

**La limitación de libertad y monitorización de datos
sobre jóvenes generaciones chinas que consumen
a través de *live streaming* KOL en la plataforma
Alibaba.**

Esther Faig Ramilans

Trabajo Final de Máster

Dirección: Felip Vidal Auladell

Máster en Humanidades: Arte, Literatura y cultura Contemporánea

Universitat Oberta de Catalunya.

2021

Índice

Índice de contenidos.....	2
Abstract y palabras clave	3
Introducción.	5
a) Impacto de la digitalización sobre el desarrollo de las agencias de comunicación y publicidad.	
Preguntas, objetivos y justificación.....	9
Marco Teórico.....	13
a) Tercera modernidad.....	13
b) Vigilancia y seguridad	15
c) Dataísmo y solucionismo tecnológico.....	18
d) Capitalismo tecnológico, Big Data	19
e) Marketing digital.....	20
f) Manipulación comportamiento consumidor	21
Metodología.....	23
Corpus	26
Análisis de entrevistas	28
a) El impacto de la publicidad de la significación sobre identidad y consumo.....	28
b) Agencias TP	30
c) Consumidor chino	31
d) Figura KOL.....	33
e) Livestreaming	34
f) Big Data	35
g) Campañas promocionales	38
h) Confidencialidad	39
i) Impacto sobre la vida de los consumidores.....	40
Conclusiones	42
Bibliografía.....	46

Abstract

El desarrollo de la digitalización ofrece nuevas posibilidades para el consumo a través de comercio electrónico. Las agencias de publicidad hacen uso de *Big Data* y personalización de información para maximizar ROI de sus clientes y satisfacer las necesidades de los usuarios que buscan definir y expresar su identidad a través del consumo.

La publicidad ha evolucionado de un sistema referencial e informativo a otro sistema semiótico, *branding* y *storytelling*, donde la importancia ya no recae tanto en el producto en sí sino en la experiencia y en una nueva forma de expresar la identidad a través de las emociones. En este contexto, las agencias de publicidad, en conjunción con el rápido desarrollo tecnológico y los hábitos de consumo online, se reinventan y aprovechan la elevada penetración de Internet para acumular datos de los consumidores, segmentar en función de las pautas de consumo de los usuarios, y crear modelos de predicción de compras futuras.

En China, Alibaba es uno de los conglomerados tecnológicos más importantes del país y para operar como marca dentro de su ecosistema es imprescindible contratar los servicios de una agencia de comunicación y marketing (TP) para posicionar la marca y generar tráfico dentro de la plataforma. Las agencias TP recurren a técnicas sofisticadas de marketing y trazabilidad para atraer a los jóvenes consumidores chinos en base a sus preferencias. Las agencias actúan como *rol models*, interactúan con los usuarios, influyen sobre sus decisiones de compra, y aportan tráfico de sus seguidores a las grandes corporaciones que acumulan datos sin su consentimiento expreso. En este estudio se pretende tratar ese circuito/desarrollo, la imagen del consumidor, la identidad a través del consumo, y la influencia sobre los jóvenes consumidores chinos.

Para realizar esta investigación se realizarán 5 entrevistas en profundidad con profesionales del sector de la publicidad, en concreto agencias TP que trabajan la comunicación y el marketing para la venta online de producto. El objetivo es entender el rol de las agencias en este proceso y la perspectiva de los profesionales que trabajan en este ámbito.

Palabras clave

Digitalización, acceso de información, limitación de libertad, datos, identidad.

Abstract

The development of digitization offers new possibilities for consumption through electronic commerce. Advertising agencies make use of Big Data and the personalization of information to maximize the ROI of their clients, including satisfying the needs of users who are seeking to define and express their identity through consumption.

Advertising has evolved from a referential and informative system to another semiotic system, branding, and storytelling, where the importance no longer falls on the product itself but on the experience and a new way of expressing identity through emotions. In this context, advertising agencies, in conjunction with rapid technological development and online consumption habits, reinvent themselves and take advantage of the high penetration of the Internet to accumulate consumer data, segment based on user consumption patterns, and create prediction models for future purchases.

In China, Alibaba is one of the most important technology conglomerates in the country and to operate as a brand within its ecosystem it is essential to hire the services of a communication and marketing agency (TP) to position the brand and generate traffic within the platform. TP agencies use sophisticated marketing and traceability techniques to attract young Chinese consumers based on their preferences. Agencies act as role models, interact with users, influence their purchasing decisions, and bring traffic from their followers to large corporations that accumulate data without their express consent. This study aims to address this circuit/development, consumer image, identity through consumption, and the influence on young Chinese consumers.

Five in-depth interviews will be carried out with professionals from the advertising sector, mainly TP agencies that work on communication and marketing for the online sales of the product.

The objective is to comprehend the roles and perspectives of these agencies and professionals working in this field.

Key words

Digitalization, information access, freedom limitation, data, identity.

Introducción

Impacto de la digitalización sobre el desarrollo de las agencias de comunicación y publicidad.

En los últimos años, la publicidad ha evolucionado rápidamente, y, en gran medida, esta transformación ha respondido a los cambios económicos, sociales y tecnológicos que han influido de manera importante en la forma que tenemos de comunicarnos y relacionarnos.

Originalmente la publicidad pone de relieve y comunica las características funcionales del producto y se transmiten detalles de carácter informativo. Cualidades prácticas y descriptivas que se comunican a través de medios tradicionales como radio, prensa y principalmente televisión. Otra particularidad importante de este tipo de publicidad es que es unidireccional: no hay un diálogo ni interacción con el cliente final.

El mundo de la publicidad ha evolucionado, en un proceso a lo largo de s. XX, junto a técnicas de marketing novedosas y sofisticadas donde el valor no sólo está en el producto en sí, sino en la marca; cada vez toma más relevancia el peso del branding. Hasta encontrarnos en nuestros días con la irrupción de la digitalización que impone un nuevo paradigma. Se establecen nuevas prácticas y estrategias publicitarias que amplían la noción de consumo, más allá del acto de compra supone nuevas implicaciones para los usuarios, de las cuales se desprenden nuevos efectos jurídicos a regular entorno a conceptos como la libertad.

Además, hay que tener en cuenta que la audiencia es cada vez más crítica con la publicidad y se establecen técnicas menos directas para atraer a los consumidores, mejorando experiencia de compra y atención al cliente, patrocinios, eventos, etc. *Neo-advertising o post-advertising*.

Asimismo, a medida que evolucionan las nuevas tecnologías y especialmente internet, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información dentro de la red y las marcas deben realizar un esfuerzo para personalizar y captar la atención de los consumidores, al mismo tiempo de mejorar el diálogo con ellos. La comunicación es bidireccional y los canales tradicionales pierden eficiencia (Vidal, 2014:136) y en consecuencia se reduce la inversión en estos en detrimento de las nuevas tecnologías y redes sociales. Es el paso de publicidad referencial a publicidad de la significación ya tuvo lugar en la década de los 50-60 del siglo pasado y desde entonces se ha ido desarrollando. En 2012 el gasto mundial en publicidad ascendía a 503M de USD y en 2020 alcanzó aproximadamente 614M USD, esta última cifra supone un descenso de

32M de USD respecto al año anterior pero se prevé que en 2021 se alcancen cifras pre-pandémicas, al superar los 690M de USD. ¹El peso de la publicidad digital gana terreno a la tradicional, en el año 2020 ya supone más del 50% del gasto publicitario total a nivel mundial, es significativo teniendo en cuenta que en 2007 no llegaba la 12%.²

Los anuncios publicitarios que nos transmiten una imagen determinada y unos valores e ideologías giran alrededor de unos objetivos económicos determinados, generando cierta manipulación emocional por parte de las empresas con el fin de buscar la adhesión de un proyecto, o un estilo de vida concreto. Todo ello con el propósito de que se identifique a los individuos, y se genere un vínculo emocional que se trasladará en una acción de compra. Se trata del concepto de *emodities* o comercialización de emociones que define Illouz. En consecuencia, el significado y personalidad de los individuos se transmite y define, cada vez más, a través del deseo de compra y consumo.

La alta penetración de internet a través de teléfonos móviles convierte a éstos en el medio ideal para comunicar con los clientes, además de todas las ventajas que se desprenden de la micro focalización y del poder dirigirse, acumular información y datos del cliente final.

En contrapartida, hay que tener presente que la mercantilización de la imagen y la vigilancia constante de los individuos en la sociedad actual, genera una idea sesgada y idílica de la sociedad. Los ciudadanos se mueven en un esquema preestablecido con unas pautas concretas del que es difícil huir. Las redes bombardean y manipulan constantemente con anuncios publicitarios, y al mismo tiempo, los usuarios, individualmente, se exigen metas inalcanzables que transmite el mundo de la publicidad y la comunicación. Los consumidores son prisioneros de sus propias decisiones para replicar el mundo que se proyecta en la publicidad. El poder de las grandes corporaciones y agencias de publicidad es inmenso.

Esta situación refleja lo que Sennett denomina la tiranía íntima, la coerción no surge de forma violenta y brutal sino a través de la seducción, tal y como se refleja en la siguiente cita, *este gobierno de una multitud de hábitos y acciones por medio de la autoridad soberana no necesita surgir a través de la coerción bruta: puede aparecer igualmente por medio de la seducción, de modo que las gentes deseen ser gobernadas por una autoridad particular que esté por encima de ellas* (Sennett, 1978: 417). Este párrafo se refiere a que la publicidad penetra a través de sus historias y acaba imponiendo una serie

¹ <https://es.statista.com/estadisticas/600877/gasto-mundial-en-publicidad/>

² <https://es.statista.com/estadisticas/600818/porcentaje-online-del-gasto-mundial-en-publicidad/>

de estereotipos que los usuarios adoptan de forma inconsciente. Son los propios consumidores que quedan atrapados a través de los mensajes que lanza la publicidad sin que ésta lo haga por imposición.

A medida que evolucionan las agencias de comunicación y la publicidad fruto de la digitalización, se generan nuevas formas de consumir motivada por los grandes conglomerados para captación de Big Data y que atrapa a los consumidores a través de una promesa de auto realización por parte de las empresas y marcas. Los usuarios reciben cada vez más influencia a través de vídeos cortos de anuncios publicitarios en redes sociales. Aunque somos nosotros mismos, individualmente, los que decidimos alinearnos y exigimos gran cantidad de metas; como dice el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, *a nivel individual nos hacemos nosotros mismos esclavos ya que nos ponemos delante unos objetivos demasiado ambiciosos y inabordables que muchas veces nos llevan a la frustración e insatisfacción, sacrificios constantes*. Con ello, el autor destaca que los individuos se exigen cada vez más reflejar cierta imagen y apariencia en las redes sociales que, combinado con la rápida evolución de las nuevas tecnologías, genera individuos aparentemente felices, pero internamente muy insatisfechos.

Las técnicas de marketing y branding evolucionan hacia un escenario donde la intervención multicanal del consumidor es cada vez más relevante, tanto para generar experiencia de compra como para generar imagen de marca (Vidal, 2014:159). La creación de grupos y seguidores genera una inversión de tipo emocional hacia la marca, y son los propios consumidores los generadores de contenido; en consecuencia, los consumidores expresan y construyen su identidad, cada vez más, a través del consumo: las marcas representan a los consumidores. Más allá del producto o la marca que se consume lo importante es qué transmite, qué emociones o significados se desprenden de su uso.

El desarrollo de Big Data genera un contexto donde las marcas pueden disponer de gran cantidad de información sobre los consumidores y generar modelos de predicción de comportamiento y compra, con todo lo que esto conlleva a nivel social y económico.

En el caso de China, la publicidad ha vivido un fenómeno bastante particular debido a la ausencia tradicionalmente de agencias de publicidad, ya que dentro del sistema comunista del país, cualquier acción de comunicación estaba asociada y muy ligada a intervenciones del Partido Comunista, y vinculada a propaganda y control gubernamental.

A partir del año 1979 se empezó a abrir el país a nivel internacional con las políticas de Deng Xiapoing. En ese momento empezaron a entrar mayor número de empresas internacionales y generar un entorno más competitivo

Al mismo tiempo hay que tener en cuenta que los veinte años posteriores fueron un período de gran cambio y de un crecimiento económico interanual de dos dígitos. Es verdad que hasta la fecha existía una tradición y experiencia en el campo de la propaganda política, pero no comercial. El consumo y crecimiento se generaba por inercia, pero no había realmente una estrategia ni técnica publicitaria muy sofisticada detrás para apoyar ese avance.

La irrupción de las nuevas tecnologías y la madurez del mercado generan un nuevo contexto donde se pasa del no uso al desarrollo de técnicas de marketing online y offline al mismo tiempo. Llega un momento a partir del cual la presencia del producto como tal ya no es suficiente sino que es necesaria una gran inversión en publicidad y marketing para poder hacerse un hueco en el mercado. El consumidor se ha transformado totalmente, el entorno es muy competitivo y no son suficientes las técnicas basadas exclusivamente en el precio. China cuenta con una clase media de aproximadamente 500 millones; están bien informados y buscan un producto de calidad. La fuerza del consumo digital son la generación post 90-00, nativos digitales, bien formados, a quienes se dirige la mayor parte de campañas de comunicación. Gran parte de las agencias de comunicación en China nacen dentro del contexto de las nuevas tecnologías y de la mano de la rápida evolución de los grandes conglomerados tecnológicos chinos que disponen de amplio apoyo del gobierno central para su desarrollo tecnológico. El gobierno tiene además sus propios intereses de control ciudadano y seguridad, y este es el motivo por el que apoyan el desarrollo de las empresas con alto componente tecnológico.

Ante esta situación, nos encontramos en un contexto donde no solo es importante destacar el impacto económico y el rápido desarrollo del sistema publicitario fruto de la evolución de las nuevas tecnologías, sino también se abren una serie de cuestiones vinculadas a los derechos y libertades de los individuos.

Preguntas, objetivos y justificación

Preguntas y objetivos

Esta investigación pretende analizar los objetivos que encubre la acumulación de datos por parte de las grandes plataformas tecnológicas.

Las empresas tecnológicas, motivadas por intereses económicos, están aprovechando la oportunidad de ampliar los servicios y productos dirigidos a consumidores con el fin de obtener la máxima información sobre las pautas de comportamiento de éstos y anticiparse a sus pautas de consumo. Asimismo, los usuarios integran rápidamente estas nuevas funcionalidades tanto por la facilidad y comodidad de usos como seducidos por el componente de conexión con el resto de los internautas. Cabe puntualizar que hay un alto grado de desconocimiento entre los usuarios sobre la captación de datos por parte de las empresas tecnológicas, sobre el potencial uso posterior que puede realizarse, y sobre las implicaciones que pueden tener sobre ellos mismos, tanto a nivel oferta de consumo como para la generación de segmentación de perfiles para otros usos e intereses.

Los jóvenes se comunican, consumen y se expresan a través de los medios electrónicos. Una parte fundamental de su identidad se muestra a través del consumo y también se expresa a través de la publicación de información en redes sociales. Las publicaciones que se generan en la red son un modelo de la sociedad actual. Las agencias de comunicación y publicidad evolucionan y se adaptan a estas nuevas tendencias y necesidades de comunicación. Los esfuerzos se dirigen a captar consumidores a través de técnicas de marketing y branding donde el medio social digital juega un papel fundamental que se retroalimenta constantemente y donde los grandes conglomerados tecnológicos, acumulan enorme poder. Este poder trasciende la importancia económica, y juega un papel político fundamental en la medida que es capaz de controlar y anticipar los movimientos y decisiones de los usuarios.

Las plataformas de comercio electrónico y redes sociales ofrecen servicio de conectividad entre consumidores y empresas; las agencias de comunicación y branding son las encargadas de atraer tráfico y consumidores a estas plataformas a través de técnicas cada vez más sofisticadas de análisis de datos de usuarios para aumentar el retorno de las inversiones. No es suficiente disponer de un producto destinado a la venta electrónica sino que es fundamental la forma en que se transmite su imagen y branding, y para ello es necesaria una fuerte inversión.

El objetivo de estas grandes plataformas tecnológicas no es el consumo de producto o servicio como tal, sino que el negocio prioritario está en la captación de información en masa de los usuarios para descifrar las pautas de consumo y comportamiento de los consumidores, con todas las consecuencias e implicaciones que esto pueda tener tanto a nivel social como político; ya que aglutinar este tipo de pautas de comportamiento también puede generar herramientas para manipular la conducta y el comportamiento de la población. Tal y como ya se está implementando en países como China a través del crédito social para hacer una segmentación de la población en función de la puntuación derivada de distintas variables.

Pregunta general

¿Cuál es la limitación de libertad y monitorización de datos sobre jóvenes generaciones chinas que consumen a través de live streaming KOL en la plataforma Alibaba?

Preguntas específicas

- ¿Cómo los consumidores expresan su imagen y su identidad a través de estos procesos de compra y cómo las agencias de comunicación perciben a estos consumidores?
- ¿Cómo perciben los integrantes de las agencias de comunicación el trabajo que están realizando, en qué medida consideran que aporta valor a los usuarios?
- ¿Son los KOL un *rol model* adecuado para las nuevas generaciones?
- ¿Cuál es un ejemplo de campaña exitosa?
- ¿Qué presión perciben de los consumidores, las marcas, la propia plataforma y los KOL?

Objetivos específicos

Nos interesa observar las relaciones de poder entre Agencia de Publicidad TP, consumidor y KOL, también entre la plataforma y las partes, identificar las principales características del KOL, atributos como *rol model* y las particularidades que fomentan su éxito y en qué medida los profesionales que trabajan en las agencias de publicidad sienten que manipulan la información y los mensajes. También ver en qué medida estos KOL transmiten valores, imagen, sentimientos a los consumidores y si vienen predeterminados por parte de las agencias.

Las nuevas tecnologías irrumpen con un fuerte impacto en la sociedad y provocan una serie de cambios que comportan profundas consecuencias en nuestra forma de interactuar y relacionarnos con nuestro entorno.

Es también importante destacar el rápido desarrollo y penetración de internet a través de los dispositivos móviles y smartphones, que, al ser de uso móvil e individualizado, permiten acotar y dirigir información de forma personalizada a los usuarios. No sólo es fundamental la capacidad de diseñar y dirigir campañas específicas por segmentos sino también la capacidad de monitorizar a los usuarios a tiempo real y realizar seguimiento de sus movimientos con todas las consecuencias a nivel social que esto conlleva. Están a disposición de los usuarios una gran cantidad de aplicaciones sin coste y con alto componente adictivo.

Todo ello nos lleva a estudiar las dinámicas que tienen las agencias de comunicación en este contexto de rápido cambio y evolución de las nuevas tecnologías y su impacto sobre las libertades de los consumidores. Para ello, trataré de explicar cómo trabajan los profesionales en el ámbito de la comunicación dentro de las agencias, en qué medida son conscientes del poder de las campañas de comunicación, cómo se relacionan con los grandes conglomerados y su influencia sobre los usuarios. Me interesa determinar si efectivamente la comunicación para incentivar el consumo digital abre un abanico de opciones a los consumidores o por el contrario, el hecho de personalizar la información y segmentar perfiles de usuarios, reduce el margen de posibilidades.

Las grandes plataformas de comercio electrónico como Alibaba, cuentan con agencias de comunicación TP que son un paso indispensable para hacer negocio dentro de su ecosistema. Las agencias TP trabajan con el objetivo de realizar campañas comercialmente exitosas, maximizar ventas y tráfico dentro de las plataformas. Parte fundamental de su negocio es utilizar una figura popular con capacidad de atracción de usuarios, y dotes comerciales para la venta de producto y convencer al consumidor final de ejecutar su decisión de compra, generalmente con campañas promocionales limitadas en el tiempo.

Estas prácticas permiten acumular datos e información de usuarios, realizar segmentaciones y a partir de ellas definir algoritmos para predecir o incidir en las decisiones futuras de los consumidores. Es este punto en concreto es en el que se pretende poner de relieve a través de este estudio: la parte concreta de este proceso que tiene relación con la agencia de comunicación TP y su dinámica de trabajo para la venta de producto; qué papel juega en las campañas publicitarias con KOL y si en el momento de articulación de la campaña ya se determinan unas pautas con voluntad de

manipulación e influencia sobre los usuarios. El estudio pretende también investigar en qué medida estas agencias tienen capacidad de gestionar grandes cantidades de datos y generar algoritmos para segmentarlos o si más bien son los grandes conglomerados los que efectivamente se nutren de ellos y los comercializan con unos intereses determinados o los utilizan con otros fines.

Marco teórico

La proliferación y éxito de las nuevas tecnologías implica una serie de transformaciones en el tejido empresarial e introduce cambios en los perfiles y el negocio de las empresas más relevantes a nivel global.

En la actualidad, las empresas con mayor crecimiento y poder económico se concentran en el mundo de las nuevas tecnologías y Big Data. En el momento que estas industrias son capaces de acumular grandes cantidades de datos, su procesamiento y análisis conlleva una revolución para el sector, es lo que Srnicek denomina *Platform Capitalism* y define como el la concentración de poder en manos de pocas empresas *Capitalism has turned to data as one way to maintain economic growth... and with this shift we have seen the rise of large monopolistic firms.* (Srnicek, 2017:16). La digitalización supone un cambio de dirección en el negocio para centrarse en los datos como un nuevo recurso a explotar. Los grandes conglomerados tecnológicos cubren gran cantidad de funcionalidades para la extracción de datos de cara a optimizar procesos de productividad, arrojar luz sobre preferencias del consumidor, controlar trabajadores, y facilitar la base para nuevos productos y servicios. (Srnicek, 2017: 67).

Tercera modernidad

Precisamente es lo que algunos autores llaman *tercera modernidad*. En este sentido, Shoshana Zuboff pone de manifiesto en su obra *Surveillance Capitalism* la trazabilidad del comportamiento de los usuarios en base a sus pautas de consumo y la información que rastrean las grandes plataformas para predecir pautas de consumo sin disponer del consentimiento expreso de los usuarios. Zuboff alerta que las fórmulas de extracción no son éticas ya que se influyen decisiones de compra sin que los usuarios sean conscientes. Además, aportan información ilimitada de sus preferencias y pautas de consumo. Es precisamente en este punto donde se pone de relieve la vulnerabilidad del consumidor que cede información sin consentimiento, en la mayoría de los casos, y además los datos se utilizan para retroalimentar algoritmos para generar una vez más información personalizada en base a pautas de consumo anterior, sexo, edad, zona geográfica, entre otras variables y en muchas ocasiones revender posteriormente esta información con fines que el propio usuario desconoce.

Las agencias personalizan mensajes según localización, sexo, edad y previas pautas de consumo. Zuboff, en su obra *Surveillance Capitalism* considera como estamos actualmente inmersos en una nueva cultura del capitalismo *It's Max Weber's "economic orientation" now determined by surveillance capitalism* (Zuboff, 2015:724), una tercera modernidad donde prevalece una nueva lógica de acumulación de datos que en

combinación con la capacidad analítica de las grandes corporaciones tecnológicas permite descifrar comportamientos y hacer predicciones futuras, tal y como indica a continuación: *The new approach depended upon the acquisition of Big Data as a raw material for proprietary analysis and algorithm production that could sell and target advertising through a unique auction model with ever more precision and success.* (Zuboff, 2015:79). Estos mecanismos de predicción de comportamiento se establecen como base para un nuevo negocio tremendamente lucrativo. Zuboff alerta de este nuevo giro de la industria y advierte sobre las consecuencias futuras de un negocio donde la arquitectura del comportamiento humano está operado y controlado por grandes conglomerados tecnológicos. No solo se trata de controlar sino de modificar el comportamiento tal y como se indica en este párrafo *Surveillance Capitalists interest have shifted from using automated machine processes to know about your behaviour to using machine processes to shape your behaviour according to their interests.* (Zuboff, 2015: 825).

Esta nueva lógica de Capitalismo tecnológico que define Zuboff tiene el objetivo de captar la mayor cantidad posible de datos porque cuanto más cantidad, mejor son los resultados de los análisis obtenidos. Por este motivo indica que *More users produce more exhaust that improves the predictive value of analyses and results in more lucrative auctions. What matters is quantity not quality* (Zuboff, 2015: 79).

Las agencias “personalizan” mensajes según variables de localización, sexo, edad y pautas de consumo previas. Si las campañas se publican con determinadas palabras clave, mensajes específicos y en franjas horarias precisas dependiendo de los perfiles, es incuestionable que la trayectoria de la publicidad va más allá de aportar información y pretende influenciar o seducir al consumidor con sus técnicas. En el caso de las compra digitales, hay una nueva variable que es fundamental y se trata de la capacidad de acumulación de datos sin precedentes para identificar modelos de consumidores y pautas de consumo. La cantidad ingente de información supone un instrumento muy poderoso para las agencias y o corporaciones tecnológicas que no sólo permite identificar tendencias sino que permite obtener reacciones a tiempo real y realizar cambios en base a ello. Hay algunos autores que comparan la oportunidad que abrieron, en su momento, las cadenas de producción a gran escala fordistas para reducir el precio y ofrecer el producto de forma masiva, con la oportunidad actual de personalización de información a través de datos que se extraen de los usuarios y se venden empaquetados a las compañías de publicidad. Esto se puede vincular a la reflexión de Zuboff sobre Tercera Modernidad, ya que se trata de prácticas de entrega de datos de los consumidores que desprenden información personal de forma voluntaria a las marcas motivados por una idea de auto realización e identidad a través del consumo.

Se trata de un círculo vicioso que responde a los algoritmos de las grandes empresas y juega un papel fundamental en términos de oferta disponible para los usuarios, ya que las grandes empresas disponen de mucha información sobre ellos y al mismo tiempo ejercen un cierto control ya que saben cómo provocar la acción de compra de un producto determinado en base al perfil del usuario.

Por ejemplo, Alibaba, Facebook, Google, etc., acumulan amplios intereses en distintos terrenos (comercio digital, viajes, financiero, almacenamiento en la nube, etc.). Esta concentración de poder, pone en entredicho los valores de la democracia. *A capitalism shaped by the few and unaccountable to the many is a threat to all.* (Taplin, 2017: 10). El poder se traduce en control de información por parte de empresas privadas que hacen un uso incierto y desconocido de la información que los usuarios facilitan sin consentimiento expreso. Tal y como indica Taplin los datos se convierten en un nuevo recurso económico a explotar. *Their business model is to extract as much personal data from as many people in the world at the lowest possible price and to resell that data to as many companies as possible at the highest possible Price- data is the new oil.* (Taplin, 2017:119)

Las grandes corporaciones disponen de más información sobre nosotros mismos de lo que podemos imaginar. Esta fórmula de captación masiva de los datos personales de los usuarios se realiza de forma aparentemente no invasiva. En consecuencia, los usuarios facilitan datos e información sin reparar en las consecuencias que esto acarrea.

Vigilancia y seguridad

Las conductas de los consumidores en forma de datos se tratan como una mercancía. Las empresas que controlan el capital de vigilancia y seguridad son las poseedoras de información sobre las conductas de los consumidores.

Foucault, décadas atrás ya había hablado del panóptico, como el saber y poder institucional que ejercen las sociedades para disciplinar y controlar a la población. Han también habla de las tecnologías del yo, pero en este caso tienen una nueva dimensión. El panóptico digital de Han tiene una óptica no perspectiva ya que ejerce vigilancia desde todos los ángulos y desde el interior de la mente del sujeto: los pensamientos están al descubierto. No solo se utiliza esta tecnología como herramienta de control sino también para ofrecer información personalizada.

Las funcionalidades que ofrecen las nuevas plataformas, los buscadores, y las redes sociales son gratuitas y en cierta medida adictivas para el consumidor final. Es precisamente por este motivo que es más complejo identificarlas como una amenaza e identificar las consecuencias negativas que se desprenden de su uso. Se puede definir como el concepto de *Gran Hermano amable* que trata Han, *en el panóptico digital nadie*

se siente vigilado o amenazado. (Han, 2014:61) Además, las técnicas de captación de usuarios disponen de herramientas tradicionales de marketing y comunicación que se entremezclan también con prácticas publicitarias más sofisticadas que juegan con significados y con las emociones de los usuarios. Tal y como apunta Han, la libertad y la comunicación ilimitada se convierten en control y vigilancia total. *Los residentes del panóptico digital se comunican intensamente y se desnudan por su propia voluntad. Participan de forma activa en la construcción del panóptico digital.* (Han, 2014:21)

Tal y como plantea Han, a diferencia del panóptico de Bentham que vigila desde el exterior, el poder de la vigilancia digital es no perspectiva ya que vigila desde todos los ángulos posibles. *El panóptico digital es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionar a un nivel prerreflexivo. En lugar de hacer a los hombre sumisos los hace dependientes* (Han, 2014: 29).

Además Foucault habla de las *tecnologías del yo* y las entiende como prácticas sensatas y voluntarias por las que los hombres, no solo se fijan en las reglas de conducta, sino que buscan transformarse a sí mismos, modificarse en su ser singular y hacer de su vida un reflejo de ciertos valores estéticos que responden a ciertos criterios de estilo. (Han, 2014: 44).

En este sentido el poder de las grandes corporaciones tecnológicas y redes sociales es ilimitado en la medida que los usuarios buscan a través de las nuevas tecnologías una forma de expresarse y auto realizarse a través del consumo. Sennett trata de explicar en otro contexto y en otra época esta necesidad de representación individual a través de los parámetros que dicta la sociedad y la recreación de esos parámetros establecidos o modelos aceptados. En definitiva les lleva a un constante sufrir, somos prisioneros de nuestras decisiones. Lo que en teoría nos debería llevar a una posición de éxito y placer, nos reduce a la máxima miseria, tal y como relata Sennett *no sólo hombre y mujeres están voluntariamente ciegos, sino que la visión misma tiene el poder de crear una condena moral* (Sennett, 1978: 214).

Dentro del contexto de capitalismo neoliberal, el incremento de la producción y el rápido auge de las nuevas tecnologías, las emociones son también una nueva fórmula de hacer negocio: El capitalismo de consumo introduce las emociones para estimular la compra rápida y poco racional, y crea necesidades, como un nuevo campo de consumo infinito. (Han, 2014:72).

Hoy en día ya no consumimos productos sino emociones, *por medio de constantes mandatos de autocambio y auto realización* (Illouz, 2007:228). Las grandes corporaciones juegan con la necesidad de auto realización de los consumidores para que éstos expresen su identidad a través del consumo. Los individuos aportan de forma sistemática y voluntaria información privada y contenido gratuito a las plataformas. Detrás de estas acciones se esconde la falsa promesa de obtener una recompensa que se supone que es su propia auto realización.

En la actualidad, tal y como defiende Illouz, la motivación de consumo responde no a una necesidad material sino emocional. La publicidad semiótica ha evolucionado hacia la comercialización de emociones, las marcas y agencias no tratan de vender el producto en sí, sino la importancia recae en lo que la marca representa, las emociones que genera y la posibilidad de posicionar a los consumidores con una cierta imagen y status. En consecuencia, los usuarios consumen con el objetivo de auto realizarse y asimismo esa acción conlleva la voluntad de pertenencia a un grupo o tribu determinada.

Se ha producido lo que Rifkin trató en su obra *La era del acceso* que explica como se mercantilizan las relaciones humanas, tal y como podemos leer en esta frase: *La primera generación de la era del acceso está mucho más preocupada por manipular la mente.* (Rifkin, 2000:83). Esta misma lógica ha ido evolucionando en la mercantilización y rastreo de las emociones a través de la digitalización, tecnología IA para leer las personalidades, clasificar y ofrecer producto tal y como explica Zuboff.

En el contexto tecnológico actual y a través de las redes sociales y el uso adictivo que hacen las nuevas generaciones, se introduce un espacio donde son los propios usuarios la máxima fuerza productiva que de forma voluntaria generan datos a través de sus interacciones en los soportes digitales. Los individuos definen sus personalidades y se auto realizan a través de las redes y del consumo digital, por lo que los datos personales se capitalizan y comercializan por completo.

Las agencias de publicidad, conocedoras del consumidor final, juegan con las emociones para estimular la compra y generar necesidades. *La coyuntura presente de las emociones está condicionada por el nuevo modo de producción inmaterial en el que la interacción comunicativa gana continuamente importancia.* (Han, 2014: 74). En lugar de la gestión racional entra en escena la gestión emocional.

Los individuos, en este nuevo escenario, expresan su identidad y personalidad a través del consumo, tal y como relata Illouz, autenticidad, experiencia generada por la coproducción de emociones y prácticas de consumo, *los nuevos commodities emocionales son los emodities*. En consecuencia, dado que las emociones pasan a ser el

mercado, las empresas digitales y las agencias de publicidad aumentan los productos culturales y experiencias para atraer a más usuarios y consumidores. Un ideal cultural para organizar el consumo a través de la intimidad. Se trata de un ideal que modela la identidad, autoconocimiento y superación personal a través de modelos psicológicos de salud mental. Este nuevo panorama genera una paradoja: una crisis de la libertad. La comunicación ilimitada se convierte en control y vigilancia absoluta. Además, el control no se genera de forma ajena sino que el sujeto de hoy es un empresario de sí mismo que se explota con el registro total y absoluto que hace de su vida de forma voluntaria. La sensación de libertad y voluntariedad que nos puede inducir las redes sociales, la tecnología y su comodidad se convierten en un oxímoron. Pasamos a ser esclavos de los algoritmos que alimentamos a medida que consumimos y que además se anticipan a nuestro comportamiento.

Dataísmo y solucionismo tecnológico

El Dataísmo es una de las corrientes que identifican de forma positiva el análisis de Big Data a través de inteligencia artificial y *deep learning*, donde una serie de algoritmos y procesos complejos identifican datos que implican mejoras a la hora de prever eventos que pueden contribuir a la seguridad, prevención de crímenes y ciberataques terroristas, entre otros. Algunos autores como Chris Anderson, editor de la revista *Wired*, consideran el Dataísmo como una nueva filosofía emergente donde todo lo que es medible debe ser mensurado por los datos *Los datos son lentes transparentes y fiables que nos permiten filtrar todo emocionalismo e ideología; que los datos nos ayudaran a hacer cosas tan significativas como predecir el futuro.* (Anderson, 2008).

En contrapartida, tenemos algunos detractores de esta fe ciega sobre el uso de las nuevas tecnologías. Morozov reflexiona y propone una nueva mirada crítica respecto a lo que él define como *solucionismo tecnológico*. En vez de tener una confianza absoluta en la tecnología y sus usos como forma idónea de funcionar y tomar decisiones, habría que replantearse si este modelo puede desprender consecuencias inesperadas. Morozov advierte de los riesgos que pueden originarse. Ofrece una mirada crítica y piensa que los gobiernos deben actuar antes de que sea demasiado tarde. Morozov en la siguiente cita hace precisamente referencia a que la toma de decisiones en base a datos, implica una simplificación que conlleva una serie de consecuencias negativas. *Recasting all complex social situations either as neatly defined problems with definite, computable solutions or as transparent and self-evident processes that can be easily optimized—if only the right algorithms are in place!—this quest is likely to have unexpected consequences that could eventually cause more damage than the problems they seek to address.* (Morozov, 2013:31)

Está en manos del poder legislativo autorizar o no el uso y salvaguardar los datos de los usuarios. De hecho, como la evolución y desarrollo de esta tecnología es tan veloz, en cierto modo no ha dejado suficiente tiempo, o bien no ha habido suficiente entendimiento ni visión a largo plazo para parte de los gobiernos, para que el sistema legal se ajustara a este nuevo entorno y a las nuevas necesidades. Las grandes corporaciones, que aprovechando esta zona gris, han podido crecer y en algunos son casi más poderosas que los propios gobiernos, tal y como indica la siguiente cita *The foundations of an Internet economy that operates with little regulation have been the basis of their fortunes.* (Taplin, 2017:50)

El gobierno chino tiene un vínculo estrecho con las compañías del sector digital; de hecho, acelerar la carrera tecnológica hacia la innovación es una de sus prioridades. Tradicionalmente, las empresas estatales son las que tenían más peso dentro la economía del país. Esta tendencia se ha desplazado debido a los cambios producidos desde finales de la década de los noventa, donde el rápido desarrollo de casos como Alibaba, Tencent, Huawei, de capital privado, (Tse, 2015: 21) reconfiguran las normas establecidas hasta ese momento. De hecho, en el caso concreto que nos ocupa es interesante analizar con más profundidad en qué medida los intereses de control y seguridad del gobierno chino van de la mano del desarrollo e innovación de sus tecnologías, y más teniendo en cuenta que se trata de un país autoritario, en el que ciertos valores y derechos que existen en países democráticos se dejan al margen.

En muchas ocasiones se comparan las grandes empresas tecnológicas de Estados Unidos frente a los de China poniendo de relieve su rivalidad y diferencias, (Herold and de Seta, 2015:68) pero los objetivos finales de estas grandes corporaciones de acumulación de datos son similares y precisamente son las empresas de estos dos países las que lideran el Top 10 de la industria (de Kloet, 2019:250). Este estudio tiene como objetivo centrarse en el caso de China, pero es preciso anotar que, a pesar de que las plataformas del país son particulares frente a las del mundo occidental, los objetivos que hay detrás de ellas son muy similares.

Capitalismo tecnológico, Big Data.

En la actualidad, las empresas con mayor crecimiento y poder económico se concentran en el mundo de las nuevas tecnologías y Big Data. Los datos representan una nueva fórmula de hacer negocio. En este sentido, Srnicek pone de relieve cómo se han configurado las grandes corporaciones tecnológicas en las últimas décadas, *Capitalism has turned to data as one way to maintain economic growth... and with this shift we have seen the rise of large monopolistic firms.* (Srnicek, 2017:16)

Nos encontramos con ejemplos como Alibaba, Facebook, Google, que acumulan amplios intereses en distintos terrenos (comercio digital, viajes, financiero, *icloud*, etc). Esta concentración de poder pone en entredicho los valores de la democracia y el poder se traduce en control de información por parte de empresas privadas que hacen uso incierto y desconocido de la información que los usuarios facilitan sin consentimiento expreso, tal y como expresa en la siguiente frase, *Their business model is to extract as much personal data from as many people in the world at the lowest possible price and to resell that data to as many companies as possible at the highest possible Price- data is the new oil.* (Taplin, 2017:119)

En un entorno cada vez más digital, el uso de las nuevas tecnologías se convierte en una necesidad en lugar de una elección. Los entornos de interacción social, trabajo y compra online cubren progresivamente mayor espacio temporal y, en consecuencia, los grandes conglomerados tecnológicos se nutren de cantidades ingentes de datos que acumulan a través de la gran cantidad de aplicaciones que están a disposición de los usuarios.

Marketing Digital

En este nuevo contexto tecnológico, la industria del marketing y de la comunicación juega un papel importante en la captación de datos. Los usuarios, a través del consumo y las redes sociales, tienen la oportunidad de reinventarse, mostrar su imagen, o varias imágenes y perfiles, y definir su personalidad. En la medida en que el placer de los individuos o los intereses deriven hacia este espacio de compra, en la muestra de ciertas apariencias y en la interacción social a través de la red, se crea una industria con el fin de satisfacer estas necesidades, maximizar ventas, consumo y al mismo tiempo acumular datos de los usuarios.

A partir de técnicas de marketing cada vez más sofisticadas, se elaboran segmentaciones de usuarios con la finalidad de extraer la máxima información y pautas de consumo de estos para maximizar beneficios y predecir sus decisiones de compra. Las técnicas de marketing pretenden incidir en el comportamiento del consumidor y anticiparse a sus decisiones de compra. Esta es la problemática que pone de manifiesto Zuboff cuando habla de la nueva lógica de acumulación de datos, tal y como expone en su obra *Surveillance Capitalism. This new form of information capitalism aims to predict and modify human behavior as a means to produce revenue and market control.* (Zuboff, 2015:75)

Las agencias de publicidad han ido evolucionando a través de técnicas cada vez más sofisticadas que incrementan el retorno en la inversión de las empresas, en un entorno cada vez más competitivo. El nuevo escenario que ofrecen las nuevas tecnologías y

redes sociales permite a los individuos poder dar varias imágenes. Tanto las plataformas *online* como las agencias de publicidad utilizan la figura de los KOL. Los KOL aprovechan la necesidad de autorrealización y auto definición de los consumidores, para alcanzar sus intereses económicos y de captación de datos.

Con esta información podemos ver que, efectivamente, se influye a los consumidores a través de la publicidad KOL, y eso daría respuesta a la pregunta principal del estudio: debemos, en cualquier caso, estudiar más de cerca el papel de las agencias de comunicación y captación de datos. Los usuarios cada vez creen y siguen más las recomendaciones de amigos y/o conocidos y las siguen que las que adquieren de la publicidad tradicional. Recientes estudios como el de Wang y Yang ponen de relieve cómo evolucionan las pautas de consumo en base a las relaciones entre consumidores, especialmente recomendaciones dentro del círculo de confianza en lugar de publicidad tradicional, tal y como se refleja en la siguiente cita. *Ordinary Chinese citizens do not trust advertising information from large institutions. According to the report Blue book of social mentality: conducted by the Chinese Sociology under the Chinese Academy of Social Sciences, the social trust in China has declined further in China, reflecting the relationship between the authorities (officials, police, medical staff...) and the public.* (Wang, Yang, 2013)

El vínculo que se genera con los KOL puede ser motivado por varios factores. Entre los más relevantes cabe destacar motivos hedonistas, el sentimiento social de comunidad y la contribución al conocimiento. (Wu, Cheng, 2019)

Las empresas que trabajan en el mercado chino, especialmente las marcas de lujo son conscientes del potencial e influencia que ejercen los KOL locales sobre los consumidores, de ahí el interés en destinar grandes recursos a ese fin, especialmente con KOL locales por el factor patriótico, que es un elemento importante para establecer mayor empatía y conexión con las marcas. (Yu. S., Hu, Y.: 2019) Los KOL, además, influyen a través de varias fases: atracción, prestigio, experiencia, información, interacción, que inciden en el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, se transforma en deseo de compra y/o de compartir información sobre la marca y producto, como acciones de mimetismo. (Ki, Ch., Kim, Y.: 2019). Nos interesa estudiar cómo son las nuevas generaciones chinas y cuáles son sus atributos principales.

Manipulación comportamiento del consumidor

Han pone como ejemplo la vigilancia en la prisión, donde los pensamientos de los presos pasan desapercibidos, ya que hay una parte que es inaccesible: la mente y el pensamiento de los presos. En cambio, con el Big Data se es capaz de vigilar el

comportamiento humano y someterlo a un control psicopolítico: no olvida y no se le escapa información *El panóptico digital es más eficiente que el Benthamiano*. (Han, 2014: 86). Han alerta de los peligros del Big Data y la voluntad de someter a la sociedad a lo que él llama totalitarismo digital y critica al dataísmo diciendo que ofrece una falsa claridad. En este sentido, se abre un diálogo en torno a la democratización de la información. Si, inicialmente, los objetivos de Internet eran crear un espacio de accesibilidad a nivel mundial, con la retórica New Age, no exclusiva de una élite, estamos dirigiéndonos a un mundo donde se orienta la información y su acceso en función de los intereses y discriminación de los perfiles de usuarios.

Metodología

A nivel metodológico se trata de una labor cualitativa. Se han realizado cinco entrevistas en profundidad con profesionales de cierta responsabilidad que trabajan dentro de las Agencias de Comunicación, Trade Partner o Tmall Partner (TP) y uno de los conglomerados tecnológicos chinos más relevantes.

La selección de entrevistados la he llevado a cabo a través de contactos generados en mi ámbito profesional, colaborando en proyectos de comunicación y marketing con empresas de comunicación locales y plataformas online.

En todos los casos se tratan de profesionales con dilatada experiencia que ocupan cargos de responsabilidad, tanto chinos como extranjeros, con alto componente creativo, de dirección y desarrollo de negocio y que han visto evolucionar de primera mano el sector digital, el comercio electrónico, el branding y la comunicación.

Tal y como se refleja en el siguiente párrafo de Illouz, la intención es profundizar en los detalles de la práctica diaria de estos profesionales y la configuración de relaciones y poder entre el resto de empresas y actores que tienen un papel determinante en la ejecución de campañas de comunicación. Campañas que deben satisfacer las necesidades de los usuarios, las empresas y al mismo tiempo las reglas del juego que dictan los marketplaces. Se trata de analizar en profundidad los procesos de trabajo que llevan a cabo diariamente tal y como refleja en el siguiente párrafo Illouz cuando trata el proceso metodológico cualitativo a través de entrevistas, llevado a cabo para su investigación.

Las entrevistas, pese a que reconstrucciones textuales más que representaciones transparentes de los actos humanos, ofrecen mejor acceso a la variedad de modos en que cada persona se concibe a sí misma, modos que a su vez determinan las posiciones y los intereses en la estructura social y son determinados por ellos. (Illouz, 2009: 38).

Se refiere a que existe un vínculo entre los procesos y acciones cotidianas de estos individuos y, en nuestro caso en concreto, las campañas que se generan. Tal y como indica Illouz *Los textos publicados en los medios masivos se basan en los significados que circulan en la vida cotidiana, mientras que ésta última se apropia de los símbolos codificados por dichos medios para hacer uso de ellos. (Illouz, 2009:40).*

Por este motivo, para la realización de este estudio se parte de la misma base metodológica que la obra de Illouz *El Consumo de la Utopía Romántica*, es decir, a través de método cualitativo, entrevistas en profundidad, se pretenden estudiar los significados

que se dependen en base a las relaciones sociales de la práctica diaria de los profesionales. Asimismo como plantea Schudson,(1992), *comprender la cultura es comprender la significación social de aquello que resulta insignificante en términos de estadística y entender la red imperceptible de significados en la que abrevan las personas para dar cuenta a las situaciones sociales.* Illouz (2009:40).

Por otro lado, para analizar la información recopilada he utilizado un método de análisis cualitativo siguiendo el proceso que indica Fernández Núñez en su estudio para análisis de información cualitativa, recopilación de información, captura, ordenación, agrupación en categorías e integración de la información. La organización de la información por conceptos clave ha sido fundamental para poder manejar la información de forma adecuada. Este ejercicio también ha requerido organizar las respuestas de los entrevistados según la temática a la que corresponda para poder hacer un mejor análisis y comparativa. *Codificar és el procés mitjançant el qual s'agrupa la informació obtinguda en categories que concentren les idees, els conceptes o els temes similars descoberts per l'investigador, o les passes o fases dins d'un procés* (Rubin y Rubin, 1995).

Una vez agrupada toda la información que se desprende de los entrevistados es de gran valor para entender los procesos de trabajo que ejecutan y las relaciones sociales que se establecen, información que no sería de otra forma accesible a través de métodos de análisis estadísticos.

Por otro lado, es necesario mantener la confidencialidad de los entrevistados, tanto por motivos internos de las empresas como para no comprometer su libertad de expresión.

Para la ejecución de entrevistas, me interesaba tener claro qué información era la más relevante que quería recabar y las conexiones que me interesaba establecer entre los distintos actores para poder realizar un vaciado de datos de la forma efectiva. Se quiere estudiar las acciones que llevan a cabo estas agencias de comunicación en términos de marketing online, personalización de información y trazabilidad de datos de consumidores, influencia de compra sobre los jóvenes consumidores chinos y representación de identidad a través del consumo KOL por parte de estas jóvenes generaciones chinas. La forma más eficaz de obtener este tipo de información era la de establecer un diálogo con expertos que pudieran aportar información específica sobre el proceso que llevan a cabo en su práctica diaria profesional.

A través de estas entrevistas se pretende determinar las dinámicas de trabajo, toma de decisiones y saber si la posibilidad de trabajar con estas plataformas y agencias requiere de un perfil específico de empresas.

Las cinco entrevistas constituyen fuentes primarias, fundamentales para este proyecto de investigación.

Las campañas promocionales indican que la relevancia del negocio de Alibaba no es el margen en las transacciones, ya que ellos habitualmente no compran directamente el producto, sino que operan como punto de unión marketplace, por tanto, el negocio importante es captación de datos, de ahí que las marcas que quieren tener presencia en ámbito de comercio electrónico no sólo tienen que abrir una tienda virtual y pagar los gastos de constitución, sino que deben asegurar que su tienda virtual dispone de tráfico suficiente en la plataforma a través de las agencias TP. Toda esta visibilidad se consigue a través de branding, marketing y comunicación, dejando que una agencia posicione la marca. Es más, a todas aquellas marcas que no generan visitas se las obliga a cerrar.

En este sentido se puede intuir una correspondencia entre el trabajo de las agencias de comunicación TP con análisis Big Data, intentando captar usuarios y estableciendo una línea de trabajo para maximizar las inversiones. La digitalización y la IA van encaminadas a incrementar la personalización de información y ofrecer lo que más se adecua al perfil de cada uno de los usuarios basado en ciertos algoritmos. El hecho, además, de tener un conocimiento tan agudo sobre los perfiles de usuarios permite incidir en sus decisiones a nivel consumo y también en otras decisiones con fines estratégicos globales.

Las entrevistas se han desarrollado de forma semi estructurada y con el objetivo de acumular respuestas a través de la descripción de la labor profesional diaria de los profesionales y en base a ello poder determinar si efectivamente hay una práctica de manipulación deliberada que limita la libertad de los consumidores.

A través de estas entrevistas deberíamos contar con suficiente información para poder responder a las principales preguntas de este estudio.

Corpus

Para poder responder a la pregunta principal de esta investigación, es fundamental, en primera instancia, reflexionar sobre el concepto de libertad y su relación con las nuevas tecnologías de compra y promoción online.

En base a la retórica *New Age* de la década de los noventa en Estados Unidos, internet se concibe como un espacio democratizador para el acceso a información desde cualquier parte del mundo. En consecuencia, esto supone un paso adelante hacia la libertad en términos de aumento de recursos de información al alcance de los usuarios. Posteriormente, la configuración de grandes grupos empresariales, la posibilidad de compra vía comercio electrónico y los intereses económicos que de ellos se desprenden, activan una serie de dinámicas de maximización de rentabilidad que ponen en cuestión las bases democratizadoras sobre las cuales se configuró internet.

Hoy en día, podemos entender la red como un arma de doble filo: por un lado, sigue siendo un instrumento fundamental en la conexión e intercambio de información, a bajo coste y de forma veloz desde cualquier lugar del planeta, pero, al mismo tiempo, se abre un debate sobre el tratamiento de los datos de usuarios por parte de los grandes conglomerados tecnológicos y sobre cómo se influencia o manipula en los procesos de información y compra de los consumidores. En este aspecto, el trabajo se alinea con la crítica de Zuboff que denuncia el rastreo y venta empaquetada de información con fines comerciales.

En consecuencia, podemos determinar que existe un agravio importante en la libertad de estos consumidores, probablemente disponen de mayor libertad de elección en términos de acceso a oferta, pero se trata de una libertad de menor calidad, ya que bajo esa apariencia se encubren unos intereses específicos de las grandes empresas tecnológicas, imperceptibles para la mayor parte de los usuarios. En primer lugar, unos intereses que responden a maximizar rentabilidad en su negocio, pero al mismo tiempo se abre un nuevo campo que va más allá de la capacidad de influir en la compra a los usuarios, ya que permite comercializar los datos personales de los usuarios, clasificarlos, rastrearlos y determinar algoritmos que pueden tener consecuencias mucho más perversas sobre la libertad de cada uno de los individuos. Tal y como indica Berlin sobre el concepto de libertad, *cuanto mayor sea el espacio de no interferencia mayor será mi libertad*. (Berlin, 2009:209). Es decir, en este ámbito podemos entender que la personalización de la información y el análisis de comportamiento del consumidor penetra en el espacio personal de forma intrusiva.

Como he señalado, esta investigación se posiciona críticamente ante el Dataísmo y su fe ciega en los datos y postula a favor de una mirada crítica hacia los grandes conglomerados tecnológicos y la red de actores que trabaja bajo su paraguas en sus objetivos de expansión y crecimiento económico a través de la gestión y manipulación de datos. En este sentido podemos hacer hincapié en la reflexión que hace Morozov en torno al uso de Big Data como instrumento de clasificación y las consecuencias que se pueden desprender de ello. Asimismo, es crítico acerca del concepto solucionismo tecnológico, es decir, a la inacción por parte de los gobiernos para proteger a los individuos. *What's truly rankling here is Google's insistence on the supposed neutrality and objectivity of its algorithms. Instead of acknowledging that its algorithms might have shortcomings and biases that ought to be corrected, Google behaves as if introducing humans to occasionally review the work of its algorithms would be tantamount to abandoning all faith in artificial intelligence as such. (Morozov, 2013:291)*

Las obras de Han, Morozov, Zuboff y O'Neil configuran fuentes de información secundaria muy relevantes para este estudio y alertan sobre las desigualdades en las clasificaciones que se desprenden del uso de información privada a través de las nuevas tecnologías y la manipulación de información para influenciar e incidir sobre decisiones de compra y las consecuencias negativas que se desprenden.

Análisis de Entrevistas

Información sobre los entrevistados:

Los cinco entrevistados permanecen en el anonimato, pero introduciré brevemente los perfiles de los profesionales para disponer de información sobre las fuentes de información.

Entrevistado A: Fundador y Director de Agencia de comunicación TP con sede en Shanghái y Hong Kong. Fundó la agencia en el año 2012 y anteriormente, desde el año 2006, trabajó como Director Creativo en Agencias especializadas en Lujo. El perfil de la agencia actual es de consultoría para posicionamiento de marca, especializada en publicidad digital y ecommerce.

Entrevistado B: Fundador de distintas compañías de tecnología en Europa y con más de doce años de experiencia en China. Actualmente trabaja como Director General de Asia de una Agencia de comunicación TP con sede en España y filial en Shanghái. La agencia está especializada en ofrecer soluciones de marketing en medios digitales, estrategia, desarrollo de productos digitales multi-tecnología y activación de cliente. Desarrollo y comercialización de soluciones inteligentes centradas en el usuario.

Entrevistado C: Fundadora y directora de una agencia de comunicación y relaciones públicas que desarrolla negocio para marcas tanto en medios tradicionales como en medios digitales. Cuenta con más de veinte años de experiencia en el sector de la publicidad y ha desarrollado toda su carrera profesional en la ciudad de Shanghái.

Entrevistado D: Consultora para posicionamiento de marca. La agencia donde trabaja ofrece soluciones integrales de Marketing, diseño visual y comunicación, tanto para canales online como offline, incluyendo actuaciones temporales de promoción.

Entrevistado E: Gerente de desarrollo de negocio para una de las empresas digitales que forma parte de uno de los conglomerados tecnológicos más importantes del país. Desarrolla funciones de supervisión de las filiales del grupo, además de ejecución y desarrollo de negocio de marcas internacionales dentro de la plataforma china.

El impacto de la publicidad de la significación sobre la identidad y el consumo.

La publicidad ha evolucionado a lo largo del tiempo y ha pasado de destacar las características funcionales del producto a potenciar la marca y la experiencia de consumo. La publicidad ha dejado de anunciar productos para centrarse en la construcción de marcas, es lo que se define como paso de una publicidad referencial a una publicidad de la significación. (Vidal, 2014: 119). Esto supone una nueva forma de comunicar a través de un ideal cultural de identidad para organizar el consumo a través

de la intimidad. Un ideal que modela la identidad, autoconocimiento y superación personal, a través de modelos psicológicos. Este cambio que también se produce en China, queda reflejado en parte de las entrevistas a profesionales que trabajan en este ámbito.

“...En marketing, cuando empiezan a entender conceptos de marca y quieren aplicarlo y buscar consumidores, se dan cuenta de que tienen muchísimo mercado y que la adquisición de ese comportamiento de compra en base a un valor de marca cada vez es mayor, pero todo pasa muy rápido. Es lo que las agencias se centran durante por lo menos diez años hasta 2012, 13, 14, es el marketing viral porque el nivel de partida era tan bajo que cualquier cosa que hicieran con liberalidad, usando humor, usando algo nuevo, distinto se expandía súper rápido con esa nueva tecnología de tener el WeChat de tener cosas nuevas... en esos años era súper rápido. Entrevistado B

Se pone de manifiesto la rápida transformación que ha experimentado China en este ámbito y la importancia de comunicar a través de conceptos alrededor de la imagen, la identidad y las emociones. Los reclamos de realización personal y vida emocional adquieren una relevancia considerable para los individuos modernos en las sociedades capitalistas, transformando así las emociones en commodities, emodities tal y como explica Illouz. (Illouz, 2002:21).

También Zuboff expone este cambio que se origina a través de lo social y de la digitalización que transforma la industria y genera una nueva forma de hacer negocio a través del seguimiento de las transacciones y control de los datos. En este proceso se ponen de relieve el peso que tienen los valores de marca en las agencias de comunicación para que los usuarios puedan transmitir su identidad y acumular emociones a través del consumo.

“Cuando el consumidor de China cambia de no tener nada a tenerlo todo en pocos años y entender los valores de marca tan rápido, lo han entendido en cuatro o cinco años... Cuando cambia el consumidor en eso, la parte positiva es que se puede vender valores de marca y que te los compren. La parte negativa es el cliente chino, se acostumbra a tener tantos impactos de cosas tan novedosas y con tantos valores que pierde la lealtad con la marca y dice no quiero otra cosa nueva distinta aquí. Entonces, en la evolución de agencias han pasado de tener equipos que creaban contenido viral a tener que adaptarse a definir target Consumer, han definido mucho más en detalle el viaje de consumidor y tratan de

ser más eficaces en las inversiones, porque los costes de publicidad han subido de forma exponencial. ” Entrevistado B

“That they purchasing products from overseas become a way for their self-expression to express their value proposition. It becomes a, a label for a tag for their personality. Entrevistado E

A través de las entrevistas queda reflejado que el consumo que proyecta cierta imagen, branding, historia de marca y en definitiva ciertas experiencias y emociones, en muchas ocasiones ligadas también al consumo cultural, son un elemento clave para atraer a los consumidores. Las agencias, aprovechan la importancia de esos valores, para generar historias y valores de marca. Al mismo tiempo, los propios usuarios no dejan de mostrar su imagen y facilitar datos como forma de expresarse, todo esto lo hacen de forma consentida y gratuita. Las grandes empresas acumulan grandes cantidades de datos que los consumidores ingenuos aportan sin cesar.

“There’s a social image associated on certain activities, products that you’d have to show in order to, to be part of this. ” Entrevistado C

A través de estos mensajes se puede constatar que la imagen física y estética ofrece un campo muy amplio de manipulación en redes sociales. Se mantienen cautivados a los usuarios ofreciendo una promesa de flujo ilimitado para llenar de contenidos cada instante de sus vidas.

Agencias TP

Las agencias de comunicación TP (Trade Partner) muy vinculadas a branding y generación de imagen de marca, están en la mayoría de los casos muy vinculadas a las grandes plataformas de comercio electrónico, reciben formación específica y condiciones ventajosas cuando están bajo su halo. Los TP son un protagonista importante dentro del ecosistema de los grandes conglomerados que al mismo tiempo influyen y condicionan su operativa. En este párrafo se puede entrever como los TP trabajan en beneficio y ciertamente condicionados por los grandes grupos.

“.. sobre los TP.... la tendencia que sean multiplataforma y la tendencia que sepan más de branding que antes. ... Sí, está muy vinculado a la plataforma, porque la plataforma creó un sistema educativo muy potente. ” Entrevistado B

“ Who can do operate on behalf of the brands, not just on the basic operation level, but a more on the branding and the marketing level. So then that’s one of the things we see biggest change and the biggest challenge. ” Entrevistado E

Las agencias TP no solo se generan campañas de promoción sino tratan de redirigir a los usuarios a las plataformas de compra, tienen la función de convertir tráfico en ventas. En las entrevistas podemos apreciar la presión de las agencias en maximizar la eficiencia de las campañas y ofrecer la mayor cantidad de servicios a las compañías. En este sentido, en la medida que las agencias conocen mejor al consumidor y personalizan información a través de análisis de datos, efectivamente consiguen mejores resultados. Todos los entrevistados coinciden en que es posible realizar seguimiento y personalizar información, se optimizan los resultados para las empresas.

"Maybe around 2016, 17, um, lots of brands noticed that the number of fans and followers were rising, but the sales were not moving... there was a big gap ...So we were asked to convert or to direct the traffic, not from any promotion to what social media, but from any promotion to ecommerce. So we had first consultant and then we created a team and then, uh, 2018, we, again, 2017, 18, we began our first client as a TP, and then we do the full scoop. So from, uh, from localization branding, you know, social media management, digital campaign, to ecommerce to everything". Entrevistado A

Podemos apreciar como el negocio de las plataformas está muy vinculado a la inversión en publicidad. Se especializan cada vez más para intentar maximizar el retorno de las inversiones de sus clientes. Ya no se trata de un crecimiento sistemático por inercia como años anteriores sino que hay que acotar muy bien los perfiles a quiénes se dirige la información, esto se traduce también en mayor acumulación y análisis de datos para segmentar perfiles.

"Because Alibaba is not selling the product. The brand are selling the product, Alibaba wants you to use their platform. You and the brand to use their platform to do advertising so Alibaba makes more money. Where does they make the money through advertising or through the small percentage that takes on sales...? They make money from everywhere, but advertising is bigger. " Entrevistado A

Consumidor chino

Respecto a los consumidores chinos, se han realizado preguntas específicas sobre sus perfiles y sus motivaciones para tratar de identificar cuáles son los rasgos más característicos de estas nuevas generaciones. Toman relevancia los valores relativos a estilo de vida o para sentirse parte de un grupo/ tribu.

"One is if it's price incentive, second thing is if anyone around them, like their peers is using this product and what their peers see about the product, they are very, uh, following others rather than making their own judgment. " Entrevistado C

También podemos vincular esa necesidad de expresarse a través de redes sociales y a través del consumo como el concepto que relata Han cuando habla sobre la coacción de la transparencia: la intimidad es la fórmula psicológica de la transparencia, se cree conseguir la transparencia del alma, desnudándola, al revelar los sentimientos y emociones íntimos. Critica que se trata de acumulaciones y pluralidades de individuos aislados entre sí, egos que persiguen un interés común. Se establece una paradoja ya que la red sirve para conectar y establecer nexos de unión pero denuncia que en realidad aísla a los individuos. Algunos entrevistados comentan sobre esta "necesidad" que tienen los consumidores de expresarse a través de las redes sociales.

"Entendemos que hay entre un 30 o 35 por ciento de consumidor que ya compra por otros motivos, que no son solamente oportunidades, descuentos, es importante siempre, pero no es el punto más decisivo, sino que ya ese porcentaje de población son capaces de ver algo o servicio al servicio o estilo de vida, o sentirse incluido en un tipo de tribu o un grupo de consumidores que tengan un comportamiento similar." Entrevistado B

"The action purchasing itself to them is a way to express their identity. They think, they belong to a very unique group and then not to mention, they can then share on the social media to influence more customers, more peers."

Illouz define la autenticidad como experiencia generada por la coproducción de emociones y prácticas de consumo. Se puede identificar esa voluntad de expresión a través del consumo en algunas de las aportaciones de las entrevistas.

"Al menos en ese porcentaje que estamos viendo ahora de gente que tiene ciertos ideales o ciertos valores. Son bastante consistentes con el comportamiento de compra, pero no son leales a las marcas. Como he dicho antes, te van a decir buscan experiencias nuevas, pero siguen buscando marcas del mismo corte, el mismo tipo, solamente que buscan nuevas marcas. Sí, y esto es importante en eso. Es que el comportamiento de esos clientes es homogéneo en lo que quieren, pero difieren en qué momento de del tiempo. Hay mucha influencia de los festivales de descuento. Es una cultura comercial súper fuerte. Eso afecta a todos los consumidores, incluso a los que quieren comprar por valores de un mismo consumidor que compra por valor, compra por una propuesta de una marca. Entrevistado B.

El consumo se ha convertido en un elemento muy importante para proyectar cierta imagen en sociedad. La compra acapara multitud de espacio en el día a día de los usuarios que no dejan de estar conectados en ningún momento y recibir información de

oferta según su perfil. El ocio es compra y la difusión de las compras una nueva forma de auto realización a través de la red. En base a la información de las entrevistas, no sólo se trata de las generaciones jóvenes sino también del resto de población que está muy vinculada al consumo.

Figura KOL

Las tecnologías del yo de las que habló Foucault han dado paso a día de hoy, según Han a que el individuo es un empresario de sí mismo que se explota a sí mismo, se convierte en el registro total de la vida. *La coacción de la transparencia tiene un imperativo económico: la sociedad del rendimiento; ya no somos meros receptores de información y consumidores pasivos de informaciones, sino emisores y productores activos..* Esta situación la podemos ver en las definiciones que dan los entrevistados sobre la figura de los KOL.

....hay muchos tipos.. desde los super celebrity pasando por KOL de nivel medio, KOC de nivel muy bajo y que tienen entre 500 y 1000 seguidores que son un grupo de amigos, familiares y en todos sus niveles son capaces de influenciar en cierta medida. Entrevistado B

Las redes se empeñan en mantener a los usuarios cautivados e impactar con la imagen.

Se pone de manifiesto la importancia del KOL, no como una elección sino ya como una obligación para poder difundir la marca y como generación de contenidos de influencia para otros usuarios. Todos los entrevistados destacan el valor y la importancia de los KOL.

En las entrevistas se expone que no es el KOL que decide con libertad los mensajes que va a lanzar para promocionar ciertas marcas y productos, sino que la agencia de comunicación delimita sus mensajes y aporta palabras clave según sus intereses y el relato que quiere desarrollar o imagen que quiere proyectar. En este sentido, constatamos que los KOL tienen libertad y margen de maniobra limitados a la hora de comunicar. No se trata entonces de una imagen fiel y auténtica de los individuos que promocionan producto y empresas como KOL sino que esta imagen está ya prediseñada por parte de las agencias para satisfacer unos objetivos concretos., tal y como se puede leer en el siguiente párrafo.

Esto también nos lleva a reflexionar sobre la tendencia de cuantificar la vida pública, hoy en día se mide todo a través de los *likes*.

“So sometimes when we do like grassroots KOL, and we want to convert to sales, we use many KOL, sometime eight hundred to one thousand, we prepare the

content for them. So, they do not write what they want, they write what we told them to Yeah. So, we prepare like the first sentence, like different type of first sentence. One sentence so...that they can create something that is not going to be specific. We leave a space for them to be free and then the concrete. So, and then we give them a specific title, but what would be the title of the spot... So, this are based on keywords that we want to communicate... types of value, specific message of the promotion. " Entrevistado A

Se utilizan todas las herramientas posibles para explotar las vulnerabilidades de la mente sin que los usuarios sean conscientes. Las técnicas de captación de datos, junto al trabajo de manipulación y seducción por parte de los KOL, juega un papel determinante para fomentar el consumo entre los usuarios. Las agencias utilizan todas estas técnicas para inducir ciertas conductas entre los consumidores.

Livestreaming

Los medios digitales desmediatizan: hoy cada individuo quiere estar presente él mismo y emitir su opinión sin intermediario. Según Han, ya Heidegger señaló que el individuo a través del pensamiento se adentra a lo no transitado, el medio del espíritu es el silencio. A partir de ahí, prosigue Han, la comunicación digital destruye el silencio y más información no conduce necesariamente a mejores decisiones. En el caso del live streaming, la información se expone como un entretenimiento y se visualizan videos cortos de 15- 20 segundos aproximadamente. Han apunta que la ludificación de la comunicación corre paralela a su comercialización. Como veremos a continuación en los comentarios, los usuarios dedican cada vez más tiempo a visualizar videos cortos y videos live streaming. Sorprendentemente, según comenta algún entrevistado, cuando el video no contiene link de compra muchos usuarios lo omiten sin detenerse a visualizarlo.

"Es más fácil tener mucha más información en menos tiempo que escrita. Es más sencillo comunicar muchas cosas en un video de 20 segundos que en un gráfico, en una revista.... No puedes explicar tantas cosas y los consumidores más jóvenes tienden a pensar menos sobre el impacto publicitario. Hay tanto impacto publicitario que no quieren detenerse a pensar qué quieres decir con ello... Una publicidad, quizá un poco más tradicional, que mandaba un buen gráfico con un eslogan y pretendía que tu consumidor pensara sobre ello y entendiera que quiere decir.... No piensan mucho sobre la publicidad o lo ponen muy claro y muy, muy directo, o no se detienen a pensar sobre ello. Entonces el video corto te da esa posibilidad de dar un mensaje mucho más directo que presentar mucha más información en menos tiempo y el consumidor más simple. Pero es distinto del live streaming, que es mucho más largo y es entretenimiento. El entretenimiento,

como ver un TV show, ver una película, desconectar un poco como consumidor con personas que desconectar de mi vida profesional o de lo que esté haciendo, de los problemas que tenga y que me diviertan un poco. Entrevistado B

“Algorithms are greatly made, so you see any kinds of video, let's say it's two of us speaking and we are using the microphone, people watch us speaking for more than 15 seconds and at the bottom you will have a little window, that's the actual advertisement...That's a click that you can go to the store”. Entrevistado A

Los medios difunden mensajes en tiempo real, proyectando unos ideales y visión determinada que tienen capacidad de adaptar de forma constante según las reacciones de los usuarios.

Big Data

El Big Data hace legibles aquellos deseos de los que no somos conscientes de forma expresa. Pero, además, el Big Data puede poner de manifiesto patrones de comportamiento colectivo de los que el individuo no es consciente, tal y como expone Han al referirse al inconsciente digital. Asimismo, Zuboff se alinea y considera que los datos personales se capitalizan y se comercializan por completo. En este sentido, los entrevistados comentan la importancia de usar datos para identificar perfiles de consumidor.

“Then we work with Big Data in the sense that when we work with Tmall and JD to do advertising, then we geolocalize it based on your, uh, costumer, uh, behavior and based on, uh, consumer preference. So that's why like when, if you open Tmall hub...your front page from my phone page will be different because is based on your behavior...” Entrevistado A

“Al Big Data lo veo muy interesante para detectar tendencias al consumidor de productos que se pongan de moda, tendencias en distintos materiales o distintos ingredientes. Para eso está bien, para desarrollo de productos, pero no para objetivos de inversión en marketing o de qué esperar de retorno de inversión. Entrevistado D.

A través de las entrevistas se constata que las agencias de comunicación utilizan “

instrumentos para hacer seguimiento y trazar perfiles de consumidores, pero a diferencia de la idea general que las agencias utilizan Big Data de forma masiva, constatamos que solo aquellas que trabajan con grandes firmas multinacionales pueden permitírselo por coste, el resto suele trabajar *small data* de forma interna.

Yeah. So sometimes the clients have a certain understanding of who are they final consumer. Um, so we can do market research, uh, digital, qualitative.... On, um, and then like we can, for certain platform, we can geolocalize and target also on income, sexuality ... age group and so on...,on wechat weibo... Entrevistado A

El concepto de Big Other de Zuboff es también interesante resaltarlo, tal y como indica en esta frase, *Big other enables the universal technology of behavior that accomplishes its aims quietly and persistently*. Es importante ese fenómeno no invasivo que no advierte al usuario del uso o alcance de la trazabilidad de datos. En las entrevistas se exponen distintos puntos de vista sobre Big Data.

"Sí, usando small data y mediante perfiles psicográficos, entonces... Estudiando competidores o subcategorías muy específicas, puedes estudiar el consumer journey, puedes estudiar el perfil de consumidor, solamente de ese nicho o de esos 5, 6, 10 competidores y estudiando eso tienes una referencia de que puede funcionar...Entrevistado B.

*"Uh, it's very important. And because normally when we say channel, right, there are two type of channel. One is social media is more on the marketing side. The other one is a sales channel to be specific to today's topic is a e-commerce sales channel, right? All this big platform like Alibaba..., Pingduoduo, JD, Kaola, they, most of them have their own data system is to help the brand or the operator to understand better. Where is their investment go? How much traffic you initially want to target? How much to achieve success? Will they target? Like, how is the conversion rate and of those customer you target through which channel, because there are many channels to reach out to your customer to help them understand that, how efficiency of their money, and also to understand like really understand by the action of their customer, like why the customer purchase, right?"
Entrevistado A*

Se utiliza la tecnología y los datos para determinar productos y servicios a ofrecer a los usuarios y en qué momento pueden estar más predispuestos a consumirlos. En algunas respuestas de los entrevistados se pone de manifiesto que los datos ayudan a generar perfiles psicológicos y con ello se pretende identificar e influenciar a los usuarios que ya tienen cierto nivel de predisposición a consumir ciertos productos o servicios. Zuboff alerta sobre la capacidad o el uso de datos que influyen y controlan el comportamiento de los consumidores para modelar su comportamiento con fines económicos, es en definitiva lo que están haciendo ya estas empresas.

“La idea es ser más relevante en lo que se comunica. Dónde y en qué momento? Mi punto de vista es más psicológico y es sobretodo el momento en que un cliente o un consumidor va a estar dispuesto a escuchar lo que la marca tiene que decir. Es muy difícil de conseguir prever esa situación, pero ese es el objetivo y el small data te ayuda a conseguir o acercarte un poco más a ese objetivo. Obviamente no hay éxito absoluto, pero si consigues que un 10, un 15, un 30 por ciento de los clientes que te impacta estén en ese estado mental, tienen mucho más éxito y el cliente lo percibe como positivo porque le ahorra su tiempo también. No le estás enviando cosas que no son interesantes.” Entrevistado B

Han expone como *la mensurabilidad y cuantificación de la vida domina toda la era digital. El dataísmo vacía el self-tracking de toda ética y verdad, y lo convierte en una mera técnica de autocontrol.* (Han, 2004:93) El Big Data hace legibles aquellos deseos y patrones de comportamiento colectivo de los que el individuo no es consciente. En las entrevistas se pone de manifiesto la utilidad de los datos para mejorar la eficiencia y poder hacer seguimiento de los patrones de consumo de los usuarios y así poder personalizar la información. Asimismo Zuboff pone de relieve los peligros que puede tener una sociedad basada en el control de datos y en las predicciones, tal y como define a continuación: *Governments now turn to instrumentarian power as the solution to this new source of societal uncertainty, demanding the certainty machines that promise direct, reliable means of detection, prediction, and even the automatic actuation of countermeasures.* Zuboff (2015:930). Los entrevistados reflejan la trazabilidad y segmentación de consumidores de forma positiva para poder ofrecer producto adecuado a los clientes; se entiende como una herramienta más de comunicación, pero no se percibe, en general, de forma negativa.

“Sin duda, sin duda, y se ve en muchos aspectos. No solamente en la creación de consumo journey sea de las más complejas, de las más difícil de ver en el corto plazo, porque hay tantas posibilidades que hay mucho prueba y error. Pero estos consejos en base a small data están ayudando a decisiones logística, decisiones de product portfolio, decisiones de precios, decisiones de cuando se comunica y están haciendo cosas mucho más eficientes. Tenemos ya varios clientes que mejoran, han mejorado un 30 por ciento los costes logísticos solamente con tener acceso a los datos de forma correcta. Entrevistado B.

“La desventaja es, a mí lo que me preocupa es cuando es utilizada de la manera inadecuada. Por ejemplo, si tú vas a este tipo de agencias que analizan todo lo que proveen, el servicio de Data de análisis de datos para las marcas, es

impresionante la cantidad de información que colectan y como marca te dicen como puedes influenciar a tus consumidores, sobretodo a comprar más ... Sabes eso no me gusta... Y claro, al final es algo de ética, pero a mí me incomoda siempre que tenemos proyectos que eran relacionados con esa área, no me sentía muy feliz entonces". Entrevistado B.

Campañas promocionales

Zuboff alerta sobre la influencia y control que ofrece la trazabilidad de información bajo una máscara de soporte y ayuda que parece totalmente inofensiva, tal y como indica en la siguiente frase donde define que *Surveillance Capitalism offers solutions to individuals in the form of social connection, access to information, time-saving convenience, and, too, often the illusion of support.* (Zuboff , 2015:926).

En las entrevistas se aprecia como la segmentación y la generación de perfiles de consumidores así como el lanzamiento de campañas o mensajes en determinados momentos se entiende como parte de la comunicación pero no como manipulación. Además se concibe como un valor añadido aportar productos nuevos de los cuáles se tienen ciertas garantías de que el usuario al que se dirige puede ser un consumidor potencial.

"Cuando las marcas tienen cuidado en qué envían a quién y en qué momento, sobre qué consiguen mucha más lealtad en el engagement con la marca, entonces los datos dicen que sí, que el consumidor lo prefiere y recibir impactos sobre cosas relevantes. " Entrevistado B.

Zuboff también avisa sobre manipulación de comportamiento de los usuarios a través de análisis de Big Data y predicciones futuras. *We can imagine economic principles that instrumentalize and control human experience to systematically and predictably shape behaviour toward other's profitable ends.*

También utilizando la tecnología con fines de manipulación implica que el usuario pierde en cierta medida el autocontrol.

Entonces, si haces una campaña por 15 o 20 días, al final obtienes los datos, qué es lo que atrajo al consumidor o que es lo que no. Desde el color de un producto, packaging. A lo mejor algún tipo de evento también offline y todo eso se va digitalizando y se va analizando y al final te dan el comportamiento para segmentar el perfil del consumidor...la gente utilizaba este tipo de información para desarrollar una estrategia. Entrevistado D.

También Illouz cuando habla de las emociones dice que el capitalismo de consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. En las entrevistas podemos vislumbrar esta noción de juego emocional.

“Yo uso metodología que empieza por valores de marca, empieza por las ventajas de cada uno de los productos y de ahí creo temáticas, conceptos de comunicación que aplico a puntos de comunicación con formatos y todas esas sobre un calendario que debe estar más vinculado a las temáticas que a los festivales de promoción. Mi idea es que si una empresa tiene una temática clara en la que el usuario reconoce el valor de la marca, hacer un énfasis de conversación en eventos relacionado con la temática. Si no es muy fácil entrar en descuento en todas las comunicaciones que se hacen y eso al final puedo bajar el margen de las marcas posibles. Después de eso, hacemos un perfil psicográfico bastante completo de los consumidores para intentar hacerlo lo más nicho, lo más detallado posible. Para hacer ese trabajo de comunicar exactamente lo necesario o lo adecuado para cada momento y un tercer componente tecnológico para aprender muy rápido. Cuál es el resultado de lo que has ya creado o publicado? Y saber cuánto ha fallado? Cuánto? Cómo lo has hecho bien para poder reaccionar de forma inmediata? Incluso en el mismo día y sacar mejoras en las comunicaciones”. Entrevistado B.

En las entrevistas se percibe que los entrevistados conciben el uso de datos como una técnica para mejorar la comunicación de usuarios que ya tienen cierta predisposición a consumir productos similares y no lo conciben como una manipulación tal y como se refleja en el siguiente párrafo.

Confidencialidad

La sociedad actual es un mercado donde se exponen, venden y consumen intimidades. Así es como lo relata Han en su obra la Sociedad de la transparencia y en concreto cuando trata el concepto de tiranía íntima. Zuboff también alerta de las consecuencias que tiene esta forma de hacer negocio en la que los datos se utilizan como una estrategia con fines comerciales.

Morozov también critica el dataísmo y lo explica a través del concepto Solucionismo tecnológico y alerta sobre las consecuencias de la fe ciega sobre los datos; y el mismo paralelismo crítico se puede también comentar a través de la obra de O’Neil cuando trata el tema de los algoritmos y los daños colaterales que se desprenden, perjudicando siempre a los sectores más débiles.

“No la información privada, pero la tendencia de cómo se mueven o cuáles son las conclusiones. Es así, la vamos acumulando para poder generar consejos a nuestros futuros clientes. Vaya... opciones que tenemos en ese momento. O sea, aprendemos de sus datos para darle un consejo de cómo ser más eficiente en la inversión o en definición seguidores.” Entrevistado C

“They can see the trends but they cannot necessarily innovate yet. Maybe one day...” Entrevistado A

Impacto en la vida de los consumidores

Las técnicas de personalización de información aplicadas al mundo de la comunicación para ofrecer productos a medida, de los consumidores y en base a sus perfiles, son vistas mayoritariamente como una mejora sustancial en la vida de los usuarios. En algunos casos se percibe como una limitación en el sentido que se estrecha el abanico de posibilidades y oferta que se ofrece al consumidor.

“Y ayudarte a tú a decidir hacer un carrito de la compra más saludable que no dependa del consumidor ser un experto en nutrición para hacerlo, sino que sea la plataforma la que lo recomiende y lo que es responsabilidad de todas las agencias y de las plataformas. Y eso está llegando. Hay ya varios proyectos en ese tema y eso yo entiendo que deben mejorar en general al consumidor.” Entrevistado B

“Yo trato de desbloquear lo más que puedo porque no, no me incomoda que conozca mi gusto, pero me incomoda estar recibiendo toda la publicidad de cosas que ellos porque conocen mi estilo de compra.... y todo no afecte que sea una decisión que no sea mía.” Entrevistado D.

“Uh, I think it's, um, it has its own pros and cons, for example, all the, uh, uh, the front of the page of each, uh, each, uh, app, like Xiaohongshu or Taobao..Those information flow is all feed, uh, based on AI, based on personalized calculation, uh, yours Xiaohongshu, uh, the, uh, the interface is different from mine because the system is doing the machine learning and that they feed us different. Yes. And the good thing is the, the machine is very smart and as much, uh, as long as we keep feeding the machine, the, uh, the information, they will understand us better. What's my preference before even I opened up the app, right. That's a very good thing. And the, the how to say the target is very, uh, precise. They know what I want, and they give me the, uh, targeted the content. That's good thing.” Entrevistado E.

Las agencias no perciben la personalización de la información como un aspecto negativo porque ponen de manifiesto que se trata de producto que ya supone un interés o

preferencia hacia ese consumidor... lo que sí se pone en entredicho es si efectivamente es bueno no potenciar un mayor abanico de opciones para abrir a nuevas posibilidades y perspectivas, tal y como se puede entrever en este párrafo.

"It's benefits in a sense that it gives you what you want more precisely. Does it surprise you? Does it challenge you? Or does it show you something totally new that you didn't...? So does, does the algorithm open your mind? I'm not sure. See, because he's giving you what you want". Entrevistado C.

En términos de desventajas, cabe destacar que algunos entrevistados ponen de manifiesto el peligro de que algunos consumidores se enganchen de forma adictiva al consumo de productos.

"Y de eso se encargan gobiernos, se encargan leyes de que no exista una obligación ni una manipulación excesiva en enganchar a consumidores en contra de su voluntad." Entrevistado B.

"Cuando no eres consciente, cuando tú como persona no eres consciente, se puede volver en una dirección, porque no sabes cuándo parar." Entrevistado C.

Conclusiones

En el contexto global y a medida que avanza la IA los usuarios están cada vez más expuestos a facilitar información y que se generen patrones y perfiles en base a sus datos personales. Esta no es una tendencia particular de China sino una **práctica** que se está desarrollando a nivel **global** por las grandes empresas tecnológicas.

La particularidad de China recae en el hecho que es un ecosistema digital distinto frente al occidental y que cuenta con multitud de aplicaciones con gran capilaridad de usos distintas a las que tenemos en Occidente y donde hay una alta dependencia en el uso de dispositivos móviles y fuerte conectividad.

Asimismo, se trata de un país autoritario donde el Gobierno juega un papel importante en el apoyo y aceleración de la carrera tecnológica, con el diseño de un plan quinquenal específico donde las nuevas tecnologías son una prioridad, no solo por la ansia de escalar la carrera como potencia mundial sino también como estrategia de control y seguridad.

Las decisiones que antes se tomaban a nivel individual en base a una reflexión personal, ahora dependen de la recomendación que se genera a través de algoritmos en función de los perfiles individuales que se generan con los datos que proporcionamos y al parecer nos conocen más que a nosotros mismos, estamos constantemente expuestos a información personalizada que genera específicamente para cada uno de nosotros. La mayor parte de los usuarios aunque conscientes de la falta de privacidad de sus datos, la mayoría no es consciente de las consecuencias y usos que se desprenden de sus perfiles

Ante la fuerte aceleración económica y despegue consumista que ha vivido China los diez últimos años, el proceso de captación de datos se ha convertido en una prioridad para las grandes empresas tecnológicas y en una necesidad para las agencias de comunicación que quieren subsistir en este mercado. Elaboran y diseñan estrategias específicas para captar atención y deseo de los consumidores bajo una falsa promesa de auto realización. Es el punto que pone de relieve Illouz cuando habla de comercialización y **manipulación de emociones** o **emodities**.

Autores como Zuboff adoptan una postura crítica ante este nuevo escenario que define como Tercera Modernidad con el rastreo y la comercialización de datos personales bajo una falsa creencia de soporte y apoyo con el uso de esta tecnología con soluciones individuales a través de conexión social, acceso a información y ahorro de tiempo, se

encubre unos objetivos que tienen un impacto sobre la **manipulación** y el control del **comportamiento** de los usuarios.

Han también expone su visión crítica con el concepto de panóptico digital y denuncia la óptica no perspectiva, **poder no solo sobre aquello que es visible** sino también sobre **nuestra mente** y comportamiento y en consecuencia puede tener un impacto sobre nuestra decisiones antes de que nosotros mismos seamos conscientes.

Así pues, los datos de los usuarios chinos se manipulan constantemente con medidas de cuantificación que **deja la ética de lado**, como por ejemplo con el proyecto de crédito social. En el caso de China, la libertad de expresión y los derechos humanos se relegan en un segundo plano ante la carrera para escalar posiciones y mantener el control. De esta manera cada vez se fomentan las injusticias tal como Cathy O'Neil denuncia a través de su libro *Weapons of Math destruction* como sistema injusto que con el propósito de simplificar termina dejando al margen información relevante en la toma de decisiones.

Estamos ante un escenario global donde los avances tecnológicos se delegan a las grandes empresas, menos empresas tienen más poder. Morozov reclama que no se puede delegar toda la transformación tecnológica y todas sus implicaciones en manos de compañías ya que para salvaguardar los intereses, la justicia y los valores de la democracia deben verse reflejados y proteger a todos los ciudadanos.

Ante esta paradoja de acceso de información y conectividad que ofrece la red pero al mismo tiempo una personalización de información y rastreo de datos de perfiles individuales, la información, producto o servicio que acaba adquiriendo el usuario no responde del todo a una **decisión tomada con libertad**. Se trata de una respuesta a una sugerencia en base a una predicción o creencia de lo que los algoritmos, agencias y grandes corporaciones pueden gustarnos o podemos querer según nuestra conducta.

Las conductas de los consumidores en forma de datos se tratan como una mercancía. Las empresas que controlan el capital de vigilancia y seguridad son las poseedoras de información sobre las conductas de los consumidores. Las agencias TP personalizan información, acumulan y segmentan datos.

Para tratar de entender el proceso de ejecución y trabajo de las agencias de comunicación chinas TP se ha recurrido a la realización de cinco entrevistas semi estructuradas a cinco profesionales del sector. Las entrevistas se han realizado a profesionales que trabajan en Shanghái y Hangzhou aunque todas las entrevistas se han desarrollado en Shanghái.

Los entrevistados reconocen que el hecho de personalizar información ofrece acceso a producto que en gran medida va a gustar a los receptores pero al mismo tiempo estrecha el abanico de oferta.

Ya no solo se trata de captación y seducción de usuarios como fundamento de las prácticas de la publicidad sino tratar de identificar en qué medida hay una intrusión sobre la libertad individual para generar consumo y en qué medida ese desprenden consecuencias negativas.

Los entrevistados coinciden que sus acciones de práctica cotidiana de segmentación de datos tienen un impacto mínimo y que realmente son las grandes corporaciones tecnológicas las que cuentan con Big Data y capacidad de influencia. Las agencias entrevistadas se dirigen principalmente a mediana empresa y comentan que en esos entornos y por restricción presupuestaria los perfiles se segmentan de forma interna utilizando *small data*. También se incide en los beneficios de hacerlo porque tiene un impacto positivo en el resultado de la empresa.

Si bien, entienden que parte de su trabajo implica una interferencia sobre el acto de compra de los consumidores y su confidencialidad, éste se percibe como una acción que aporta valor añadido al consumidor ya que se pone de relieve el ahorro de tiempo en filtrado de información y en proporcionar un producto que se ajuste a sus gustos.

Todos los entrevistados están de acuerdo en la relevancia de la figura del KOL y la necesidad de organizar campañas utilizando su figura. El abanico de oferta de KOL es muy amplio pero constatan la eficacia de los mismos para poder comunicar e influenciar compra. El deseo, a imagen y las emociones cubren una posición fundamental que se desarrolla cada vez más en formato *livestreaming*.

En algunos casos, los entrevistados han mostrado su malestar por la influencia negativa que puede suponer el impacto de la publicidad y adicción al consumo o a los dispositivos por parte de algunos usuarios. También ha resultado interesante que en todos los casos, los entrevistados han mostrado mucha satisfacción en poder compartir reflexiones que no tienen ocasión de expresar en su entorno de trabajo más próximo.

Podemos deducir que los beneficios de la tecnología son evidentes, no podemos entender el mundo actual sin conectividad pero este estudio pretende poner en relieve una pequeña parte del funcionamiento del circuito de trabajo de las agencias. Se pretende destacar la trascendencia de ser conscientes de la información individual que se facilita de forma continua y gratuita a gran número de aplicaciones y como las agencias trabajan dicha información, asimismo tratar el impacto que puede tener sobre nosotros.

Los temas con vinculo a la digitalización y que van en paralelo a este estudio son prácticamente inabarcables, este es simplemente un pequeño acercamiento al mundo de las agencias de comunicación que han florecido de la mano del comercio electrónico en China.

Asimismo, este estudio es relevante porque la digitalización es un fenómeno muy actual y en constante cambio; no hay mucha literatura y requiere constante análisis para estudiar sus prácticas y posibles consecuencias. Las posibilidades de análisis dentro del campo de nuevas tecnologías y sus implicaciones es inabarcable. Hay varios temas que son relativamente nuevos o muy relacionados con el objeto de estudio que comentaremos muy superficialmente como el impacto de los KOL y livestreaming sobre las identidades de las nuevas generaciones chinas, cómo los jóvenes se expresan y auto realizan a través del consumo online, la trazabilidad y venta de datos de los usuarios con fines comerciales, entre otros que permitirían, cada uno de ellos, un estudio por separado. El sector de la digitalización en China sigue evolucionando rápidamente y este estudio, a través del análisis de las agencias, pretende aportar información para poder arrojar un poco de luz sobre el impacto de la digitalización en China.

Bibliografia

- Anderson, Chris. *The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete*. The Wired. <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/> 2008
- Fernández Núñez, L. (2006). "Ficha 7. Com analitzar dades qualitatives?". A *Butlletí La Recerca*, editat per Institut de Ciències de l'Educació. Barcelona: Universitat de Barcelona
- Han, Byung-Chul. *Psicopolítica*. Editorial Herder. Barcelona. 2014
- Han, Byung-Chul. *La sociedad de la transparencia*. Editorial Herder. Barcelona. 2013
- Han, Byung-Chul. *En el enjambre*. Editorial Herder. Barcelona. 2014.
- Illouz, E. *Intimidaciones congeladas*. Katz Publicaciones, Madrid, 2006.
- Illouz, E. Metodología (p ágs. 38-46). *El Consumo de la Utopía romántica*. Katz Editores. Madrid, 2009.
- Jeroen de Kloet, Thomas Poell, Zeng Guohua & Chow Yiu Fai (2019) *The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance, and practice*. Chinese Journal of Communication. 12:3, 249-256
- Ki, Chung-Wha 'Chloe'; Kim, Youn-Kyung, The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers desire to mimic. *Academic Journal | Psychology & Marketing*. Oct2019, Vol. 36 Issue 10, p905-922. 18p. 1 Diagram, 6 Charts, 1 Graph.
- Morozov, E. *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. Public Affairs. NY. 2013.
- O'Neil, Cathy. *Weapons of Math Destruction*. Crown Publishing Group, NY, 2016
- Rifkin, J. *La era del acceso*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, 2000
- Rubin, H.J. y Rubin, I.S. (1995) *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sennett. *El declive del hombre público*.
- Sennett, R. Conclusiones (págs. 417-420), en Sennett, Richard: *El declive del hombre público*. Península. Barcelona.1978.
- Schudson, M. (1986), *Advertising: The uneasypersuasion*, Nueva York, Basic Books.
 - (1989), "How culture works: Perspectives from media studies on the efficacy of symbols" en *Theory and Society* 18, pp. 153-180.
- Srnicek, Nick. *Platform Capitalism*. Polity Press. UK. 2017
- Taplin, Johnatan. *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*. Hachette Book Group. 2017
- Tse, Edward. *China's Disruptors*. Penguin Random House. NY. 2015
- Vidal, F. (2017) Signification advertising and its evolution. *Explorations in Critical Studies of Advertising*. Routledge. NY. 155-166.
- Wajcman, G. *Nueva civilización*. En: *El ojo absoluto*. p. 15-21. Buenos Aires. Manantial. 2011.

- Wu, Y., & Cheng, Z. (2019). Formation of user stickiness in an online knowledge community in China. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(9), e8292
- Xiong Y, Cheng Z, Liang E, Wu Y. Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*. 2018;82:81–93.
- Zhang, T. Influence China with caution and precision. *Women's Wear Daily*. Penske Business Media LLC. 2019
- Zuboff, S. *Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. Berkman Center for Internet and Society. Cambridge, MA, USA, 2015
- Zuboff, S. *The age of surveillance capitalism*. Public Affairs, NY, 2019