

Percepción del consumidor sobre el uso de la información personal en las redes-sociales en línea

Consumer perception of the use of personal information on online social media

Fany Thelma Solís Rodríguez^I, Frida Alejandra Spencer Modesto^{II}, Karen Sofía Hurtado Manzanera^{III}, Cynthia De la O Mancillas^{IV}

Recibido 13 de abril de 2021; aceptado 7 de septiembre de 2021

Resumen

En mercadotecnia, las redes-sociales son utilizadas para recolectar información sobre las preferencias y gustos de los usuarios, lo cual se emplea para influir en el consumidor. Las plataformas ofrecen seguridad de la información y los usuarios esperan su uso apropiado. El objetivo fue determinar la percepción de los consumidores sobre el uso de su información personal en las redes-sociales en línea. La metodología fue cualitativa con teoría fundamentada mediante entrevistas y muestra teórica. Los resultados arrojaron que los usuarios admiten que no leen los términos y condiciones de privacidad de las plataformas, pero las aceptan sabiendo que su información puede ser utilizada. Se concluye que los usuarios perciben un valor al obtener anuncios personalizados, pero manifiestan una sensación negativa de la seguridad de su información personal, la cual es superada por los beneficios que les ofrecen las redes-sociales al momento de navegar con la intención de comprar.

Palabras clave: Percepción, Consumidor, Información, Redes-Sociales en Línea

Código JEL: M1, M3, M39

Abstract

In marketing, social networks are used to collect information about users' preferences and tastes, which is used to influence the consumer. Platforms provide information security and users expect proper use. The goal was to determine consumers' perception of the use of their personal information on online social media. The methodology was qualitative with grounded theory through interviews and theoretical sample. The results showed that users admit that they do not read the privacy terms and conditions of the platforms but accept them knowing that their information may be used. It is concluded that users perceive a value when obtaining personalized ads but express a negative sense of the security of their personal information, which is surpassed by the benefits offered by social networks when browsing with the intention of purchasing.

Keywords: Perception, Consumer, Information, Online Social Media

JEL Code: M1, M3, M39

.....
^I Profesora de tiempo completo. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Doctorado por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Áreas de investigación: Emprendimiento y empleabilidad. Autora de correspondencia: fany.solis@uacj.mx. <https://orcid.org/0000-0003-2147-9826>

^{II} Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Licenciatura por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Áreas de investigación: Administración. 01.spencer.frida@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-7314-561X>

^{III} Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Licenciatura por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Áreas de investigación: Administración. al159246@alumnos.uacj.mx. <https://orcid.org/0000-0002-3887-1800>

^{IV} Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Licenciatura por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Áreas de investigación: Administración. cynthia.delao@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-9983-7024>

Introducción

En mercadotecnia, la información que las empresas comerciales necesitan sobre los gustos, necesidades, preferencias o estilo de vida de sus consumidores, la generan los mismos usuarios, esto es, diariamente por medio de computadoras y teléfonos celulares los usuarios navegan por la red y reaccionan ante contenidos o siguen diariamente las bases de datos de estas plataformas a cambio de entretenimiento y comunicación. Al hacer uso de estas redes-sociales en línea los usuarios consideran que al no pagar una cantidad monetaria están obteniendo un servicio de manera gratuita, la realidad es que están pagando con sus datos personales, información y privacidad (Peirano, 2015).

La idea de recolectar datos sobre los consumidores, el desempeño del producto y la segmentación de mercado ha sido atractiva para los dueños de negocios e incluso antes del internet, sin embargo, no se contaban con las herramientas que facilitarían esta recolección y análisis al nivel de lo que se tiene en la actualidad; pues, con la llegada del internet y las redes, aquellos interesados en analizar los datos encontraron un atajo en la manera de obtener información del consumidor de forma sencilla, efectiva y eficiente (Fundación Innovación Bankinter, 2015).

Los medios digitales y la tecnología tienen efectos en el volumen de conversión debido al nivel de personalización que se puede llegar a tener en un anuncio, incluso con menor presupuesto las empresas tienen la capacidad de elegir el perfil de consumidores a los cuales se les presentará cierta publicidad, y así, tener un mayor alcance (Selman, 2017). Los avances tecnológicos han permeado las estrategias de publicidad al ampliar sus horizontes al mundo de las redes-sociales en línea y al incorporar nuevas plataformas, ideas y oportunidades para las empresas, marcas u organizaciones independientemente del tamaño de estas.

Al respecto, se espera que las empresas responsables de las diferentes redes-sociales en línea hagan un uso adecuado de la información que brinda cada usuario y consumidor, ya que ésta suele ser de carácter personal. Sin embargo, una situación crítica relacionada con la violación de la privacidad sucede cuando el consumidor acepta tanto las condiciones de uso como la política de privacidad del sitio que visita, pues a menudo dicha no es fácil de comprender (Bayés, *et al.*, 2017).

En México, en el artículo 191 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR) se establecen algunos de los derechos de los usuarios de estos servicios, como el relativo a la protección de datos personales. El Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) establece que la Coordinación General de Política del Usuario (CGPU) es responsable de publicar el informe sobre privacidad de la información de los usuarios en el uso de servicios digitales (IFT, 2020). Al respecto, el comisionado del Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de México y Municipios (INFOEM) sentenció que «la protección de datos personales como derecho fundamental no debe

ser solamente reactivo sino proactivo y cuando hablamos de redes sociales tiene que ser preventivo» (Martínez, 2021).

Es así, como en esta investigación se planteó la siguiente pregunta ¿Qué percepción tiene el usuario y consumidor sobre el uso de su información personal en redes-sociales en línea? De esta manera, el objetivo de la investigación consistió en comprender la perspectiva de los usuarios y consumidores respecto al uso de su información en las redes-sociales en línea.

Marco teórico

La teoría de redes-sociales surge de diferentes corrientes del pensamiento y disciplinas, tales como la Antropología, Psicología, Sociología y la matemática (Lozares, 1996). La red se refiere a la estructura de lazos o vínculos que se reconocen como relaciones o interacciones entre un conjunto de elementos; dichos vínculos pueden tener distinta intensidad y densidad de interacción y la posición dentro del conjunto (García y Canal, 2018).

La teoría de redes comienza en los años setenta, sin embargo, el concepto inicio en los treinta y cuarenta, posteriormente su estudio se basó en la teoría de grafos (Harary y Norman, 1953). Un grafo consiste en una estructura matemática, con la cual es posible modelar situaciones o problemas de la vida cotidiana a través de la representación gráfica de nodos o vértices que representan a los actores o sujetos y las aristas como los lazos o relaciones entre dichos actores (Rochina, 2017). Ahora bien, la teoría de grafos proporciona la representación de un conjunto de conceptos y permite estudiar las propiedades de una red social, en la cual los puntos son unidades y las líneas relaciones (Lozares, 1996). De esta manera, es posible analizar las relaciones entre los usuarios y consumidores con las acciones en línea entre los mismos.

Respecto a las redes-sociales en línea, estas son medios sociales por los cuales los consumidores generan relaciones entre ellos permitiéndoles interactuar, compartir y crear contenido digital. Las redes-sociales en línea son una interacción de millones personas en el planeta, donde las viejas prácticas sociales y las formas de comunicación interpersonal han evolucionado con innovadoras prácticas, incluso lenguajes y formas de socialización (Aguilar y Said, 2010).

Sobre la privacidad, esta se define como un «ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión» (Real Academia Española, 2021). Incluso, en la declaración universal de derechos humanos se reconoce en el artículo 12 la privacidad como un derecho, declarando que «nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques» (Naciones Unidas, 2021).

Si bien, tanto el concepto como el derecho a la privacidad existen y se definen, los humanos evolucionamos con el tiempo y con ello la sociedad, la cultura y el avance tecnológico que vivimos (Álvarez, 2015). Respecto a las tecnologías digitales, se ha generado un debate sobre su privacidad siendo la principal preocupación el escaso

control sobre el uso de la información que se digitaliza, pues es complicado acotarla y controlarla debido al ciberespacio, ya que deja huella cada vez que viaja por las redes digitales (Arconada, 2016).

Respecto a la protección de datos personales, el 1 de junio del 2009 se incorporó en el artículo 16 de la Constitución Mexicana «el reconocimiento del derecho de toda persona a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de estos, así como a manifestar su oposición» (Arellano y Ochoa, 2013:188). Es decir, al titular de la información se le deberá conceder el control sobre ella, su acceso, corrección e incluso el derecho a exigir que se elimine, esto lo podrá solicitar a cualquier entidad que lo tenga en su poder sin importar si es pública o privada.

Sin embargo, no solo la información personal se comparte al registrarse en las redes-sociales en línea, sino que se produce información a medida que el consumidor navega, interactúa y comparte contenido digital. Por ello, el usuario de las redes-sociales es al mismo tiempo consumidor y productor de información, y tanto su identidad digital como la manifestación de sus interacciones en línea repercuten en la red y retroalimentan su identidad en ella (Barriuso, 2009). Es así como, en las redes se organiza la información de tal manera que el usuario o consumidor no dimensiona la difusión que ésta puede llegar a tener (Marañón, 2012).

El *mobile marketing*, es definido como una forma de marketing, publicidad y promoción comercial dirigida al consumidor a través de un canal móvil mediante archivos de voz, mensajes, video y audio (Gómez, 2009). Este consiste en aquellas prácticas que realizan las empresas para lograr comunicarse con su mercado meta o potencial a través de los dispositivos móviles de los consumidores haciéndoles llegar anuncios y publicidad cuyas características son similares con las bases de datos, lo cual les permite potenciar el crecimiento de sus ventas de una manera rápida y eficiente a través de la tecnología.

Al respecto, el uso constante de los aparatos tecnológicos permite ingresar cantidades significativas de información, derivando con ello en el *big data*, el cual consiste en un conglomerado de información que crece de manera constante y que proviene de diferentes fuentes, principalmente de bases de datos, la *web* y redes sociales (Camargo-Vega, et al., 2015).

De ahí que, el *mobile marketing* depende del *big data*, cuya información es proporcionada a empresas de terceros, luego los encargados de la mercadotecnia utilizan dicha información para segmentar y desarrollar su publicidad haciéndola llegar a los usuarios y consumidores. La manera en que lo hacen es a través de «algoritmos que identifican patrones en los datos recibidos y, dependiendo de ellos, el sistema de software toma decisiones o hace predicciones. En la industria moderna de marketing [...] ha crecido una rama de la sub-industria llamada marketing automatizado» (Dumitriu y Popescu, 2020: 636).

El marketing automatizado está dirigido a los denominados *prosumer*, término que define a los «individuos que consumen y producen valor, ya sea para autoconsumo o consumo por parte de terceros, y pueden recibir de manera implícita o explícita

incentivos de organizaciones involucradas en el intercambio» (Lang, *et al.*, 2021:3), dichos *prosumer* forman parte de distintos segmentos meta en el mercado digital.

Metodología

El estudio fue tipo descriptivo, transversal con enfoque cualitativo, se basó en la idea «el investigador tiene que ver el mundo desde el punto de vista de los sujetos que estudia» (Stryker, 1976:259). En virtud de ello, el diseño de investigación consistió en seguir el modelo conceptual-inductivo de la teoría fundamentada mediante un muestreo teórico o por saturación (Katayama, 2014), donde el análisis fue basado en los datos (Connelly, 2013).

La teoría fundamentada es un método que consiste en descubrir teorías a través de conceptos y proposiciones que se extraen directamente de los datos y no de supuestos a priori (Taylor y Bogdan, 2000). «El objetivo de la teoría fundamentada es generar una teoría conceptual que da cuenta de un patrón de comportamiento que es relevante y problemático para los involucrados» (Glaser, 1978: 93). La teoría generada pretende explicar el comportamiento de los participantes en un área sustantiva de estudio (Glaser y Holton, 2004).

Se optó por una muestra teórica por invitación voluntaria, pues el propósito fue maximizar las oportunidades del análisis comparativo para determinar variaciones en las categorías (Strauss y Corbin, 2002). El muestreo evolucionó durante el proceso de investigación y se obtuvo la saturación teórica en la novena entrevista. Este muestreo incluyó a personas con base en los siguientes criterios: usuario de al menos dos redes-sociales en línea, encontrarse activo en dichas redes con un periodo mayor a tres años, haber buscado o adquirido un producto y/o servicio a través de las redes y contar con una edad mayor a los 18 años. Se excluyeron personas expertas en el área de *mobile marketing* con la finalidad de obtener una perspectiva de un usuario promedio.

La técnica de recolección fue la entrevista dirigida por medio de la grabación de audio, para ello se siguió la estrategia de Monje (2011) al utilizar una lista de preguntas generales con las cuales se permitió que los participantes se expresaran respecto al tema y se registraron las respuestas para obtener la información requerida.

Se admite que las interpretaciones de los discursos recolectados a través de las entrevistas están en función de las propias interpretaciones de los sujetos y de la relación que como investigadores se tiene ante ellos (San Martín, 2014). En este sentido, el estudio se decanta por lo que Schutz (2003) denomina una co-construcción intersubjetiva de la realidad. De ahí que, se recurre a la sensibilidad teórica como un recurso en el proceso investigativo (Strauss y Corbin, 2002) donde se asume al investigador como un instrumento de la propia investigación (Taylor y Bogdan, 2000).

El análisis se realizó mediante el programa Atlas.ti versión 8. Se procedió a una codificación abierta segmentando las respuestas en categorías buscando significados, patrones o relaciones entre ciertas respuestas para organizar la información de forma que respondiera a las preguntas de investigación (Katayama, 2014). Luego, se efectuó

una codificación axial o de segundo nivel con el fin de agrupar las categorías y relacionarlas entre ellas, para luego coincidir con la categoría central (Hernández, *et al.*, 2014). La evidencia que dio origen a la categoría se pueda utilizar para ilustrar el concepto; esto amplía la teoría y la posibilidad de explicación y predicción (Glaser y Strauss, 2006).

Como resultado de la codificación se encontraron relaciones y patrones de la percepción del usuario y consumidor sobre el uso de sus datos personales en redes sociales en línea, de lo cual se determinaron siete categorías: 1) Información personal de los consumidores; 2) Redes-sociales en línea; 3) *Prosumer*; 4) Empresas de terceros; 5) Anuncios personalizados; 6) Consumidor percibe inseguridad y 7) Consumidor percibe valor.

En cuanto al rigor de la investigación, la fiabilidad se basó en utilizar un procedimiento codificado para el análisis de datos (Glaser y Strauss, 2006), así como en la variabilidad de los discursos interpretados y la consecución de la saturación de la información; en tanto, la validez se hace latente en la interpretación correcta del sentido y la interpretación de los discursos (Penalva, *et al.*, 2015).

Resultados

A continuación, en la Tabla 1 se incluyen las categorías como base de la teoría fundamentada.

TABLA 1. CATEGORÍAS BASE DE LA TEORÍA FUNDAMENTADA, SU SIGNIFICADO, ENRAIZAMIENTO O NÚMERO DE MENCIONES, Y DENSIDAD, ES DECIR, EL NÚMERO DE RELACIONES QUE CADA CATEGORÍA TIENE CON LAS DEMÁS CATEGORÍAS.

CATEGORÍA	SIGNIFICADO	ENRAIZAMIENTO (CITAS O MENCIONES)	DENSIDAD
1) Información personal de los consumidores	Aquellos datos o información que brinda o que genera el usuario al navegar por internet (datos demográficos, <i>likes</i> , intereses, relaciones, contenido, etc.), los cuales pueden ser utilizados por empresas para su beneficio.	32	33
2) Redes-sociales en línea	Conjunto de sitios en internet que permiten a los usuarios compartir contenido e interactuar entre usuarios con la finalidad de intercambiar ideas y pensamientos de su interés.	27	2
3) <i>Prosumer</i>	Comprende la unión de las palabras productor y consumidor. Aquella persona que genera información, comentarios y opiniones de un producto y/o servicio, los cuales son útiles para las empresas en la creación y mejora de estos.	33	24

4) Empresas de terceros	Organización que busca promocionar sus productos y/o servicios vía internet. A su vez busca recibir retroalimentación de forma eficaz por parte de sus consumidores con la finalidad de identificar puntos de mejora y oportunidad.	26	23
5) Anuncios personalizados	Anuncios dirigidos a ciertos usuarios con base en los datos o información que cada uno de ellos proporciona como resultado de sus interacciones e intereses al navegar en internet.	43	22
6) Consumidor percibe inseguridad	Situación en la cual el consumidor considera que existe algún riesgo o duda al momento de adquirir y/o utilizar un producto o servicio.	55	24
7) Consumidor percibe valor	Aquella percepción positiva que tiene el consumidor sobre las características que resultan de navegar en internet, utilizar una red-social en línea o consultar e incluso adquirir o vender un producto o servicio.	23	18

Fuente: Elaboración propia

1) Información personal de los consumidores

Los sujetos de estudio perciben que empresas como Facebook, Instagram e incluso Google les muestran anuncios personalizados al coincidir con su perfil, gustos y preferencias, lo cual lo atribuyen a los datos e información personal que registran en las plataformas digitales que utilizan o como resultado de sus búsquedas. Lo anterior, lo intuyen debido a que se muestran sorprendidos por el nivel de exactitud de los anuncios y sus necesidades de adquirir algún producto o servicios en ocasiones sin haber hecho una búsqueda en las plataformas (BBC News Mundo, 2019).

2:24 me imagino que guardan como una base de datos, que eso es lo que yo más busqué, y pues sí se va generando como un historial de cada persona...

2:151 Nada más la ubicación cuando ponemos el código postal, pues ahí se pone el área donde uno vive.

2:159 ...sacan toda la información porque la damos a la hora de registrarnos en las plataformas, pero si te saca de onda que de repente estás pensando o estás teniendo o estás buscando en Facebook y de repente te salen cosas que tú necesitas o quieres pensar y dices: ¡Ah caray! ¿cómo supo la red que yo estoy buscando eso?

De esta manera, los entrevistados tienen claro que la información que registran al momento de navegar en las redes-sociales en línea es utilizada con fines comerciales.

En general, no muestran inconformidad al respecto en virtud de que asumen que esta situación forma parte del uso de las plataformas o de la propia navegación en internet.

2) Redes sociales en línea

Las plataformas más utilizadas por los usuarios entrevistados son por orden: Facebook, Instagram y WhatsApp, en tanto, las principales razones por las que utilizan dichas redes-sociales son: el entretenimiento y la comunicación.

2:37 *Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp.*

2:38 *...ver imágenes graciosas, fotos de mis amigos, lo que hacen...*

2:39 *...por comunicarse, estar conectada con personas que conoces.*

2:55 *Facebook, WhatsApp, Instagram, son las que uso.*

2:106 *Con mayor frecuencia Facebook porque ahí es pues donde tengo contacto con la mayoría de mi círculo social*

2:156 *Facebook, últimamente un poco más Instagram, pero sigue ganando Facebook por socializar y por mi trabajo.*

3) Prosumer

El *prosumer* es un término compuesto por dos palabras: productor y consumidor. Es definido como «el receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *Prosumer*, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo» (Bermejo 2008 citado por Martínez-Sala, *et al.*, 2018).

Los entrevistados son conscientes de que ellos mismos proporcionan los datos personales e información al navegar en internet y al realizar búsquedas en las plataformas digitales, por ello son considerados co-productores de información.

2:51 *...se fijan viendo qué cosa le das la lista, a que página le das like o cuando te digo que buscas en el buscador de Facebook o Google y te empiezan a salir cosas de lo que buscaste, por ejemplo, yo busco unos tenis Converse y empiezan a salir tenis Converse en Facebook, pero no siento que sea excesivo.*

2:85 *...creo que cuando yo pongo algo en mi buscador supongo que lo relacionan, entonces empiezan a llegarme sugerencias de productos similares, entonces creo que es debido a ese buscador.*

2:98 *...puede ser que Facebook al tener tus datos personales esté conectado con Google, detectan que descargaste Mercado Libre o hiciste alguna búsqueda en eBay o en Amazon y mediante esa búsqueda me he percatado que el artículo que yo busqué es el artículo que publicitan en mis redes sociales.*

Al mismo tiempo, aceptan que reciben anuncios personalizados que le aparecen en dichas plataformas y que se han sentido persuadidos por estos anuncios, pues consideran que existe una conexión entre los datos e información que suministran en las redes-sociales que utilizan y las empresas que ofrecen productos y servicios que les ofrecen, los cuales se basan en los gustos y preferencias que muestran al navegar en la red e incluso algunos han llegado a concretar el proceso de compra, de ahí que también sean considerados consumidores, de hecho, los productos que han consumido por el número de menciones son: ropa, comida y calzado.

2:115 ...estaba buscando desde hace mucho tiempo, estaba en mi inicio de Facebook y me apareció una publicidad de Zara, de esos tenis, y luego supe que estaban en descuento y fue como que ¡Ah presta!

2:116 ¡Uh pues persuadido un chorro! Soy comprador compulsivo y pues probablemente sí haya comprado, porque me ha salido publicidad porque compro mucho en Mercado Libre, suele aparecer mucha publicidad de Mercado Libre de cosas que ya busqué, y pues que tengo pensado comprar en un futuro, y pues que termino comprando.

4) Empresas de terceros

Los entrevistados, al ser conscientes de que comparten datos e información en las plataformas que utilizan también saben que recibirán anuncios relacionados con sus búsquedas, gustos o intereses. Al respecto, intuyen que existen empresas que se dedican a recabar la información y que la utilizan para tener mayor alcance en el mercado.

2:32 ...las empresas seleccionan el grupo de edad o el sexo o estudiantes para o el sexo o estudiantes para quien creen que se dirija su publicidad, entonces me imagino que si es como una segmentación de mercado.

2:72 ...los utilizan (los datos) a su favor para ganar dinero, para promover marcas, para llegar a hay empresas que les interesa vender algún producto por mi perfil, por mi edad, por mis amigos, por este utilizan información

2:101 Utilizan una base de datos general para ir segmentando por edades, por nacionalidad, por gustos, por zonas de la ciudad para poder en base a esa segmentación saber que preferencias de consumo tiene.

2:109 Supongo que es en base a algoritmos en lo que busco, lo que consumo, en cuanto a redes sociales.

2:171 ...cuando creas la cuenta das información, das cierta información, bueno más bien creo que ahí, en cuestión de información como fechas de nacimiento y cosas así definitivamente pues tú se la das a Facebook. En cuestión de gustos y anuncios yo creo que, si se fijan en cuanto a plataformas que tenemos conectadas, yo creo que es conforme vamos interactuando.

2:194 ...puede ser que Facebook al tener tus datos personales esté conectado con Google, detectan que descargaste Mercado Libre o hiciste alguna búsqueda en EBay o en Amazon; y mediante esa búsqueda me he percatado que el artículo que yo busqué es el artículo que publicitan en mis redes sociales.

Es posible inferir que el *mobile marketing* en las redes-sociales tiene un efecto en la forma en que los usuarios utilizan las plataformas, pues perciben las coincidencias que los anuncios personalizados tienen con sus necesidades, sin embargo, desconocen a ciencia cierta de qué manera estas empresas de terceros utilizan la información y la protegen.

5) Anuncios personalizados

A través de las redes-sociales las empresas han conseguido registrar los intereses de los usuarios y consumidores de manera específica, los cuales utilizan para distribuir publicidad personalizada con un mayor porcentaje de éxito (Galán-García, et al., s.f.).

2:108 ...muy convenientemente siempre se adaptan (los anuncios) a lo que busco o ando necesitando.

En este sentido, los usuarios consideran que una de las ventajas de los anuncios personalizados es obtener diferentes alternativas del producto o servicio que se están buscando, ya que a través de las redes-sociales pueden acceder a una mayor cantidad de ofertas y realizar comparaciones entre ellas.

2:41 ...me he dado cuenta de que salen mucho porque cuando empieza a buscar cosas por Google o por Facebook cosas que quiero comprar me salen más publicidades acerca de eso.

2:143 ...si yo me meto a buscar un ejemplo fumigaciones, me van a aparecer demasiados anuncios de fumigaciones, pero me parece un bien porque te dan más opciones.

6) Consumidor percibe inseguridad

El uso de la tecnología es inminente y es una explicación que pudiera ser posible, espiar es ilegal y no se ha demostrado que las grandes empresas como Facebook o Google recaben información de esta manera (BBC News Mundo, 2019). Sin embargo, algunos usuarios consideran que existen riesgos al compartir cierta información que los coloca en una situación vulnerable.

2:27 ...cuando estamos navegando en internet puede ser como peligroso que abunden en eso que puede ser confidencial.

2:28 ...no tengo mis datos personales en redes sociales más que la edad y me parece que hace poquito agregue en donde estudio, pero no, tengo todo en privado por el hecho de que sí puede llegar a ser peligroso o llegar como a manos equivocadas.

2:102 Entonces una cosa es que utilicen tus datos personales para poder o tratar de persuadirte o venderte y otra cosa es que caigan en llamadas excesivas, en localizarte de números desconocidos o con una lada diferente y eso genera desconfianza a la gente.

2:162 Sí, a mi si me dio miedo que fueran tan específicos y no era Facebook, era una empresa que se estaba anunciando, muy probablemente usó información que yo le di a Facebook.

Aun cuando existen políticas sobre el uso de la información y privacidad, en la mayoría de los casos advierten que no las leen.

2:30 Nada más leo pues lo primero, y ya lo último ya no lo leo, pues porque pues en cierto modo se llega a ser como muy tedioso y más porque las letras son muy pequeñas y es demasiado texto.

2:48 ...leyendo los que te ponen al inicio de, no en todas las plataformas lo hice, lo admito, siempre era como que sí, le doy aceptar, pero en algunas sí y últimamente es cuando me he fijado en eso.

2:70 ...desde el momento en que me di de alta en esa red social, yo estuve de acuerdo en que hay un aviso de privacidad donde dices que, si estás de acuerdo, entonces, pues ellos ya en cierta forma tienen el derecho de estar manejando tu información.

2:174 Porque te ponen un pergamino, es muchísima información y en letras super chiquitas y la verdad saben que la gente no los va a leer, bueno la mayoría de la gente no los va a leer.

Cuando los usuarios previamente buscaron en plataformas algún producto o servicio y reciben anuncios personalizados sobre ellos muestran confianza y comprenden que esos anuncios son resultado de su búsqueda, sin embargo, cuando reciben anuncios personalizados, pero de los cuales no han hecho una búsqueda surge en ellos un sentimiento de desconfianza e inseguridad.

7) Consumidor percibe valor

Las bases de datos que las empresas utilizan se alimentan de la información que resulta de las interacciones entre los usuarios, con lo cual se han desarrollado, en conjunto con la inteligencia artificial y el big data, patrones de conducta que permiten predecir el comportamiento de los consumidores (Gil, 2015).

2:52 ...es bueno porque pues te puede salir ofertas de lo que buscas.

2:82 Me he dado cuenta de que a veces cuando busco algo que me interesa me empieza a relacionar artículos o cosas similares o de otros proveedores, entonces, pues realmente a mí me parece perfecto porque tengo más opciones para poder escoger lo que yo estoy buscando.

2:86 ...puede brindar diferentes opciones de lo que tu estas buscando, te abre una cortina más amplia de variedad.

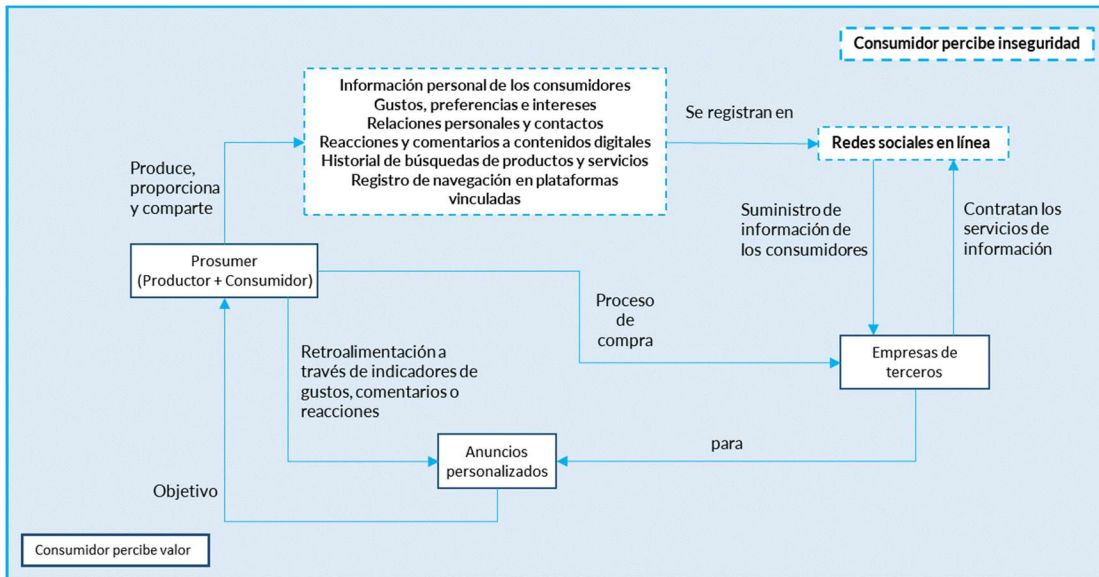
2:128 Sí me facilita a eso, a conseguir productos o a conseguir más sitios de donde comprar un producto por publicidades de páginas que por ejemplo yo no conocía, me ha pasado mucho.

2:192 Pues como para enlazarlos como con gente o productos de nuestro agrado, de nuestros gustos para personas de nuestras edades o fuentes de trabajo similares.

En dichas bases de datos se han conseguido registrar los intereses de los usuarios y consumidores de manera específica, con lo cual se crean anuncios que se distribuyen de manera personalizada. Esta estrategia influye en los consumidores de forma positiva, pues ven una ventaja el que les ahorre tiempo de búsqueda, les ofrezcan ofertas, disponibilidad, opciones o variedad, etc. Estos anuncios tienen como objetivo informar y persuadir al usuario para que los adquiera, por lo que tienen un efecto directo en el comportamiento del consumidor al motivarlo a realizar la compra.

Análisis

FIGURA 1. RED SEMÁNTICA DE CATEGORÍAS DE LA TEORÍA FUNDAMENTADA BASADAS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL USO DE SU INFORMACIÓN PERSONAL EN LAS REDES-SOCIALES EN LÍNEA.



Fuente: Elaboración propia

Información personal de los consumidores. Los usuarios aceptan registrar sus datos e información personal, tal como la edad o fecha de nacimiento, el sexo o género, el lugar de trabajo, nivel de estudios, lugar de residencia, relaciones sentimentales, etc., al momento de utilizar las plataformas de redes-sociales en línea.

Los usuarios suponen que las plataformas recaban su información, la ordenan y analizan con referencia en sus características personales para ofrecerla a empresas de

terceros, y que estas de alguna manera diseñan anuncios publicitarios personalizados que se muestran en su perfil al momento de consultar o navegar en las redes-sociales. Sin embargo, desconocen la manera técnica en que estas empresas operan la información, no obstante, les sorprende el acierto de los anuncios, pues consideran que reflejan con precisión sus necesidades, gustos y preferencias. El *big data* es el recurso que permite a las empresas analizar y obtener perspectivas claras de los perfiles de los consumidores y así estar cerca de las personas (Garriga, 2016).

Las redes-sociales en línea. Las plataformas que más utilizan los usuarios son Facebook, Instagram y WhatsApp, por motivos de entretenimiento y la comunicación, pues manifiestan que desean estar al tanto de lo que ocurre con sus contactos. Sin embargo, afirman que rara vez actualizan los datos e información personal en las plataformas, y cuando lo hacen, el propósito es dar a conocer a su red de contactos la nueva experiencia que están viviendo. En el caso de Facebook, «es dominante en el mercado de la publicidad junto con Google, dominan el 60% de ese mercado, es el medio más usado para hacer propaganda y visualización de las empresas, incluso más que las páginas web» (Puro Marketing, 2016).

No obstante, las mismas plataformas a través de las redes-sociales en línea registran de manera algorítmica los gustos, preferencias e intereses que el usuario manifiesta al momento de realizar una visita a un portal o hacer una búsqueda; así mismo, vinculan la información con las relaciones personales y contactos del usuario, sus reacciones y comentarios en contenidos digitales, así como el historial de búsquedas de productos y servicios. Es el caso de Facebook, quien ha logrado «acumular grandes volúmenes de información de sus usuarios. Su algoritmo, basado en IA (inteligencia artificial), puede analizar y aprender de los datos personales de cada uno de sus usuarios, situación que permite a Facebook comprender sus preferencias e intereses individuales» (Islas, 2019:121).

A partir del 2011 se han venido desarrollando nuevas maneras de conseguir y mantener a los consumidores a través del *mobile marketing*. El *mobile marketing* tiene como propósito conectar a la empresa con cada cliente mediante su dispositivo móvil en el momento propicio, en el lugar y con el mensaje correcto, sólo se requiere el permiso explícito del cliente o su interacción activa (Dushinski y Marriott, 2009). Las redes-sociales son determinadas por el entorno digital, y debido a esto, las empresas han detectado que deben utilizarlas para que su publicidad tenga un mayor alcance en sus consumidores (Roel, 2019).

Prosumer. El usuario es considerado por las empresas de terceros como un *prosumer*, pues es quien produce la información personal que es utilizada como un recurso para la publicidad, a la vez, el usuario es un consumidor, pues al recibir la oferta de un producto o servicio a través de sus redes-sociales en línea, tiene la posibilidad de retroalimentar el anuncio con un «me gusta» o *likes* e incluso hacer comentarios positivos o negativos sobre dicho producto o servicio, lo cual favorece la competitividad en el mercado.

Al respecto, los usuarios y consumidores perciben una utilidad respecto a los anuncios que aparecen en sus redes-sociales principalmente en Facebook, donde reciben *mobile marketing* personalizado de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias, lo cual les parece conveniente porque pueden tener un canal de contacto con empresas, les ahorra tiempo de búsqueda y movilidad, les facilita la localización de ofertas, pone a su disponibilidad el producto, les da a conocer empresas que ofrecen los productos que buscan, ya sea locales o internacionales, lo cual favorece su decisión de compra. Este proceso se realiza mediante inteligencia artificial. «El elemento de originalidad se trae proponiendo un modelo secuencial de determinación de las palabras clave adecuadas utilizadas en el proceso de SEO (*Search Engine Optimization*) con el fin de obtener un sistema inteligente, marketing personalizado y automatizado» (Dumitriu y Popescu, 2020: 636).

Empresas de terceros. Son empresas que venden productos y/o servicios en internet o utilizan la plataforma como un medio publicitario para sus ofertas, en virtud de ello, están interesadas en contratar los servicios de información que las plataformas ofrecen. Los usuarios suponen que existen estas empresas, y que, a través de ciertas bases de datos segmentan el mercado y filtran por edades, sexo, nivel de estudios o lugar de residencia, etc.

Esta información es registrada de manera consciente por el usuario, y por ello, manifiestan cierto temor al registrarla, por ello, la mayoría opta por mantenerla en modo privado confiando en que estas empresas actuarán de manera ética y protegerán su información. Sin embargo, al navegar en internet y visitar las distintas plataformas, los usuarios dejan un registro inconsciente de sus gustos y preferencias, al otorgar un me gusta en la red, o en su caso, cuando suben o comparten algo con sus contactos; esta información es almacenada por las plataformas y redes-sociales en línea, la cual ofrecen a empresas de terceros como un recurso para sus anuncios personalizados.

Los consumidores desconocen las consecuencias que puede tener el compartir sus datos personales en redes-sociales en línea, ya que confían en que existe una seguridad informática por parte de estas plataformas y no esperan que su información sea utilizada de forma inapropiada, incluso algunos consumidores proporcionan esta información de manera involuntaria, sin saber de qué manera puede influir o modificar su comportamiento de compra (Meraz, 2018).

Anuncios personalizados. Existe entre los usuarios una percepción dividida respecto a la cantidad de anuncios que se les muestra en las redes-sociales. Por un lado, hay quienes consideran que la cantidad es excesiva e incluso lo catalogan como contaminación visual o una distracción al momento de navegar o consultar las plataformas. Por otro lado, quienes están a favor de los anuncios personalizados los perciben como una ventaja, pues consideran que son atinados al tener una relación directa con sus preferencias, o bien, son convenientes porque se adaptan a lo que andan buscando. Dichos anuncios son resultado de dos fuentes de información: uno, el servicio de información que contratan de las plataformas de redes-sociales en línea, y otro, la retroalimentación que los *prosumer* otorgan a través de indicadores de gustos, comentarios o reacciones. Lo anterior, es parte de la estrategia del marketing digital, cuyo

objetivo es «determinar las palabras clave e integrarlas en la visibilidad del sitio web a través de técnicas de SEO. La identificación de las palabras clave adecuadas ayudará a integrar aún más también la búsqueda vocal» (Dumitriu y Popescu, 2020: 636).

Al respecto, los usuarios aceptan que por lo menos alguna vez han sido persuadidos para comprar algún producto y/o servicio, en tanto, las empresas han sabido utilizar de manera efectiva una combinación de *big data*, inteligencia artificial y la información personal de los consumidores como productores de esta información, lo cual es el costo de pertenecer como consumidor de una sociedad virtual.

Consumidores perciben inseguridad. Los usuarios entienden de que, al registrar sus datos personales en alguna plataforma, al subir o compartir algo en las redes-sociales o simplemente al navegar en la red o realizar alguna búsqueda generan información que puede ser utilizada por terceros, sin embargo, es un riesgo que están dispuestos a correr por ser usuarios digitales.

Los usuarios reconocen que al momento de su registro en las plataformas que utilizan regularmente les solicitan la confirmación de haber leído y de que están de acuerdo con los términos y condiciones de privacidad, sin embargo, los usuarios admiten que la mayoría de las veces no leen dichos términos, pues consideran que son difíciles de comprender o es tediosa su lectura, por lo que simplemente las aceptan sin revisar su contenido. Al respecto, es costumbre que los consumidores autoricen a las aplicaciones el uso de sus datos sin considerar la información que se utilizará y a quién se va a transferir al momento de autorizarla (Dumortier, 2009).

Desde llamadas sobre la venta de algún producto, números desconocidos, espías, hasta robo de identidad, clonación de tarjetas o un secuestro, son algunos de los riesgos que los usuarios ven al compartir su información personal. No obstante, este sentimiento negativo no logra ser suficiente para que el usuario deje de utilizar sus redes-sociales en línea, pues el valor percibido en su uso es mayor en comparación con los riesgos que se tienen al exponer su información personal.

Consumidores perciben valor. La conectividad es un recurso valioso para los usuarios de las redes-sociales en línea. A través de ellas pueden expresarse, comunicarse, obtener información o adquirir algún producto o servicio. Marcas, imágenes, ofertas, gustos, preferencias, comentarios, ventas, productos, sitios, opciones, negocios, etc., son algunas de las cosas que los usuarios manifiestan que pueden encontrar al navegar en internet. Según Liu, Wang y Jia (2020) la calidad del producto es el elemento más importante en la percepción de los consumidores digitales, seguido del proceso y el valor emocional, siendo la percepción al riesgo la que tiene el menor impacto. De ahí que, aun cuando los usuarios saben que comparten sus datos e información personal y esto los hace sentirse vulnerables, afirman que continuarán utilizando sus redes-sociales, pues consideran que es ineludible formar parte de la manera de relacionarse en el mundo digital actual.

Conclusiones

Los usuarios y consumidores de redes-sociales en línea tienen a bien registrar su información personal en las plataformas digitales con el propósito de tener acceso a ellas para su entretenimiento y comunicación. Al momento de registrar sus datos en las plataformas, tales como su edad, género, ocupación, etc., lo hacen de manera consciente, por ello, en la medida de lo posible optan por solicitar la privacidad al momento de su registro. No obstante, al navegar en internet y realizar búsquedas, hacer comentarios o elecciones, los usuarios no se percatan de que generan información de manera inconsciente, la cual es de utilidad para las estrategias de mercado.

De esta manera, tanto la información que proporcionan los usuarios como la que producen al navegar en la red se almacena a través de las distintas plataformas en bases de datos, generando así la llamada inteligencia de datos o *big data*. Dichas bases de datos son contratadas como sistemas de información por empresas de terceros a fin de utilizarlas como un recurso base para la elaboración de anuncios personalizados de los productos y servicios que ofrecen.

Los anuncios son distribuidos de manera estratégica y segmentada entre los usuarios y consumidores del mercado objetivo. Al respecto, los usuarios perciben la coincidencia de sus búsquedas con los anuncios sobre productos y servicios que se les ofrecen al consultar sus redes-sociales en línea. Así, el usuario es un productor de información y un consumidor, de ahí que, se le identifique en la red como un *prosumer*.

Existen usuarios que no están conformes con la cantidad de anuncios que reciben y lo consideran un exceso, sin embargo, otros ven ventajas en los anuncios que se muestran y su cantidad, pues consideran el ahorro de tiempo, movilidad, disponibilidad, ofertas, etc., como los principales beneficios. No obstante, los usuarios desconocen la manera en que las plataformas, las redes-sociales y las empresas de terceros operan la estrategia de *mobile marketing* y la cantidad de información que se registra de ellos.

Existe una sensación negativa respecto a la seguridad de su información personal. Los usuarios saben que de cierta manera su información puede ser expuesta o mal utilizada, sin embargo, generalmente no leen las políticas de uso de la información y privacidad, por lo que responden de manera automática estar de acuerdo con dichas políticas aun cuando las desconocen al momento de su registro. Y aunque consideran los riesgos, la percepción de inseguridad es superada por el valor que les otorgan a los beneficios de utilizar las redes-sociales y de pertenecer a una comunidad digital. 🏠

Referencias

- Aguilar, D. E., & Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), 190-207. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>
- Álvarez, M. (2015). *Derecho al olvido en Internet: el nuevo paradigma de la privacidad en la era digital*. Madrid: Reus.
- Arconada, A. M. (2016). *La privacidad en el ciberespacio. Una aproximación filosófica en el entorno digital a partir de un estudio de caso sobre el buscador de Google*. [Tesis doctoral]. Recuperado de la base de datos de la Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400215/dc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, W., & Ochoa, A. M. (2013). Derechos de privacidad e información en la sociedad de la información y en el entorno TIC. *Revista IUS*, (31), 183-206. <https://revistaius.com/index.php/ius/article/view/26>
- Barriuso, C. (2009). Las redes sociales y la protección de datos hoy. *Anuario de la Facultad de Derecho de la UNAM*. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2940/7.pdf>
- Bayés, M., Carmenati, M., & Apolo, D. (2017). Network privacy: an approach to analysis of Googles and Facebook policies. Index comunicación. *Revista Científica de Comunicación Aplicada*, (7), 231-250. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/332/325>
- BBC News Mundo. (2019, 14 de abril). *www.bbc.com*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47909323>
- Camargo-Vega, J., Camargo-Ortega, J., & Joyanes-Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77. <https://www.redalyc.org/pdf/4139/413940775006.pdf>
- Connelly, L. M. (2013). Grounded theory. *Medsurg nursing*, 22(2), 124-126. link.gale.com/apps/doc/A327814036/AONE?u=anon~19c94061&sid=googleScholar&xid=ec297cc2
- Dumitriu, D. y Popescu, M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing* (46), 630-636. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978920309689>
- Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (9), 25-41. <https://www.redalyc.org/pdf/788/78813254009.pdf>
- Dushinski, K., & Marriott, L. (2009). *The Mobile Marketing Handbook: A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. USA: CyberAge.
- Fundación Innovación Bankinter. (2015). *Big data. El poder de los datos*. <https://www.fundacionbankinter.org/documents/20183/42758/Publicaci%C3%B3n+Big+data/cc4bd4e9-8c9b-4052-8814-ccb48324147>
- Galán-García, P., Laorden, D., & García, D. (s.f.). *Hacia un sistema de marketing dirigido más eficaz y personalizado en redes sociales*. Bilbao, España. http://paginaspersonales.deusto.es/patxigg/publicaciones/2013/Galan_2013_CAEPI_A_hacia_marketing.pdf

- García, J., & Canal, R. (2018). *Así somos los humanos: Plásticos, vulnerables y resilientes*. España: FahrenHouse.
- Garriga, A. (2016). *Nuevos retos para la protección de datos personales. En la Era del Big Data y de la computación ubicua*. Madrid: Dykinson.
- Gil, E. (2015). *Big Data, Privacidad y Protección de datos*. Agencia Española de Protección de datos. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-10/big-data.pdf>
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5(2). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/607/1316>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2006). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Jersey: Aldine Transaction.
- Gómez, A. (2009). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Icono. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 14(15), 238-260. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.292>
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292/169>
- Harary, F., & Norman, R. Z. (1953). *Graph Theory as a Mathematical Model in Social Science*. Michigan: Institute for Social Science. <http://www.idiosophy.com/wp-content/uploads/2017/07/harary-norman.pdf>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill, 420-423.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT]. 2020. *Privacidad de la información de los usuarios en el uso de servicios digitales*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/informepoliticadesprivacidad150520final.pdf>
- Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 105-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320759>
- Katayama, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Lang, B., Dolan, R., Kemper, J., & Northey, G. (2021). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management* 32(2), 176-189. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0155>
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring e-commerce big data and customer-perceived value: An empirical study on chinese online customers. *Sustainability* 12(8649). doi:10.3390/su12208649. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8649/pdf>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers revista de sociología*, (48), 103-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5206480>
- Marañón, C. O. (2012). Redes sociales y jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (54), 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950250003.pdf>
- Martínez, J. (2021). Protección de datos personales en redes sociales debe ser preventiva y no sólo reactiva. México: Infoem. <https://www.infoem.org.mx/es/contenido/noticias/202101>

- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info* (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n43/0719-367X-cinfo-43-137.pdf>
- Meraz, A. I. (2018). Empresa y privacidad: el cuidado de la información y los datos personales en medios digitales. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 293-310. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6629083>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Neiva.
- Naciones Unidas. (2021, marzo 30). *La declaración universal de derechos humanos*. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Peirano, M. (2015, agosto 19). *¿Por qué me vigilan, si no soy nadie?* [Video]. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=NPE7i8wuupk>
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F., & Santacreu, O. A. (2015). *La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.TI*. Ecuador: Pydlos.
- Puro Marketing. (2016, noviembre 23). *La publicidad en las redes sociales es efectiva para las marcas*. <http://www.puromarketing.com/10/28021/tendencias-marcaran-publicidad-online.html>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 30 de marzo, 2021, de <https://dle.rae.es/privacidad>
- Rochina, P. (2017). El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos. *Revista digital INESEM*. <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>
- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia polédrica. *Revistas científicas complutenses*, 25(1). <https://doi.org/10.5209/ESMP.63741>
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104-122. <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Stryker, S. (1970). Die Theorie des symbolischen interaktionismus: Eine darstellung und einige vorschläge für die vergleichende familienforschung. En: Lüschen G., Lupri E. (eds), *Soziologie der Familie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-663-19652-5_4
- Taylor, S.J & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.



Como citar:

Solís, F., Spencer, F., Hurtado, K., De la O, C., 2021. Percepción del consumidor sobre el uso de la información personal en las redes sociales en línea. *Administración y Organizaciones*, 24(47), 10-29. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rajo/2021v24n47/Solis>

Administración y Organizaciones de la Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco se encuentra bajo una licencia Creative Commons. Reconocimiento - No Comercial - Sin Obra Derivada 4.0 Internacional License.