no solo económica, sino también una nueva forma de interacción cultural y social a través de la era digital.
- Cada cibernauta (usuario) recurre una red social más que otra, esto depende absolutamente de las necesidades que tenga.
- El punto clave de la información que brindamos en relación al marketing digital es que las redes sociales clasifican esa información, con eso pueden identificar nuestras necesidades y así atacar con publicidad.
- Se han desdibujado los conceptos de necesidad en la actualidad.
- Es importante dejar de tratar a las empresas privadas como prestadoras de servicios públicos gratuitos, y que cada individuo entre a sopesar el verdadero costo del servicio que se está usando.
- El uso de redes sociales aunque no sea de carácter oneroso, no es de carácter gratuito, puesto que hay un debido pago por parte de los usuarios por los servicios prestados.

- El comercio tradicional se ve sustituido por el comercio electrónico, ya que este último ofrece mejores garantías en la relación Costo- Beneficio.
- A pesar de que no en todos pero si en muchos casos se tiene conocimiento de que los términos y condiciones de las redes sociales aquí tratadas son absolutamente violatorios de la constitución y de la ley, los usuarios prefieren perder privacidad y ganar likes.
- El límite entre la función del estado y el compromiso con los usuarios de estas compañías es cada vez más delgada por cuanto no sabemos si trabajan para nosotros o para el gobierno. Google y todas las áreas que este trabaja son absolutamente herramientas utilizadas para ejercer un control de vigilancia total sobre los usuarios siendo violatorio de derechos fundamentales.
- El gobierno debe conocer la filosofía del cibernauta, no solo como e-consumer sino como usuario de una red social, de esta forma podrá identificar las debilidades legislativas en la aplicación del mismo y así fortalecerá la protección al cibernauta.
- La ley colombiana solo protege a E-consumer, aun así el Estatuto del Consumidor se queda corta frente a la realidad que nos abarca.
- Es necesario pasar de las TIC a las TAC; aunque la ley 1341 de 2009 introdujo el término “tecnologías de la información y las comunicaciones” TIC al ordenamiento jurídico colombiano y en general a toda la política pública colombiana, con esto se buscaba promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación. Por otro lado un término poco conocido dentro de la política pública colombiana es el de “Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento” TAC, en donde lo que se busca es saber cómo usar la

tecnología, es decir, con las TAC se busca ir mucho más allá del mero conocimiento técnico del uso de la tecnología, introduciéndonos en un nuevo modelo educativo acorde con las necesidades del siglo XXI, por ello se recomienda aplicar este tipo de políticas educativas en el territorio colombiano con el propósito de evitar vulneraciones de derechos debido a la gran desinformación existente en materia de uso de tecnología.

- Las redes sociales fomentan en los usuarios la creación de un mundo alterno al que vivimos, les crea la necesidad de tener otra realidad. Los envuelven en este nuevo mundo estético y perfecto donde se convierte este en el “nuevo vicio” del siglo XXI.
- Las redes sociales no tienen control acerca de que la información prestada es verídica, aunque hacen claridad en sus cláusulas que absolutamente contrario a Facebook, no tienen como controlar eso.
- En relación al punto anterior, es natural que a una compañía como Facebook no le conviene que la información brindada sea falsa, puesto que la base de los ingresos económicos en gran medida corresponde a los negocios realizados sobre las bases de datos a compañías de publicidad.
- El uso de las redes sociales por parte de los menores de edad es masivo hoy en día, aunque ni siquiera cumplan con la edad requerida hacen uso absoluto de estas.
- No existe normatividad activa que propenda por la protección de los datos personales de los menores.
- El acompañamiento parental con relación a la contribución de datos por parte de los menores de edad a las redes sociales es ausente, casi nulo.
- La interacción en las redes es una huella que dejamos por donde pasamos, una huella imborrable e inolvidable.

DE LA ENCUESTA...

- Del total de los encuestados el 18% (siendo la mayoría) pasa 5 horas al día en redes sociales, mientras que el 1% (siendo la minoría) pasa 24 horas al día en redes sociales. Por lo tanto, podemos observar como la adicción y dependencia a las redes puede acaparar casi $\frac{1}{4}$ de nuestro día; en el caso del 1% es absoluta y permanente su interacción en la red; ¿Qué pasa con su realidad? “GRAFICO 13”
- El uso más frecuente que se le dan a las redes es “*como canal de comunicación con sus seres queridos*” adicionalmente dentro de las redes sociales que permiten este uso se seleccionaron como #1 WHATSAPP y #2 FACEBOOK.
- El uso menos frecuente que se le da a las redes sociales es para temas de trabajo.
- Aunque no fue mucha la diferencia porcentual, es posible afirmar que los usuarios saben (sienten) que se les han vulneras sus derechos en las redes sociales y a pesar de esto siguen haciendo uso de estas.
- La mayoría de los usuarios no leen los términos y condiciones que se van a aplicar al uso de la cuenta.
- La razón principal por la cual siguen a una marca en una red social es “*por información del producto*”, sin embargo hace 3 años la razón principal era por “*ofertas de trabajo*”; el uso de las redes ha perdido su practicidad en cuanto a temas laborales y productivos; la aparente comunidad perfecta en la que todos quieren estar ha convertido todo en un tema no solo de aprobación social sino de mercadeo.
- No podemos desconocer que muchas redes tiene como fin crear redes de apoyo laboral y en muchas otras es posible desarrollar temas comerciales (laborales).

- A los usuarios de las redes no les da miedo realizar compras a través de ellas, por supuesto siempre y cuando el método de pago sea un método más confiable, es decir, no requieran poner datos específicos referentes a las tarjetas de crédito/debito.
- Del punto anterior vemos como tiene más valor el dinero que la información que suministramos.
- Una vez perfilado el usuario de acuerdo a sus necesidades las redes sociales lo catalogan y lo atacan, la red social por medio de la cual más se ejerce la compra es “**INSTAGRAM**”.
- En cuanto a la interacción en la red, la “red social” mas recurrente fue Google (como un buscador), naturalmente google abarca Gmail, Youtube, Google+, Googlemaps, Drive, Hangouts, Googlebooks.
- La red social más recurrente después de google fue Whatsapp, apoyando la hipótesis de la perfilacion de los usuarios y el uso que se le da.
- Una de las redes sociales menos usadas fue linkedin, respaldando el análisis del uso que se le da a las redes sociales.

En la actualidad la sociedad brinda información voluntariamente, sin restricción alguna, convirtiéndose en **INSFORMAGLOORES** para compañías como Instagram, Facebook y Google, quienes usan la información para acumular dinero y poder.

9. Bibliografía

- ADLS Zone. (27 de 07 de 2017). *Resultados Amazon segundo trimestre 2017: las ventas crecen un 25%,.* Recuperado el 7 de octubre de 2017, de <https://www.adslzone.net/2017/07/27/resultados-amazon-segundo-trimestre-2017/>
- Anónimo. (21 de octubre de 2017). *Historia de Internet.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet
- Antonio CM. (16 de marzo de 2017). *Novedades en el marketing digital para el año 2017.* Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://blog.elevalia.es/2017/03/16/novedades-marketing-digital-2017/>
- Assange, J. (2013). *Criptopunks, La Libertad y el Futuro de Internet.*
- Bauman, Z. (2013). *Vigilancia Liquida.* Madrid: Paidos Iberica.
- Brooker , C. (2016). *Black Mirror, Cap 1, Temp 3. Nombre Nosedive .* New York: Zeppotron.

Cáceres, R. S., & Brändler. (2009). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110213A/7226>

Centre Seguretat TIC de la Comunitat Valenciana. (13 de octubre de 2014). *Una investigación de F-Secure demuestra que los consumidores harían cualquier cosa por Wi-Fi gratis*. Recuperado el 26 de agosto de 2017, de <https://www.csirtcv.gva.es/es/noticias/una-investigaci%C3%B3n-de-f-secure-demuestra-que-los-consumidores-har%C3%ADan-cualquier-cosa-por-wi-f>

Congreso de la República. Ley 1480. (2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: D. O. 48220 de octubre 12 de 2011.

Corte Constitucional Colombiana, Sentencia C-934. (2013). *Por el cual se expide el Código de Comercio*. Bogotá: M. P.: Nilson Pinilla Pinilla, Referencia: expediente D-9661.

Corte Constitucional. Sentencia C-640. (2010). *Norma demandada: artículos 78 y 79 de la Ley 1328 de 2009*. Bogotá: M. P.: Mauricio González Cuervo, Referencia: D-7999.

Corte Constitucional. Sentencia No. T-603. (1992). *Derecho a la honra, Derecho al buen nombre, Derecho a la Información*. Bogotá: M.P.: Simon Rodriguez Rodriguez.

Cotino, L. (2008). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Duncan, W. (2004). The “new” science of networks. *Department of Sociology, Columbia University*(30), 243-270. doi:10.1146/annurev.soc.30.020404.104342

El Espectador Uruguay. (25 de marzo de 2014). *Denuncian a Facebook por cláusulas “abusivas”*.

Obtenido de <http://www.espectador.com/tecnologia/287580/denuncian-a-facebook-por-clausulas-abusivas>

First Documentary. (21 de mayo de 2017). *YouTube Viral Videos Documentary 2017*. Recuperado

el 12 de octubre de 2017, de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=16mzZHMaxMY>

Garcia, J. (18 de septiembre de 2013). *Esclavos de Amazon. La cara oculta del milagro aleman*.

Recuperado el 10 de octubre de 2017, de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=foWhJpDoxzE>

Gil, R. (23 de septiembre de 2016). *El primer mapa en 3D de la red neuronal del cerebro revela*

estructuras nunca vistas. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de RTVE:
<http://www.rtve.es/noticias/20160923/primer-mapa-3d-red-neuronal-del-cerebro-revela-estructuras-nunca-vistas/1408922.shtml>

Gomez, N. (2014). *Youtubers fenomeno de la comunicación y vehiculo de transmision cultural para la construccion de identidad adolescente*. Universidad Cantabria.

González, S. (26 de agosto de 2015). *Redes sociales, publicidad y datos. la aparente gratuidad de*

las redes sociales. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de
http://tecnologia.elderecho.com/tecnologia/marketing_de_despachos/redes_sociales-gratuidad-susana_ruisanchez_11_853555002.html

Google. (s.f.). *Diez verdades de las que estamos seguros*. Recuperado el 12 de octubre de 2017,

de <https://www.google.com/intl/es-419/about/philosophy.html>

Gutierrez, A., & Peytibi, R. (2016). *Snapchat en Politica, Transformando la comunicación social*.

Recuperado el 8 de octubre de 2017, de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-snapchat-2017/>

Hoback, C. (25 de mayo de 2014). *Documental - Terminos y Condiciones de Uso*. Obtenido de

<https://vimeo.com/96424900>

IAB Spain. (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Madrid: IAB Spain.

Ibeconomia. (4 de noviembre de 2014). *Claves para acertar con la red social para nuestra*

empresa. Recuperado el 6 de octubre de 2017, de <http://ibeconomia.com/emprendedores/claves-para-acertar-con-la-red-social-para-nuestra-empresa/>

Instagram. (2013). *Privacy Policy "Snapshot"*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de Instagram:

<https://www.instagram.com/about/legal/privacy/before-january-19-2013/>

Interesting Facts. (28 de septiembre de 2017). *Inside Amazon Empire Documentary 2017*.

Recuperado el 11 de octubre de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=_JnRzt8_YQc

Internet Society. (2016). *Global Internet Report 2016*. Internet Society. Recuperado el 8 de octubre

de 2017, de https://www.internetsociety.org/globalinternetreport/2016/wp-content/uploads/2016/11/ISOC_GIR_2016-v1.pdf

Jose Ricardo. (18 de junio de 2007). *Globalización digital e internet*. Recuperado el 15 de octubre

de 2017, de <http://pricardo.blogspot.com.co/2007/06/globalizacin-digital-e-internet.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall .

- Lapreale.com. (17 de marzo de 2017). *¿La Película “El Circulo” indica como podría Google dominar el Mundo?* Recuperado el 10 de octubre de 2017, de <http://lapreale.com/el-circulo-como-podria-google-dominar-el-mundo/>
- Lara, J. D. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traça sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1), 1-18.
- Latamclick. (7 de junio de 2017). *Estadísticas de Snapchat 2017*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-snapchat-2017/>
- Marketing y Publicidad. (1991). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vertice.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital*. Lima: Esan Ediciones. Obtenido de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/06/14/consumidor_convencional_digital.pdf
- Mejia, J. (2016). *Estadísticas de las Redes Sociales*. Recuperado el 7 de octubre de 2017, de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Moreno, G. (17 de noviembre de 2016). *Avance de internet, Un 44% de la población mundial tiene acceso a Internet*. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de <https://es.statista.com/grafico/6791/un-44-de-la-poblacion-mundial-tiene-acceso-a-internet/>
- Nacho. (5 de noviembre de 2014). *Whatsapp ya permite saber cuando han leído nuestros mensajes*. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de Actualidad Iphone:

<https://www.actualidadiphone.com/whatsapp-ya-permite-saber-cuando-han-leido-nuestros-mensajes/>

NatGeo. (23 de enero de 2012). *Dentro de Google - Inside Google - Documental Completo*. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <http://www.nationalgeographic.com.au/tv/inside-google/>

Natour, L. (27 de junio de 2017). *Facebook alcanza los 2.000 millones de usuarios conectados al mes*. Recuperado el 6 de octubre de 2017, de ABC Tecnología: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-alcanza-2000-millones-usuarios-conectados-201706272009_noticia.html

Orden Jurídico. (13 de mayo de 1968). *Proclamación de Teherán Artículo 18*. Obtenido de Conferdeosencia Internacional de Derechos Humanos Teherán Irán: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/OTROS%2016.pdf>

Ortuño, J. P. (11 de marzo de 2003). *Internet y sistemas globales de intercomunicación*. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de Catholic.net: <http://es.catholic.net/op/articulos/20803/internet-y-sistemas-globales-de-intercomunicacin.html>

Rayport, J., & Jaworski, B. (2004). Introduction to E-Commerce. *Marketspace space Center and Breakaway Solutions Inc.*, 34-42. Recuperado el 12 de octubre de 2017, de <http://www.mheducation.com.sg/highered/catalog/assets/HED%202007%20E-Commerce.pdf>

Real Academia de la Lengua Española. (2017 b). *Concepto de cibernauta*. Recuperado el 7 de octubre de 2017, de Diccionario: <http://dle.rae.es/?id=98WwI2D>

Real Academia de la Lengua Española. (2017). *Concepto Red Social*. Recuperado el 5 de octubre de 2017, de Diccionario: <http://dle.rae.es/?id=VXs6SD8>

Redacción Editorial Prensa Alicantina, S.A. (3 de junio de 2016). *Siete trucos que te convertirán en un experto en Snapchat*. Recuperado el 6 de octubre de 2017, de Editorial Prensa Alicantina, S.A.: <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/06/03/siete-trucos-convertiran-experto-snapchat/1769397.html>

Resico, M. F. (2010). *Introducción a la economía social del mercado*. Argentina: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Ricardo, J. (18 de junio de 2007). *Globalización Digital e Internet*. Recuperado el 8 de octubre de 2017, de <http://pricardo.blogspot.com.co/2007/06/globalizacin-digital-e-internet.html>

Romain, R. (2016). *Redes sociales, comprender y dominar nuevas herramientas de comunicación*. México: 2013.

Salces, L. (11 de noviembre de 2013). *Youtuber*. Recuperado el 6 de octubre de 2017, de <http://tinyurl.com/kapajp5>

Sanjurjo, B. (2015). *Manual de internet y redes sociales*. México: Dykinson.

Showers, R. (3 de marzo de 2017). *2017 Social Media Demographics: What You Need to Know [Infographic]*. Recuperado el 16 de octubre de 2017, de Tracx: <https://www.tracx.com/resources/blog/social-media-demographics-2017-marketers/>

Universidad Libre. (s.f.). *Las redes sociales y la violación al derecho a la intimidad*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/ul/noticias/noticias-universitarias/258-las-redes-sociales-y-la-violacion-al-derecho-a-la-intimidad>

Vaidhyathan, S. (2011). *The Googlization of Everything*. Berkeley, CA: University of California Press.

Wong, B., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7 No. 3, 81 - 263.