



# Empresas Big Tech y el Engagement de Consumidores con los Medios

Rodrigo Guesalaga, Ph.D in Marketing, Goizueta Business School, Emory University. Académico FEN-UAH.

En la era digital, las grandes empresas tecnológicas (Big Tech), como Alphabet (Google), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon, Apple y Microsoft, han transformado la interacción o *engagement* de los consumidores con los medios.

Estas compañías no solo facilitan la comunicación y el acceso a información, sino que también moldean profundamente cómo se consume contenido. Aunque sus estrategias han aumentado el *engagement* de los usuarios y con esto han logrado el éxito comercial, también han suscitado preocupaciones éticas sobre privacidad, libertad individual y bienestar social.

Este artículo analiza las estrategias de las empresas Big Tech en relación con el enga-

gement de consumidores con los medios que ofrecen, así como las consecuencias que estas tienen para los consumidores y la sociedad. Una parte importante del contenido se dedica a compartir algunas experiencias de estudiantes de la Universidad Alberto Hurtado, cuya identidad no se revela para mantener la confidencialidad y respetar su privacidad. Se concluye con una discusión de cómo potenciar los beneficios del *engagement* en medios digitales de consumidores con estos medios, minimizando las potenciales consecuencias negativas que esto tiene para las personas y la sociedad.

## Las Big Tech y su Dominio Tecnológico

Las cinco grandes empresas tecnológicas dominan la escena digital global, impulsando la innovación y transformando sectores



enteros. Cada una tiene estrategias distintivas que potencian su control:

**Alphabet (Google):** Con su motor de búsqueda, YouTube, Android y Google News, organiza vastas cantidades de información para hacerla accesible. Este ecosistema interconectado facilita el acceso a contenido, pero también consolida el poder de Google en la gestión de datos y la personalización.

**Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp):** Su algoritmo de News Feed analiza interacciones para ofrecer una experiencia personalizada. Esta estrategia mantiene a los usuarios conectados por más tiempo, pero plantea preocupaciones sobre la explotación de datos y el impacto en la privacidad.

**Amazon:** Su sofisticado sistema de recomendaciones, basado en comportamientos de navegación y compras, no solo predice sino también moldea las preferencias de los consumidores. Esto ha convertido a Amazon en un referente en comercio electrónico, computación en la nube e inteligencia artificial.

**Microsoft:** Con su sistema operativo Windows (72.5% de participación en el mercado de computadoras de escritorio), Microsoft crea múltiples puntos de contacto con los consumidores, fortaleciendo su ecosistema de software y servicios.

**Apple:** Su modelo de “jardín amurallado” integra hardware, software y servicios en un ecosistema cerrado, proporcionando una experiencia fluida que incentiva la lealtad del consumidor.

Estos gigantes tecnológicos han transformado la forma en que nos comunicamos, trabajamos, compramos y accedemos a la información, impulsando la innovación y el crecimiento económico, y dándole una nueva forma a cómo se organiza la sociedad moderna. Estas empresas han democratizado el acceso a la información y conectado a millones de personas a nivel global, aportando a la eficiencia y la calidad de vida de muchas personas. Sin embargo, hay críticos que argumentan que las empresas Big Tech han

acumulado demasiado poder, restringiendo la competencia y la innovación a largo plazo. Además, han surgido cuestionamientos de índole ético asociados a las prácticas de estas empresas y su potencial impacto negativo en la privacidad de las personas y su salud mental, entre otras cosas.

Es esencial reflexionar sobre las estrategias e impactos de estos gigantes tecnológicos, reconociendo tanto los avances transformadores que han impulsado como los desafíos significativos que generan para la sociedad.

### Estrategias de Engagement de Consumidores con los Medios

Las estrategias de las Big Tech están diseñadas para maximizar la interacción de los usuarios, a menudo con fines publicitarios, y se apoyan en cuatro pilares principales:

#### Personalización

El análisis de datos de comportamiento permite adaptar contenido, anuncios y recomendaciones a cada usuario. Plataformas como Google, Facebook y Amazon aprovechan algoritmos avanzados para crear experiencias altamente personalizadas, lo que incrementa la lealtad y el tiempo de uso<sup>1</sup>. Aunque esto mejora la satisfacción del

usuario, también genera “burbujas de filtro”, que limitan la exposición a perspectivas diversas y refuerzan los sesgos existentes.

#### Gamificación y Sistemas de Recompensas

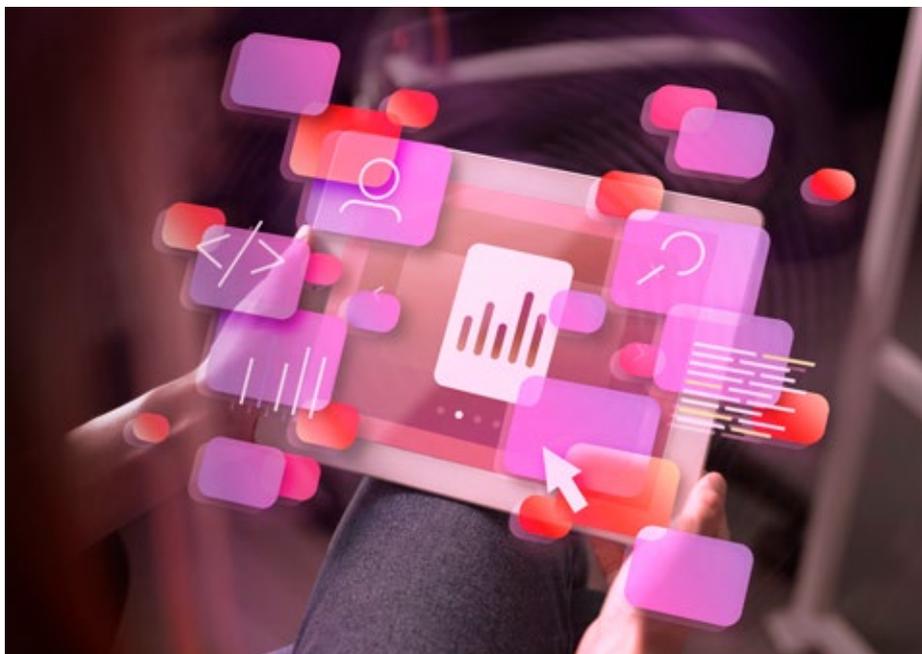
Elementos de diseño de juegos, como “me gusta”, comentarios y logros, motivan a los usuarios a interactuar repetidamente con las plataformas<sup>2</sup>. Ejemplos incluyen los logros de Xbox en Microsoft o las insignias de Amazon para reseñadores destacados. Aunque estos sistemas fomentan el compromiso, también pueden inducir comportamientos adictivos.

#### Amplificación de Contenidos y Viralidad

Las plataformas utilizan algoritmos para amplificar contenido altamente interactivo, como videos virales o publicaciones controvertidas. Esto aumenta el tiempo de interacción de los usuarios<sup>3</sup>, pero también contribuye a la difusión de desinformación y la polarización social.

#### Control de Ecosistemas Digitales

Empresas como Apple y Google actúan como guardianes de sus ecosistemas, limitando el acceso a servicios externos y bloqueando la salida de los usuarios. Este control asegura la lealtad del consumidor y aumenta las barreras de entrada para competidores, consolidando aún más su poder de mercado<sup>4</sup>.



## Consecuencias No Deseadas para los Consumidores y la Sociedad

A pesar de los beneficios que ofrecen, las estrategias de compromiso de las Big Tech también tienen consecuencias negativas significativas:

### Preocupaciones sobre Privacidad y Vulnerabilidad de Datos

La recopilación masiva de datos personales para personalizar experiencias y dirigir publicidad ha erosionado la privacidad del consumidor. Casos como el escándalo de Cambridge Analytica<sup>5</sup> han evidenciado cómo los datos pueden ser explotados sin el conocimiento o consentimiento explícito de los usuarios.

### Filtros de Contenido y Desinformación

La personalización excesiva crea burbujas de filtro<sup>6</sup> que limitan la exposición a ideas diversas y fomentan la polarización. Además, los algoritmos de amplificación priorizan contenido sensacionalista, aumentando la difusión de desinformación con implicaciones graves para procesos democráticos y de salud pública.

### Comportamientos Adictivos y Problemas de Salud Mental

El diseño de las plataformas para maximizar el tiempo de interacción ha generado comportamientos adictivos, especialmente entre los usuarios más jóvenes<sup>7</sup>. Investigaciones muestran vínculos entre el uso excesivo de redes sociales y problemas de salud mental, como ansiedad y depresión.

### Reducción de la Competencia e Innovación

El dominio de las Big Tech sobre sus ecosistemas dificulta la entrada de competidores, limitando la innovación y perjudicando a consumidores que enfrentan menos opciones y precios más altos<sup>8</sup>.

### Experiencias de estudiantes de la Universidad Alberto Hurtado

A continuación, se presentan algunos resultados e insights de experiencias de en-

gagement con medios digitales de empresas Big Tech que han tenido 20 estudiantes (12 hombres y 8 mujeres) de Ingeniería Comercial de la Universidad Alberto Hurtado recientemente. A cada participante se le pidió que una experiencia particularmente significativa de engagement con medios digitales de alguna empresa Big Tech, en cuanto a que se sintió particularmente satisfecha/o o frustrada/o. Se les pidió que se refirieran a lo siguiente:

- **Motivación:** Qué buscaba, que la/o llevó a interactuar con este medio digital.
- **Qué sucedió:** Una descripción del evento o interacción, y del medio digital utilizado. Dónde y cuándo ocurrió, y cuál era el contexto.
- **Qué acciones realizó:** ¿Cómo interactuó usted con la plataforma o medio? ¿Cuánto tiempo duró aproximadamente? ¿Qué acciones realizó y de qué forma?
- **Por qué fue significativo:** ¿Qué lo hizo memorable o relevante para usted? ¿Por

qué fue especialmente positivo o negativo? ¿Hubo algo que la/o motivó a participar más (o menos)? ¿Qué cosa, y por qué? ¿Qué aspectos de la experiencia le parecieron positivos, si es que los hubo, y cuáles negativos, si es que los hubo?

- **Percepciones y sentimientos:** ¿Qué pensó y qué sintió durante y después del evento?
- **Recomendaciones:** ¿Qué deben hacer las empresas Big Tech, los legisladores, las autoridades y los consumidores para que las estrategias de engagement de consumidores con los medios de las Big Tech potencien sus beneficios y reduzcan sus consecuencias no deseadas?

### Herramientas, motivaciones y acciones realizadas

La siguiente tabla muestra las principales plataformas, servicios o dispositivos utilizados, motivaciones de engagement con medios digitales, y las acciones realizadas:

Plataformas, servicios o dispositivos utilizados	Motivaciones	Acciones realizadas
<b>Plataformas:</b> Google Search, YouTube, Amazon, Google Maps, Facebook, Instagram, y Google Docs.	<b>Resolución de necesidades específicas:</b> búsqueda de información, educación, entretenimiento, compras.	<b>Navegación y búsquedas:</b> exploración de contenido relacionado y recomendaciones personalizadas.
<b>Dispositivos:</b> Teléfonos móviles, laptops, y ecosistemas cerrados como los de Apple.	<b>Conveniencia y confianza</b> en la capacidad de las plataformas para ofrecer soluciones rápidas y eficaces.	<b>Interacciones específicas:</b> guardar favoritos, marcar contenido como relevante, comentar o colaborar en herramientas como Google Docs.
<b>Servicios:</b> Recomendaciones personalizadas, sistemas de compra en línea, mapas interactivos, y herramientas colaborativas.	<b>Influencia social,</b> como recomendaciones virales o presión para estar al día con contenidos populares.	<b>Procesos de compra:</b> comparar productos y precios, tomar decisiones influenciadas por anuncios y opiniones.

## Razones que hicieron que la experiencia fuera significativa

Dentro de las razones que dieron los estudiantes para argumentar que su experiencia fue significativa, hubo algunas positivas y otras negativas.

Dentro de los aspectos positivos, destacan los siguientes:

- ✓ Personalización y eficiencia para cumplir objetivos.
- ✓ Descubrimiento de contenido relevante o útil, como tutoriales o música.
- ✓ Lo intuitivas y accesibles que resultaron sus instancias de engagement con medios digitales.

Por su parte, algunos de los aspectos negativos encontrados fueron los siguientes:

- ✗ Sensación de pérdida de control debido a algoritmos que refuerzan comportamientos adictivos.
- ✗ Frustración por fallos técnicos o falta de transparencia, especialmente en compras y sincronización de datos.
- ✗ Preocupaciones éticas y de privacidad al observar cómo las plataformas utilizan datos personales.

A continuación, se presentan algunos comentarios de las personas participantes, que ayudan a comprender con mayor profundidad lo significativas que fueron sus experiencias de engagement con medios digitales de empresas Big Tech:

*“Aunque encontré rápidamente lo que buscaba, noté cómo los anuncios influían en mis decisiones. Fue positivo por la velocidad, pero negativo por la sensación de estar ‘dirigido’ a ciertos productos o servicios.” (Mujer)*

*“No solo importa lo bien que funcionan [las plataformas] cuando todo va bien, sino también la capacidad de éstas para resolver problemas cuando las cosas no salen como se espera.” (Mujer)*

*“Aunque mi plan inicial era dedicarle unos 15 minutos, terminé pasando cerca de una hora en YouTube. Las sugerencias algorítmicas, aunque convenientes, prolongaron la sesión mucho más de lo planeado.” (Hombre)*

*“Noté que los primeros resultados eran patrocinados, pero la etiqueta de patrocinio no estaba resaltada de manera particular, como si estuviera diseñada para que el consumidor más despistado no lo note a la primera.” (Hombre)*

*“La experiencia, que inicialmente iba a durar unos 20 minutos, se extendió a más de una hora. Al final, terminé suscribiéndome a un canal especializado, pero mi propósito inicial quedó incompleto.” (Hombre)*

*“Fue positivo porque el sistema me mostró productos que podían ser de mi interés, pero al ver cómo esos mismos anuncios empezaron a invadir otras plataformas, sentí que había algo extraño en todo eso.” (Mujer)*

*“La integración de Google con otras plataformas para mostrar anuncios personalizados fue invasiva y dio la impresión de que mi actividad en Google Docs estaba siendo monitoreada más allá del uso necesario.” (Hombre)*

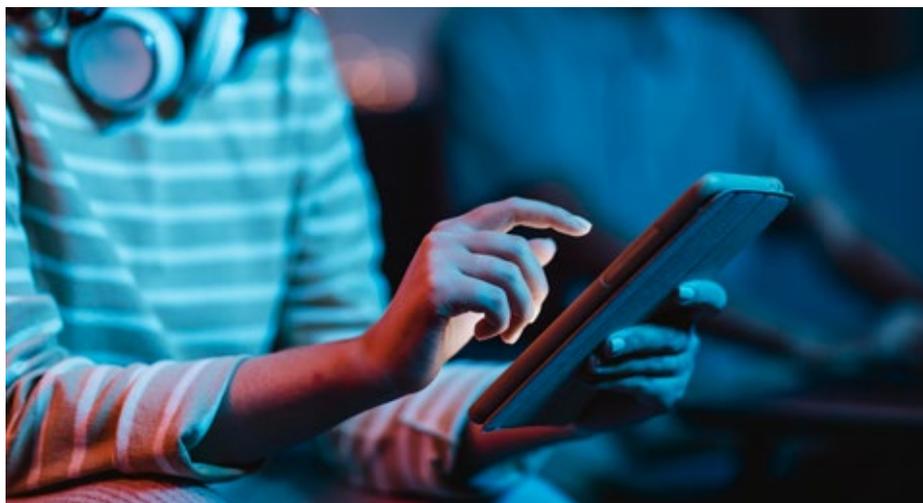
## Recomendaciones para mitigar los problemas

Los estudiantes también aportaron ideas en cuanto a qué debieran hacer los distintos

“

*Es esencial reflexionar sobre las estrategias e impactos de estos gigantes tecnológicos, reconociendo tanto los avances transformadores que han impulsado como los desafíos significativos que generan para la Sociedad”*





stakeholders (grupos de interés) relevantes para reducir los problemas experimentados en sus experiencias de *engagement* con medios digitales. A continuación, se presenta un resumen de las principales recomendaciones, para empresas Big Tech, legisladores y autoridades, y consumidores:

#### Big Tech:

- Mejorar la transparencia en el uso de algoritmos y datos.
- Ofrecer mayor control a los usuarios sobre sus configuraciones y exposiciones.
- Diversificar recomendaciones y priorizar contenido ético y educativo.

#### Legisladores y autoridades:

- Establecer regulaciones para garantizar la privacidad de datos y fomentar la competencia.
- Impulsar la educación digital para consumidores.

#### Consumidores:

- Adoptar prácticas críticas y conscientes en su interacción con plataformas.
- Buscar alternativas que ofrezcan mayor ética y transparencia.

#### Conclusión

El poder de las Big Tech requiere una reflexión ética profunda sobre sus estrategias y su impacto en la sociedad. Se identifican varias áreas claves para abordar:

- *Privacidad y autonomía del consumidor:* Es necesario establecer regulaciones que limiten la recopilación y el uso de datos personales, al tiempo que se mejora la transparencia sobre cómo se utilizan.
- *Algoritmos éticos:* Diseñar algoritmos que prioricen el bienestar social sobre la rentabilidad es crucial para reducir la difusión de desinformación y el impacto negativo en la salud mental.

- *Competencia justa:* Reformas en leyes antimonopolio podrían fomentar un mercado más diverso e innovador.
- *Alfabetización digital:* Educar a los consumidores sobre cómo funcionan las plataformas y los riesgos asociados es fundamental para que puedan tomar decisiones informadas.

A medida que el poder de las Big Tech sigue creciendo, el equilibrio entre innovación, bienestar y derechos del consumidor será esencial. Regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea representan avances importantes, pero se necesitan medidas más amplias para abordar desafíos sistémicos.

La colaboración entre empresas, reguladores, investigadores y la sociedad civil será clave para construir ecosistemas digitales que respeten los derechos individuales y promuevan el progreso social. Asimismo, fomentar un panorama mediático diverso, con alternativas independientes, también contribuirá a reducir la influencia desmedida de las grandes corporaciones tecnológicas.

Las estrategias de compromiso de las Big Tech han transformado el panorama digital, ofreciendo beneficios significativos, pero también exponiendo a la sociedad a riesgos profundos. Solo a través de un enfoque equilibrado, que combine alfabetización digital, regulaciones éticas y alternativas diversas, se podrá maximizar el impacto positivo de estas empresas mientras se mitigan sus daños potenciales. **OE**

#### Referencias

- (1) Smith, J. & Patel, R., 2024. Personalization in marketing: Trends and impacts. *Personalized Marketing Journal*, 19(2), pp. 60-75.
- (2) Zuboff, S. (2023). *The age of surveillance capitalism*. In *Social theory re-wired*. Routledge.
- (3) Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- (4) Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- (5) Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- (6) Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- (7) Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin.
- (8) Wu, T. (2018). *The curse of bigness: Antitrust in the new gilded age* (Vol. 15). New York: Columbia Global Reports.