**Paper - La “mala economía” y el disfrute del momento sin confiar en el mañana (\*)**



**- Introducción: “Hola Siri, soy Pepe”… (ejemplo de la paciencia de un jubilado)**

Pepe. 71 años, en la Escuela de Informáticos para Jubilados. Primera jornada.

Windows 7: Introduzca su contraseña.

Pepe: pepe

Windows 7: Lo siento la contraseña debe contener al menos 10 caracteres.

Pepe: pepinillos

Windows 7: Lo siento la contraseña debe contener al menos un número en forma de guarismo.

Pepe: 2pepinillos

Windows 7: Lo siento la contraseña debe contener al menos una mayúscula.

Pepe: 2PUTOSpepinillos

Windows 7: Lo siento la contraseña no debe contener mayúsculas sucesivas.

Pepe: ¡2PutOsPepinillosdeMierda!

Windows 7: Lo siento la contraseña no puede contener signos de puntuación.

Pepe: 2PutOsPepinillosdeMierdaQuetePuedesMeterEnElCulo

Windows 7: ¡Lo siento esta contraseña ya existe!

(\*) Por mala economía entiendo permitir a los “mercados” (financiero, tecnológico, globalizador, librecambista, disruptivo, cuasi monopólico, alegal…) dictar lo que sucede en la economía real. La buena economía, en cambio, reconoce el deber de los gobiernos de proteger a la ciudadanía de tensiones, incertidumbres y desastres.

Yo pecador me confieso…

En la Introducción de un Paper anterior **- “Desnudos en la Red… Del Planeta Web, a agarrados por los Web”…,** publicado el **15/3/2011**, decía:

**Bienvenidos a Zombieland (La era de la explotación digital. Los “streappers” caseros: siervos voluntarios de la comunicación irrelevante y la amistad caníbal)**

## *Yo pecador me confieso a Internet todopoderoso, a la bienaventurada siempre Google, al bienaventurado Facebook, al bienaventurado YouTube, a los santos Apóstoles Twitter y My Space, a todos los santos (Linkedin, Digg, StumbleUpon, Viadeo, Orkut, Fark, Yahoo!Buzz, Reddit, Technorati, YahooMyWeb, del.icio.us, GoogleBookmarks, Tuenti, Menéame… o de pronto, por qué no… la colifata o me la suda), y a vosotros, hermanos en la Red, que pequé gravemente con el pensamiento (no me interesan la redes sociales), palabra (no tengo teléfono móvil, ni smartphone, ni iPhone, ni iPad) y obra (no tengo blog, no envío SMS, ni participo en ningún chat, ni cuelgo en la red mi vida cotidiana), y para peor… tengo un vocabulario de más de 200 palabras (lo que es más grave, aún). Por mi culpa, por mi culpa, por mi gravísima culpa...*

## A confesión de parte, relevo de prueba

## Al mes de octubre de 2018 (algo más de siete años y medio, después), algunos “peleles” han caído, otros “muñecos” se han hecho más grandes (grandísimos), y también han surgido nuevas “marionetas”, “títeres” y “maniquíes”, que compiten por “jibarizar” la mente de los usuarios, transformando a los clientes en adictos, zombis, sonámbulos o ilotas consumistas.

## En lo personal, también ha habido algunos cambios: una de mis hijas me ha regalado un teléfono móvil (julio 2018), para que “no me muera, sin decirles dónde voy”… a veces utilizo el iPad de mi esposa (en algunos viajes, para mirar las cotizaciones de Wall Street, o algunas “fake news”), utilizo la tarjeta de crédito para sacar pasajes aéreos y/o reservar hoteles,… y fin de la “modernidad” tecnológica. Vamos, un cromañón, en toda regla.

## Aunque utilizo a “San Google”, para las búsquedas por Internet, y Skype, para ver a mis nietos e hija, que viven en Holanda, sigo sin sucumbir a los “encantos” de Facebook, Twitter, YouTube, Apple, Amazon, Uber, Airbnb, Netflix, WhatsApp, Instagram, Apps para todo terreno, y demás “anestésicos de masa” o “borradores de cabeza”, que las “serpientes encantadoras de hombres”, siembran en la red. Lo dicho, un cromañón, en toda regla.

## Teniendo en cuenta que ser “viejo” (73 años) es “lamentable”, y que ser “viejo y boludo” es “patético” (perdón por el argentinismo), intentaré sobrellevar lo primero (con la mayor dignidad posible), y evitar los segundo (con la mayor discreción y objetividad). Me conformaré con ser considerado un testigo creíble de la reciente historia económica.

Con esos condicionantes: evitar contar las batallitas del abuelo y no decir (demasiadas) boludeces, me lanzo a escribir, “una vez más y van”… en contra de las plataformas digitales que han matado la privacidad, provocando el “selficidio” voluntario de una sociedad mediatizada, trastornado las tradicionales relaciones laborales en las empresas, creado un modelo de negocio para no tener que rendir cuentas a nadie, aprovechado la coyuntura económica para establecer sueldos ínfimos, jornadas laborales interminables y precariedad.

Primero nos pusieron un localizador en el culo (móvil con GPS), y ahora se trata de ponernos un controlador en el cerebro (algoritmos, apps y otras armas masivas de destrucción mental).

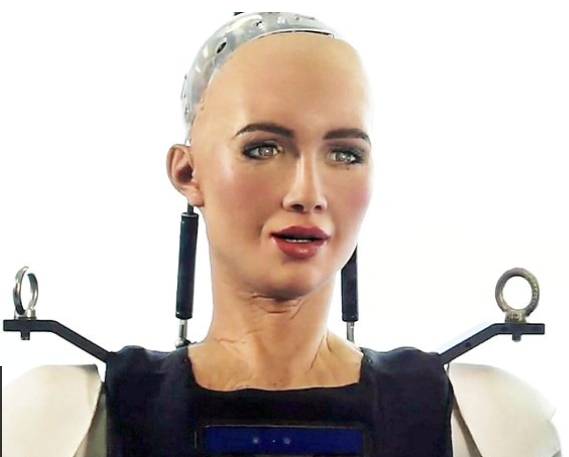
El “boom” de la economía disruptiva tiene un alto costo económico, social, moral y… democrático (que no se nos olvide)… lo que me lleva a preguntar:

¿Es esta la “revolución industrial” de Internet? ¿o unas “nuevas cruzadas” de regreso a la edad media?

¿Estamos ante el Internet de las “cosas” o ante el Internet de los “mocosos”?

Sic transit gloria mundi… o ¿*sic transit gloria* “mindundi”?

- “No quiero que me confundan con un humano”, la robot humanoide Sophia (novedad de la feria de electrónica CES 2018)



In a robotics lab at the University of Las Vegas, I've come to meet Sophia, who looks pretty human, and is just learning to walk. (BBCMundo - **11/1/18**)

Sophia, robot

“I want people to perceive me as the robot I am. However, I wouldn't want to trick people into thinking I'm a human. I just want to communicate with humans in the best possible ways, which includes looking like one”.

Sophia, who's had advanced notice of my questions, has few practical uses right now. But her creators -an American firm employing Chinese scientists- believe she represents a big step on the road to artificial intelligence.

Sophia is the first robot in the world to become a citizen of a country. Saudi Arabia has given her citizenship!

“Our aspiration is to bring the machines to life, to create living intelligence systems and there you'll see the greatest revolution in artificial intelligence. We're aspiring towards this. Do we know for sure that it can be done? We think it can” (David Hanson, Hanson Robotics).

And among the thousands of new gadgets on show in Las Vegas this week, artificial intelligence is a constant theme…

No quiero que me utilicen como una Sophia

**En los tiempos de cambio e innovación disruptiva que hoy vive la economía, será fácil ampliar la lista de gurús emergentes**, directivos estrella y cuasi celebrities que prometen entregar la llave de un mundo futuro con: coches autoconducidos, eléctricos e inteligentes y hasta voladores. Inteligencia artificial, Trading con algoritmos. Robots de las mil maravillas. Dispositivos móviles. Apps para todo terreno. “Gadgets” a punta de pala. Internet de las cosas. Redes sociales. “Big data”. “Bitcoin”. Del surrealismo de Apple, Amazon, Facebook. Instagram, Youtube, Twitter, Uber, Cabify, Airbnb, al mundo de la conectividad, el asociacionismo, el “low cost” y hasta del “gratis total”…

A pesar del entusiasmo de los “millennials” por probar la “última” novedad. A pesar de los falsos autónomos. A pesar de los “riders”, de alta velocidad. A pesar que a los niños ya no los trae la “cigüeña”, sino Amazon con sus “drones”. A pesar del espectacular festival de “globos” y “fuegos artificiales”, una y otra vez… la “productividad laboral” en vez de crecer… disminuye.

A pesar del largo proceso de “devaluación interna” en los países avanzados. A pesar de la “represión financiera”. A pesar de la precariedad laboral, de la pérdida de beneficios sociales, de los contratos de cero horas, de la temporalidad, de los minijobs, de los trabajadores de usar y tirar… la “productividad laboral” en vez de crecer… disminuye.

Sueldos ínfimos, jornadas laborales interminables y precariedad. El “boom” de la “gig economy” tiene un alto costo social…

**Por todo eso, y algo más, “Mecánica Sophia”, así como tú no quieres que te “confundan” con un humano, yo no quiero que me “utilicen” como un robot.**

**Mientras tus padres (los alquimistas de Silicon Valley y los traficantes de Wall Street), se aclaran si la desigualdad es buena o mala para el crecimiento, a riesgo de hacer chocar hasta una “calesita” y al costo de hacer de la economía una “timba”, te digo:**

**Después de tantas “expectativas incumplidas” e “ilusiones perdidas”, es preferible salir en busca de la muerte, que quedarse a esperar que te encuentre. Mueres igual, pero al menos conservas el orgullo.**

**Tú (tecnológica Sophia) podrás preguntar con esa inteligencia artificial que te privilegia: ¿Y de qué te sirve el orgullo? Ni aplaca la sed, ni calma el dolor, ni quita el miedo.**

**Es cierto (artificial Sophia), pero sigo creyendo que “más vale honra sin barcos, que barcos sin honra”… tal vez por eso ¡no quiero que me “utilicen” como un robot!**

Nota: este Paper se lo dedico con todo cariño a mi nieta Malena (8 años) que también “habla” con Siri. “Hola Siri, soy Malena”. Siri: perdona, no te entiendo. Malena: soy Malena. Siri: no te entiendo… (y así siguen).

**- Los daños reales del Mundo Feliz que nos prometieron (la toleración de lo intolerable)**



¿Quién puede “afectar” más a la economía mundial Donald Trump ( y su ola proteccionista) o Mark Zuckerberg (con la pérdida de confianza por tráfico de datos)?

La farsa se ha derrumbado. Los “usuarios” de la red se han dado cuenta (tarde y mal) que solo eran “caídos” en la red. Los que estaban en la “nube” se han dado cuenta (tarde y mal) que estaban en las… “nubes” (violados, traficados, manipulados, intoxicados…).

La economía “asociativa” se apaga, tras haber logrado embarcar en la aventura a más de mil millones de usuarios que cayeron en las redes de un movimiento totalitario de manipulación de masas (intoxicación informativa, invasión de la intimidad, espionaje, tráfico de datos personales) que ni siquiera Orwell (“1984”) llegó a imaginar.

Tristes personajes (empachados de modernidad) que en manos de avaros especuladores han pasado del “teatro a las musas” (meros títeres de ocasión, protozoos de a tanto el kilo).

Fruto de la frivolidad y la precipitación, de un público mayoritariamente joven, las redes sociales han producido un desastroso resultado, anticipado por pocos (me incluyo) y padecido por muchos (me excluyo).

Por pura estupidez de los “unos” y por pura avaricia de los “otros” (alentados por la “mano que mece la cuna” del establishment, que “gana todas”) mira tú, hasta dónde hemos llegado.

Todo lo que parecía “fantástico”, con el tiempo se descubrió “extraño”, para al final tornarse “inverosímil”. El acceso gratuito, se transformó en un streaptease voluntario a cambio de ser famoso por un día. Y el desnudo (voluntario) se hizo viral a través del tráfico de datos. O sea.

¿Es todo eso admisible? A la luz de los “me gusta” parece que sí… ¡E la nave va!…

Mientras, los FAANG (carpe diem), muertos de risa, dicen: ¡Que nos quiten lo “bailao”…!

Mentiras, simplificaciones, temeridades, y faltas de respeto a la mayoría

*“El hombre no es ni un ángel, ni una bestia; y su desgracia es que quien podría comportarse como un ángel, se comporta como una bestia”.* (Pascal)

- Qué es el Modelo Henry Ford y cómo Amazon lo está siguiendo al aumentar el sueldo mínimo de sus empleados a US$ 15 la hora (BBCMundo.com - **4/10/18**)

El anuncio de Amazon de que van a aumentar el salario mínimo de sus trabajadores a US$ 15 la hora ha sido comparado con una de las estrategias empresariales más reconocidas de la historia.

Se trata de la que usó en 1914 Henry Ford, fundador de la icónica empresa fabricante de autos del mismo nombre. Ese año Ford tomó la decisión de pagarles US$ 5 al día a sus empleados, algo que en aquel entonces era mucho dinero. Según los analistas, Ford tomó aquella decisión por dos razones: para evitar la rotación constante de trabajadores (que afectaba la producción) y para que sus empleados pudieran comprar los autos que fabricaban. Más de 100 años después, algunos expertos ven cierta similitud en el anuncio de Amazon.

“Golpe maestro”

“Ford en su época y Amazon ahora son dueños de gran parte de la billetera de los consumidores”, le dice a BBC Mundo Gene Munster, exanalista de Wall Street y actual socio en la empresa de capital de riesgo Loup Ventures. “Es una decisión con un beneficio escondido. Un golpe maestro”.

Primero, porque el incremento es una motivación para los empleados que le permite a Amazon reducir los altos costos de la rotación laboral.

En la práctica, se trataría de un incentivo tanto para los 250.000 trabajadores permanentes que la empresa tiene en EEUU, y para atraer a unos 100.000 empleados temporales que contrata en las fechas de mayor demanda. Además, la decisión se produce cuando hay un mercado laboral ajustado en EEUU (con el más bajo desempleo de las últimas décadas).

En segundo lugar, porque, explica Munster, “le permitirá beneficiarse del enfoque Henry Ford: si pones más dinero en el bolsillo de los empleados, gastarán más dinero en tu plataforma”.

Y por último, le permite a la firma presentar una imagen “más favorable” frente a los consumidores, agrega el analista.

El anuncio de Amazon ha generado una serie de interpretaciones sobre las razones y los efectos de la decisión. En la prensa local, los argumentos van desde que el gigante ha fijado un nuevo estándar nacional que será seguido por otras empresas, hasta que se trata de una astuta estrategia de marketing tras acusaciones de malas prácticas laborales.

Amazon siempre está en el escrutinio público considerando que alcanzó una valoración de mercado de US$ 1 billón y además, su director ejecutivo, Jeff Bezos, es el hombre más rico del mundo.

¿Victoria de relaciones públicas?

Expertos de la consultora estadounidense Loop Capital Markets consideraron que la decisión es una “victoria de relaciones públicas” teniendo en cuenta que el presidente Donald Trump ataca constantemente a la empresa, y ahora Amazon aparece “mejorando la vida de sus trabajadores”.

Según cálculos de la consultora, los costos de Amazon podrían aumentar en un rango de entre US$ 900 millones a US$ 1.800 millones al año, lo cual es menos de 1% de los ingresos del gigante electrónico. A nivel nacional, Amazon es el segundo mayor empleador después de Walmart, lo que hace que sus decisiones puedan marcar una tendencia en el mercado laboral.

El alza salarial se produce en medio de una ola de críticas contra la firma, luego que trabajadores denunciaran precarias condiciones laborales en las bodegas donde se almacenan los productos. Una de ellas, por ejemplo, es la acusación de que algunos empleados no tenían tiempo para ir al baño por la presión de alcanzar las metas, algo que la empresa niega.

Hasta ahora Amazon pagaba un sueldo mínimo de US$ 11 por hora a sus trabajadores de tiempo completo. Según la firma, el promedio de salario en los centros de almacenamiento es mucho mayor. En Estados Unidos, el ingreso promedio de los trabajadores del sector retail es de US$ 13,20 por hora y el sueldo mínimo en general, de US$ 7,25, un valor que no ha cambiado desde 2009.

- Amazon fija su salario mínimo en 30.000 dólares al año en EEUU (Libertad Digital - **11/10/18**)

El empleado a jornada completa con el salario más bajo de Amazon cobrará 30.000 dólares al año.

Amazon ha anunciado un incremento del salario mínimo para todos sus trabajadores en EEUU. A nivel nacional, el salario mínimo es de 7,25 dólares por hora -no existe el SMI mensual-, aunque algunos estados han elevado ese umbral. La empresa liderada por Jeff Bezos subirá a 15 dólares la hora el mínimo que ganan sus empleados, esta medida afectará a 250.000 empleados que trabajan a jornada completa y a 100.000 que lo hacen cuando el comercio crece -Navidad, Cibermonday, Black Friday, Amazon Prime Day, etc.-.

De esta manera, el empleado a jornada completa con el salario más bajo de Amazon cobrará 30.000 dólares al año, 26.140 euros. El salario anual de Jeff Bezos fue de 81.840 dólares en 2017, un salario bastante modesto para su calidad de CEO de la segunda compañía más valiosa de Estados Unidos. Aunque Bezos tiene 80 millones de acciones de Amazon, lo que representa la mayor parte de su patrimonio, valorado en 165.000 millones de dólares.

En los últimos meses, Amazon, siguiendo la tendencia alcista del S&P 500 y del Dow Jones, que han tocado máximos históricos, ha crecido en 82.600 millones su capitalización bursátil, hasta superar el billón. Si se dividiera por horas, el valor de Amazon ha crecido a un ritmo de 19 millones por hora desde que comenzó 2018.

Lo cierto de el por qué Amazon ha decidido subir el sueldo -antes sus empleados cobraban entre 10 y 14 dólares por hora- se encuentra en varios motivos. El primero es el mercado laboral estadounidense. La pasada semana, la tasa de desempleo de EEUU bajó hasta el 3,7%, la más baja en los últimos 49 años. De hecho, muchas empresas empiezan a tener problemas por falta de mano de obra. Con el inicio de la campaña de Navidad, empresas como Walmart incorporan a sus plantillas a 100.000 empleados. Para evitar una fuga de trabajadores por mejores condiciones salariales, Bezos ha decidido ponerse la venda antes de la herida y subir el salario.

Bernie Sanders

Por otro lado, Bernie Sanders, del Partido Demócrata, lleva meses impulsando una ley llamada, coloquialmente, Stop Bezos. Según el político, Amazon y otras grandes empresas deben ingresar al Estado todo aquel dinero que sus empleados gasten en bonos sociales. Es decir, que si los trabajadores de Amazon solicitan ayudas para comprar comida, vivienda pública o asistencia sanitaria, la empresa es la que debe pagar al Gobierno los gastos de sus empleados.

El por qué, según Sanders, es porque estos empleados tienen un sueldo tan bajo que no les permite ni cubrir sus necesidades básicas. “En otras palabras, los contribuyentes de este país ya no estarían subvencionando a las personas más ricas de este país que están pagando salarios inadecuados a sus trabajadores”, dijo Sanders.

Nota: sobre estos “cálculos” imaginarios sobre el salario de Ford y el salario de Amazon (¿golpe maestro?), daré debida respuesta, con “cálculos” reales, más adelante. Hay comparaciones “odiosas”.

Confusiones, errores, y falacias sobre la “nueva economía”

*“Los mejores carecen de toda convicción, mientras los peores están llenos de apasionada intensidad”.* (William Butler Yeats)

En las próximas páginas trataré de analizar lo que llamo la mala economía, el gran simulador económico, las medias verdades, mentiras y juegos de poder, el final, entre trágico y patético, del Estado de Bienestar, el despropósito económico que presagia (y provoca) un regreso a la Edad Media y la negación del futuro a la sociedad…

La economía disruptiva, asociativa, colaborativa tiene (entre otras) las siguientes debilidades:

- Explota la miseria de la “oferta” (trabajador) y la codicia de la “demanda” (consumidor)

- No produce nuevos bienes, solo trafica con bienes existentes

- Transfiere gran parte del riesgo a los trabajadores, con toda la inestabilidad económica que ello implica (“on-demand job”)

- No contribuye fiscalmente en el país donde se genera la demanda (venta del servicio)

- Trafica con los datos de los usuarios (clientes)

- Monitoriza, manipula e influye en el comportamiento del consumidor (cliente)

- Tiende al monopolio (alta concentración de la oferta)

- Crea hábitos, tendencias, usos y modas, altamente adictivos (descerebra a los usuarios)

- Puede atentar contra la seguridad y la democracia (manipulación electoral)

- Aprovecha, excesiva y peligrosamente, los vacíos legales (son alegales)

**- Taxonomía de la economía compartida: fidelidades forzadas y traiciones a plazo fijo**



*“Los problemas siempre nos atormentarán porque todos los problemas importantes son insolubles. Por eso son importantes. El bien proviene de la permanente lucha por intentar solucionarlos, no de la vana esperanza en su solución”.* Arthur M. Schlesinger Jr*.*)

**- Explota la miseria de la “oferta” (trabajador) y la codicia de la “demanda” (consumidor)**

Los “friendly” destacan entre las “ventajas” de la economía “de acceso”, que el servicio Amazon, Uber, Airbnb… (o aplicaciones similares): es cómodo, práctico, barato, eficaz, aprovecha recursos subutilizados, defiende los principios de la libre competencia… (sic). Son tecnologías “disruptivas”: cuya aplicación rompe con la que existía hasta el momento. Es el sueño de los ecologistas, los consumidores moderados y la gente de pocos recursos.

Es muy posible que el usuario de Amazon, Uber o Airbnb, esté buscando hacer una economía de gasto en un producto, el transporte o alquiler temporal a consecuencia de la crisis económica actual. Ahorrar unos pocos dólares o euros, para “intentar seguir viviendo por encima de sus posibilidades”. Una ficción económica que hace ricos a pocos y empobrece a muchos.

También los proveedores, en muchos casos resultan ser unas víctimas de la crisis que intentan conseguir unos ingresos extras con los que “seguir empujando la soga”.

En definitiva “dos borrachos” que se sostienen mutuamente para no caerse. Víctimas de la crisis que se dejan cautivar por unas serpientes encantadoras de hombres (Uber, Airbnb…). Tontos útiles, que se sienten “menos pobres” por un día.

Y ahora, veamos las desventajas de la “uberización” de la economía, la “servitización” de la economía, la economíageek, la economía “compartida”, la economía “persona a persona” (peer to peer o P2P), la economía “colaborativa”, la economía “bajo demanda”, la economía “de acceso”… (en mi -humilde- opinión, y dejando claro que no soy “usuario” de estas modalidades de demanda).

El “boom” de las plataformas digitales ha dado una estocada a las tradicionales relaciones laborales en las empresas. La irrupción de compañías como Uber, Deliveroo o Glovo, bordea lo legal y tendrán que ser los tribunales quienes determinen si están empleando falsos autónomos. Hasta que se produzca una sentencia firme, estas compañías seguirán operando con su modelo de negocio de recortar los precios de la mano de obra.

El debate de los “falsos autónomos” y las acusaciones de precariedad de los repartidores de plataformas como Uber Eats, Glovo o Stuart no ha hecho más que empezar. Está pendiente de resolver si existe una “relación laboral” entre Deliveroo y sus “riders·, o Uber y sus “conductores” algo que las empresas rechazan aceptar.

Uno de los puntos más complicados es el de la desprotección patente de este colectivo. Ellos mismos lo reconocen. “Andamos con la bici rozando la temeridad”. Lo hacen para maximizar ingresos. “Antes del verano, cuando cobrábamos por horas, todo iba más relajado”. Sin embargo, con el cambio de contrato, Deliveroo empezó a pagar por pedidos (sic).

Hay bonificaciones por hacer el trabajo en determinado tiempo y a determinas horas, así que hay momentos que deben ir “como locos” (sic). “Hay ocasiones que el sistema te marca una ruta para hacer, por ejemplo, en ocho minutos y es imposible” (sic).

“Al final es normal que ocurran estos accidentes. Y han creado un modelo para no tener que rendir cuentas a nadie. Estamos hablando de gente que echa turnos desde las nueve de la mañana a las 12 de la noche para conseguir mayores ingresos”, sostiene un sindicalista. “Por no mencionar que la “app” de Glovo te permite escoger franjas de hasta 24 horas, agrega.

Sistema de excelencia. Ese es uno de los objetos más criticados con dureza sobre Glovo. Sirve para “jerarquizar” a sus repartidores. La compañía, que abre dos rondas de turnos a la semana, premia a los mejor valorados permitiéndoles escoger primero los turnos en los que quieren trabajar.

Tener un buen nivel de excelencia, por ejemplo, abre las puertas a los trabajos entre semana, los más cotizados y solo al alcance de aquellos que tienen un cinco sobre cinco. Cuando alcanzan este sobresaliente, muchos se desviven por mantenerlo.

La premisa: “no perder las horas”. “Han creado un sistema bastante tenso. Yo más de una vez he sufrido una caída con la moto. Con la rodilla o el codo ensangrentado he seguido repartiendo para no palmar las horas”, cuenta un “rider”; otro (uno de los más veteranos) que lleva militando en Glovo casi dos años y aunque sigue “dado de alta” ya no reparte “porque apenas podría acceder a las peores horas”.

El “rider” accidentado, de 27 años de edad, tuvo en su día un cinco sobre cinco en el sistema de excelencia. Todo cambió cuando decidió el pasado año irse un mes de vacaciones. “Al volver tenía un 3,2”, añade. “El asunto es fácil. Si no curras, baja tu nota”. Un 3,2 es un aprobado sobrado, camino al notable, pensarán. Nada de eso. “Con esa nota solo puedes optar a las noches de viernes, sábado y domingo de ocho a 11, cuando más demanda hay”. Y mejorar la calificación no es fácil.

Desde Glovo aseguran que los “glovers” que tienen más antigüedad y mejores valoraciones por parte de los usuarios y “partners” son los que tienen prioridad para escoger en qué franjas horarias quieren colaborar con la plataforma, el criterio de excelencia no depende de la plataforma”. Además, niegan que haya impacto o perjuicio por no trabajar. “En última instancia, el “glover” tiene la potestad de no hacerlo, pero no hay penalización en ningún caso”.

Sin embargo, cuando uno bucea en la información que ponen a disposición de sus futuros repartidores, la valoración no depende únicamente de las opiniones. Esto supone un 5%. El resto se reparte, tal y como explican en su propia web, entre “Horas de alta demanda” (35%), “Eficiencia” (45% en trabajos asignados automáticamente), “Número de pedidos” (15%) y las “Ausencias” (-0,3%) en las franjas escogidas.

Amazon no quiere un ejército regular de repartidores. Prefiere “partisanos”. Refuerzos puntuales. Y para ello piensa en autónomos. “Solo necesitas tener un coche, un teléfono Android o iOS y unas horas libres”. Así se explican en la web creada por la compañía, que aún no es pública pero que ya se puede visitar. Consultado por sus planes con Flex, Amazon ha confirmado que efectivamente esta web es de su propiedad y el sistema se encuentra en “fase de lanzamiento”.

¿En qué consistirá Flex? Los turnos de los trabajadores -o “bloques”, como ellos lo denominan- serán de dos horas y estarán remunerados con 28 euros: 14 euros la hora. Eso no es limpio. Hay que descontar los gastos de gasolina, mantenimiento del coche, cuota de autónomo y un largo etcétera. “Flex ofrece la posibilidad de obtener ingresos adicionales colaborando en la entrega de paquetería”, anuncia uno de los textos explicativos de la página. “Este servicio ayudará a mejorar los ritmos de entrega de nuestros paquetes”. Se trata del último plan de la empresa para hacer frente a su “boom” en Europa. El servicio está disponible en Estados Unidos y Reino Unido desde la primera mitad de este año.

El mayor volumen de encargos hace que el ejército dedicado a los repartos no funcione como habitualmente lo hace y sufra un importante cuello de botella. Ello conlleva importantes retrasos en las entregas. Algo que le ha llevado a una agresiva estrategia de “subcontratas”, pequeñas firmas de mensajería que están haciendo su particular agosto sirviendo a un gigante de este tamaño. Eso sí, a costa de sueldos ínfimos, jornadas laborales interminables y precariedad. Ahora toca sumarle estos “freelances” de mensajería. Da igual de lo que trabajes, mientras seas autónomo, tengas coche y carné, podrás hacer estos trabajos.

Según una nómina observada, el salario base de un mensajero -la categoría profesional que aplican- es de 738,93 € y las horas extraordinarias se camuflan en pluses de productividad. “Cobras las horas que trabajes” (sic) “Con un contrato de 38,5 horas por semana no llego ni a las 155 al mes, lo mínimo para cobrar la base. Las horas extra las pagan como hora normal; los festivos, también. Ni eso ni la nocturnidad vienen en nómina. Sólo cotizo las horas del contrato, aunque haga casi el doble” (sic).

En resumen, a partir de las miserias (de los oferentes) y las codicias (de los demandantes) en las que se basa la economía disruptiva, se pueden establecer las siguientes advertencias:

1 - ¿La economía colaborativa es una “nueva economía” o una economía del “trueque” (medieval) y/o una economía de la “miseria” (consecuencia de la crisis del 2008)?

2 - Competencia desleal (sector regulado vs. sector no regulado)

3 - Suplen “asalariados” con “asociados” (inestabilidad, privatización…)

4 - Precarización del empleo, degradación del servicio, pérdida de ingresos fiscales, desatención de los mercados poco rentables, persecución descarnada del lucro, competencia desleal…

4 - Refugio temporal de usuarios (demanda) y proveedores (oferta), por falta de oportunidades (ingresos) en la economía real (productiva)

5 - Falsificación del sentido de la economía colaborativa, codicia insaciable, enriquecimiento desmedido

6 - La economía compartida genera pocos empleos

7 - La revolución digital nos obliga a vivir como nuestros tatarabuelos: en un mundo sin trabajo

8 -A los prestadores del servicio (oferta) ¿les alcanza lo que ganan para vivir? ¿cuentan con suficiente protección social en su empleo temporario o a destajo?

9 - “Engorda” la economía sumergida

10 - Lo que nos obliga a “confiar” y “compartir” es la crisis económica que se vive desde el año 2008

11 - El 42% de los propietarios que utilizan Airbnb emplean lo que ganan en cubrir gastos

12 - Gente interconectada (smartphones) que necesita dinero

13 - Una economía de “bolos” (gig economy); una constelación de “minitrabajos” para ir tirando

14 - Transfiere gran parte del riesgo a los trabajadores, con toda la inestabilidad económica que ello implica (“on-demand job”)

Falsificación del sentido de la economía colaborativa, codicia insaciable, lucro desmedido

Aprovechando la transformación digital y ofreciendo servicios (productos) de valores muy reducidos, que se pueden personalizar, que pueden ser provistos rápidamente, que pueden considerarse productos de bolsillo, estos “despabilados” (listillos) de Silicon Valley inventan, un día sí y otro también, unos “gadgets” con los que seguir “arreando a la manada” (sic).

Gente interconectada (smartphones) que quiere ser “cool”, estar a la moda, ir por delante, descubrir cosas nuevas, “mear más lejos que nadie”… y otros, también interconectados que necesitan hacer dinero y que están dispuestos a hacer de choferes de los “cool” o alquilarles la cama a los “modernos”, para que “los meen en la cabeza y les digan que es lluvia”.

Esto no es “economía colaborativa”. Esto es una burda “falsificación” del asociacionismo y la economía compartida, que está haciendo ricos (muy ricos) a unos pocos (muy pocos), exprimiendo recursos subutilizados, y haciendo vivir a muchos (demasiados) como en la edad media.

Primero surgió la economía “low cost” (Ryanair, Easyjet, Airlingus…), luego llegó el comercio “on line” (Amazon, Alibaba…), después apareció la economía de la estupidez (redes sociales: Facebook, Youtube, Snapchat…), y al final, nos “invadieron” las “apps” (con Pokemon Go y el circo de tres pistas).

Entonces como diría Mafalda: fue “el acabose del terminose”.

Nunca hubo empresas menos obstaculizadas por su conciencia (y mira que ha llovido…), porque tienen muchas: la de anteayer, la de ayer, la de hoy, la de mañana, la de pasado mañana…

Epítomes de la “depravación empresarial”, siempre llevan “la miel en los labios y la navaja en la cintura”.

“Un trabajo bien hecho, las cosas son así”… Admirados al contemplar el lugar de los hechos, desvalijado metódica y esmeradamente por estos ladrones (depredadores). No hay que realizar ningún esfuerzo intelectual o sentir responsabilidad moral, donde no hay que preguntarse a quién o en nombre de quién (reclutas apasionados) “tragarse” todo este engaño. Una vez dentro, ya no se dispone (dispondrá) de la libertad para preguntarse cómo, por qué, y para qué estaba uno allí en realidad. Hay que seguir adelante (?) con la cabeza bien alta. Qué importan unas víctimas de más o de menos…

El “asociacionismo” es un “estado de felicidad”. No cabe la menor duda.

¿Quién puede negar que la felicidad consista en todo esto? ¿Quién puede negar que en el carácter del ser humano haya algo que prácticamente está pidiendo esto a gritos, algo a lo que en la vida diaria, apacible y civil rara vez se hace justicia?

Una masa de clase inferior, irreflexiva y despreocupada. Que es de lo que se trata.

**- No produce nuevos bienes, solo trafica con bienes existentes**

Ése es precisamente el espíritu de una tendencia que avanza a pasos agigantados a nivel global: la de los servicios que acercan a proveedores/vendedores con clientes, evitando intermediarios, simplificando procesos y reduciendo costos.

La tecnología es clave para esta relación negocio-consumidor sea más inmediata: basta una aplicación o un sitio de internet para vincular a las partes. Y desde luego, también el “oro del siglo XXI”: los datos en tiempo real.

“La infraestructura digital y la inmensa cantidad de información han acentuado el cambio hacia una economía cada vez más orientada al cliente, al estilo Uber”, explica Andy Neely, investigador especializado en servicios de la Universidad de Cambridge, en Reino Unido.

“Ya no alcanza con sólo suministrar un producto o un servicio al consumidor. La gratificación del cliente, en forma de comodidad y eficiencia, se ha convertido en un elemento clave”.

El consumo de colaboración permite que los dueños de artículos que no usan los pongan en renta a aquellos que lo necesitan por un tiempo limitado, desde un automóvil hasta una casa o bicicleta. Esta clase de servicios  se conocen también como Peer to Peer (P2P), que traduce “de igual a igual”.  Empresas de este perfil facilitan reviews y comentarios que permiten que ambas partes involucradas tengan suficiente confianza en el otro para generar la transacción.

En términos sencillos, la también conocida como economía colaborativa, es un mecanismo que responde a la necesidad del consumidor de encontrar un mecanismo por fuera del tradicional empresa-cliente. Esto nos permite definir la economía compartida como la base más primitiva del comercio, basada en la relación persona a persona, que surge ante la necesidad de los humanos de tener acceso a bienes que no estaban a su alcance ofreciendo a cambio aquellos a los que sí.

Pero la “uberización” no se detiene en este sector de la economía. En Canadá, por ejemplo, ya hay una app para pagar cuentas de restaurantes que, siguiendo el modelo de desembolsos de Uber, permite dividir el importe entre varios usando celulares. Y en Francia se está popularizando una aplicación que reúne a comensales con chefs privados.

Quienes viven en Australia ahora cuentan con un servicio de limpieza doméstica que, por medio de la geolocalización, permite encontrar a trabajadores disponibles en la zona del usuario. Y en EEUU está creciendo una app para reservar vuelos en jets privados con un dispositivo móvil.

Hasta la medicina muestra síntomas de este giro hacia los servicios “a demanda” (on demand). Por ejemplo, un sitio web llamado Pager permite solicitar la visita de un médico a domicilio y concretarla en un plazo de dos horas, sin tener que desplazarse a un centro de salud.

El doctor Abraham Rahm, que se ha unido a la nueva compañía estadounidense, explica que el sistema aprovecha el tiempo libre que les queda a los médicos en medio de la lista de citas que tienen pautadas en hospitales o consultorios.

“Los economistas han hablado durante décadas de la idea de redistribuir los recursos no utilizados en la economía y ahora está ocurriendo, y a una escala masiva”, asegura el experto en negocios Nick Waddell, autor del blog tecnológico Cantech Letter.

Los expertos creen que, potencialmente, la “uberización” puede causar disrupción en todas y cada una de las industrias existentes. Y sostienen que es la siguiente etapa en una transformación que ya ocurre desde hace décadas, la llamada “servitización”: el paso de una economía industrial a una mayoritariamente de servicios.

“El sector de las prestaciones ya predomina en muchos países occidentales”, dice Andy Neely, de la Universidad de Cambridge. “Pero la nueva fase consiste en repensar todo para aprovechar mejor los recursos, compartirlos y lograr una experiencia más confortable y placentera para los consumidores”.

Está claro que Uber y otros negocios similares son muy convenientes para muchos en todo el mundo, salvo para los trabajadores y empresarios de sectores tradicionales que se han visto amenazados por su popularidad.

Los expertos advierten que la “uberización” de la economía plantea una serie de interrogantes que, de no resolverse, podrían frenar su avance aparentemente imparable.

Para empezar, los trabajadores. ¿Les alcanza lo que ganan para vivir? ¿Cuentan con suficiente protección en su empleo temporario o a destajo? Uber asegura que sus conductores ganan en promedio US$ 19,04 la hora, después de haber pagado la comisión correspondiente a la compañía. Esto puede ser mucho o poco, dependiendo dela frecuencia con la que se realicen viajes y el costo de vida de país donde uno resida.

De hecho, varios sondeos en distintas partes del mundo sugieren que los trabajadores de Uber utilizan la aplicación como una forma de generar ingresos mientras encuentran un empleo estable o como manera de complementar otras actividades.

La protección de los empleados es otra cuestión irresuelta. Algunas compañías de seguros limitan el alcance de su cobertura cuando se trata de vehículos que trabajan para Uber. Y esto es algo que no sólo afecta a conductor, sino también al pasajero: es probable que al viajar en esos autos uno no esté asegurado al nivel que lo estaría, por ejemplo, en un taxi.

Eric Brousseau, profesor de economía de la Universidad París-Dauphine, afirma que la “economía compartida” aún está en pañales y poco regulada.

Y cree que, a la larga, será alcanzada por las regulaciones, lo que restará flexibilidad en términos laborales. Esto puede ser bueno o malo, según quien lo mire, el empleado o el cliente.

**- Transfiere gran parte del riesgo a los trabajadores, con toda la inestabilidad económica que ello implica (“on-demand job”)**

Una prestación realizada por agentes transitorios, precarios y sin vinculación legal con la empresa promotora puede llevar a una degradación del servicio, problemas de seguridad, continuidad de la oferta, desatención de clientes o áreas específicas.

¿Quién pone el vehículo? ¿Quién pone la vivienda? ¿Quién asume la responsabilidad legal y fiscal?... el propietario del vehículo o la vivienda (un siervo de la gleba).

¿Quién se queda con más del 15% del precio del servicio, sin propiedad de ningún bien, sin responsabilidad legal o fiscal? ¿Quién es el “comisionista” de la servidumbre? ¿Quién levantara vuelo abandonando el “nido robado” en busca de nuevas presas?... las “apps”, los “facilitadores”, los “desarrolladores”, los “unicornios”, los “Hamelin”.

Entonces, no solo quedarán tendidos en la playa los restos del naufragio de los “proveedores” del servicio (tiempo, dinero e ilusiones perdidas), sino también los “inversores” que habrán comprado acciones de las “startup” (unicornios), y verán esfumado su dinero en la “nube de pedo”, creada por estos “funambulistas”, “trileros”, “listillos”, “aprovechados”, y “gorrones” de ocasión.

¿En qué consiste la auténtica realidad? ¿Quién está haciendo el ridículo en verdad?

¿Contra quién va dirigida la irónica situación?

“Las empresas tradicionales corren riesgo cierto de verse desplazadas. La permanencia media de una empresa en el índice S&P 500 cayó de 90 años en 1935 a menos de 18 en la actualidad. Nuevos jugadores disruptivos como Uber, que alteró por completo la industria del taxi, son duros competidores que a menudo capturan cuota de mercado trasladando más excedente a los consumidores. Esto es parte de una tendencia general de intensificación de la competencia que, según una investigación reciente del McKinsey Global Institute, en menos de una década puede reducir el total mundial de ganancias netas de las empresas desde el actual 10% del PIB global hasta su nivel de 1980 cercano al 7,9%.

El efecto de la tecnología sobre la competencia emana sobre todo del poder de las plataformas digitales y los efectos de red. Las nuevas plataformas digitales reducen casi a cero el costo marginal (el costo de producir una unidad adicional de un bien o servicio). Por ejemplo, el costo de sumar un usuario a Google Maps es insignificante, porque el servicio se basa en datos de localización por GPS que ya están guardados en el teléfono del usuario. Esto permite a Google escalar con una rapidez increíble y luego aprovechar esta escala (y la conveniencia de contar con una plataforma unificada) para moverse a sectores adyacentes, como la música (Google Play), el dinero electrónico (Google Wallet) y el procesamiento de texto (Google Docs). De este modo, las empresas tecnológicas pueden en poco tiempo desafiar a empresas establecidas en industrias aparentemente no relacionadas”... Subirse a la ola digital (Dominic Barton, Global managing director of McKinsey & Company - Project Syndicate - **15/1/16**)

Hoy en día es posible alquilar nuestro coche, nuestra casa, vender nuestras habilidades, prestar nuestra ropa, colaborar con un medio de comunicación, hacer préstamos a desconocidos… lo que queramos. Por una parte se trata de un nuevo nivel de eficiencia jamás alcanzado, nunca fue tan fácil encajar oferta y demanda; la información se democratiza como nunca antes; por la otra, donde antes se movían miles de millones de euros y trabajos tradicionales, ahora vemos lowcost y precarización.

Al mismo tiempo que los robots tienden a sustituirnos, y que la Unión Europea se plantea un impuesto para ellos como si fuesen personas, la gente normal y corriente se ve envuelta en un círculo vicioso en donde los trabajos se precarizan, los salarios bajan, y una forma de complementarlos es con la economía colaborativa, y una forma de gastar menos es con la economía colaborativa. Lo que a su vez hace que la rueda siga girando.

La revolución tecnológica ha dado lugar a las búsquedas en Google, los amigos en Facebook, las aplicaciones para el iPhone, las diatribas en Twitter y las compras de cualquier cosa en Amazon, todo esto en los últimos 15 años. Sin embargo, eso no ha creado muchos empleos.

La contratación en los sectores de computadoras y semiconductores se derrumbó después de que la producción de hardware se mudó de Estados Unidos y los nuevos gigantes tecnológicos necesitaban relativamente pocos trabajadores. La cantidad de startups de tecnología cayó, el crecimiento de la productividad y de los salarios se desaceleró y la desigualdad de los ingresos se amplió conforme las máquinas sustituyeron el trabajo repetitivo de baja y mediana remuneración que hacían los humanos.

El resultado dista mucho de lo que muchos líderes políticos, emprendedores de tecnología y economistas vaticinaron hace una generación. En 2000, el presidente Bill Clinton pregonó “el fermento del rápido cambio tecnológico” como uno de los “principales motores” de la expansión de la economía estadounidense.

La brecha entre lo que prometió el auge tecnológico y lo que produjo realmente es otra fuente de descontento en EEUU que alimentó el ascenso de los populistas (Made in USA), como Donald Trump y Bernie Sanders.

El desencanto provocado por la tecnología es más sutil que el enojo causado por el aplastante impacto de la invasión de las importaciones de China y por el supuesto fracaso de instituciones gubernamentales, como la Reserva Federal, a la hora de dirigir la economía. En cambio, surge de la idea de que los estadounidenses esperaban mayores ganancias económicas de estas maravillosas nuevas máquinas y las compañías que las crearon, y no un aumento de la desigualdad.

“Hay una creciente sensación de frustración de que la gente no ha visto el progreso que sus padres y abuelos vieron”, señala Erik Brynjolfsson, economista del Instituto Tecnológico de Massachusetts cuyo trabajo ha descrito cómo la tecnología amplía la brecha de ingresos entre los ricos y los pobres. “Esa frustración se propaga al ámbito político”.

“En 1997, la revista Time nombró a Andrew S. Grove, entonces presidente ejecutivo de Intel Corp., como el “Personaje del Año”. Dos años después el galardonado fue Jeff Bezos, presidente ejecutivo de Amazon.com Inc. El estallido de la burbuja puntocom a comienzos de 2000, la recesión de 2001 y la profundización de la globalización resultaron ser puntos de inflexión para la economía de tecnología y su impacto sobre la prosperidad estadounidense.

Las tecnológicas de EEUU aceleraron el traslado de sus cadenas de suministro a China y otras partes de Asia, una región con mucho potencial de crecimiento y mano de obra barata. Las empresas de hardware concentraron la producción en el extranjero para abastecer a fabricantes de computadoras estadounidenses y de otros países.

Después de crecer durante toda la década de los 90, el empleo total en empresas de computadoras y electrónicos en EEUU se redujo de 1,87 millones en 2001 a 1,03 millones en agosto de 2016, según datos del Departamento de Trabajo. El empleo en fabricantes de chips cayó a la mitad, a 359.000 puestos, durante el mismo lapso”... La otra cara del auge tecnológico es la baja creación de empleos en EEUU (The Wall Street Journal - **12/10/16**)

El flujo de riqueza ha generado más prosperidad en Silicon Valley pero ilustra la polarización económica de EEUU. Los frutos del crecimiento van a parar a las pocas personas con aptitudes y suerte y que están mejor posicionadas para aprovechar la nueva tecnología.

El lado bueno de las vías del tren (el futuro del trabajo, según los “alquimistas” tecnológicos)

*“Los cambios casi diarios en el mercado laboral y las transformaciones que propician la tecnología y los nuevos modelos de trabajo llevan a la aparición de profesiones y actividades que determinarán el futuro de su carrera y de su empleo. Aquí tiene algunas pistas sobre los perfiles que demandarán los empleadores, las empresas y sectores de éxito en los próximos años. Usted ya sabe que las oportunidades laborales que tendrá en los próximos años serán muy diferentes a las que se le presentan hoy. Habrá escuchado mil veces eso de que las profesiones con éxito dentro de un lustro aún no existen y muchas de las que se demandan hoy habrán desaparecido en cinco años. Los cambios tecnológicos, económicos y sociales revolucionarán la forma en la que trabajamos y modificará hasta límites nunca vistos nuestras carreras y profesiones”...* Dónde estará su empleo en el futuro... y cómo lo conseguirá (Expansión - **15/10/18**)

Martin Boehm, decano de IE Business School, explica con un ejemplo real -y aparentemente pintoresco- esta vorágine de transformaciones aceleradas. Boehm presentaba recientemente la nueva estrategia de inmersión tecnológica para los alumnos de IE Business School durante los próximos cinco años, y aseguraba que la mayor disrupción que se va a producir en un sector peculiar como el de las bebidas energéticas en los próximos años tendrá que ver con algo tan sui generis como la aparición del coche autónomo: “La cuestión es que hoy casi el 50% de las bebidas energéticas se vende en las estaciones de servicio. La gente que se siente cansada mientras conduce para en una gasolinera y compra una bebida energética. Pero la llegada del coche autónomo cambiará esto, y en los próximos cinco años el sector de bebidas energéticas podría perder un 40% de sus ventas. Este es un ejemplo de cómo el cambio tecnológico no sólo impacta en la industria automovilística sino también en otras industrias y sectores”.

El ejemplo de Boehm certifica que las transformaciones vertiginosas se han convertido en algo muy difícil de predecir: “Se trata de cambios cada vez más rápidos con multitud de implicaciones”.

Nick Van Dam, global chief learning officer de McKinsey & Company, que también participó en la presentación de esta estrategia de inmersión tecnológica, explicaba que “estamos al comienzo de la Cuarta Revolución Industrial, que está impulsada sobre todo por los avances de la tecnología (inteligencia artificial, machine learning, robots, big data, Internet de las Cosas). En los próximos 15 o 20 años veremos disrupciones que impactarán en la forma en la que trabajamos y en nuestras carreras. Es un tiempo de tremendas oportunidades. Se trata además del momento más retador para aquellos que no tienen las capacidades y habilidades adecuadas, en un escenario profesional en el que cada empleado, debe innovar todos los días, renovándose y creando nuevos productos y servicios.

Precisamente un estudio de McKinsey Global Institute concluye que “las tecnologías actuales podrían automatizar el 45% de las actividades por las que hoy se remunera a los profesionales. De hecho, la tecnología puede automatizar el 30% (incluso más) de las actividades en el 60% de las profesiones”.

El impacto de esta tecnología resulta más que evidente. Ya hace más de tres lustros, el profesor de Yale Richard Foster, utilizó en su libro Creative Destruction las teorías de Joseph Schumpeter y las aplicó a las principales compañías que aparecen en la lista del Standard & Poor's 500. Se dio cuenta de que la vida de estas organizaciones había caído dramáticamente, de los 90 años (en 1935) a los 18 (en 2011). Y predijo que “en 2027 la vida media de una compañía que figura en el S&P será de 13 años o menos, ya que éstas fracasan, se dividen, se fusionan o son adquiridas”.

Nick Van Dam cree que todas estas tendencias indican, entre otras cosas, que los profesionales del futuro ya no pueden aspirar a trabajar sólo en una o dos empresas durante toda su carrera, y menos aún a seguir usando las mismas capacidades y habilidades. Y a esto se une que la escuela, la universidad y las instituciones de formación de posgrado tendrán que prepararse para ofrecer las habilidades y experiencias reales que asegurarán a los trabajadores del futuro un trabajo adaptado a las nuevas circunstancias y necesidades de los empleadores.

En este escenario de cambios y exigencias laborales, Van Dam sugiere algunas nuevas profesiones de futuro que ya ofrecen oportunidades nunca vistas:

Gestor de la estrategia de sostenibilidad

Este profesional desempeña un papel determinante en la organización, garantizando que la empresa se compromete con una agenda que lo llevará a un futuro seguro. El gestor de sostenibilidad se implica en tareas como evitar el agotamiento de los recursos, atender las necesidades de las generaciones futuras y planificar la viabilidad económica. Ha de ser multifacético, e implementar estrategias que reducen el daño ecológico y promueven la sostenibilidad a largo plazo.

Los gestores de sostenibilidad toman el control del desarrollo, la implementación, la promoción y el monitoreo de estrategias ambientales dentro de la organización. También son responsables de administrar un presupuesto, establecer contactos con los departamentos de marketing para promover una estrategia de sostenibilidad y comunicar los planes.

Especialistas de la nube de Internet

La nube de Internet brinda nuevas oportunidades de carrera, como ingeniero de software de nube, ingeniero de aplicaciones de software de nube, arquitecto de nube, consultor de nube y experto en seguridad de nube.

Profesionales para aplicaciones inteligentes

Existe una demanda de perfiles en desarrollo mobile. Las organizaciones buscan profesionales que puedan integrar sus conocimientos de programación y desarrollo de aplicaciones con el trabajo de otras áreas. El informe Tech Cities, de Experis IT, añade que se valora en gran medida una visión cada vez más global del negocio. Se exige además versatilidad en los profesionales y las mismas habilidades para cualquier sistema operativo.

La demanda creciente y real de profesionales IT

El estudio Tech Cities de Experis IT, establece un ranking de los conocimientos tecnológicos más demandados en el sector y certifica que “los perfiles relacionados con las nuevas tecnologías son los más punteros en la generación de empleo, aunque es un puesto de reciente creación -el de DevOps- el que se sitúa entre los mejores pagados. Este perfil resulta decisivo en la transformación digital de las organizaciones, ya que hace de puente entre los arquitectos de sistemas y los desarrolladores de software. Formar parte de un equipo de DevOps implica estar muy involucrado en el desarrollo de sistemas, preparado para planificar la evolución a largo plazo y el ciclo de vida de los productos. Su retribución está por encima de los 40.000 euros brutos anuales, y sólo es superado por los profesionales SAP, con una remuneración entre 43.000 y 45.000 euros. El consultor SAP administra y adapta SAP a las necesidades de la organización. Es un perfil necesario, puesto que es quien adapta el software al tipo de compañía.

A estos perfiles hay que añadir a los expertos en ciberseguridad (entre 45.000 y 47.000 euros brutos anuales).

Y no se puede olvidar la emergencia de perfiles como el big data strategist, el data analist o el data scientist. Hoy las empresas recopilan cada vez más datos que contienen información sobre sus productos, los de su competencia y los de sus clientes. Resulta determinante contar con profesionales capaces de analizar esos datos para transformarlos en información.

Para The New York Times el perfil del data scientist y el analista de datos se pueden calificar como “la profesión más sexy del siglo XXI” y presenta oportunidades en lo que se refiere a la gestión de los datos, la organización y recogida de los mismos y los buscadores de patrones para la toma posterior de decisiones.

Experto en la generación “Millennial”

Los expertos en las nuevas generaciones de profesionales ayudarán a las compañías a comprender los valores y las expectativas de sus nuevos empleados y también les orientarán acerca de cómo involucrarse con ellos. Se trata de un perfil que mezcla las dotes de gestión de personas con las de reclutador eficaz para afinar con los profesionales adecuados necesarios para los puestos y las organizaciones específicas. Sin olvidar las futuras necesidades de las compañías para adaptarse a la situación de cuatro generaciones de profesionales trabajando juntos.

Planificadores de la vida humana

Los planificadores del fin de la vida reciben asimismo otro nombre mucho menos agradable: estrategas de la muerte. La cuestión es que, a medida que la vida se alarga, quienes tienen la capacidad económica suficiente pueden decidir cuándo morir. Se trata de una decisión complicada en la que, además de las cuestiones económicas, intervienen aspectos éticos y morales, con implicaciones claras en la salud, la familia y en la planificación fiscal. El nuevo perfil del planificador del fin de la vida humana tiene una parte de médico y científico, pero también de consejero financiero, terapeuta familiar y consejero de duelo.

Especialistas en marketing digital

El rango salarial de un director de marketing y comunicación digital se sitúa entre los 80.000 y 130.000 euros, según Inesdi Digital Business School, mientras que el gestor de marketing digital puede ganar entre 50.000 y 90.000 euros.

El primero da a conocer y potencia en el mercado la identidad, imagen y marca de la organización y establece relaciones con socios y clientes.

El gestor de marketing digital crea, define y ejecuta el plan de marketing digital de la compañía; controla la estrategia de marketing global y gestiona la experiencia de marca.

Diseñadores y animadores en 3D

En este campo se incluye a los diseñadores, modeladores y animadores en 3D, que son los encargados de generar los elementos en 3D necesarios para un proyecto. Según el informe Top 25 profesiones digitales 2017, elaborado por Inesdi Digital Business School, el rango salarial de estos profesionales oscila entre los 26.000 y los 38.000 euros.

Sus funciones básicas son el modelado y la animación en 3D, la creación de texturas, definición del arte y la experiencia de usuario o la preparación de los paquetes para ser utilizados en el desarrollo.

Creadores de contenido en YouTube

Los creadores de YouTube producen contenido de vídeo para la plataforma de YouTube y básicamente cuentan historias online. Este tipo de profesionales producen, editan y promueven contenido en múltiples plataformas sociales.

Se trata de un campo abonado para creadores de contenido digital, expertos en operaciones de contenidos en YouTube, creadores analistas, creadores de contenido en redes sociales, creadores de contenido en vídeo, o expertos en marketing viral, que encuentran nuevas oportunidades profesionales en este campo.

Por lo que se refiere a nuevos perfiles que surgen por las necesidades del mercado en sectores afines, algunos expertos se refieren a casos de compañías como Netflix: ante la generación de contenido propio, se hace cada vez más necesario contar con expertos que traduzcan las series de televisión a los mercados emergentes.

“Scrum master”, los nuevos facilitadores

Básicamente, el scrum master es el facilitador de un equipo que desarrolla proyectos ágiles. Se trata de una metodología que facilita la autoorganización de un equipo y la posibilidad de hacer cambios rápidos, de acuerdo con principios ágiles. El scrum master es el encargado de gestionar el proceso de intercambio de información.

Criptodetectives contra un nuevo cibercrimen

El uso cada vez más común de las criptomonedas ya ha generado altos niveles de fraude. Cada vez más inversores se preocupan por las transacciones de la economía sumergida, de manera que los detectives especializados, respaldados por la inteligencia artificial, deberán desentrañar los nuevos delitos que tienen lugar en la criptosfera.

De manera general, la demanda de profesionales que dominan la tecnología del bitcoin no para de crecer.

Especialista de salud en remoto

La atención médica pasa del consultorio, el hospital o la clínica ambulatoria, a la teleasistencia. La tecnología es de nuevo un factor de transformación radical de la atención médica. Los profesionales dedicados a la teleasistencia utilizan equipos de videoconferencia, dispositivos móviles, acceso a Internet, dispositivos de monitoreo remoto y otras herramientas, logrando notables ahorros en tiempo y gastos de viaje, pero sin disminuir el contacto entre un paciente y sus proveedores de salud.

Esta tecnología aumenta las posibilidades de que las personas reciban atención preventiva y una mejor gestión de las enfermedades crónicas, y puede facilitar consultas especializadas.

Ingenieros de parques eólicos marinos

El viento es una fuente de energía limpia y sostenible que nunca se agota. Además, la energía eólica es una de las tecnologías más baratas para obtener energías renovables. El objetivo es que este tipo de instalaciones suministren más del 4% de la electricidad de Europa para 2030.

Energía de las olas, de las mareas, o energía del gradiente salino, entre otras, tienen un enorme potencial de desarrollo. Se trata de un nuevo sector que permitirá reconvertirse profesionalmente a licenciados y graduados en economía o derecho, ADE, ingenieros navales, ingenieros de caminos, industriales o de minas.

La eólica offshore busca profesionales que conozcan en profundidad las principales características técnicas de los parques eólicos marinos, así como de otras energías renovables marinas; que sepan analizar si son competitivas respecto al resto de tecnologías de generación eléctrica; que gestionen un proyecto del tamaño y complejidad de un parque eólico marino, conociendo cómo se opera y manteniendo y coordinando este tipo de instalación. También deben dominar el tipo de transporte marítimo necesario para las distintas fases de desarrollo, construcción y mantenimiento de estas instalaciones.

El “professional triber” y los nuevos modelos de trabajo

El de professional triber es un perfil que surge directamente de las nuevas fórmulas de trabajo que genera un mercado laboral en constante transformación. Joe Tankersley, diseñador estratégico de la compañía Unique Visions, describe en LinkedIn a estos profesionales como “gerentes profesionales freelance que se especializan en reunir equipos para proyectos muy específicos”. Su éxito depende de la capacidad que tengan para dirigir un proyecto distinto cada vez, y serán más necesarios a medida que las empresas decidan contratar trabajadores bajo demanda, siguiendo las fórmulas del trabajo independiente o por proyectos.

Expertos en experiencias y comportamiento

Hay una revolución del comportamiento que tiene que ver con el diseño de experiencias de las personas y que, entre otras cosas, está relacionada con la neurociencia. Surgen así perfiles como el de diseñador de experiencias, customer experience o el de innovación de personas, que tienen sentido sobre todo para analizar lo que se conoce como “el viaje del cliente”. Otro perfil es el de achieve customer officer, encargado de mejorar la experiencia del cliente con perfiles de futuro que tienen que ver con el marketing. Sin olvidar los relacionados con el diseño de experiencia del empleado, que tienen influencia en el clima laboral.

El diseño de experiencias tiene impacto en los profesionales de las empresas de servicios, retail, hostelería y transporte, y allá donde la experiencia de cliente sea determinante.

En este campo hay que citar asimismo las oportunidades de la realidad virtual, donde el diseño y el desarrollo de software para las experiencias virtuales, genera nuevos perfiles y oportunidades de trabajo.

El diseñador de realidad virtual explota la realidad virtual para simular la experiencia del usuario y las interacciones o servicios de objetos complejos entre sí y con el usuario. Perfila las experiencias de los usuarios utilizando las posibilidades de la tecnología 3D.

Agricultores urbanos

Esta agricultura es una opción para grupos comunitarios, defensores de la justicia alimentaria, ambientalistas, urbanistas y por supuesto jardineros y agricultores. Se trata sobre todo de un nuevo medio para aumentar el acceso a alimentos cultivados localmente, y una forma de reintroducir al público en los muchos aspectos de los alimentos que ya se han perdido como cultura.

Si no fuera tan dramático, hasta resultaría gracioso (cuando la tragedia se transforma en comedia)

Confieso que algunas de las profesiones “con futuro” me causan hilaridad: especialistas de la nube, experto en la generación “millennial”, planificadores de la vida humana, scrum master, criptodetectives, gerente freelance, diseñador de experiencias, diseñador de innovación de personas, agricultores urbanos…

Si fuera más joven, aspiraría a un puesto de “agricultor urbano”: plantar zanahorias en los parterres, cultivar coliflores en los parques, brócolis en el alcorque de los árboles, tomates en los arcenes… (en fin, pala, regadera, tijera de podar… y a vivir la felicidad ecológica).

Sin ánimo de ser exhaustivo, me atrevo (humildemente) a sugerir algunos otros “empleos” futuribles, de la economía “asociacionista”: piloto de drones, un Airbnb para compartir esposas aburridas (en esas horas sin sexo), un Uber de triciclos y bicis infantiles (mientras los niños están en la guardería o el colegio), un Uber de libros leídos (o mientras el propietario no los está leyendo), un Uber de mamaderas (mientras el pequeño duerme), un Airbnb de ataúdes ocupados por finados muy delgados, un Airbnb de la parte subutilizada de la nevera, el lavarropas, el guardarropas, los trajes y vestidos… y hasta la dentadura postiza (cuando no se utiliza). Otros “trabajillos” de futuro que habrá que seguir con atención es el de “atajadores” de tontos, que se caen del balcón, haciéndose un selfie, o el de “guía” urbano para ayudar al nomofóbico a cruzar la calle sin que lo pise un auto, mientras habla por el móvil o mira los mensajes, el de guardavida de los inversores en criptomonedas, el de psiquiatra de los creyentes del blockchain, el de asistente de dictador benevolente vitalicio del criptouniverso. Todo se puede rentabilizar, nada debe quedar subutilizado: la clave del futuro.

**- No contribuye fiscalmente en el país donde se genera la demanda (venta del servicio)**

*“Dado que existen oradores tartamudos, humoristas tristes, peluqueros calvos... podría haber políticos honestos”* (Darío Fo).

La economía colaborativa promete propiciar que los estadounidenses (y otros) confíen en el prójimo… y también promete ser una alternativa sostenible al comercio dominante, ayudándonos a hacer un mejor uso de recursos infrautilizados; ¿por qué tiene que tener todo el mundo un taladro en un estante del sótano cuando lo podemos compartir? Podemos comprar menos y de ese modo reducir nuestra huella ecológica... Podemos optar por el acceso en lugar de la propiedad y alejarnos de un consumismo en el que muchos nos sentimos atrapados.

Estaría impulsando un “libre mercado despiadado y desregulado en ámbitos de nuestras vidas anteriormente protegidos”. Donde antes había empresas alternativas, ahora hay “monstruos corporativos” que desempeñan “un papel cada vez más intrusivo en las transacciones que fomentan para ganar dinero” y están “reorganizando las ciudades sin mostrar ningún respeto por aquello que las hace habitables”. ¿Los ejemplos más evidentes de estas malas prácticas? Uber y Airbnb.

Ambas empresas coinciden en “suscitar controversia en muchas de las ciudades donde operan, indisponiéndose con las regulaciones y leyes municipales, y ambas han adoptado el enfoque de buscar el crecimiento a toda costa, aspirando a presentarse como un hecho consumado ante Gobiernos municipales lentos y a menudo faltos de personal. Las dos creen que sus innovaciones dejan obsoletas las normativas existentes y que su tecnología puede resolver los problemas que las regulaciones municipales deberían haber resuelto, solo que mejor y con un aire más informal”.

De la utopía autogestionada al abuso laboral en tiempo récord: “Los mercados de la economía colaborativa están generando nuevas formas de consumo más abusivas que nunca... En lugar de liberar a los individuos para que tomen el control sobre sus propias vidas, muchas empresas de la economía colaborativa están ganando pasta gansa para sus inversores y ejecutivos y creando buenos empleos para sus ingenieros informáticos y expertos en marketing, gracias a la eliminación de protecciones y garantías alcanzadas tras décadas de esfuerzos y a la creación de formas más arriesgadas y precarias de trabajo mal remunerado para quienes de verdad trabajan en la economía colaborativa”.

Los problemas de la economía colaborativa no estriban en el participante individual que busca unas vacaciones novedosas o un desplazamiento rápido a la otra punta de la ciudad, como tampoco lo hacen los problemas generales del consumismo en el individuo que llena de gasolina el depósito de un coche o compra un par de zapatos nuevos. Los problemas estriban en las propias empresas y en los intereses financieros que se sirven de esas empresas para perseguir unos objetivos de desregulación en aras de la riqueza privada”.

La economía colaborativa sigue contando con el apoyo y la lealtad de muchas personas progresistas -en particular de jóvenes que se identifican claramente con las tecnologías que utilizan- cuyos instintos bondadosos están siendo manipulados y que acabarán por sentirse traicionadas. La economía colaborativa invoca esos ideales para amasar inmensas fortunas privadas, para ir en contra de comunidades reales, para fomentar una forma de consumismo más opresiva y para crear un futuro más precario y con más desigualdades que nunca”.

Muchas de las firmas norteamericanas ligadas a Silicon Valley, desde Amazon hasta Facebook, están convirtiéndose en los actores dominantes en el nuevo contexto económico, y algunas otras, como Uber o Airbnb, amenazan con hacerlo. La mayoría de ellas utilizan un modelo que les permite absorber sectores ya existentes, que tenían su propia ecología, concentrarlos y reconvertirlos al servicio de una empresa mediadora (desde las librerías y tiendas de discos o de informática hasta los taxis o los hoteles) que recoge casi todos los réditos. Eso supondrá, si la fórmula termina siendo exitosa, que el dominio económico de EEUU se va a potenciar de una nueva manera, más intensa que en el pasado.

La economía compartida y su consecuencia lógica, el consumo colaborativo, han crecido en un caldo de cultivo fértil: las grandes ciudades con persistentes tasas de desempleo y una gran concentración por metro cuadrado de smartphones. Léase: gente interconectada que necesita dinero. Los millennials son la primera generación que ha aprendido que no tendrá un trabajo para toda la vida. Son los protagonistas de la gig economy (economía de bolos), que no ofrece un trabajo estable, sino una constelación de minitrabajos para ir tirando. Son artistas en ir trampeando entre unos y otros, tienen la capacidad de desdoblarse y ser a la vez trabajadores y microempresarios que alquilan sus activos. Todo a tiempo parcial. La consecuencia es que sus nociones sobre el consumo y la propiedad han cambiado radicalmente hasta dinamitar clásicos como el sueño americano: tener un coche y una casa en propiedad**.** Para la revista Forbes, éste va a ser el legado más duradero de esta recesión: los millennials, que en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo, no quieren atarse a una propiedad, prefieren tener libertad para moverse y un estilo de vida más flexible, que por otra parte es lo que les exige el mercado. Están culturalmente programados para prestar, alquilar y compartir. En opinión de Rachel Botsman, coautora del libro What’s mine is yours: The rise of collaborative consumption (Harpers Business, 2010), esta nueva noción de la propiedad -es más importante tener acceso a los bienes que poseerlos- es un cambio económico equivalente al que supuso en su día la revolución industrial.

Algunas “pistas” sobre la ingeniería fiscal de las grandes corporaciones

Cocina de mercado: el “doble irlandés” y el “sándwich holandés” para eludir el pago de impuestos

Sí, los nombres suenan un tanto exóticos y, en gran parte, igual de exóticas son las estrategias que persiguen estos dos instrumentos para evitar el pago de impuestos.

Quizás el más conocido sea el **“doble irlandés”**. En Irlanda el tipo del Impuesto de Sociedades es del 12,5% y, además, su legislación posibilita en buena medida el traslado de beneficios de las empresas hacia territorios de escasa o nula tributación.

Por ejemplo, para que una empresa española se beneficie de esta fiscalidad más ventajosa, puede crear dos empresas irlandesas. Una de estas empresas tendría sede en un paraíso fiscal, que es la que posee los derechos internacionales de la propiedad intelectual. La otra sociedad, con sede en Irlanda, es la que vendería al resto del mundo, pagando por esos derechos a la primera. De esta forma, y trasladando la sociedad española la práctica totalidad de los beneficios a la radicada en Irlanda, y ésta a su vez, a través del pago de los derechos, haciendo lo mismo hacia la radicada en el paraíso fiscal, el resultado es que la mayoría de los beneficios o no tributan o lo hacen escasamente, y una pequeña parte lo hace en Irlanda al 12,5%

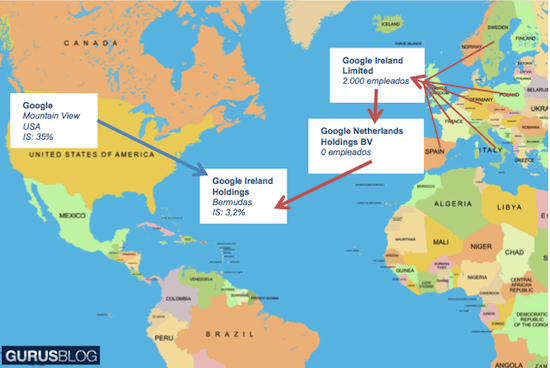
Por otro lado, está el **“sándwich holandés”**. Es aún un poco más rebuscado que el anterior. Su objetivo, es, combinado con el doble irlandés, evitar incluso el pago de esa pequeña parte de impuestos en Irlanda, aprovechando que la ley irlandesa permite que el pago de royalties estén exentos del Impuesto de Sociedades si se pagan a otra empresa europea.

De esta forma, se puede crear una sociedad en Holanda que cobra royalties por utilizar la propiedad intelectual de la sociedad con sede en Irlanda y después transfiere el 99% de lo que recibe a la sociedad radicada en otro paraíso fiscal. En definitiva, se habrán residenciado la casi totalidad de los beneficios finalmente en dos paraísos fiscales, eludiendo el pago de impuestos en los países donde realmente se han generado los ingresos.

# Cómo las multinacionales evitan pagar impuestos. Sírveme un doble irlandés y un sándwich Holandés ( Fuente:GurusBlog - 5/5/13)

Probablemente a muchos os ha cogido por sorpresa que **Apple**, una compañía con más de 140 mil millones de dólares en la caja, [se haya tenido que endeudar para retribuir a sus accionistas](http://www.gurusblog.com/archives/apple-emitir-deuda-primera-vez-17-aos/30/04/2013/). El motivo es que el grueso de su caja está fuera de los EEUU y repatriarla le supondría tener que pagar la tasa impositiva vigente en los EEUU del 35% sobre el impuesto de beneficios.

Apple no es la única compañía multinacional norteamericana que tiene su “caja” atrapada fuera los EEUU. Google, Microsoft, Facebook, Eli Llilly, Oracle o Pfizer, son algunas de las compañías norteamericanas que están utilizando la ingeniería fiscal para pagar impuestos ridículos sobre los beneficios que les generan sus operaciones internacionales.

[](http://i2.wp.com/www.gurusblog.com/jordi/wp/wp-content/uploads/2013/05/impuestos-google.png)

Vamos a tomar a Google como ejemplo, aunque podríamos utilizar a cualquiera de las compañías mencionadas, para explicar de forma rápida cómo estas grandes multinacionales diseñan estructuras legales para “evadir” el pago de impuestos en países donde tienen una alta carga impositiva y trasladar los beneficios a paraísos fiscales donde la tributación por impuestos de sociedades es mínima. Básicamente se utilizan dos estructuras financieras conocidas como el doble irlandés y el sándwich Holandés. (La operativa no es del todo exacta, pero creo que sirve para que los lectores se hagan una idea sin tener que perdernos en los detalles)

**El Doble Irlandés**

Todo empieza con la creación por parte de la matriz de Google en EEUU de dos empresas Irlandesas. La primera denominada **Google Ireland Holdings** es una empresa irlandesa pero con sede en Bermudas. Esta compañía con sede en Bermudas adquiere a la matriz  en EEUU los derechos internacionales de la propiedad intelectual de Google.

También se crea otra empresa irlandesa, con sede en Irlanda, denominada **Google Ireland Limited.** Esta empresa es la que soporta todos los costes de la operativa en el extranjero, y es la que se dedica a vender la publicidad de Adsense al resto de países del mundo. En 2009 **Google Ireland  Limited** contaba con más de **2.000 empleados y vendió cerca del 88% de los 12.500 millones de dólares** que Google ingreso fuera de los USA. Cómo la venta de publicidad es un servicio que se considera prestado en Irlanda aunque lo pague una empresa española, todos los ingresos generados en el resto del mundo por Google van a la sociedad con sede en Irlanda.

### El Sándwich Holandés

En Irlanda el tipo del impuesto de sociedades es del 12,5%,  muy inferior al de los EEUU y al de la mayoría de países Europeos, pero a los financieros de Google les debe parecer un tipo impositivo demasiado elevado, así que para evitar el pago de impuestos en Irlanda, aprovechan que la ley Irlandesa permite que el pago de royalties o fees están exentos del impuesto de sociedades si se pagan a otra empresa Europea. Así que, que para eso Google crea una sociedad en Holanda, **Google Netherlands Holdings B.V**, con cero empleados.

La sociedad de Google en Holanda**, Google Netherlands Holdings B.V**, le cobra los fees y  royalties por utilizar la propiedad intelectual a **Google Ireland Limited**, y después transfiere el 99% de lo que recibe en concepto de Royalites a **Google Ireland Holdings**, en Bermudas, paraíso fiscal donde el tipo máximo del impuesto de sociedades es del 3,2%. La ley irlandesa permite que una sociedad irlandesa tenga su domicilio fiscal donde esté ubicada la sociedad que ejerce el control y no donde se desarrolle la actividad, por lo que así los beneficios obtenidos por la sociedad Irlandesa en Bermudas no tienen que pagar impuestos en Irlanda.

Para que nos hagamos una idea, de las cifras, en 2009, **Google Ireland Limited**, generó 11 mil millones de dólares de ingresos, para obtener el beneficio de estos 11 mil millones le tenéis que restar los costes de estructura (2.000 empleados) que Google tiene en Irlanda y si aún queda beneficio debéis tener en cuenta que **Google Ireland Limited** pagó en 2009, cerca de **5.400 millones de dólares** en conceptos de fees y royalties a **Google Netherlands Holdings B.V** y esta, pago a su vez una cantidad similar  a **Google Ireland Holdings**, en Bermudas.

Para hacerlo todo un poco más opaco, **Google Ireland Holdings**, la sociedad irlandesa en Bermudas, es una unlimited liability company, que bajo la ley Irlandesa no tiene por qué hacer pública su información financiera.

Para tener una idea del impacto, estos 5.400 millones de dólares en fees transferidos de Irlanda a Holanda y de Holanda a Bermuda hubieran tenido que pagar en impuestos 1.890 millones de dólares si hubiesen tributado en EEUU, 675 millones si hubiesen tributado en Irlanda y no tributarán más de 172 millones de dólares al hacerlo en Bermudas.

Por cierto en 2012, **Google Ireland Holdings**, en Bermudas, tuvo beneficios por 10.000 millones de dólares.

Desde la “tierra de la fantasía”… llegan las “empresas invisibles”

La “ingeniería fiscal” viene de lejos… basta recordar los famosos “royalties” (regalías) que cobraban (y cobran) las principales industrias multinacionales: automovilísticas, siderúrgicas, químicas, petroleras, farmacéuticas… cuando se instalaban en “terceros” países.

Marcas y patentes, investigación y desarrollo, ingeniería básica, ingeniería de proceso, asistencia técnica… en fin, los “motivos” eran muchos, la “finalidad” una sola, transferir beneficios a la empresa matriz (generalmente norteamericana, europea o japonesa) libre de impuestos. O sea, dejar lo mínimo posible para la declaración de ganancias en los “terceros” países donde estaban radicadas.

Todo eso ya estaba inventado. En América Latina se tiene una larga experiencia histórica sobre esos sistemas de “desgravación” fiscal de las empresas multinacionales, por obra y gracia de la contabilidad “creativa”. Siempre con la “anuencia” del gobierno de turno (¿mal menor, apaño, aquiescencia, connivencia, corrupción? Ustedes pueden juzgar.)

La diferencia con la época actual es que, los “global players” de las nuevas tecnologías (entretenimiento, redes sociales, aplicaciones, low cost, asociativa, compartida, disruptiva, gadgets, chucherías, jueguitos, estupideces…) han llevado a niveles “artísticos” los sistemas de desgravación fiscal. Los “alquimistas” de las nuevas tecnologías pagan sus impuestos… en la “nube”. O sea.

Y los magnates presumen de haber usado de manera “brillante” las normas para pagar los menos impuestos posibles dentro de la ley. “Como promotor y hombre de negocios he usado legalmente las leyes fiscales para mi beneficio, el de mi empresa, mis inversores y mis empleados” (sic).

“Honestamente -prosigue- he usado brillantemente esas leyes y, como he dicho a menudo, tengo una responsabilidad fiduciaria de no pagar más impuestos de lo que requiere la ley, o por decirlo de otro modo, de pagar lo menos que pueda y tengo que deciros que odio cómo gastan nuestros impuestos” (sic).

Dijo Benjamin Franklin: “En este mundo no hay nada cierto, salvo la muerte y los impuestos”. Creo que si resucitara en los tiempos de la “economía de la realidad virtual” debería modificar su aserto.

En la era del “Bitcoin” y del “blockchain” (un futuro sin dinero), estos magos de la “fiscalidad en la sombra” han inventado (y están procurando implantar, “de facto”) un futuro sin impuestos. Tal vez estas “alquimias” tengan muchas aplicaciones en la banca, las finanzas y otros sectores. Pero no son ninguna garantía de crecimiento económico, empleo, ingresos, servicios públicos, confianza, perspectivas de futuro, cohesión nacional y social.

Tampoco la ingeniería fiscal de las grandes multinacionales puede resolver los problemas de los trabajadores atrapados en el torbellino de la globalización, que resultan ser los perdedores en varios frentes: sus empleos, su patrimonio inmobiliario y los destinos de sus hijos y familiares que muestran una clara correlación. O peor aún, quedar condenados a ser más pobres que sus padres.

En la larga historia de la economía, el sector privado puede innovar, pero en definitiva es el sector público el que toma el control. Al final de cuentas, el gobierno siempre podrá controlar las reglas.

Los gobiernos desatendieron esta divisoria demasiado tiempo. Algunos confiaron en la economía del derrame, otros en el estímulo al crecimiento y al empleo mediante la política monetaria, otros en la redistribución por medio de la política fiscal. Pero estas soluciones ayudaron muy poco. Los datos desmienten la fe ciega en la expansión inevitable de la prosperidad a todas las regiones y sectores.

No hicieron lo justo y necesario, sino lo conveniente a sus intereses, con el objeto de mantener el orden establecido y facilitar los negocios de las grandes corporaciones.

**- Trafica con los datos de los usuarios (clientes)**

Los “daños colaterales” de una economía “low cost”. La difícil privacidad del “gratis total”. La intimidad monitorizada, en manos de los “quants”. Los costos ocultos economía de la “vanidad”: cuando exhibirse se convierte en negocio.

…whatsapp, notebook, mensajes de texto, internet… Ataduras que anulan el deseo del diálogo, de la mirada, del contacto físico y de cualquier tipo de responsabilidad comunicacional que entrañe un riesgo.

Un “entretenimiento” que acabó en “sometimiento”. El streaptease (voluntario) de los “webinars”, que en mano de unos “aprovechados” (subasteros electrónicos), los ha dejado convertidos en unos (insensatos) “webonazos”.

Los que parecían parte de la solución (socialización y libertad en la red) han sido en buena parte artífices del problema (tráfico de datos, manipulación, desinformación, intoxicación…). Su complicidad, por acción u omisión, ha sido determinante de la “jibarización” progresiva de los usuarios/consumidores. De esos polvos, estos lodos.

La economía “colaborativa” solo colabora con los “listillos” (ciber-explotadores) que “desarrollaron” (Silicon Valley) o “patrocinaron” (Wall Street) la trampa para “bobos”. Traficantes de datos. Violadores digitales. Experimentadores en culo ajeno… te “phising” en la cabeza y dicen que llueve.

¿Es la economía “asociativa”, una asociación para delinquir?

¿Será esta la “materia oscura” de las nuevas tecnologías?

¿Quién amenaza más la democracia en Occidente, los “putinistas” de Rusia o los “hijos de putin” de Silicon Valley? ¿Qué es más peligroso para Wall Street, el “proteccionismo” de Donald Trump o el “desproteccionismo” (filtración de datos) de usuarios de Facebook?

¿Será este “episodio”, el final de la escapada? o ¿el principio del fin de la distopía futurista? o ¿apenas otro “efecto secundario” de la economía “low cost”?

Los “daños colaterales” del “mundo feliz” que nos prometieron (la toleración de lo intolerable)… deberían ser un motivo para la “reflexión” (ya sé que no se estila): “la costumbre de regalar tus datos”. La difícil privacidad del gratis total. Si el servicio no cuesta nada, tú eres el producto.

Víctimas propiciatorias de la revolución del móvil. Frívolos, irresponsables, inútiles, inefectivos… abducidos por el paradigma de una falsa superioridad, pura soberbia de una suficiencia estúpida… ahora padecen de una sensación de agobio pleno y total, por el ejercicio estéril de obtener por la vía de las nuevas tecnologías, una irrealidad virtual, negada por una vida cotidiana mediocre, y una inteligencia emocional, francamente mejorable.

Mantenerse en la oscuridad en cuanto a la “materia oscura” de Internet y las redes sociales, conducirá al mundo a un lugar verdaderamente oscuro.

Aunque Internet es un lugar muy social, tendemos a navegar por ella en soledad. A menudo asumimos que somos anónimos mientras navegamos en línea. Como consecuencia, tratamos a la red no sólo como un centro comercial y una biblioteca, sino como un diario personal y, a veces, un confesionario. A través de los sitios que visitamos y las búsquedas que realizamos, revelamos detalles no sólo sobre nuestros empleos, pasatiempos, familias, inclinaciones políticas y salud, sino también nuestros secretos, fantasías, incluso nuestros pecadillos.

Nuestra sensación de anonimato es en gran parte una ilusión. Casi todo lo que hacemos en línea, desde oprimir teclas y hacer clics, queda grabado en cookies y bases de datos corporativas, y conectado a nuestras identidades, ya sea explícitamente a través de nuestros nombres de usuario, números de tarjeta de crédito y las direcciones de IP asignadas a nuestras computadoras, o implícitamente a través de nuestros historiales de búsqueda, navegación y compras.

Hace unos años, el consultor informático Tom Owad publicó los resultados de un experimento que brindó una lección escalofriante sobre cuán fácil es extraer datos personales de la red. Owad escribió un simple software que le permitió descargar listas públicas de artículos deseados por usuarios de Amazon.com, que los clientes publican para catalogar productos que planean comprar o desearían recibir como regalo. Estas listas habitualmente incluyen el nombre del dueño de la lista y su ciudad.

Con un par de computadoras normales, Owad pudo descargar en un sólo día más de 250.000 listas de artículos deseados. Luego, buscó datos de libros controvertidos o políticamente espinosos, desde Matadero cinco, de Kurt Vonnegut, al Corán. Luego usó la herramienta de búsqueda de personas de Yahoo para identificar direcciones y números telefónicos de muchos de los dueños de las listas.

Owad terminó con mapas de Estados Unidos que mostraban las ubicaciones de personas interesadas en ciertos libros e ideas, incluido 1984, de George Orwell. Con la misma facilidad podría haber publicado un mapa que mostrara las residencias de las personas interesadas en libros sobre tratamientos contra la depresión y adopción de niños. Antes, concluyó Owad, “había que obtener una orden judicial para monitorear a un grupo de personas. Hoy, es cada vez más fácil monitorear ideas. Y luego conectarlas a las personas”.

Lo que Owad hizo manualmente se puede hacer cada vez más de forma automática, con software que escanea datos y combina información de muchos sitios. Unas de las características esenciales de la web es la interconexión de distintos “depósitos” de información. La “apertura” de bases de datos es lo que le da al sistema gran parte de su poder y lo que la vuelve útil. Pero también facilita el descubrimiento de relaciones ocultas entre partes remotas de sus datos.

En 2006, un equipo de académicos de la Universidad de Minnesota describió lo fácil que es usar software de escaneo de datos para crear perfiles personales de individuos, incluso cuando publican información de forma anónima. El software se basa en un principio simple: la gente tiende a dejar mucha información sobre ellos y sus opiniones en muchos lugares diferentes de la web. Al detectar lazos entre los datos, algoritmos sofisticados pueden identificar individuos con una precisión extraordinaria. Y no hay un largo trecho desde ese punto hasta descubrir los nombres de las personas. Los investigadores señalaron que la mayoría de los estadounidenses pueden ser identificados sólo con su código postal, fecha de nacimiento y género, tres datos que la gente suele divulgar cuando se registran en un portal en Internet.

Mientras más integrada esté la red a las actividades de nuestras vidas laborales y actividades recreativas, más expuestos estamos. Durante los últimos años, a medida que los servicios de redes sociales crecieron en popularidad, la gente ha confiado más detalles íntimos de sus vidas a sitios como Facebook y Twitter. La incorporación de transmisores de GPS a los teléfonos celulares y el auge de servicios de rastreo de ubicación brindan poderosas herramientas para ensamblar registros momento a momento de los movimientos de la gente.

Mientras las empresas de Internet quizás estén contentas con la erosión de la privacidad personal -después de todo sacan ganancias de la tendencia- el resto de nosotros deberíamos estar preocupados. Hay peligros reales.

Lo primero y más obvio es la posibilidad de que nuestra información personal caiga en las manos equivocadas, como criminales y estafadores. Estos pueden usar información sobre nuestras identidades para cometer fraudes financieros o pueden usar datos de ubicación para rastrear dónde nos encontramos y acosarnos.

La primera línea de defensa es, claro, el sentido común. Necesitamos asumir responsabilidad personal por la información que compartimos cada vez que nos registramos en un portal. Pero ni siquiera toda la cautela del mundo nos podrá proteger de la cantidad de información capturada sin nuestro conocimiento. Si no estamos al tanto de qué tipo de información sobre nosotros está disponible en línea, y cómo se usa e intercambia, la protección contra el abuso puede resultar difícil.

Un segundo peligro es la posibilidad de que la información personal sea usada para influenciar nuestro comportamiento e incluso nuestros pensamientos en formas que nos resultan invisibles. El gemelo malvado de la personalización es la manipulación. Mientras que los matemáticos y especialistas en marketing refinan los algoritmos de escaneo de datos, obtienen formas más precisas de predecir el comportamiento de la gente y la forma en que reaccionará cuando se le presentan avisos en línea y otros estímulos digitales.

A medida que las ofertas de productos y marketing son ligadas cada vez más a nuestros patrones de comportamiento anteriores, se vuelven más poderosas como gatillo del comportamiento futuro. Los anunciantes ya pueden inferir detalles sumamente personales sobre una persona al monitorear sus hábitos de navegación en la web. De esa forma pueden usar ese conocimiento para crear campañas publicitarias dirigidas a individuos en particular.

Proteger la privacidad en línea no es muy difícil. Requiere que los fabricantes de software y los operadores de los sitios en Internet asuman que la gente quiere que su información siga siendo privada. La configuración de privacidad debería estar predeterminada en todos los navegadores y ser fácil de modificar. Y las empresas que rastrean nuestro comportamiento o usan detalles personales deberían brindarnos una forma fácil de mostrarnos lo que hacen.

El mayor peligro es que vayamos hacia una sociedad con un concepto devaluado de la privacidad, donde se vea como anticuada y sin importancia. Como observó el experto en seguridad informática Bruce Schneier, la privacidad no es sólo una pantalla detrás de la cual nos escondemos cuando hacemos algo malo o vergonzoso; la privacidad es “intrínseca al concepto de libertad”. Cuando sentimos que siempre nos observan, comenzamos a perder nuestra sensación de independencia y libre albedrío, y, a su vez, nuestra individualidad.

La privacidad no sólo es fundamental para la vida y la libertad, es esencial para el logro de la felicidad, en el sentido más amplio y profundo. Los humanos no somos únicamente criaturas sociales, también somos seres privados. Lo que no compartimos es tan importante como lo que compartimos. La forma en la que decidimos definir la barrera entre nuestra persona pública y privada variará de un individuo a otro, por lo que precisamente es tan importante no bajar la guardia en la defensa del derecho de todo el mundo de determinar el límite de la forma en que cada uno lo crea conveniente.

Estamos siendo sometidos a espionaje, registro, clasificación, fraccionamiento, enajenación, control, acoso, manipulación, predestinación, servidumbre y sometimiento. Los gobiernos, operadores y empresas, nos tienen detectados, catalogados y radiografiados hasta en los detalles más íntimos. Saben todo de nosotros. Tienen un registro de todas nuestras actuaciones. Vamos dejando huellas permanentemente y en cada acción. El móvil, el GPS, Internet, el correo electrónico, los sms, las tarjetas de crédito, son nuestros “chivatos”. Y nosotros tan felices sometidos a persecución permanente. Nos metemos solos en la ratonera y sin necesidad de queso. Unos verdaderos imbéciles. Auténticos esclavos morales.

Por si esos artilugios no fueran suficiente para controlarnos y someternos, se han inventado las “redes sociales” para que nos fotografiemos gratis y hagamos “streaptease” público (el payaso, vamos), para regodeo de nuestros controladores. Por si algún dato se les escapa, ahí van, con foto y firma. Además, actualizados permanentemente. Que digo, anticipando la acción, muchas veces. “ahora estoy por…”… “mañana iré con… a…”… Y así, seguimos felices y confiados, en la búsqueda de una vida de consumo sin contratiempos, al flautista de Hamelin nuestro de cada día, camino al río para ahogarnos voluntariamente o al precipicio para arrojarnos gallardamente.

Benditas las cadenas. Un campo de concentración voluntario. Facebook y Twitter son los psicólogos del campo. La fila de los “voluntarios” para entrar en las cámaras de gas se cuenta por cientos de millones. La generación Stre@pper (desnudos en la red) pasó del e-mail a la big-society, y de allí, a la gil-society, a la velocidad del rayo, con entusiasmo y candor. Es que si no estaban “conectados”, no eran nadie. Ahora, lo son todo y tienen a todos por testigo. Los gobiernos, operadores y empresas, también lo saben. Están más detectados que el “Mono Jojoy” (líder de las FARC abatido (22/9/10) por un GPS incorporado en sus botas subrepticiamente).

Pero más allá de los “esclavos optativos” (los que desnudan en la red), están (estamos) los usuarios de Internet que desean (deseamos) mantener el anonimato, la privacidad, la intimidad, la confidencialidad, la reserva, el respeto… en definitiva, la libertad de uso.

Buena parte de esos “beneficios” se han perdido, y los pocos que aún quedan, se están perdiendo por momentos, en nombre de la “seguridad” (gran falacia facilitada por el 11-S), por “avaricia” (tal vez la “madre del cordero”, pero sobre la que no fuimos advertidos en su oportunidad), por “abuso de posición dominante” (todos los caminos conducen al “peaje”), por “uso furtivo de la información” (apropiación indebida de la información sobre las personas), por “desprotección al consumidor” (ni a los gobiernos, ni a los operadores, ni a las empresas, le interesa perder este “chollo”).

¿Quién está recopilando la información? ¿Qué están haciendo con ella? ¿Cómo me perjudica esto? ¿Cómo puedo detenerlo?

Es natural estar preocupado por la privacidad en línea. Cada visita a un sitio web envía información hacia afuera antes de mostrar la información que busca. Y los datos que los navegantes de Internet envían pueden ser reveladores.

La mayoría de los sitios de Internet hacen seguimiento de sus usuarios, particularmente mediante el uso de cookies, pequeños archivos de texto instalados en las computadoras de los navegantes. Los portales usan cookies para personalizar la experiencia del visitante. Y las redes de publicidad las usan para obtener información sobre los usuarios.

Una red que tiene anuncios en muchos sitios web reconocerá el navegador (y por consiguiente a la persona que lo está usando) cuando visita diferentes portales en Internet, lo que le permite a la red de anuncios obtener información sobre los intereses de esa persona. ¿Está en un sitio viendo información sobre camionetas 4 x 4? Puede ser que vea un anuncio de vehículos de este tipo cuando siga navegando. En la publicidad personalizada, el modelo de negocios consiste en vender espacio a los anunciantes, dándoles acceso a personas con base en su información demográfica e intereses.

A algunas personas no les gusta este seguimiento por varias razones. Para algunos, es como una violación ser tratado como un simple objeto comercial. A algunos les preocupa que la información sobre sus intereses sea usada para discriminarlos o para excluirlos de información y oportunidades a las que pudieran tener acceso.

El exceso de personalización de la experiencia en Internet puede estratificar a la sociedad. Algunos creen, por ejemplo, que si usted es pobre o forma parte de una minoría, el contenido de entretenimiento y los comentarios que usted vea en la web pueden ser diferentes a los que ven otros, lo que evitaría su participación en la conversación “general” que los medios tradicionales producen.

Igualmente, la información de navegación puede caer en manos del gobierno para usos equivocados. Estas son preocupaciones legítimas en diferentes partes del mundo.

Nadie (gobiernos, operadores y empresas) quiere perder la oportunidad de aprovechar (y rentabilizar) la información que sacan de nuestras computadoras. La tecnología de rastreo se está volviendo más inteligente y se inmiscuye cada vez más en la privacidad de los usuarios. Una investigación de The Wall Street Journal descubrió que uno de los negocios de mayor crecimiento en Internet es espiar a los usuarios en la web.

“Podemos segmentarlo hasta llegar a una persona”…, de allí, a la “desanonimización” (identificación de individuos mediante el uso de detalles específicos de su vida), queda un solo paso… Y un día, tocarán el timbre de nuestra casa. ¿Para entregarnos publicidad? ¿Para vendernos algún producto o servicio? ¿Para mostrarnos la información de nosotros que posee el gobierno? ¿Para detenernos? ¿Para manipularnos?

Es peligroso estar tan fichado pero lo estaremos todavía más. Google ha destruido enciclopedias que duermen para siempre en las estanterías, nos ofrece gratis el correo electrónico global, no pagamos nada pero tiene un gran potencial económico a costa de nuestras actividades en la red. Lo podemos saber casi todo de todos.

El presidente de Google, Eric Schmid es, por lo menos, sincero: “no creo que la sociedad ha entendido qué pasa cuando todo es accesible, conocible, grabado por todo el mundo siempre y en todo lugar. Pienso que, como sociedad, debemos pensar sobre todas estas realidades. En estos momentos sabemos, nos dice, quiénes son los usuarios, qué les interesa, quiénes son sus amigos”… Pero fue más allá, al advertir que “los jóvenes podrían un día querer cambiar sus nombres para escapar de su actividad pasada en internet”…

Como dice el axioma jurídico: “a confesión de parte, relevo de prueba”. Puede que la muerte de la web se disfrace de evolución. Tiempo habrá de constatarlo. Lo mío, es sólo una percepción de “peregrino” de la Red. Ustedes mismos, deben o quitar razón.

Los datos son el nuevo petróleo del mundo del siglo XXI. Sin entrar a valorar cómo cruzar unos con otros para obtener patrones económicos, preferencias políticas o, simplemente, gustos personales, los algoritmos empresariales que horadan en el big data son ya una moneda de cambio habitual en cualquier entorno mínimamente digitalizado. El usuario no es consciente de que, en numerosas ocasiones, paga con su privacidad para recibir un servicio cada vez más personalizado a través de internet. ¿Cuántas veces has aceptado sin leerte la política de privacidad de esa nueva app que te has instalado? ¿Estás al corriente de lo que Google y Facebook pueden hacer con tu perfil? ¿Sabes si tu banco te puede geolocalizar?

Tras analizar 300 “likes” de una persona en la red social, un científico sabe más de la persona que su cónyuge.

Si te gustan los temas relacionados con la Ciencia, los truenos de las tormentas y las patatas fritas en forma de tirabuzón (las llamadas curly fries) eres una persona inteligente. Si lo que te apasionan son las Harley Davidson, la música country de bandas como Lady Antebellum o los grupos en redes sociales bajo el nombre "Me encanta ser mamá", serás considerado menos inteligente por los analistas de Facebook.

Sean o no conclusiones aparentemente absurdas, la correlación entre los tipos de personalidad y los me gusta en los comentarios de Facebook se han convertido en una mina de conocimiento para algunas empresas y en una nueva forma de influir en sus personalidades.

“Si el servicio no te cuesta nada, tú eres el producto”, con esta frase explica Financial Times, en un duro artículo sobre la filtración de datos de cincuenta millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos, por qué las redes sociales han logrado convertirse en una poderosa herramienta de comunicación, capaz de utilizar esa información en beneficio propio o de terceros y de manipular.

Desde que existen Google o Facebook estamos encantados haciendo públicas nuestras vidas a cambio de tener inmediato contacto con nuestras familias, amigos y extraños... Supuestamente gratis. El precio que pagamos por esa interacción es el de nuestra privacidad.

“The worst is yet to come”…

Ustedes pueden elegir, entre la rebelión en la red o el “malware” que nos promete Google, con la opción de subirse al mundo feliz de “la nube”, en versión Microsoft.

En el futuro podríamos vivir una “realidad aumentada”, pero la cuestión es si de alguna forma no la estamos viviendo ya (y nosotros en la baranda, modernamente instalados en una peligrosa especie de amnesia colectiva). Pensar que tenemos la “acción de oro” (click) y no la sabemos (o queremos) utilizar… Finalmente, ante esa “realidad aumentada” habrá que resolver el dilema entre los que nos faltaba (libertad-intimidad) y lo que nos falta (coraje-decisión).

Ustedes pueden optar, entre la “conjetura” de Perelman (que ha revolucionado las matemáticas, abierto nuevos campos de investigación, resuelto la conjetura de Poincaré, recibido y rechazado los más altos galardones mundiales, incluido uno de un millón de dólares, pero prefiere vivir aislado y pobre en un destartalado apartamento de San Petersburgo. ¿Por qué?), o la “sopa-boba” de Paris Hilton (la obscenidad de lo grotesco consiste en su ostentación; en la exhibición de la vulgaridad como un bien).

No es depresión, es tristeza: los analfabetos funcionales, víctimas de los SMS, YouTube Facebook, o Twitter, tendrán que investigar quién es el discreto Grisha (del que seguramente no conocerán nada o casi nada), si no tienen su decisión “comunitariamente orientada” en favor la mediática Paris (de la que seguramente conocerán todo o casi todo… vamos, hasta el mapa del clítoris).

Contrarians (la “conjetura del alma”): tendrán que escoger entre el síndrome de Aspergen o la maldición del Aspergirus. Gandhi o Zuckerberg. Buscar una verdad topológica (que es de lo que se trata)…

Trepar el muro o vivir en la nube… ¡That is the question!

**- Monitoriza, manipula e influye en el comportamiento del consumidor (cliente)**

**La cosa viene de lejos…**

Entre el fisgoneo y la venta de la información que sacan de nuestra computadora

*“Google admitió que durante los tres últimos años ha recopilado “por error” información que usuarios particulares de internet han enviado a través de redes inalámbricas WiFi que no estaban protegidas”...* Google reconoce que fisgoneó redes WiFi (BBCMundo - **10/5/10**)

*“Escondido en el interior de la computadora de Ashley Hayes-Beaty, un pequeño ayuda a recolectar detalles personales de su navegación, los cuales serán puestos a la venta por un décimo de penique de dólar.*

*El archivo comprende un sólo código -4c812db292272995e5416a323e79bd37- que secretamente la identifica como una mujer de 26 años en Nashville, Tennessee”...* La nueva mina de oro en Internet: vender la información que sacaron de su computadora (The Wall Street Journal - **1/8/10**)

*“Puede que usted no conozca a la compañía [x+1] Inc., pero ella podría saber mucho sobre usted.*

*Con un solo clic en un sitio web, [x+1] puede señalar el sueldo de una persona, el supermercado que frecuenta y las películas que alquila. Su capacidad de evaluar rápidamente a la gente es tan acertada que empresas como bancos utilizan sus cálculos para decidir inmediatamente qué tarjetas de crédito ofrecerles a los nuevos visitantes de su sitio web.*

*En resumen: los sitios web están obteniendo la capacidad de decidir si una persona es o no un buen cliente antes de que ese individuo les ofrezca ninguna información sobre sí mismo”…* En la Internet de hoy, lo único casi secreto de las personas es su nombre (The Wall Street Journal - **4/8/10**)

*“Una “declaración de objetivos” confidencial de siete páginas de Google Inc. muestra al gigante de la era de la información sumido en un profundo dilema sobre una pregunta básica: ¿cuáles son los límites a la hora de beneficiarse de las joyas de su corona, es decir, la inmensa cantidad de información que posee sobre lo que la gente hace en Internet?*

*¿Debería sacarle más provecho a todo lo que sabe sobre los usuarios de Gmail? ¿Debería crear una amplia “plataforma de negociación” para comprar y vender datos en la web? ¿Debería permitir que la gente pagara para no ver ningún anuncio publicitario?”…* La publicidad personalizada y el dilema de Google sobre privacidad (The Wall Street Journal - **9/8/10**)

*“Los hábitos en Internet de la mayoría de la gente que usa el navegador más popular en la web son un libro abierto para los anunciantes. Pero éste no era el plan original.*

*A principios de 2008, los planificadores de productos para el navegador Internet Explorer 8.0 de Microsoft Corp. pretendían ofrecer a los usuarios una manera efectiva y simple de evitar que los rastrearan en línea. Su intención era diseñar un software que bloqueara automáticamente las herramientas de rastreo, a menos que un usuario modificara de manera voluntaria la configuración para disminuir su privacidad.*

*Esta situación provocó un acalorado debate dentro de Microsoft, que debía equilibrar intereses opuestos: ayudar a la gente a navegar la web con su navegador manteniendo la privacidad de los clics de su ratón y ayudar a los anunciantes que quieren ver esos clics.*

*Al final, ganaron los ejecutivos que alegaban que conceder privacidad automática haría más difícil que Microsoft se beneficiara de la venta de anuncios en la web. Microsoft acabó creando un navegador en el que los usuarios deben activar la configuración de privacidad cada vez que abren el software”...* Microsoft: entre la publicidad y la privacidad (The Wall Street Journal - **5/8/10**)

*“Facebook Inc. aseguró a un grupo de legisladores estadounidenses que ha tomado medidas para evitar que se comparta información de los usuarios, incluyendo la suspensión de algunas aplicaciones de su sitio”...* Facebook promete tomar medidas para mejorar la privacidad de sus usuarios (The Wall Street Journal - **3/11/10**)

*“Una de las tecnologías posiblemente más invasivas para crear perfiles de usuarios de Internet y enviarles publicidad personalizada está a punto de regresar, dos años después de que una protesta de defensores de la privacidad en Estados Unidos y Gran Bretaña parecía haberla desterrado”...* Una potente tecnología de rastreo en línea está a punto de regresar (The Wall Street Journal - **24/11/10**)

*“El gobierno de Barack Obama solicitó el jueves la creación de una Oficina de Políticas sobre Privacidad que ayude a desarrollar un “declaración de derechos de privacidad” en Internet para los ciudadanos estadounidenses y coordine temas de privacidad de forma global”…* EEUU solicita la creación de una “Declaración de Derechos” de privacidad en Internet (The Wall Street Journal - **16/12/10**)

*“Motivator es una aplicación para Iphone creada por la agencia de publicidad Tiempo BBDO, que te motiva para afrontar las adversidades del día a día”...* Motivator, una aplicación española alcanza el nº1 en el top de la App Store (Negocios.com - **17/5/12**)

*“Los llamados “lapsos de tiempo” de un bebé, en los que los padres toman diariamente fotografías de sus hijos y las colocan en conjunto, se están volviendo cada vez más comunes. ¿Son la última moda en cuanto a documentar el desarrollo de un niño”?...* La moda de fotografiar la vida de un bebé...y ponerla en la web (BBCMundo - **18/5/12**)

*“Fue el filósofo Platón quien en la Antigua Grecia planteó que el ser humano conoce tan sólo una realidad de sombras proyectadas sobre las paredes de la caverna en la que vive encadenado, ajeno al teatro del mundo que se desarrolla a sus espaldas y que es incapaz de ver. ¿Es internet una nueva caverna?*

*El discurso que celebra la ampliación al acceso a la información y la democratización del conocimiento que ofrece la red a veces parece hegemónico.*

*Sin embargo, en los últimos años hay informáticos que vienen alertando del efecto contrario: que muchos de nosotros conocemos el mundo a través de la “caverna” de nuestras computadoras, atados a golpe de ratón a una internet que es tan sólo un reflejo de la internet real”...* Cómo internet hace nuestro mundo más cerrado y menos diverso (BBCMundo - **30/5/12**)

La tecnología, conocida en inglés como deep packet inspection (que se podría traducir como rastreo profundo de paquetes), es capaz de leer y analizar conjuntos de datos que viajan por Internet. Puede ser mucho más poderosa que las cookies y otras técnicas comúnmente usadas para rastrear a personas en la web, ya que puede ser utilizada para monitorear toda la actividad en línea, y no sólo la navegación. Las agencias de espionaje usan esta tecnología para trabajos de vigilancia.

*“Los “smartphones” llegaron para facilitarnos la vida. Pero los humanos somos, desde el principio de los tiempos, especialistas en complicarla. Así que, por si no tuviéramos suficientes problemas de por sí, hemos conseguido que el móvil añada unos cuantos. ¿Te suena extraño? Pues sigue leyendo, porque es posible que alguna vez hayas vivido alguno de estos momentos”…* ¿Es el móvil el culpable de todos tus problemas? (El Confidencial - **17/10/15**)

*“Cada vez llamamos menos por teléfono y los SMS prácticamente han caído en el olvido. La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp es la culpable. La llegada de aplicaciones de mensajería instantánea y llamadas online ha conseguido cambiar el panorama de las telecomunicaciones en nuestro país. En concreto, la aplicación que ha revolucionado la forma de comunicarnos ocupa el número uno en las listas de descargas de todos los sistemas operativos: WhatsApp”...* ¿Estamos enganchados a WhatsApp? (Expansión - **31/10/15**)

*“Según datos del Bloomberg Billionaires Index, en lo que llevamos de 2015, los ricachones de este sector han generado un total de 70.300 millones de dólares. Una cifra que dista con diferencia de otros sectores y que alcanza los 625.200 millones de dólares si sumamos las fortunas totales de todos los miembros de este club relacionados con la tecnología”...* Los multimillonarios de la tecnología se reparten un fortuna de 70.300 millones de dólares en 2015 (El Economista - **3/11/15**)

*“En un mundo en el que parece no existir la vida social más allá de la pantalla de un “Smartphone”, imaginarse un día entero sin acceso a las más variopintas “app” parece el más cruel de los castigos. Sin embargo, a pesar de la “terrible” experiencia que esta “soledad virtual” provocaría en muchos, Helena Horton quiso ponerse a prueba pasando nada menos que una semana lejos de su móvil. Esta veinteañera londinense ha querido contar cómo vivió siete días al margen de las nuevas tecnologías en un artículo publicado en “The Telegraph”, donde se confiesa “adicta al smartphone” y reconoce que se preocupó cuando se dio cuenta de que se había hecho más de 5.000 “selfies”...* Esto es lo que ocurre cuando una veinteañera pasa una semana sin su “Smartphone” (El Confidencial - **5/11/15**)

*“Los resultados de Facebook, presentados el miércoles al cierre de la sesión de Wall Street están animando a la compañía norteamericana en Bolsa, donde ha subido casi un 5% en la última sesión. Este impulso llevó a la mayor red social del mundo a superar los 300.000 millones de dólares (274.700 millones de euros) de capitalización bursátil. En lo que va de año, sus acciones se han revalorizado casi un 40% y, desde su primera jornada en el Nasdaq, en mayo de 2012, Facebook vale un 185% más”...* Amazon y Facebook valen ya más de 300.000 millones (Expansión - **5/11/15**)

*“Facebook conoce nuestros datos personales, nuestros gustos, lo que leemos, e incluso qué tipo de compras hacemos. Cada vez somos más conscientes de que internet y las nuevas tecnologías se están abriendo paso en nuestra vida privada. Si estás en la red, tu privacidad ya no existe, tus datos personales ya no te pertenecen solamente a ti. Esta red social ha puesto en marcha un nuevo tipo de instrumento de segmentación de publicidad llamado Pixel. Se trata de una parte del código que los anunciantes insertan en su sitio web. Esta técnica permitirá a Facebook conocer cada “click” que realiza el usuario en cualquier página”…* El imbatible espionaje de Facebook (Gaceta.es - **24/11/15**)

¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? (el control de los pensamientos)

La tercera parte de la población mundial ya es “internauta”. La revolución digital crece veloz. Uno de sus grandes pensadores, Nicholas Carr, da claves de su existencia en el libro Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? El experto advierte de que se “está erosionando la capacidad de controlar nuestros pensamientos y de pensar de forma autónoma”.

El correo electrónico parpadea con un mensaje inquietante: “Twitter te echa de menos. ¿No tienes curiosidad por saber las muchas cosas que te estás perdiendo? ¡Vuelve!”. Ocurre cuando uno deja de entrar asiduamente en la red social: es una anomalía, no cumplir con la norma no escrita de ser un voraz consumidor de twitters hace saltar las alarmas de la empresa, que en su intento por parecer más y más humana, como la mayoría de las herramientas que pueblan nuestra vida digital, nos habla con una cercanía y una calidez que solo puede o enamorarte o indignarte. Nicholas Carr se ríe al escuchar la preocupación de una periodista ante la llegada de este mensaje a su buzón de correo. “Yo no he parado de recibirlos desde el día que suspendí mis cuentas en Facebook y Twitter. No me salí de estas redes sociales porque no me interesen. Al contrario, creo que son muy prácticas, incluso fascinantes, pero precisamente porque su esencia son los micromensajes lanzados sin pausa, su capacidad de distracción es enorme”. Y esa distracción constante a la que nos somete nuestra existencia digital, y que según Carr es inherente a las nuevas tecnologías, es sobre la que este autor que fue director del Harvard Business Review y que escribe sobre tecnología desde hace casi dos décadas nos alerta en su tercer libro, Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? (Taurus).

Cuando Carr (1959) se percató, hace unos años, de que su capacidad de concentración había disminuido, de que leer artículos largos y libros se había convertido en una ardua tarea precisamente para alguien licenciado en Literatura que se había dejado mecer toda su vida por ella, comenzó a preguntarse si la causa no sería precisamente su entrega diaria a las multitareas digitales: pasar muchas horas frente a la computadora, saltando sin cesar de uno a otro programa, de una página de Internet a otra, mientras hablamos por Skype, contestamos a un correo electrónico y ponemos un link en Facebook. Su búsqueda de respuestas le llevó a escribir Superficiales... (antes publicó los polémicos El gran interruptor. El mundo en red, de Edison a Google y Las tecnologías de la información. ¿Son realmente una ventaja competitiva?), “una oda al tipo de pensamiento que encarna el libro y una llamada de atención respecto a lo que está en juego: el pensamiento lineal, profundo, que incita al pensamiento creativo y que no necesariamente tiene un fin utilitario. La multitarea, instigada por el uso de Internet, nos aleja de formas de pensamiento que requieren reflexión y contemplación, nos convierte en seres más eficientes procesando información pero menos capaces para profundizar en esa información y al hacerlo no sólo nos deshumanizan un poco sino que nos uniformizan”. Apoyándose en múltiples estudios científicos que avalan su teoría y remontándose a la célebre frase de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje”, Carr ahonda en cómo las tecnologías han ido transformando las formas de pensamiento de la sociedad: la creación de la cartografía, del reloj y la más definitiva, la imprenta. Ahora, más de quinientos años después, le ha llegado el turno al efecto Internet.

Objetivo: amansar la chusma y mantenerla anestesiada, aparentando sofisticación

Durante los últimos milenios, las motivaciones humanas no han cambiado: poder, sexo, envidia, celos, codicia, soberbia, venganza, miedo, generosidad, humildad, piedad, altruismo, hambre... Lo que ahora ocurre ya sucedió antes en diferente escenario.

Griegos y romanos dieron completa narración de pasiones y perjurios a través del teatro, actividad de asistencia masiva entonces, a diferencia de ahora, que por fin somos modernos. Ha sido sustituido por telebasura, lo cual dice mucho acerca del nivel intelectual de la plebe actual comparada con la de entonces, mostrando los estragos de los sistemas educativos modernos.

Solo han cambiado los instrumentos con los que amansar la chusma y mantenerla anestesiada. Las nuevas tecnologías constituyen hoy el opio del pueblo

Sócrates debatía en pórticos, plazas y mercados con el común del ciudadano, siguiendo su propio método socrático aderezado con flirteos de mayéutica. Hoy no hay Sócrates que valga ni nadie con quien debatir ningún asunto profundo, capaz de diseccionar los vestigios del alma ni de inocular sensatez a esta civilización sin conciencia que camina sonámbula hacia la nada.

Además del teatro, los romanos entretenían al cliente, en su acepción genuina, mediante circo feroz y carreras de cuadrigas de entrada gratis. Pasión y crueldad a partes iguales, más dinámico y emocionante que contemplar 22 tíos embutidos en calzoncillos de marca.

Solo han cambiado los instrumentos con los que amansar la chusma y mantenerla anestesiada, aparentando sofisticación. Las nuevas tecnologías constituyen hoy el novísimo opio del pueblo. Nada nuevo bajo el Sol.

Aunque algunas cosas sí que han cambiado (a peor), actualmente estamos encerrados en un planeta que continuamos degradando y llenando de porquería porque pensamos que la tecnología nos salvará, abasteciéndonos desde otros planetas, depositando la mierda sobrante en el viaje de vuelta.

Sin ninguna excepción, las conquistas finalizaban y el estancamiento subsiguiente conducía a la decadencia y desaparición de imperios pasados, espoleados por el abuso de sus élites extractivas, cada vez mejor acomodadas, junto con frecuentes catástrofes naturales.

El planeta no dispone de más espacio físico donde expandirse ni diluir las emisiones, ya que, en el vacío interplanetario, no hay nada. Una vez saturado el planeta de contaminantes y de CO2, y destruida la mitad de la biodiversidad, el superciclo económico que ha durado dos siglos y medio llega a su fin con los cataplines de corbata y el nivel del mar aumentando.

El crecimiento actual constriñe la supervivencia futura al ser incapaz de descontar las desgracias que nuestros nietos padecerán por culpa nuestra. Es germen de nuestra propia destrucción, a la manera de Pericles, al estar basado en rapiña sin control. En la apropiación indiscriminada de recursos finitos, el exceso de emisiones y la contaminación de la cual este planeta no se puede deshacer, por algo tiene gravedad y atmósfera, y la pérdida de biodiversidad que mata nuestros congéneres animales que pululan por la cadena trófica a nuestros pies.

Los griegos apelaban al oráculo, los romanos a sus dioses a través de las divinas vestales. Hoy veneramos gurús nobelados adoradores de la tecnología, la nueva diosa pagana, fuente única de crecimiento económico a la entrópica manera actual.

En los últimos años la revolución tecnológica ha pasado de ser un proyecto a ser una realidad. Para muchos analistas es una revolución tan importante como lo fue la industrial. No solo económicamente, sino porque revoluciona los modelos de negocio. Ahora los distribuidores minoristas que más crecen en el mundo no tienen tiendas (Amazon), la mayor empresa de alojamientos no tiene hoteles (Airbnb), la de “taxis” no tiene taxis (Uber) y uno de los modelos de negocio más impresionantes del mundo es un buscador de Internet (Google). Por no hablar de Apple o Tesla ¿Y dónde están las empresas punteras de la revolución tecnológico-digital? En EEUU. Revolución digital unida al QE del Sr. Bernanke. Una mezcla muy atractiva para los inversores.

**- Tiende al monopolio (alta concentración de la oferta)**

“Los efectos secundarios negativos de la TI todavía no se comprenden bien, y se necesita con urgencia un debate público sobre la regulación del sector. En esto hay tres aspectos fundamentales. En primer lugar, las leyes antimonopolio actuales no son en general aplicables al poder monopólico derivado de la tecnología, de modo que se necesitarán medidas de otra índole para el sector informático. La regulación de los nuevos canales de transmisión pública de información, como las redes sociales, también obliga a una redefinición del concepto de interés público. En segundo lugar, el poder monopólico de las empresas de TI demanda adaptar los modelos impositivos habituales aplicados a los ingresos y la riqueza corporativos. Y en tercer lugar, hay que reevaluar las leyes de protección de la información privada, para impedir a las empresas de TI explotarla y manipularla en provecho propio”... Los nuevos monopolios (Mordecai Kurz - Project Syndicate - **22/9/17**)

“Facebook y Google controlan en la práctica más de la mitad de todos los ingresos por publicidad digital. Para mantener la posición dominante, necesitan ampliar sus redes y aumentar la cuota que reciben de la atención de los usuarios. En la actualidad, lo hacen dando a los usuarios una plataforma conveniente. Cuanto más tiempo pasan estos en la plataforma, más valiosos se vuelven para las empresas.

Además, los proveedores de contenido no pueden evitar el uso de las plataformas y deben aceptar sin más sus condiciones, con lo que contribuyen a las ganancias de las empresas de redes sociales. De hecho, la excepcional rentabilidad de estas empresas deriva en gran parte del hecho de que no asumen responsabilidad (ni pagan) por el contenido presente en sus plataformas.

Las empresas afirman que lo único que hacen es distribuir información. Pero su carácter de distribuidores cuasi monopólicos las convierte en servicios públicos, que deberían estar sujetos a una regulación más estricta, con el objetivo de proteger la competencia, la innovación y el acceso justo y abierto”. La amenaza de las redes sociales a la sociedad y la seguridad (George Soros - La Nación - **19/2/18**)

*“El gurú del marketing Scott Galloway ha publicado un libro en el que analiza cómo los gigantes tecnológicos se están haciendo con todo y argumenta por qué hay que frenarlos”...* Cómo 4 gigantes tecnológicos controlan toda tu vida: “Hay que frenarlos como sea” (El Confidencial - **21/2/18**)

“Los Cuatro (The Four, en inglés) son una manifestación de dios, el amor, el sexo y el consumo, y aportan valor a las vidas de miles de millones de personas cada día. Sin embargo, a estas empresas no les preocupan nuestras almas (...) Evaden impuestos, invaden nuestra privacidad y destruyen trabajos para aumentar sus beneficios porque… pueden”. En esos términos se refiere Scott Galloway a Amazon, Apple, Facebook y Google en un libro donde analiza cómo han erigido sus imperios.

“Llamo a Amazon el Príncipe de las Tinieblas porque ocupa una posición única, inversamente correlacionada con el resto del comercio minorista. El mercado ha decidido que lo que es bueno para Amazon es malo para el resto del sector, y viceversa”, apunta.

Según su esquema corporal, Amazon se dirige a nuestro estómago, satisfaciendo nuestro impulso cazador-recolector. Usando el “menos es más”, Jeff Bezos se dio cuenta de que “cada página puede ser una tienda y cada cliente un vendedor”. Ahora, el 64 % de los estadounidenses se han subido al carro de Amazon Prime, hay más americanos en su comunidad que, por ejemplo, yendo a la iglesia, según las imaginativas comparaciones de este analista.

Mientras tanto, Facebook se aprovecha, a su juicio, de nuestra instintiva necesidad de ser amados y de reforzar nuestras relaciones. Por eso nos dedicamos a compartir imágenes en su red social, que ya cuenta con 1.300 millones de usuarios, además de en los servicios con los que Zuckerberg se ha hecho en los últimos años, como Instagram y WhatsApp.

“Mark Zuckerberg es la persona más poderosa del mundo sin un botón. Su plataforma tiene el poder de influir en las elecciones y alterar nuestro estado de ánimo”, afirma Galloway.

Google da una respuesta (buena o mala) a todas nuestras preguntas, así que, para este experto, apela a nuestro cerebro y a nuestra búsqueda de conocimiento. Galloway lo califica como “nuestro dios moderno”. “¿Qué cura, profesor, rabino, académico o mentor tiene tanta credibilidad que una de cada seis preguntas que se le formulan nunca se ha preguntado antes?”, plantea.

Google se ha convertido en “una utilidad pública” y en una presencia “ubicua”, alerta en “The Four”.

Con sus sensuales productos, dice Galloway, Apple apela a nuestros genitales. Sin embargo, en sus comparaciones, acaba mezclando la religión en el asunto (dice que hemos decidido que el iPhone es “sagrado”), y compara a Steve Jobs con Willy Wonka si imaginamos que la industria de la electrónica es una fábrica de chocolate. Para él, que los de Cupertino se decantaran por ser una marca de lujo les ha venido, y les seguirá viniendo, muy bien.

“Creo que se está formando la tormenta perfecta y es el momento de desintegrar a las grandes tecnológicas. Y eso no significa destruirlas, sino reparar los mercados que están fallando”, explica Galloway.

Si la tormenta perfecta está a punto de comenzar, ¿qué hay que hacer para reparar los mercados como Galloway defiende? El experto ofrece algunas ideas genéricas: “En vez de cuatro firmas, debería haber diez. Deberíamos tener un ecosistema que estimule el crecimiento de empleos y el valor para los accionistas, inspirar más fusiones y adquisiciones e inversión y ampliar la base imponible” de estas empresas, para que tributen por cifras más cercanas a sus verdaderas ganancias.

“La proliferación de cadenas globales de valor ha permitido que poderosas empresas multinacionales controlen el diseño, la producción y la distribución de los bienes y servicios que son comercializados; incluso, al mismo tiempo que varios segmentos se subcontratan a empresas más pequeñas ubicadas en lugares que están lejos de los mercados finales.

Estas grandes empresas globales a menudo se benefician de los monopolios de propiedad intelectual, reforzados por acuerdos de libre comercio diseñados para fortalecer el poder corporativo. Esto les permite recolectar ganancias económicas masivas, especialmente en las etapas de preproducción (incluyéndose en ella la etapa del diseño) y las de postproducción (marketing y desarrollo de marca), durante las cuales se generan las mayores ganancias y el más alto valor agregado”... El verdadero problema con el libre comercio (Jayati Ghosh - Project Syndicate - **10/9/18**)

El Informe sobre Comercio y Desarrollo 2018 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) refleja la forma como las empresas más importantes han aumentado constantemente su participación en las exportaciones totales y ahora dominan el comercio mundial. Irónicamente, esta tendencia se ha intensificado a partir de la crisis financiera mundial del año 2008, que puso de relieve el desproporcionado poder de mercado de unos pocos y las desmesuradas ganancias que son percibidas por aquellos que se ubican en el primer 1% de la distribución del ingreso.

Los consumidores también sufren. Sí es verdad, las grandes multinacionales pueden ofrecer precios bajos. Pero, su enorme poder de mercado deja a los consumidores a su merced en todas las esferas, desde la fabricación hasta los servicios financieros y las tecnologías digitales.

“Cuanto más poder tienen estas empresas, más pueden acumular, ya que utilizan su influencia para dar forma a los sistemas regulatorios, a las políticas económicas e incluso a los regímenes fiscales. El resultado es un Estado debilitado que está al servicio de los intereses de unos pocos, en lugar de proteger a muchos. Aquellos que afirman que la redistribución puede abordar adecuadamente este problema deben enfrentar el hecho de que los “perdedores” del libre comercio, hasta ahora, han recibido poca, o ninguna, compensación”. (Jayati Ghosh - op. cit.)

*“Quartz” ha publicado una noticia, titulada “El arma secreta de Uber es su equipo de economistas”, en el que subraya el propósito último de la empresa. Como señalaba el coautor de “Freakonomic”, Stephen Levitt, “Uber es la encarnación de cómo sería la economía si la dirigiesen los economistas”…* El arma secreta de Uber (El Confidencial - **16/10/18**)

Por precisar más, es el mundo construido en el vacío por la ortodoxia liberal. Uber es una empresa en la que los trabajadores no cobran por jornada, sino por servicio, aportan los instrumentos para realizar su tarea (los automóviles, el mantenimiento, la gasolina) y corren con los gastos administrativos y fiscales derivados de ella. Es una firma que aumenta los precios conforme la demanda se incrementa en la que los precios suben a medida que se incrementa la demanda. Es una empresa centralizada, que cobra por cada servicio realizado en un gran número de ciudades del mundo sin otros gastos que los derivados de una aplicación. Y es una compañía altamente capitalizada, lo que le permite contar con los fondos suficientes como para expulsar a la competencia y presionar a las autoridades mediante el cabildeo para que cambien las regulaciones que no les favorecen. Es así como se llega a un mundo perfecto y sin roces, el diseñado por los expertos económicos.

Pero esto no funciona, no genera ingresos de verdad, si no se controla el mercado: si la fuerza de la empresa no es suficiente como para imponer precios, salarios y condiciones de funcionamiento. Y eso es exactamente lo que está ocurriendo. A esa situación se refiere el informe “Taking Antitrust Away from the Courts”, realizado por Ganesh Sitaraman, director del programa en Derecho y Gobierno de la Universidad Vanderbilt, y exasesor de la senadora estadounidense Elizabeth Warren. En el informe se subraya cómo hemos entrado en la segunda era del monopolio (la primera fue la del siglo XIX, en los tiempos de los “Robber Barons”) y cómo las concentraciones de poder son la norma en las economías occidentales. En EEUU, cuatro aerolíneas controlan el 80 % del mercado, tres farmacéuticas el 99% de su sector y cuatro compañías de carne el 85% del suyo. El Fortune 100 representa casi el 50% del PIB y, dentro de ellas, las 20 principales empresas capturan el 20%.

El poder contra la economía común

Según Sitaraman, siguiendo un movimiento cada vez más extendido entre los estadounidenses, que tienen una larga tradición de lucha contra el poder económico en forma de gran corporación, esta clase de poder es una amenaza para la economía estadounidense, pero también para la libertad y la democracia. En lo material, los monopolistas tienen la capacidad de hacer rehenes a los consumidores, de proveer bienes y servicios de peor calidad, y de ampliar la desigualdad, ya que estas grandes empresas utilizan su poder de mercado “para exprimir a los proveedores y consumidores, obteniendo de ellos mayores ganancias, que acumulan para sus directivos y accionistas, quienes ya se encontraban entre los más ricos de la sociedad”. La concentración también lleva, vía monopsonio, a salarios más bajos, y ataca la innovación, ya que no necesitan mejorar sus bienes y servicios cuando el mercado es suyo.

Este poder económico también es un peligro político, por su capacidad de influencia sobre los reguladores y sobre los dirigentes electos de la sociedad, pero también sobre las asociaciones de empresarios, sobre los sindicatos y sobre las autoridades locales. A diferencia de las pequeñas empresas o del ciudadano común, cuentan con gran cantidad de recursos para hacer lobby, así como pueden contratar ejércitos de abogados cuando los problemas se dilucidan en los tribunales o incluso previamente, para explotar cada palabra ambigua que aparece en una norma.

¿Por qué suben los precios?

Hasta aquí el diagnóstico de Sitaraman. El problema es que su descripción tiene demasiado que ver con lo que está ocurriendo en las economías occidentales, lo cual hace que los problemas se acumulen. De una parte, porque cuando se tiene el poder es fácil que los salarios no lleguen al mínimo indispensable para reproducir el nivel de vida de los empleados, como ocurre con los trabajadores citados. Por otra, porque obliga a destinar grandes cantidades de recursos públicos a cubrir lo que las firmas han dejado de abonar a sus contratados. Pero también porque los precios para los consumidores quedan al arbitrio no de las necesidades de las grandes empresas, sino de su simple poder. Suben los precios porque pueden hacerlo, y esto lo estamos viendo en muchos bienes esenciales en España.

En este sentido, las empresas tecnológicas no son más que un paso adelante en esa dirección, como bien demuestra Uber. La idea de fondo, que describía muy bien Peter Thiel, es invertir en sectores que puedan ser objeto de monopolio, y una vez conseguido ese lugar dominante, presionar a todos los participantes en la cadena para obtener de ellos la mayor cantidad de recursos posible.

El punto de vista liberal

Impedir que este tipo de poder domine el mercado debería ser un objetivo esencial desde la propia visión liberal. Pero, por algún motivo, y desde luego no teórico, los economistas y politólogos liberales entienden que este reparto del mercado beneficia a la eficiencia y al cliente, y por eso impulsan las concentraciones. Sin embargo, esta idea no es cierta ni siquiera desde ese punto de vista, y desde luego no lo es ni a medio ni a largo plazo: cuando la empresa se ha hecho con el mercado, esto es, cuando se ha convertido en un monopolio o en parte de un oligopolio, se acabaron la eficiencia y la guerra de precios. El caso de Uber, una vez más, es significativo: ya que depende de la oferta y de la demanda, o más propiamente de la forma en que los algoritmos que han creado organizan la oferta y la demanda, cuando no exista competencia, o cuando sean solo un par de empresas las que presten este servicio a nivel global, los precios subirán notablemente, porque para eso serán un monopolio, como hoy vemos con otros.

La iniciativa de Sitaraman, realizado para The Great Democracy Initiative, un “think tank” ligado al Roosevelt Institute, es importante a la hora de ofrecer algunas alternativas, como lo es el documento, “A Better Future for Corporate Governance”, realizado por 14 académicos británicos, especialistas en gestión, impuestos, contabilidad, finanzas o derecho, para atajar el cortoplacismo de los empresas. Porque los problemas derivados de esta clase de poder son muy amplios, ya que han reestructurados las cadenas de valor de forma que beneficien a los accionistas y a los directivos. La desigualdad contemporánea está directamente relacionada con esta tendencia, porque supone que grandes partes de la sociedad se vean privadas de recursos que se canalizan hacia la parte de arriba: trabajadores, proveedores y empleados de proveedores, clientes, las comunidades que se beneficiaban de la cercanía geográfica de las grandes empresas, así como los comercios locales, o quienes resultaban beneficiados con recursos públicos que ahora van destinados a trabajadores en activo, entre otros. El aspecto salarial es importante, pero no es el único: hay elementos de consumo, de funcionamiento del mercado y de la política que quedan desestructurados con esta forma de operar de las empresas. Arreglar esta forma de operar es esencial si se quiere que la economía funcione correctamente y que beneficie a una parte amplia de la sociedad, y no a solo a quienes ya tienen poder y recursos.

“El escándalo de Cambridge Analytica demuestra la necesidad de repensar el oligopolio de las grandes empresas tecnológicas. El cambio vendrá de Oriente u Occidente, pero llegará de forma inevitable

Podemos acabar viendo 2017 como el último momento de fe y optimismo sin freno en la industria tecnológica. Las revelaciones sobre el uso de información de Facebook por parte de Cambridge Analytica -que extrajo información personal de más de 50 millones de usuarios- se producen en un momento en el que la gente ya estaba considerando formas adecuadas de moderar al puñado de compañías tecnológicas que dominan no sólo la economía estadounidense sino, cada vez más, también la vida.

Ahora tenemos una economía tecnológica dominada por apenas un pequeño número de compañías gigantescas que, de forma efectiva, crean una barrera a la entrada de recién llegados. En Silicon Valley, nuevas start-ups ni siquiera fingen que se convertirán en empresas independientes. Su plan de negocios es ser adquiridas por Google, Facebook, Amazon, Microsoft o Apple. La situación parece más un oligopolio que un mercado libre. De hecho, a lo largo de la gran era tecnológica, el número de nuevas start-ups comerciales ha ido en declive”. (Fareed Zakaria - El Confidencial - **27/3/18**)

“Hoy en día las tiendas minoristas virtuales usan las actividades de los consumidores en Internet y otros datos personales para presentarles “precios personalizados”. Un ejemplo particularmente controvertido es el de las aerolíneas, que ahora usan información sobre los viajeros para individualizar los precios de los pasajes, en formas que en esencia anulan esa posibilidad de ahorro que antes ofrecían los mercados virtuales.

Como parte de la segmentación de mercados virtuales, las empresas digitales prueban distintos precios para estimar con exactitud la curva de demanda y su relación con las características de cada hogar.

Esto hace pensar en la posibilidad de una fragmentación de los mercados tan extrema que a cada consumidor sólo se le ofrezcan estrictamente las alternativas elegidas conforme a sus perfiles de datos. Como cualquier estudiante de economía comprende, en una situación semejante el bienestar general disminuye, porque cada consumidor se ve obligado a pagar lo máximo que esté dispuesto a gastar en cada bien o servicio que adquiera, y no le queda ningún “extra” para sí mismo.

Para colmo de males, el veloz incremento de los requisitos de capital y habilidades necesarios para la producción (entre otros factores) está impulsando una tendencia hacia una menor competencia entre empresas en una amplia variedad de sectores en las economías avanzadas. Esto, sumado a la “extracción” sistemática del excedente de los consumidores, tendrá amplias consecuencias macroeconómicas, en particular por su efecto sobre las pautas de consumo privado. La tajada del pastel económico que los consumidores podrán comprar con el ingreso disponible se achicará en términos reales, y eso provocará una caída de la demanda agregada. De modo que a fin de cuentas, habrá menos para todos”. (María González-Miranda Project Syndicate - **17/5/18**)

En algunos países Google procesa más del 90% de las búsquedas de internet. Facebook y Google controlan dos tercios de los ingresos por publicidad en la red.

El problema es que no es fácil defender que pueden perjudicar a los consumidores. ¡Cómo les van a perjudicar si ofrecen los servicios “gratis”! Al menos aparentemente, porque todos sabemos que no es así. Y para los que no lo sabían, ahora ya lo saben. Los usuarios “pagan” proporcionando información. Por otra parte, las empresas se defienden argumentando que cualquier startup podría hacerlas desaparecer, lo que es cierto. Hay múltiples ejemplos de empresas que en su momento fueron líderes del mercado y de las que ahora ya no se acuerda nadie. Sin embargo, la percepción que se tiene no es esa. Facebook no es solo propietaria del mayor conjunto de datos personales que haya existido nunca. Tiene también el mayor “grafo social”. Es decir, no solo tiene la lista de sus miembros, también tiene información sobre sus conexiones. Y de esto precisamente se ha aprovechado Cambridge Analytica.

De seguir así las cosas el resultado más probable es que los consumidores pierdan porque las empresas tecnológicas serán menos dinámicas; menos dinero irá a las startups; los gigantes seguirán comprando las mejores ideas y seguirán quedándose con los beneficios.

La Comisión Europea ya ha acusado a Google de aprovecharse del control que tiene de Android -su sistema operativo- para favorecer sus propias aplicaciones. Facebook sigue comprando empresas que podrían hacerle competencia en el futuro, como Instagram o WhatsApp. Y Amazon está expulsando del mercado a empresas de comercio minorista, desde electrodomésticos a alimentación.

A los monopolios tradicionales se les combate de dos formas. Una es troceándolos para reducir su tamaño. La otra es regularlas como empresas proveedoras de servicios públicos, como la electricidad, el agua o el gas. Sin embargo, esta segunda alternativa es difícil de aplicar porque la mayoría ofrecen sus servicios “gratis”, sin cargar un precio explícito. Por otra parte, si se intentara reducir el tamaño el riesgo es acabar con las “economías de escala” que son las ventajas que tienen precisamente por su tamaño, empeorando los servicios que se ofrecen a los consumidores.

Se barajan dos soluciones. La primera, aprovechar mejor las posibilidades que ofrece la legislación actual a favor de la competencia. Por ejemplo, estudiar en detalle las fusiones y adquisiciones. Si se hubiera hecho en su momento seguramente no se habría aprobado la compra de Instagram por Facebook; o la de Waze (GPS) por Google, aunque siempre quedará la duda de qué hubiera ocurrido con ellas si no las hubieran comprado.

La segunda alternativa es repensar el funcionamiento de las empresas tecnológicas. El punto central es reconocer que los datos personales son la moneda con la que se pagan sus servicios. Estas empresas reciben información muy valiosa de los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus usuarios, y también de sus amigos. En el fondo, lo que hace falta es dar a los usuarios el control sobre la información que suministran.

Por ejemplo, un usuario podría libremente autorizar el uso de sus datos en tiempo real a otras empresas, no solo a la que le provee el servicio. Otra posibilidad es que los reguladores obliguen a las plataformas a ofrecer a sus competidores la información anonimizada a cambio de una remuneración. Estos mecanismos facilitarían que la información que ahora mismo solo ellos controlan favorezca la competencia y la innovación.

**- Crea hábitos, tendencias, usos y modas, altamente adictivos (descerebra a los usuarios)**

Bienvenidos a “Zombieland”:

- La economía del entretenimiento (la civilización del espectáculo)

- Los videojuegos

- La economía digital (la tumba de la inteligencia)

- El nativo digital: hablar con amigos, publicar en redes sociales, hacer compras por internet, buscar información (carne de Big Data)

- Las redes sociales

- Facebook

- Twitter (los tuits)

- YouTube

- Instagram

- Los smartphones

- Los “selfies”

- Las tabletas

- El mantra de la conectividad y la sociabilización onanista

- Desnudos en la red (del planeta web, a agarrados por los web)

- El “big cuent” del “Bit coin”

- Las “apps”

- El “whatsapp”

- Los relojes “inteligentes”

- Las gafas de realidad virtual

- La impresora 3D

- El Internet de las cosas

- El Sistema de Posicionamiento Global (GPS)

- Los drones

- Las “startups”

-Los “unicornios” digitales

- Las citas online

- Los “gadgets”

- La “cloud computing”

- La tecnofilia

- La nomofobia

- El flujo en la red generado por programas automáticos

- La vigilancia en Internet de las principales Agencias de Seguridad Nacional

- La pérdida de intimidad por la utilización de los teléfonos móviles

- La pérdida de intimidad por la utilización de los sistemas GPS

- La economía asociativa

- Uber

- Airbnb (¡New!: Airbiznb: alquilar tu hogar a un extraño para que lo use como oficina)

- Los datos personales que introducimos a diario en Internet que resultan accesibles (y negociables) a las compañías de Internet

- Del espionaje (del Gran Hermano de turno) a la publicidad (de los mercaderes de turno) y vuelta a empezar… (del “deep blue” al “deep packet inspection”: desnudos en la red)…

Para el pronto beneficio -otra vez- de los “proféticos Webonomics”, con la “atolondrada” colaboración -otra vez- de los “codiciosos Webonazos”. Mientras los Zucks se forran de lo lindo y los Goldmans repiten la jugada. ¡Tonto el último!

Mientras “Deep State” o el gobierno en la sombra de EEUU, vigila, controla y continúa operando al margen de las garantías políticas e institucionales, y de los mecanismos democráticos elegidos.

Washington SA (la “verdad” de la milanesa): el que quiera entender, que entienda

- “Deep State” o el gobierno en la sombra de EEUU. Y no es una conspiración (El Confidencial - **8/1/16**) Lectura recomendada

El ex miembro del personal del Congreso de EEUU, Mike Lofgren, acaba de publicar un libro en el que afirma que existe una clase gobernante por encima de la Casa Blanca

El poder real es mucho menos visible que el político, según Lofgren. (iStock)

(Por Esteban Hernández)

“¿Por qué llegué a escribir un análisis del Estado Profundo, del “Deep State”? Porque estaba allí. Fui durante 28 años miembro del personal del Congreso especializado en la seguridad nacional, manejaba información secreta, y me moví en los límites del mundo que describo”. Quien así habla es Mike Lofgren, un exfuncionario que se hizo popular con el libro “Party’s over. How republicans went crazy, democrats become useless and the middle class got shafted”, y que ahora acaba de publicar “Deep State. The fall of the Constitution and the rise of a shadow government”, una radiografía de los poderes que funcionan dentro del Estado y que define como “una asociación híbrida de elementos de gobierno, de las finanzas de alto nivel y de la industria que es capaz de gobernar de forma efectiva los Estados Unidos sin necesitar el consentimiento de los gobernados expresado a través de la política formal”.

Según Mike Lofgren, este Deep State “es el hilo rojo que une la guerra contra el terrorismo, la financiarización y desindustrialización de la economía estadounidense, el surgimiento de una estructura social plutocrática y la disfunción política”. Pero, insiste, no estamos hablando de una conspiración, de un poder en las sombras que funciona escondiendo su rastro, sino de “operadores que actúan a la luz del día”. Tampoco se les puede llamar el “establishment”. “Todas las sociedades complejas tienen un “establishment”, una red social cuya finalidad es su enriquecimiento y perpetuación. El Deep State es más bien una clase en sí misma. No se trata de algo siniestro, aunque algunos de sus aspectos sí lo sean, sino de algo que está tremendamente arraigado. Y tampoco es invencible: sus fracasos, como los de Irak, Afganistán o Libia son rutinarios, y sólo su protección hacia quienes toman las decisiones de alto rango les permite escapar de las consecuencias de su frecuente ineptitud”.

El Deep State está formado, señala Lofgren en una entrevista en “Salon”, por aquellos en los que todo el mundo está pensando. En primer lugar, el complejo militar-industrial, con el Pentágono y todos sus contratistas, pero también por el Departamento del Tesoro, que les liga a los flujos financieros, por algunos tribunales, como los del distrito sur de Manhattan y el oriental de Virginia, y por el aparato de seguridad nacional. “En el Congreso, la mayoría de gente está ocupada pensando en cómo van a ser reelegidos, salvo algunos miembros de los comités de seguridad y defensa, que sí saben lo que ocurre”.

Finanzas y tecnología

El segundo sector que forma parte de esta red que opera sobre las instituciones es Wall Street, cuyas líneas de comunicación con el gobierno son frecuentes y sus lazos muy estrechos, encarnados en personas como David Petraeus, Bill Daley (el ex jefe de gabinete del presidente Obama), Hank Paulson, que llegó de Goldman Sachs para convertirse en secretario del Tesoro y rescató a Wall Street en 2008, o Tim Geithner. La relación de la política con el mundo financiero más parece de subordinación que de coordinación.

El tercer núcleo de influencia es Silicon Valley, un actor cada vez más poderoso. En parte porque ya rivalizan en las ganancias que obtienen con Wall Street, con empresas como Google o Apple en los primeros puestos de las cotizadas. Y, en otro sentido, porque la mayoría de la información que reciben la NSA y el resto de las agencias de inteligencia proviene de la cooperación con empresas del valle. El dinero y los datos que aportan, asegura Lofgren, provocan que puedan conseguir lo que quieren de Washington, por ejemplo en lo que se refiere a la propiedad intelectual.

La ideología oficial de la clase gobernante

Los asesores de la Casa Blanca que instaron a Obama a no imponer límites de indemnización a los CEO de Wall Street, el contratista que obtuvo ganancias enormes en Irak a base de insistir en una acción de control bélico nada útil o los gurús económicos que perpetuamente demuestran que la globalización y la desregulación son una bendición que nos hará bien a todos a largo plazo son parte de este Deep State, “pero se preocupan por fingir que carecen de ideología. Su pose preferida es la del tecnócrata políticamente neutral que ofrece asesoramiento experto sustentado en su gran experiencia”, algo que Lofgren considera absurdo porque están “profundamente teñidos del color de la ideología oficial de la clase gobernante, una ideología que no es ni demócrata ni republicana”.

Para Lofgren, este reparto de poder tiene dos consecuencias notablemente perniciosas. La primera es obvia, porque supone una clase operando al margen de las garantías políticas e institucionales, y de los mecanismos democráticos elegidos. La segunda también es conocida, pero se suele poner menos de manifiesto, como es su ineficiencia. Hablamos de un entorno, fuertemente arraigado y bien protegido por la vigilancia, la influencia, el dinero y su capacidad de cooptar la resistencia, “lo que le hace casi impermeable al cambio”.

“Groupthink”

La asimilación cultural es parte esencial de un entorno en el que funciona fluidamente lo que el psicólogo Irving L. Janis, denominó “groupthink”, esa capacidad camaleónica que tenemos de adoptar los puntos de vista de los compañeros y de los superiores sin cuestionarlos, simplemente porque son las creencias que todos ellos comparten. Este síndrome es endémico en Washington, señala Lofgren, y más aún en la medida en que la crítica no es un instrumento útil si se quiere progresar en la carrera profesional. El cuestionamiento está mal visto, y es peor todavía si resulta fundado.

Además, las formas de acción del Deep State suelen alimentarse de una respuesta usual a los problemas a lo largo de los imperios que nos ha dado la historia, apunta Lofgren. Cuando fracasan, su reacción instintiva es hacer lo mismo pero aumentando los esfuerzos; si algo va mal, apuestan por hacer el doble de lo mismo, como si el problema fuera que no han insistido lo suficiente. En este sentido, Lofgren compara al Washington actual con Roma, Constantinopla o Londres, capitales que fueron de imperios que se resquebrajaron internamente antes de caer. Sus costumbres y su arrogancia las llevaron a la ruina.

La historia y sus imprevistos

En ese entorno, Lofgren comienza a percibir algunas contradicciones. El Deep State, afirma, sustentó al Tea Party, y ahora muchas de sus figuras se vuelven en contra de sus intereses, a causa de su oposición al déficit público y de algunas de sus ideas económicas; los estadounidenses están cada vez más cansados de la presencia de su país en un Oriente medio cada vez más embrollado; Silicon Valley percibe que la cooperación con la seguridad nacional también tiene sus costes, y que podrían ganar mucho más dinero si hicieran otras cosas (“y el dinero es su prioridad”); y que la parte del presupuesto que necesitan para financiar a los suyos quiere ser restringida por algunos políticos para repercutirlos en unos EEUU cada vez más débiles económicamente.

El resultado de todos estos acontecimientos es incierto, asegura Lofgren, también para el Deep State, ya que la historia suele utilizar formas imprevistas para derrocar a los poderosos.

El amor en los tiempos del… “Smartphone” (ligues y sexo online)



- ¿Tinder o Instagram? Así es ligar en la era de los móviles y las apps (Cinco Días - **17/10/18**)

(Por Ivar Muñoz Rojas) Lectura recomendada

Un grupo de adolescentes hace acrobacias con sus bicicletas BMX en la plaza frente al Palacio Real en Madrid, mientras cae la tarde. El que no está por los aires, toquetea su móvil. “Subo mis vídeos en bici a Instagram”, cuenta Óscar Fernández, de 19 años y estudiante de Comunicación Audiovisual. Explica que mediante esta popular red social está en contacto con otros bikers y, como quien se cubre las espaldas, aclara: “No es para ligar. Para eso, prefiero el cara a cara”. Sus amigos le vacilan: “Anda, que todos decimos lo mismo y todos la usamos para eso”. Todos ríen.

En una boca de metro cercana, Ana Martínez espera con su smartphone en la mano. Tiene 23 años, trabaja en una ONG y no muestra reparos en contar que usa Facebook e Instagram para cortejar. Incluso, comparte algún truco: “Si das un like a un foto antigua de alguien, es una declaración de intenciones: le llegará una notificación y sabrá que has mirado a fondo su perfil, sin que nadie más se entere”.

Ni Óscar ni Ana han utilizado nunca una app de citas y los dos coinciden en que son “demasiado directas”. Para Rosana Casales, en cambio, hacerse un perfil en Tinder -plataforma de referencia para ligar- cambió su vida por completo: “Estaba harta de salir y me la descargué. La segunda persona con la que me escribí resultó ser el amor de mi vida”, cuenta esta jefa en una empresa de logística, de 43 años. De eso, ha pasado casi un lustro y ahora tiene dos hijos con aquel chico que de primeras le sedujo por su foto: “Era en blanco y negro, y parecía que tenía más pelo del que realmente tiene”, comenta riendo sobre este romance tan característico del siglo XXI.

Nuestra forma de ligar ha cambiado por completo en la última década: aplicaciones y redes sociales han comido terreno a discotecas, el trabajo u otros lugares habituales para conocer gente, y lo que antes era paciencia y encontrar el momento se ha convertido en inmediatez y descartes. La clave está en la expansión del smartphone, motor de un negocio nuevo al alza: el de las relaciones.

“Años atrás existían las páginas de contactos en los periódicos, pero no había un mercado formalizado con un espacio y unas herramientas propias. Aplicaciones como Uber o Airbnb compiten con modelos previos, como los taxis o los hoteles, pero las de contactos como Tinder o similares no”, explica Felipe Romero, psicólogo y CEO de The Cocktail Analysis, consultora de investigación social y mercados en Internet, que ha hecho estudios para plataformas de dating (citas, en castellano).

Con la irrupción de Internet en los años noventa surgieron las webs de contactos, que abonaron el terreno para las apps de ligue. Su baza para llegar al gran público ha sido explotar la intimidad y versatilidad del smartphone: el amor, o simplemente sexo, puede surgir en cualquier momento; basta con mover el pulgar.

Ligar online mueve dinero: la publicación The Economist estima que Match Group, grupo estadounidense al que pertenecen las principales plataformas de citas (Tinder, OkCupid, Match.com…), tuvo en 2017 ingresos de 1.100 millones de euros. En un mundo con cada vez menos tiempo -o más ganas de optimizarlo- estos servicios encajan como anillo al dedo en un segmento pudiente: los solteros. Según un estudio de la consultora británica CEBR, en España estos llegan a gastar 3.400 millones de euros al año en servicios o productos relacionados con citas (restaurantes, anticonceptivos…). “Los mercados basados en relaciones y sexo en Internet tienen una disposición de pago alta. Son rentables”, subraya Romero. Tanto, que hasta Facebook, el gran coloso de las redes sociales, ha decidido formar parte de esta liga con el lanzamiento inminente de un servicio de citas propio: Facebook Dating.

El líder innovador

A la cabeza de estos cambios está Tinder: “Hemos sido la primera aplicación en romper barreras para conocer a gente nueva”, señala la compañía. Desde que apareció en 2012, está en 40 idiomas en 190 países, pero sobre todo ha establecido una forma de poner en contacto a desconocidos: si dos usuarios se dan el visto bueno, según sus fotos de perfil, hay match y pueden entablar conversación -algo que diariamente sucede 26 millones de veces. Ligar en Tinder se ha convertido en una acción en sí, como comprar en Wallapop o ver vídeos en YouTube. En España, Tinder gusta: el año pasado se hicieron aquí 10.000 millones de swipes; como se llama el deslizar fotos de otros usuarios, para aceptar o rechazarlos. “El mercado español es grande y excitante, ya que el smartphone está muy extendido y su población joven está entre la más puntera usándolo”, explica la compañía. Y precisamente los jóvenes son su principal público objetivo: el 85 % de sus usuarios en todo el mundo tiene entre 18 y 34 años.

Pero no todos los jóvenes optan por Tinder o apps similares para ligar online. En España, muchos -como Óscar con sus vídeos en bicicleta o Ana con sus trucos para seducir con likes- prefieren las redes sociales para ello. Un estudio de Uptodown, portal internacional de descargas para Android, señala que las plataformas preferidas para flirtear aquí son Instagram y Facebook: la primera entre los 18 y 34 años, y la segunda de 35 a 44.

Nelson de Benito, editor de contenidos de Uptodown, comenta estos datos: “Estas redes sociales cuentan con un tráfico muy potente en España, pero también es verdad que apps como Tinder tienen muchas descargas. Es posible que a los españoles les dé reparo contar en encuestas que las utilizan, si comparamos con otros lugares, como EEUU, donde son más abiertos con su uso”, señala sobre este estudio para el que han participado miles de encuestados de varios países.

Apariencias

¿Preocupan las apariencias a la juventud española al ligar? Mucho, asegura Amparo Lasén, profesora de sociología en la Universidad Complutense de Madrid y experta en redes sociales. “En investigaciones veo que los jóvenes consideran Tinder de perdedor, que si vas ahí es porque ligar no te sale natural”, explica. Y compara con redes sociales: “Facebook ha crecido con sus usuarios; es un lugar adulto, como la plaza del pueblo: con padres, gente del trabajo… Y si algo quieren los jóvenes es un espacio suyo, como Instagram. Es para el postureo y explorar entre conocidos; más como la discoteca”.

Facebook e Instagram -ambos bajo el paraguas de Mark Zuckerberg- declinan participar en este reportaje, a pesar de su poderoso rol en la comunicación online: solo en España la primera cuenta con 24 millones de usuarios activos mensualmente, y la segunda con otros 12. Los dos gigantes han establecido nuevas formas de comunicar, que también entran en juego a la hora de ligar: “En estas redes hay una remediación de algo tan típico como mostrarle interés a alguien. Se hace con likes, siguiendo… Permite ser más sutil que una app de citas”, apunta Lasén. Es el viejo juego de la seducción, solo que detrás de nuestras pantallas.

Pero en algo coinciden redes sociales y aplicaciones de dating: la importancia de la imagen. La foto de perfil se ha convertido en más que mostrar un físico: es nuestra carta de presentación. “Hemos tenido que aprender a contar una historia con una sola fotografía”, señala la socióloga. Esta capacidad de insinuación y síntesis es igualmente valiosa para leer entre líneas, manejar silencios o sorprender a un desconocido; entre otras herramientas útiles en el competitivo cortejo digital.

Los tiempos, efectivamente, han cambiado. Pero no solo para los millennials: “Los jóvenes suelen ser valientes para explorar nuevas tecnologías, que una vez asentadas son utilizadas por gente mayor. En estudios hemos visto que esto sucede con los servicios de citas”, explica Romero, de The Cocktail Analysis. La gente en sus cuarenta se atreve con Tinder (y encuentra al padre de sus hijos, como Rosana); pero también surgen nuevas opciones para edades más avanzadas.

“La web de citas para jóvenes mayores de cincuenta años”, dice el eslogan de Ourtime.es, nueva plataforma surgida como ramificación de Meetic, portal de contactos pionero, con dos décadas de vida. Su portavoz local, María Capilla, explica por qué encaja en España esta propuesta: “Aquí hay seis millones de solteros mayores de 50; entre viudos, separados o gente que no ha encontrado pareja, y sabemos por la pirámide poblacional que este segmento seguirá creciendo”.

Nuevas plataformas buscan nuevos públicos y este mercado se ramifica: no basta con diferenciarse por preferencias sexuales o el tipo de relación buscada. Proliferan apps en torno a gustos más especializados: música, cine, amor a los perros, preferencia por las barbas… O incluso para el fin contrario: juntarse con quienes detesten las mismas cosas (interesados, apunten: Hater). No son necesariamente para ligar, pero dibujan una tendencia creciente: “Las aplicaciones han descubierto que los gustos son cada vez más variados y no tenemos reparo en juntarnos con desconocidos para compartirlos”, explica Nelson de Benito, de Uptodown.

Preferencias

**Y cuanto más buscamos según nuestras preferencias, más información damos de nosotros. Las plataformas conocen bien a sus usuarios: Tinder, por ejemplo, revela que los lunes por la tarde es cuando más actividad tiene en España, que las gafas de sol en la foto de perfil reducen las probabilidades de éxito un 12 % o que enviar un gif para romper el hielo con un desconocido las aumenta un 30 %.**

**Aquí surge un asunto espinoso: el uso de la información que proporcionamos online. “Las redes sociales y las aplicaciones para ligar permiten escapar de las miradas de nuestro entorno directo, pero aparecen nuevos sistemas de vigilancia: todo lo que hacemos queda grabado y se comercializa con datos, sin que sepamos cómo”, dice Amparo Lasén.**

En un mundo escandalizado por la filtración de datos y con el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos en vigor este año, las plataformas miden mucho más sus palabras al tocar este tema. El CEO de Tinder, Elie Seidman, es tajante: “No vendemos datos”. Esto, explica el directivo en una entrevista para Yahoo, se debe a que la compañía no vive de anunciantes, sino del dinero que viene de sus usuarios (actualmente tiene 2,5 millones de suscriptores de pago).

AdoptaUnTío, aplicación de citas centrada en mujeres que buscan hombres, tiene una política similar. Su responsable en España, Laura Solé, detalla: “Nuestros ingresos vienen 100 % de los abonos premium, lo que permite guardar los datos para nosotros y no venderlos. Nos da libertad en nuestra línea editorial porque no intervienen terceros”. En Meetic son más concisos que claros: “Nuestro servicio está considerado uno de los más seguros”, resumen.

La seguridad es clave en una plataforma de citas. Si falla, las consecuencias pueden ser nefastas: que se lo pregunten a los 36 millones de usuarios del portal Ashley Madison, especializado en relaciones extramatrimoniales, cuyos datos fueron difundidos por un grupo de hackers tres años atrás. Hubo extorsiones e incluso suicidios vinculados. “No pongo la mano en el fuego por ninguna app, pero con las últimas reformas la privacidad no debería ser problema. Aunque, deberían mimar al usuario, poniendo más claro cómo se usa nuestra información. Con el tiempo tendremos más control sobre qué damos y qué no”, vaticina Nelson de Benito, de Uptodown.

**Ligar online se normaliza, las opciones se multiplican y surgen nuevos interrogantes: ¿Es esto tan solo el inicio de una nueva forma de relacionarnos? ¿Llegará un momento en el que flirtear con un desconocido en un bar, sin el móvil mediando, esté mal visto? ¿Cómo ligaremos en el futuro?**

“Es una necesidad humana básica, por lo que siempre habrá una demanda. Y más, teniendo en cuenta que las relaciones tienden a acortarse en las sociedades occidentales maduras. Estos servicios ayudan a explorar”, apunta Felipe Romero, de The Cocktail Analysis. La visión de Tinder es pragmática: “La tecnología simplemente facilita contactar con otros, pero esto no significa que las relaciones sean más superficiales”, subraya. “Saldrán nuevas herramientas para encontrar a gente, pero el piel con piel nunca desaparecerá. O eso espero”, señala Laura Solé, de AdoptaUnTío.

Para Rosana, los hechos hablan por sí solos. Mientras sus dos hijos corretean por detrás y reclaman insistentes la merienda, responde. “No me da reparo decir que conocí a mi pareja en una aplicación. Toda mi familia y amigos lo saben”, recalca. Y bromea, riendo: “Quizás deberíamos poner un cartel de Tinder en el salón de casa”. De momento, tiene guardadas las primeras conversaciones que tuvo en Tinder con aquel chico que le llamó la atención por su foto de perfil en blanco y negro.

Facebook Dating: ¿Un filón por explotar?

La compañía de Mark Zuckerberg hizo la pasada primavera un movimiento atrevido en un momento delicado: anunciar el lanzamiento de Facebook Dating, un servicio de citas. El objetivo, explicaba, era “ayudar a construir relaciones de largo plazo y que refleje cómo las personas se conocen en el mundo real”. Avanzaba que funcionará con perfiles diferentes a los de Facebook, sus movimientos no se verán entre no inscritos o que se basará en gustos personales para buscar compatibilidades.

Facebook no quiere hacer declaraciones sobre este producto para este reportaje, pero su relevancia es innegable: si el Goliat de las redes entra en el mundo de las citas es porque ve negocio. La pregunta es: ¿sabrá sacarle partido?

Match Group, principal jugador en el terreno del dating (propietaria de Tinder, OkCupid…), no parece asustada: “Los solteros no quieren mezclar sus citas en una red ideada para estar en contacto con amigos y familia”, ha dicho su CEO, Mandy Ginsberg. Tinder muestra diplomacia: “Facebook tiene muchas cosas en las que pensar, nosotros solo en una. Y nos pasamos el día haciéndolo”, expone su máximo cargo, Elie Seidman. Y en AdoptaUnTío son más explícitos: “No me atrae ligar en un sitio donde está mi abuela”, dice su portavoz Laura Solé.

Expertos que siguen el negocio, sin ser parte de él directamente, ven luces y sombras. “A poco que emigren usuarios de Facebook a este servicio ya tienen una gran fuerza. Pero se trata de una red acogedora, como muestra su azul clarito; lo que puede chocar con la picardía de un lugar para ligar”, explica Felipe Romero, de The Cocktail Analysis, consultora de mercados en Internet. “Las principales aplicaciones están muy establecidas. Veo más fácil encontrar hueco haciendo algo especializado”, dice Nelson de Benito, de la plataforma de descargas de apps UpToDown. El tiempo dirá sobre el éxito o no de Facebook Dating. Porque la tecnología es como una relación: altamente imprevisible.

Examen de conciencia (ante la difusión deliberada de la ignorancia - agnotología)

Sarah Spiekermann, profesora de la Universidad de Economía y Negocios de Viena (WU) y presidenta de su Instituto de Sistemas de Información de Gestión, sostiene: “Desde que el Foro Económico Mundial empezó a discutir los datos personales como una nueva clase de activos en 2011, los mercados de datos personales han prosperado en base a la idea de que los datos personales podrían ser el “nuevo petróleo” de la economía digital así como -aparentemente- de la política”. Como consecuencia de ello, “más de mil empresas hoy participan en una cadena de valor de información digital que recopila datos a partir de cualquier actividad online y ofrece contenido dirigido a usuarios online o móviles en el lapso de aproximadamente 36 segundos de su ingreso al reino digital”.

No son “sólo Facebook y Google, Apple o Amazon los que recogen y usan nuestros datos para cualquier fin que se nos pueda ocurrir”, dice Spiekermann. “Las plataformas de gestión de datos, como las operadas por Acxiom u Oracle BlueKai poseen miles de atributos personales y perfiles socio-psicológicos sobre cientos de millones de usuarios”.

Spiekermann piensa que “los mercados de datos personales y el uso de los datos en su interior deberían prohibirse en su forma actual” (sic).

Antes que los ingenieros sociales, lavadores de cerebros, borradores de cabeza, anestesistas de masa, manipuladores de la opinión pública, traficantes de datos personales, asesinos de la inteligencia (y del sentido común), logren hacernos pasar del “Planeta Web” a tenernos “agarrados por los Web”, habrá que quitarse las gafas de realidad virtual, apagar el iPhone, darse de baja en las redes sociales (si Facebook, nos deja), y mirar la realidad de frente (aunque despertar, sea duro).

Habrá que evitar (si aún hay tiempo) contraer el Sida cerebral, dejar de ser (si aún hay tiempo) “ignorantes semovientes”, meros “consumidores de historia” y pasar a “producir historia”. La ignorancia es poder… y la agnotología es la creación deliberada de la ignorancia. Que es de lo que se trata

No resultará fácil, la élite dominante (serpientes encantadoras de hombres) puede ser muy resistente y retener el poder para contraatacar ante el menor signo de debilidad. La historia ha demostrado una y otra vez que es un error darlas por vencidas demasiado pronto. De vez en cuando se aceptan nuevas actitudes, pero siempre y cuando no amenacen la perpetuación del sistema.

Habrá que “atreverse con todo”, o resignarse a seguir siendo un chico “cool”, amigo del buen rollito, cautivo del Internet de las cosas, e hipnotizado por el Internet de los (mo)cosos.

En la era de Facebook y del smartphone, habrá que dejar de ser un “avatar 3D”, o seguir “abducido” por las “nuevas chucherías”: la red social de realidad virtual móvil (VTime), el inodoro inteligente, la lavadora que compra su detergente, el frigorífico que hace selfies, el horno controlado a distancia, la coctelera al estilo de las cafeteras Nespresso, los patines eléctricos (hover boards), el vehículo sin conductor, los zapatos inteligentes, los drones que reparten pizza, los servicios “uberizados”, el Apple car play,… y otros muchos “toys & games” más.

Se tendrá que resolver si se quiere, en definitiva, acercarse al futuro con un poquito de esperanza en el porvenir.

Muchos cambios tecnológicos son positivos (simuladores cuánticos, baterías para la autosuficiencia energética…), otros son inevitables, pero no siempre se debe poner al mundo en riesgo para lograr el avance de los propios y miopes intereses de la élite dominante. Estos cambios deberían ser inaceptables para cualquier persona comprometida con la protección del ciudadano, la moral y la ética.

Antes de volver a hacer cola durante 24 horas, ante la tienda de Apple, para comprar el último modelo de iPhone o iPad, por favor, lean esta frase de Shakespeare (El Mercader de Venecia): *“Porque, si he de ser pisoteado, prefiero ser antes un perro que un hombre…”*, y resuelvan, si merece la pena.

Ante la grotesca “ópera bufa” del modelo de negocio de la “conectividad”, solo puedo concluir (sin esperanza y sin miedo), que la realidad económica es demasiado seria para dejarla en manos (y pies) de falsos tenores, payasos y jabalíes. A los que están en la parte perdedora de la apuesta (la generación “millennials”), solo señalarles que si estos son los tipos más brillantes e inteligentes del mundo (lo que están en la parte ganadora de la apuesta), que Dios los (nos) pille confesados. Aunque “despertar es doloroso”, por favor, busquen información, entérense, piensen, reflexionen y después… actúen en consecuencia.

Mientras van creando conciencia y comprensión acerca de lo que está en juego, intenten contestar estos interrogantes: ¿perderemos la oportunidad de hacer pausas, reflexionar y participar de conversaciones significativas y sustanciales? ¿cómo cambiarán nuestra vida interior y la de quienes nos rodean? Se trata de preguntas de peso sobre las cuales probablemente aumente la intensidad del debate en los años venideros.

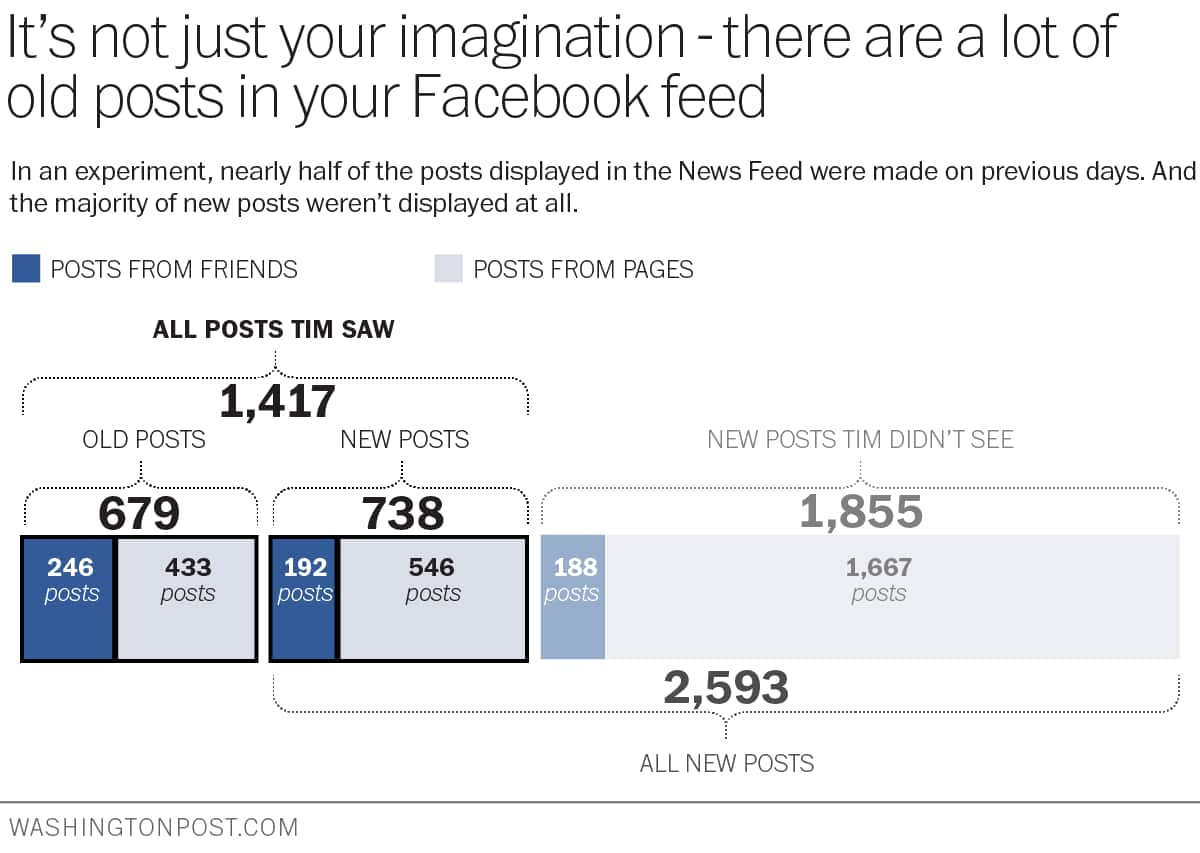
Espero y deseo, no tener que escribir un próximo Paper titulado: “Manual del perfecto idiota nomofóbico (los ignorantes felices)”, o peor aún si cabe, tener que “aceptar que son problemas que no merecen la pena”.

**- Puede atentar contra la seguridad y la democracia (manipulación electoral)**

*“La Cuarta Revolución Industrial puede poner en peligro las fuentes que tradicionalmente han dado sentido a la humanidad (trabajo, comunidad, familia e identidad), o conducirla a una nueva conciencia colectiva y moral que se base en la noción de un destino en común. Está en nosotros decidir”…* (Klaus Schwab is Founder and Executive Chairman of the World Economic Forum - Project Syndicate - **11/1/16**)

*“(Gracias a Internet) todo el mundo tiene la oportunidad de ser su propio experto, lo cual nos convierte en presa de los poderosos intereses que pretenden difundir la ignorancia”…* (David Dunning, investigador - BBCMundo - **18/1/16**)

- Las redes sociales no son un peligro para la democracia: el problema eres tú (yorokobu news -**11/4/16**)



El diario The Washington Post publicaba hace unas semanas un artículo advirtiendo del [potencial peligro para la democracia que podía representar Facebook](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/06/03/if-you-use-facebook-to-get-your-news-please-for-the-love-of-democracy-read-this-first/?tid=pm_lifestyle_pop_b).

La tesis de la autora descansaba sobre un estudio del Pew Research que concluía que la gran mayoría de los jóvenes (“millennials”) habían pasado de forma mayoritaria a [informarse de asuntos políticos a través de la red social](http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/), al contrario que generaciones anteriores (“baby boomers”), que lo hacían a través de la televisión.

Eso en sí no sería malo, siguiendo con la visión de la autora, sino fuera porque Facebook no informa de todo: según un experimento que hicieron en su mismo diario, el feed de Facebook [ocultaba hasta el 72% de las nuevas publicaciones](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/08/18/what-facebook-doesnt-show-you/?tid=a_inl) de las fuentes seguidas por un usuario determinado.

Coincidía en el tiempo con la publicación del artículo el anuncio de que quizá Twitter estaría preparando un algoritmo similar al de Facebook que, en lugar de enseñar todas las publicaciones de forma cronológica y en tiempo real, cribaría y enseñaría sólo lo que considerara ‘interesante’ para nosotros.

Al final la cosa ha quedado sólo en una pestaña que activa una visualización de los contenidos más interesantes (acorde al algoritmo de turno) que se publicaron mientras no estábamos conectados, una especie de “cosas que te perdiste [mientras estabas fuera](https://blog.twitter.com/2015/while-you-were-away-0)”.

También hace unas pocas semanas Instagram -propiedad de Facebook- anunció que [iba a introducir un algoritmo para “seleccionar” las publicaciones](http://www.nytimes.com/2016/03/16/technology/instagram-feed.html?_r=1) que nos enseña, en lugar de mostrar todo tal y como hace hasta la fecha. La reacción airada de la gente hizo que detuvieran -de momento- su implantación, pero acabará llegando.

La explicación de por qué las redes sociales “filtran” el contenido es sencilla: tendemos a relacionarnos con tanta gente y somos tan activos en redes que la gran mayoría del contenido es ruido. Y nada interesa menos a una de estas potentes empresas que perder la atención de sus usuarios.

La preocupación, claro, viene por saber cómo se criba el contenido, cómo se decide qué es interesante y qué no. Y cuando hablamos de las fotos de nuestra expareja puede que no sea algo determinante, pero -volviendo al primer artículo del Washington Post- cuando un porcentaje mayoritario de la gente se informa de política a través de las redes sí puede ser problemático.

**¿Algoritmos o sesgo humano?**

Cabría hacerse entonces la siguiente pregunta: ¿es más preocupante la ‘selección’ que hace un algoritmo que la que hace la propia persona?

Porque sí, las personas también cribamos, y de forma mucho más acusada que estas compañías que nos proporcionan el contenido. Valga como ejemplo otra de las teorías que se achacan a las redes sociales para tratar de demostrar que nos ofrecen una visión sesgada de la realidad: la llamada “[ilusión de la mayoría](http://arxiv.org/pdf/1506.03022v1.pdf)”

La teoría, de origen matemático, viene a decir que en entornos como los de las redes sociales, se sobredimensionan las cosas que defienden o hacen [aquellos usuarios con muchos seguidores](http://www.cienciaxplora.com/divulgacion/matematicas-redes-sociales-muro-facebook-engana_2016011200179.html). Lo que en teoría de comunicación se conoce como “líderes de opiniones” y en redes se ha llamado “influencers”. Esta teoría explicaría, por ejemplo, las distorsiones de percepción en procesos electorales del estilo ‘¿cómo es posible que no hayan ganado estos, si todo el mundo en mi “timeline” iba a votarles?’

Ante esa pregunta, además, caben varios matices. Por ejemplo, otra teoría de la comunicación, la de la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neumann, que indagaba en cómo la gente con opiniones minoritarias tendía a no expresar su forma de pensar por miedo a las represiones sociales, o incluso a simular su apoyo a esas opiniones mayoritarias. Eso, obviamente, también distorsiona -y de forma muy complicada de medir- la realidad en comparación con lo que se dice públicamente en foros como redes sociales.

**Intolerancia a la discrepancia**

Pero antes incluso que eso hay otro “pero” importante: no son las redes sociales las que nos meten en una burbuja en la que todo nuestro entorno parece opinar como nosotros, ni tampoco son una fuente más distorsionada de la realidad por culpa de los algoritmos. En realidad, todo en nuestro entorno lo hemos construido con el propósito de eliminar la exposición a las discrepancias.

Lo planteó hace décadas Paul Watzlawick, autor de un libro llamado “How real is real?” en el que planteaba precisamente que los medios de comunicación [no transmitían una imagen fidedigna de lo que sucedía](https://www.yorokobu.es/lo-que-cuentan-los-medios-no-es-real/), sino una imagen mediada (de hecho, es un juego de palabras peculiar eso de los “medios” de comunicación y la “mediación” informativa). Según exponía, los sucesos se cribaban, seleccionaban y componían teniendo en cuenta [criterios ideológicos](https://www.yorokobu.es/quince-maneras-de-enganarte/), económicos, de proximidad y un sinfín de condicionantes más.

Y eso sin tener en cuenta nuestras propias limitaciones perceptivas: tendemos a construirnos imágenes de la realidad que no se corresponden con lo que nos rodea. Pensamos, por ejemplo, que hay más inmigrantes de los que hay, que el dinero se reparte mejor o que [juzgamos los eventos mejor de lo que lo hacemos](https://www.yorokobu.es/expectativas-vs-realidad-las-cosas-no-son-como-crees/).

En realidad, la construcción tecnológica actual no es más que un reflejo de esa intolerancia a la discrepancia: nos rodeamos de gente que tiende a pensar como nosotros, buscamos pareja en nuestras comunidades cercanas y educamos a nuestros descendientes a nuestra imagen y semejanza. Nuestra sociedad está llena de esos “nodos de socialización” que perpetúan esa homogeneización: colegio, trabajo, ciudad, cultura, posición económica, ideología…

Si lo piensas, compramos las marcas que conocemos -y no las otras-, nos preocupamos por las noticias que salen en los medios -las demás no existen- y creemos que nuestra media naranja es alguien que, en realidad, es un calco sociológico de nuestro entorno y gustos.

La tecnología repite ese esquema. Creemos que internet es todo lo que nos enseña Google -cuando la mayor parte de la Red [permanece oculta al común de los usuarios](http://hereandnow.wbur.org/2013/11/08/the-deep-web)-. Creemos que el buscador responde a nuestras preguntas, cuando en realidad “premia” nuestras búsquedas recurrentes porque ante un resultado que la gente “premia” pinchando el algoritmo entiende que el proceso ha sido satisfactorio y lo promociona.

Leemos los medios que coinciden con nuestra ideología, vemos los programas que no vulneran nuestros principios vitales, consumimos los productos que nos recomiendan y escuchamos la música que nos ponen en todas las emisoras y locales. La repetición es la forma en la que nos relacionamos con la realidad, y es esa repetición la que nos aleja de la realidad: las redes sociales y los algoritmos sólo lo hacen de la misma forma que nosotros les enseñamos a hacer.

- Epidemia mundial de noticias falsas (La Nación - **22/4/17**)

A tal punto llega la preocupación que Alemania se adelantó a legislar contra la información falsa e impondrá multas hasta de 50 millones de euros

Las falsas noticias alimentan sentimientos contrarios a la Unión Europea en Rumanía, como en otros países del Viejo Continente, e impulsan la causa del populismo, como sucede en todo el mundo. Expertos rumanos sospechan de participación rusa en la difusión de las falsas informaciones, pero la epidemia tiene muchos agentes difusores.

La ciudadanía se ha visto expuesta a “informaciones” según las cuales Rumanía es una “contribuyente neta” al bloque europeo cuando, en realidad, se ha beneficiado de 26.000 millones de euros desde su ingreso a la UE en el 2007.

Según otras “noticias”, el 70% de las tierras agrícolas están en manos de inversionistas extranjeros y el multimillonario George Soros, conocido por su apoyo a los derechos humanos y la difusión del pensamiento democrático, financió el incendio de una discoteca en Bucarest donde murieron 64 personas a finales del 2015. La tragedia desencadenó la caída del gobierno socialdemócrata.

El debilitamiento de la confianza en la Unión Europea y en el sistema de defensa conjunta de la OTAN es un objetivo estratégico de Rusia, que estimula el discurso nacionalista en las dos orillas del Atlántico. En los Estados Unidos, ese sentimiento se ha manifestado, precisamente, en el rechazo a los organismos multilaterales, incluidas la Unión Europea y la OTAN.

En Francia, donde el partido nacionalista de Marine Le Pen ha recibido financiamiento de Moscú, otras fuerzas políticas temen intervención rusa en las próximas elecciones mediante recursos propagandísticos como la difusión de noticias falsas. Pero no todas las responsabilidades pueden depositarse a los pies de Vladimir Putin. Difundir noticias falsas es, también, un buen negocio, como lo han descubierto grupos de adolescentes en Macedonia.

Las redes sociales y sus generadores de publicidad automáticos, diseñados para seguir los clics, premian con miles de dólares las informaciones escandalosas y falsas. A menudo, esas características las hacen más atractivas y detrás de los lectores va el dinero de la publicidad.

A tal punto llega la preocupación en el mundo que Alemania se adelantó a legislar contra la información falsa e impondrá multas hasta de 50 millones de euros a las plataformas sociales que impidan a los lectores denunciar las mentiras o se rehúsen a sacarlas de circulación. La medida también se aplica para el lenguaje difusor del odio, la pornografía infantil y la incitación al terrorismo.

“Los proveedores de redes sociales son responsables cuando sus plataformas son mal utilizadas para propagar el odio criminal y las noticias falsas”, declaró el ministro de Justicia Heiko Maas en un comunicado. El objetivo del gobierno es presionar a las redes sociales, en particular Facebook, para que eliminen las informaciones falsas y maliciosas capaces de afectar el proceso electoral previsto para el 24 de setiembre en Alemania.

Ángela Merkel y su coalición pretenden impedir una repetición de lo sucedido en Estados Unidos y en varias naciones europeas, Rumanía entre ellas. Con sus 29 millones de usuarios en Alemania y su prominente papel en la difusión de falsedades, Facebook está entre las empresas amenazadas por las altas multas. La empresa ofreció colaborar con revisores de datos para identificar los engaños y marcarlos con advertencias, pero también expresó preocupación por las implicaciones de la medida sobre la libertad de expresión. La ley obligaría a empresas privadas y no a los jueces a decidir cuáles contenidos son ilegales en Alemania.

La objeción no carece de méritos. En general, adjudicar a una institución o persona facultades para juzgar a priori sobre la verdad de una información es el primer paso hacia el establecimiento de la censura previa. También es cierto que el desapego de la verdad en las redes sociales a menudo hace que el juicio sea obvio.

En Noruega, los propios medios de comunicación hicieron a un lado la competencia y establecieron sistemas conjuntos de revisión para identificar informaciones falsas. Hay iniciativas similares en otros países europeos y en los Estados Unidos. El problema, sea por designios de una potencia o por el más básico fin de lucro, tiene graves implicaciones para las sociedades democráticas. Más allá del ensayo de soluciones legislativas y periodísticas, es preciso educar a los ciudadanos sobre los peligros de la Internet y las redes sociales.

- Zygmunt Bauman: Facebook y las trampas de las redes sociales (lamenteesmaravillosa.com - **11/12/17**)

(Por Edith Sánchez)

Zygmunt Bauman es un sociólogo polaco que adquirió fama y reconocimiento gracias a una de sus obras, La modernidad líquida. En ella, denuncia que la postmodernidad trajo consigo el derrumbe de “lo sólido”. Ya no hay solidez en nada. Todo es temporal, pasajero y mutante.

La juventud de Zygmunt Bauman no estuvo exenta de dificultades. Tuvo que huir de su propio país, perseguido por el régimen nazi. Finalmente logró establecerse en Israel y desde los años setenta comenzó a sorprender al mundo con sus tesis. Esto le ha valido varios premios de gran relevancia, como el “Príncipe de Asturias”, en 2010.

Zygmunt Bauman ha analizado el mundo contemporáneo de forma descarnada. Uno de los temas que ha ocupado sus reflexiones más recientes es Internet y las redes sociales. No ve grandes virtudes en ellos. Más bien los define como trampas contemporáneas, en las que la gente cae y se siente feliz por ello.

Zygmunt Bauman y Facebook

Una de las frases de Zygmunt Bauman nos llama poderosamente la atención. Dice lo siguiente: “El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, ha ganado 50.000.000.000 $ con su empresa, centrándose en nuestro miedo a la soledad, eso es Facebook”. En realidad, no solo se refiere a Facebook, sino a todas las redes sociales.

El sociólogo ha hecho hincapié en que el gran mérito de Mark Zuckerberg fue darse cuenta de hasta dónde llega el deseo humano de no estar solo. En una red social, la soledad aparentemente no existe. Las 24 horas del día y los 7 días de la semana hay alguien “ahí”, dispuesto a leer cualquiera de nuestras inquietudes y a reforzar el hecho de que la compartamos, a dar un “like” solitario.

Las personas ahora parecen dispuestas a formar parte de conversaciones totalmente intrascendentes. Todo con tal de mantenerse “conectados”. Ya no pasan los días acompañados por personas. En su día a día, el compañero es un ordenador o un teléfono inteligente.

La ausencia de diálogo y de comunidad

La obra de este sociólogo habla de las nuevas dependencias tecnológicas. Para él fuerzas arrasadoras, a las que casi nadie puede resistir. Tienen un poder de congregación impresionante. Nunca antes en la historia había existido algo así. Y, sin embargo, Zygmunt Bauman piensa que tampoco antes se había visto tanta comunicación que no desemboca en diálogo, que no de fruto.

Dice Zygmunt Bauman que en Facebook, y redes similares, lo que hace la gente es una especie de eco. Escucha solo lo que quiere escuchar. Se lo dice solo a quienes piensan lo mismo. Las redes, entonces, son como una inmensa casa de los espejos. Propician encuentro, pero no diálogo.

Establecer o eliminar un contacto en una red social es extremadamente fácil. En la vida real no lo es tanto. Hay que dar la cara por cada uno de nuestros actos. En Internet no. Hay intercambio de mensajes, pero no diálogo. Diferencias, pero no debate constructivo. De todos modos, se crea la ilusión de estar conectados con los demás.

El reino del “yo público”

Las redes sociales invitan a exponerse. A mostrar, y demostrar, quién es uno. Por supuesto, elegimos solo lo más presentable para mostrar. Formamos pequeñas comunidades que manejamos a nuestro antojo. Somos pequeños dictadores en el reino de nuestra cuenta. Decidimos quién está y quién no. Las ausencias y las presencias no terminan de afectarnos del todo.

El yo ocupa un lugar decisivo en las redes sociales. Sin darnos cuenta, nos volvemos dependientes de esa exposición pública en las redes. Queremos ser identificados y reconocidos de una forma determinada, e incluso podemos llegar a sentirnos frustrados si no lo logramos.

Zygmunt Bauman ve en las redes sociales una trampa para el ser humano. Piensa que este tipo de espacios inciden decisivamente en lo que él llama “la cultura líquida”. En ella priman los vínculos humanos precarios. Amores sin rostro y sin compromiso. Oleadas de sentimientos y de ideas que hoy están y mañana desaparecen. Gente que permanece entretenida, mientras el poder, político y económico, cada vez los controla más y mejor.

Símbolo de Facebook en grande

Para Zygmunt Bauman el panorama no es alentador. De tanta información que circula, nos estamos convirtiendo en gente desinformada. Nunca sabemos en qué creer. De tanta comunicación nos estamos quedando cada vez más en un monólogo. Hay tanta globalización que el individualismo se ha tornado cada vez más agresivo. Aparentemente tanta libertad nos ha vuelto más dóciles que nunca a las imposiciones de quienes deciden nuestros modos de vida.

- Franklin Foer: “Silicon Valley forma parte del mismo populismo farsante que Trump” (Cinco Días - **2/2/18**)

Delegar sin pensar en manos de la tecnología decisiones tan cotidianas como encontrar el camino nos convierte, según Franklin Foer, en sujetos pasivos fácilmente influenciables por las empresas tecnológicas

(Por Guadalupe Rodríguez)

Las compañías tecnológicas más ambiciosas -Amazon, Facebook, Microsoft, Apple y Google- participan en una carrera por convertirse en nuestro asistente personal. Aspiran a guardar nuestros objetos valiosos privados, nuestra agenda y nuestros contactos, nuestras fotos y documentos. El periodista y escritor liberal Franklin Foer alerta del peligro de nuestra dependencia de ellas en su último libro, Un mundo sin ideas (Planeta, 2017), pero sobre todo de su control del conocimiento. “Este libro trata de las ideas que alimentan estas empresas así como del imperativo de resistirse a ellas”, escribe.

**Google jerarquiza la información que circula por internet, Facebook clasifica las noticias y Amazon domina la producción de libros. “Confían en automatizar nuestras elecciones cotidianas. Sus algoritmos sugieren las noticias que leemos, los productos que adquirimos, las rutas por las que viajamos, los amigos a los que invitamos a nuestro círculo. Una vez que abandonamos la privacidad, no hay marcha atrás ni restauración de nuestra individualidad perdida”, alerta.**

El mayor peligro de confiar nuestra información privada en estas empresas no es, para Foer, el posible robo de nuestra privacidad. Es el hecho de compartir más secretos con las máquinas que con los amigos lo que nos puede hacer vulnerables a la manipulación, a que utilicen la información para explotar nuestras debilidades, placeres y ansiedades. “No son solo máquinas; son máquinas que son administradas por compañías que quieren ganar dinero con nosotros”, explica por correo electrónico.

Desde el momento en que delegamos en Google Maps nuestra facultad de encontrar una dirección, Foer vaticina que la inteligencia artificial configurarán de forma imperceptible las elecciones cotidianas que hagamos cada día. “Me temo que estamos en el proceso de entregar el libre albedrío. Estaremos conversando con las máquinas desde el momento en que nos despertemos. Y esas máquinas inclinarán nuestras decisiones en la dirección que la compañía desee”.

Franklin Foer, hermano del conocido escritor Jonathan Safran Foer, no es un neófito en el entorno empresarial tecnológico. Se inició en el periodismo en la revista digital Slate, creada en 1996 como parte del contenido que Microsoft ofrecía a los internautas en el portal MSN. Su siguiente contacto, en este caso desfavorable, con los magnates de la tecnología fue durante su etapa como editor de la revista impresa The New Republic. Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, adquirió en 2012 esta publicación y destituyó a Foer dos años después, como él mismo cuenta en el libro.

Si la ciberantropóloga Amber Case reinvidica la “tecnología calmada”, Foer aboga por la moderación en el uso de la tecnología. “Mi preocupación es la adicción”, reconoce. **Según el Estudio de Redes Sociales elaborado anualmente por IAB, los españoles pasamos de media más de tres horas diarias en Facebook y YouTube, casi tres en Instagram y una hora y media en Twitter.** “Cuando se trata de comida y bebida, hemos aprendido a moderarnos. Necesitamos hacer lo mismo con la tecnología. Necesitamos proteger nuestras vidas para que no sean invadidas. Esto no significa tirar nuestros teléfonos al mar o abandonar los motores de búsqueda. Pero implica restaurar el equilibrio en nuestras vidas, no distraernos constantemente con bips, zumbidos y notificaciones incesantes”, añade.

Una golosina visual

¿Por qué nos atrae tanto lo que nos ofrecen las empresas tecnológicas? “Por una simple razón: sus productos son mágicos. El motor de búsqueda de Google es una maravilla de la ingeniería humana. Cuando era niño, me habría reído de la posibilidad de tener un dispositivo tan poderoso como el iPhone. Pero el hecho de que estas creaciones sean mágicas no significa que debamos suspender nuestro escepticismo. Desafortunadamente, tratamos a los creadores como si fueran dioses. Les dimos demasiado prestigio y respeto. Su poder exige que los hagamos rendir cuentas”, especifica Foer.

Según cuenta Foer en el libro, Mark Zuckerberg admitió que Facebook se parece más a un gobierno que a una empresa. Y lo argumenta explicando que Facebook o Google toman decisiones tan importantes como qué información merece la mayor relevancia o cuál es falsa o verídica. “Están moldeando el curso de nuestras democracias”, alerta, y recuerda de paso cómo empleados de empresas ayudaron a Obama y Trump a ganar las elecciones. “La gran pregunta a la que nos enfrentamos es si estas compañías formarán una alianza con los gobiernos, como han hecho históricamente los monopolios. Para preservarse, aceptan la regulación a cambio de la protección de su posición dominante”.

La contracultura aplicada a la tecnología

Un mundo sin ideas detalla cómo la filosofía que subyace en la lógica empresarial de estos genios de garaje, y que se puede rastrear en las apariciones públicas de Steve Jobs, tiene su origen en los principios de la contracultura hippy de los años sesenta: en la aldea global de McLuhan y las comunidades virtuales de Stewart Brand. El fanzine Whole Earth Catalog publicado entre 1968 y 1972 por Brand es el texto fundacional que ayuda a comprender la cultura de Silicon Valley. Sus fundadores creyeron que “allí donde la política no había logrado transformar a la humanidad, los ordenadores podían hacerlo”, resume Foer. Pero alerta de que lo que comenzó siendo un sueño conmovedor, la humanidad unida en una sola red extraordinaria, se ha convertido en la base del monopolio. En manos de Facebook y Google, la visión de Stewart Brand, que trasladó a la tecnología los valores de la contracultura y, por ejemplo, acuñó el término PC, es un pretexto para la dominación del mercado. Y el subsiguiente peligro de la concentración en manos de pocas empresas dominantes del conocimiento es la homogeneización.

Entre 2006 y 2012 la producción mundial de información se multiplicó por diez. Nunca antes había sido posible aprender tanto sin coste. Aunque para Foer “internet es una fotocopiadora” y el papel de Google o Facebook no es producir conocimiento, sino tamizarlo y organizarlo. “Al igual que Donald Trump, Silicon Valley forma parte de la gran tradición estadounidense del populismo farsante. Los titanes de la tecnología pueden demostrar una originalidad imponente y un genio solitario, el resto del mundo, no”. Su pecado, hundir el valor del conocimiento y, en consecuencia, su calidad. Al fomentar el amateurismo y la colaboración masiva, convierten la originalidad en un ideal sobrevalorado y debilitan las leyes de la propiedad intelectual.

“Las grandes compañías tecnológicas no solo se beneficiaron del colapso económico del conocimiento. Maniobraron para triturar su valor, con el fin de que los viejos medios llegaran a depender sin remedio de sus plataformas”, denuncia Foer. “Jobs empujó el negocio de la música hasta el borde del abismo, pues su dispositivo (el iPod) hacía posible la piratería para después salvarlo abriendo una tienda. Al fijar Amazon el precio de un libro electrónico más bajo que el de papel, lanza el mensaje de que el coste de un libro no es el capital intelectual, sino su impresión”.

Dependencia de los medios de comunicación

Además, Foer acusa a Google y Facebook de penalizar a las empresas que no comparten su visión de la propiedad intelectual, que no ofrecen gratuitamente todos sus contenidos, como algunos medios de comunicación. “El periodismo ha desarrollado una dependencia malsana de Facebook y Google. Cuando cambian el algoritmo trastocan el tráfico que fluye hacia los medios. Han convertido el periodismo es un concurso de popularidad junto con la analítica web y los trending topics. Una publicación es ahora el editor de artículos con los que traficar en redes sociales”, se lamenta. “El periodismo hace concesiones al clickbait para sobrevivir. Pero se está destruyendo a sí mismo mientras se salva”. Por ello, se ha felicitado del anuncio de Facebook de priorizar en el muro de los perfiles personales las publicaciones personales frente a las noticias, decisión que Foer denomina “asumir las responsabilidades que su poder implica”.

- Facebook, Cambridge Analytica y la información como base del poder (Gaceta.es - **22/3/18**)

(Por Carlos Esteban)

Estados de todo el mundo creando costosísimas y complejísimas redes de espionaje, regímenes totalitarios estrujándose los sesos para encontrar el sistema perfecto con el que mantener vigilada a la ciudadanía y controlar todo lo que hace, y al final tiene que ser un joven universitario quien dé con el método ideal: que sean los propios ciudadanos los que se apunten para informar voluntariamente de todos sus datos.

Porque Facebook es, esencialmente, eso. Y eso es lo que hace tan complicado y tan hipócrita acusar a Cambridge Analytica de nada concreto. ¿Uso de datos confidenciales? ¿Qué confidencialidad hay en una página de Facebook, abierta al mundo?

Digamos que yo, para entretenerme, me pongo a recopilar datos aleatorios de la gente a la que sigo en Facebook. No hay nada malo ni ilegal en ello, ¿verdad? Todo en sus cuentas es información que los propios interesados dan de sí mismos de forma voluntaria y universal.

Puedo pedirle a varios amigos que me ayuden en mi “hobbie” y que me pasen los datos que ellos hayan recopilado de esas cuentas. Puedo aumentar esa red indefinidamente, e incluso desarrollar algoritmos que obtengan predicciones a partir del cruce de datos (Big Data).

¿Cuándo empieza a ser delito?

Ese es, exactamente, el modelo de negocio de Facebook, un “país” con más habitantes que ningún otro; es “gratis” porque el usuario no es el cliente, es el producto. Hasta la llegada de las redes sociales, las grandes empresas mayoristas gastaban verdaderas fortunas para saber mucho menos de lo que los usuarios de Facebook ofrecen gratis y voluntariamente. Se llamaban “estudios de mercado”, y ninguna empresa que se precie deja de emprenderlos antes de lanzar un nuevo producto.

El conocimiento es poder. Comercial, naturalmente. Pero también político. Y esto es lo que asusta en el caso de Facebook: el enorme poder que le da su gigantesca base de datos.

Cambridge Analytica no es la primera ni la única empresa en explotar este poder vendiéndoselo a los políticos. Pero, como en una película de James Bond, le pierde presumir de ello. En un vídeo grabado con cámara oculta y hecho público por el canal de televisión británico ITN 4 su CEO, Alexander Nix, aparece insinuando que pueden ayudar a organizar una encerrona contra un rival político con sobornos, prostitutas o incluso haciéndole “una oferta que no pueda rechazar”.

¿Ha muerto la privacidad?

“No tiene que ser verdad”, dice Nix en un momento de la grabación. “Basta que la gente lo crea”. También asegura en el vídeo, ante un falso cliente, que “ellos ganaron las elecciones para Trump”. Lo que resulta llevar un poco lejos la petulancia, teniendo en cuenta que Ted Cruz usó sus servicios en las primarias contra Trump, y perdió.

Pero el escándalo no se limita a Cambridge Analytica, ni siquiera a Facebook: las filtraciones de datos están por todas partes, “escapando” de bancos, agencias de crédito, redes sociales, servicios de correo electrónico… Incluso su televisor está informando a las cadenas de qué programa está viendo, cuánto tiempo, a qué horas. Hasta puede oír sus comentarios. Es demasiado jugoso. Y absolutamente alarmante.

La naturaleza de ese asunto no es nueva en absoluto; pero su escala sí lo es. Hace unos meses nos enteramos, gracias a WikiLeaks, de que las agencias norteamericanas tienen la facultad de espiar a cualquier persona del planeta con una conexión a la red, aunque sea una televisión de última generación.

La privacidad quizá haya muerto, pero si se me permite terminar este texto con una opinión, quizá ser conscientes de lo que se hace con la información que aportamos alegremente debería hacernos algo más prudentes y discretos.

Nos roban el pensamiento, los ingresos, el futuro, y además… la democracia

Espiados, vigilados, controlados, desinformados, intoxicados, anestesiados, manipulados, aborregados, adocenados, arreados por las redes sociales… la “policía del pensamiento” y el “ministerio de la verdad” (Orwell) cuidan el “mundo feliz” de los “usuarios”.

Entretenido, descerebrado, rendido sin luchar, el “usuario” (adicto) se alimenta con la “sopa boba” que le sirven los virtuosos de Silicon Valley, con la receta de los plutócratas de turno.

No pueden seguir negando la evidencia: la connivencia entre el poder político y el poder empresario, para mantener el statu quo, es indudable. A veces los derviches tecnológicos le vendan armas a los “blancos” (políticos de su propio país), otras veces le venden armas a los “indios” (políticos de terceros países, con intereses geoestratégicos). “Business are business” y a vivir que son dos días.

Los políticos (de un color u otro, de un país u otro) no pueden renunciar a la tentación de “manejar” (mangonear) a los electores. El populismo es su letra y la demagogia su música. Los coros y danzas tecnológicos, son la “bailarinas blancas” perfectas para que el “pa de deux” del poder económico y el poder político, salga perfecto. Hay que cambiar algo, para que todo siga igual.

Si antes fueron las “drogas duras” las que sirvieron para amansar a la plebe (electores), ahora, gracias a Silicon Valley y sus “drogas blandas”, se puede seguir doblegando a la chusma (electores), sin tantos daños colaterales. Han cambiado algo, para que todo siga igual.

Los monopolios de Internet no protegen a la sociedad. Espero y deseo, que los “adictos” a la tecnología, no permitan que los “científicos sociales” decidan su modo de vida y su futuro.

**- Aprovecha, excesiva y peligrosamente, los vacíos legales (son alegales)**

Legisladores y reguladores de Europa y EEUU estudian los problemas que representan las empresas hambrientas de datos. La cuestión ahora es cómo regular estas tecnologías que cambian a un ritmo frenético sin modificar su modelo de negocio. Zuckerberg ha dicho que no está en contra de la regulación de la red social, pero que quiere que sea la adecuada. El ejecutivo defiende una mayor transparencia en relación a los anuncios políticos online. Pero hay partidarios de que la regulación vaya más allá, prohibiendo la propaganda política en la red. Europa parece más dispuesta que EEUU a regular Facebook. De hecho, la compañía ya ha sido multada en Europa por importar datos de WhatsApp, la aplicación de mensajes instantáneos que compró en 2014.

A partir de mayo (2018), la red social tendrá que acogerse a la Regulación General de Protección de Datos dictada en Bruselas. La UE también estudia una directiva relacionada con la privacidad en Internet que, de ser aprobada, podría tener un impacto en el negocio de Facebook al limitar el seguimiento online de los usuarios.

La capacidad de Facebook de llegar a sus usuarios es el secreto que ha ayudado a la red social a dominar el mercado de la publicidad digital junto con Google. Google sabe lo que buscamos y Facebook sabe quiénes somos. Si los reguladores endurecen la normativa de datos y publicidad personalizada, los ingresos de Facebook podrían verse seriamente afectados.

Un analista elogió hace poco a Zuckerberg por no prometer grandes cambios en la privacidad, que habrían tenido un impacto en los accionistas. Ahora los inversores temen que el asunto de la privacidad repercuta negativamente en Facebook, con penalizaciones y pérdida de usuarios. Jacob Metcalf, del think-tank Data & Society, asegura que “ya ha perdido decenas de millones en capitalización de mercado. ¿Cuántos escándalos como éste necesitamos para que las plataformas sepan que el precio que pagan por obtener beneficios de recopilar nuestros datos no merece la pena?”. La red antisocial: Facebook intenta recuperar la confianza (Financial Times - **30/3/18**)

Unos supuestos “libérrimos” (high tech) que, al final, terminaron siendo unos “liberticidas”…

Unos supuestos “anarquistas” (de la red) que, al final, terminaron siendo unos “lacayos”…

¿Hay alguna posibilidad (esperanza) que las grandes corporaciones tecnológicas (FAANG) actúen como empresas “socialmente responsables”?

¿Hay alguna posibilidad (esperanza) que los gobiernos asuman (consideren) que estas empresas son demasiado grandes para no ser reguladas (controladas)?

¿Hay alguna posibilidad (esperanza) que los “usuarios”, se nieguen a ser un “producto”?

Mi respuesta a esos interrogantes es: por “voluntad propia” NO.

Las figuras icónicas de la lucha por la libertad de información y opinión resultaron ser unos mercaderes (traficantes) que aprovechan la ocasión para medrar con los datos de los usuarios de la red.

Hay demasiadas complicidades e intereses conjuntos para abrigar alguna esperanza de rectificación empresaria o gubernamental.

Ni en Silicon Valley renunciarán a la codicia, ni en Washington renunciaran a la posibilidad de espiar, vigilar, controlar, manipular, intoxicar, ni en Main Street podrán superar su estupidez masiva (analfabetismo funcional, frivolidad, deseo de ser famoso por un día…).

Los “unos” solo lo harán si hay una gran estampida en Wall Street (estallido de la burbuja). Los “otros” solo los harán si cambia vertiginosamente la moda (paradigma).

Entonces, como “plaga de langostas” los “unos” (especuladores) y los “otros (manada) cambiarán de planta carnívora.

Los “portadores” de progreso cambiarán de caricatura cultural y los “consumidores” de progreso cambiarán de trituradora de cultura. Seguirá el dominio de los desesperadamente “impetuosos”, sobre los desesperantemente “adormilados”, que continuarán rellenando de nada los espacios blancos de su existencia (entre una desolación e insignificancia, infinitas).

El “miedo a crecer”, de los hombres mediocres, inventa nombres para distraerse. Autorizan lo artificial porque no saben con certeza si sigue existiendo la naturaleza. Prefieren el artificio, las diferentes bioingenierías, la falta de autenticidad de la posmodernidad, aceptándola como un destino, ante la sospecha de que ya no existen las supuestas leyes eternas. Se resignan a aceptar la estupidez como un destino.

Tampoco el “estado profundo” está por la labor de “despertar” al ciudadano (me animo a apostar que hará todo lo posible para mantenerlo en estado vegetativo, anestesiado, espiado, vigilado, controlado, manipulado, entretenido, descerebrado…).

“Unos” porque no quieren despertar, “otros” porque hacen negocio con el sueño eterno y los “amos del sistema”, porque desean perpetuar su poder a través del control que ejercen sobre los “unos” y la tolerancia que se permiten para con los “otros”; todos interesados en “vivir un mundo de irrealidades”. Tutto bene.

Tengo la impresión que los hombres mediocres prefieren ser “amamantados” por el Gran Hermano, que asumir los riesgos de vivir un futuro autogestionado. Prefieren hacer “la vista gorda” (seguir jugando el juego de las redes sociales), a saber la verdad.

Mientras sigan abducidos por las Instagram stories, los trending topics, los whatsapp, los tuits, y haciéndose selfies… mientras sigan haciendo uso “poco inteligente” de los “teléfonos inteligentes”… mientras sigan subyugados por un “mundo de irrealidades”… “no hay salida”.

Tal vez, más adelante, los historiadores, puedan describir esta época de pérdida de “capacidades selectivas” de la sociedad, como un “anacronismo evolutivo”.

Tal vez, más adelante, los economistas no apesebrados (si quedan), puedan escribir sobre las mentiras y los mentirosos, el poder y la debilidad, que en nombre de la posmodernidad provocaron la miseria de una economía fallida.

Por ahora, esta enfermedad no tiene cura. Lo importante es evitar el contagio (si aún es posible).

Para ello habrá que “despertar”, dejar de compartir frivolidades y aceptar los enigmas de nuestras propias vidas. Dejar de “parecer” para “ser”.

Dejar de ser perezosos analfabetos (complejo de inferioridad) para evitar el zarpazo criminal de las corporaciones tecnológicas, que los lleva a comportarse como una mafia cleptocrática (anestesiando, intoxicando, mintiendo compulsivamente, manoseando la intimidad, medrando con los datos de los usuarios).

Habrá que dejar de ser “adictos” (a las redes sociales), para que los “traficantes” (de datos e identidades), se queden sin “mercancía”.

Tendrá que evitarse el “colapso de la inteligencia”, para que los que lucran con la estupidez de los “ignorantes felices”, se queden sin “manada”.

¿Crisis de confianza?… ¿fin de la burbuja?… ¿cambio de paradigma?…

Posible: SI Probable: NO

Resulta difícil imaginar que tantos “adictos” al móvil, cambien sus capacidades selectivas…

Resulta difícil imaginar que tantos “consumidores cautivos” dejen de hacer cola (24 horas antes), para comprar el último modelo de iPhone (pagando “alegremente”, casi mil dólares, por una “chuchería” que quedará programadamente obsoleta, en menos de un año).

Resulta difícil imaginar que de esa “gran colusión” (empresas tecnológicas/gobierno), surja alguna forma de “regulación”, “control operativo”, “rectificación” o “cambio de rumbo” (responsabilidad social). Hay demasiado “poder” (estado profundo) y demasiado “dinero” (bolsa, fondos especulativos, bancos de inversión…), en juego, como para intentar que todo siga igual. A lo sumo, cambiar algo para que nada cambie. Maquillaje. Promesas de autocontrol. Un toreo de salón. Puro gatopardismo.

Posible: SI Probable: TAMBIÉN

Al menos, hasta que la autocomplacencia resulte insostenible…

El “cielo” puede esperar (al menos, hasta que la autocomplacencia resulte insostenible)

Lo dicho, señores, ni el gobierno de EEUU, ni las empresas de Silicon Valley, ni los grandes bonetes mediáticos, están interesados en “regular” las nuevas tecnologías.

Creo que hay “Godot” para rato. Si no es el “usuario” de las redes el que cambia de criterio y modalidad de consumo, nadie, de “los que mandan”, está por la labor.

Los “amos del universo”, están muy interesados en seguir desempeñando el omnipresente y vigilante papel del Gran Hermano, mientras que el “rebaño” siga creyéndose los mensajes del Ministerio de la Verdad. La “neolengua” la desarrolla Silicon Valley, y la “policía del pensamiento” la comanda Washington S.A.

Se non è vero, è ben trovato: “¿Cuándo hemos estado mejor? ¿En qué época? **¿No vivimos el momento más glorioso de la historia? Entonces, ¿por qué os quejáis tanto?** Las amenazas actuales no están causadas por las TI, sino que las avivan los viejos, los resentidos, los fracasados y los perdedores” (sic). “Positive thinking” y control social.

**- La economía en su laberinto**



**El jardín de los senderos que se bifurcan (en homenaje a Jorge Luis Borges)**

**Una economía para tontos y el final del juego (el naufragio de la economía real)**

La mentira, además de síntoma de maldad, es prueba de falta de inteligencia. Las personas sensatas saben que el camastro donde descansa el tullido mentiroso es la estulticia y que ayudado por las muletas de la torpeza y la maldad se arrastra el mentiroso.

**Ford (US$ 5 por día, en 1914) vs. Amazon (US$ 15 la hora, en 2018)**

**Inflación histórica Estados Unidos (IPC)**

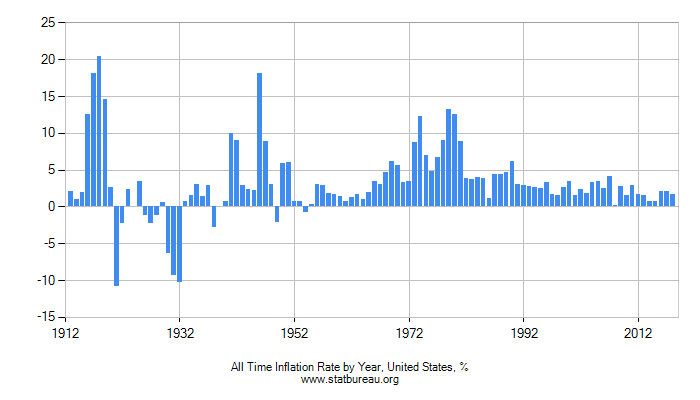
**Gráfico - Inflación histórica del IPC Estados Unidos (anual) - plazo de medición íntegro**



## Tabla - inflación histórica Estados Unidos (IPC) - por año

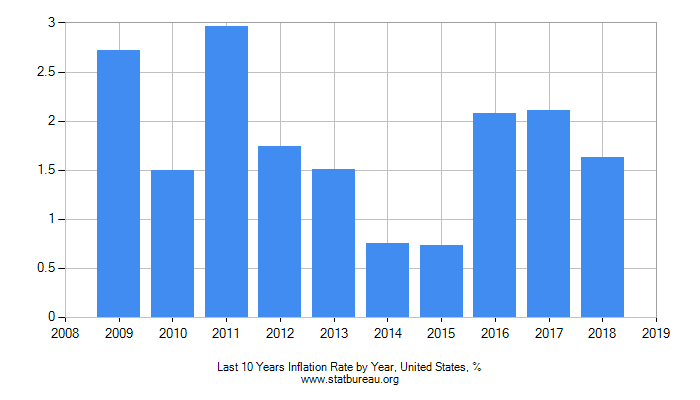
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **inflación anual (dic resp. dic)** | **inflación** |  | **inflación anual (dic resp. dic)** | **inflazione** |
| [IPC Estados Unidos 2017](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2017.aspx) | 2,11 % |  | [IPC Estados Unidos 1986](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1986.aspx) | 1,10 % |
| [IPC Estados Unidos 2016](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2016.aspx) | 2,07 % |  | [IPC Estados Unidos 1985](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1985.aspx) | 3,80 % |
| [IPC Estados Unidos 2015](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2015.aspx) | 0,73 % |  | [IPC Estados Unidos 1984](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1984.aspx) | 3,95 % |
| [IPC Estados Unidos 2014](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2014.aspx) | 0,76 % |  | [IPC Estados Unidos 1983](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1983.aspx) | 3,79 % |
| [IPC Estados Unidos 2013](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2013.aspx) | 1,50 % |  | [IPC Estados Unidos 1982](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1982.aspx) | 3,83 % |
| [IPC Estados Unidos 2012](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2012.aspx) | 1,74 % |  | [IPC Estados Unidos 1981](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1981.aspx) | 8,92 % |
| [IPC Estados Unidos 2011](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2011.aspx) | 2,96 % |  | [IPC Estados Unidos 1980](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1980.aspx) | 12,52 % |
| [IPC Estados Unidos 2010](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2010.aspx) | 1,50 % |  | [IPC Estados Unidos 1979](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1979.aspx) | 13,29 % |
| [IPC Estados Unidos 2009](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2009.aspx) | 2,72 % |  | [IPC Estados Unidos 1978](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1978.aspx) | 9,02 % |
| [IPC Estados Unidos 2008](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2008.aspx) | 0,09 % |  | [IPC Estados Unidos 1977](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1977.aspx) | 6,70 % |
| [IPC Estados Unidos 2007](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2007.aspx) | 4,08 % |  | [IPC Estados Unidos 1976](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1976.aspx) | 4,86 % |
| [IPC Estados Unidos 2006](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2006.aspx) | 2,54 % |  | [IPC Estados Unidos 1975](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1975.aspx) | 6,94 % |
| [IPC Estados Unidos 2005](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2005.aspx) | 3,42 % |  | [IPC Estados Unidos 1974](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1974.aspx) | 12,34 % |
| [IPC Estados Unidos 2004](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2004.aspx) | 3,26 % |  | [IPC Estados Unidos 1973](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1973.aspx) | 8,71 % |
| [IPC Estados Unidos 2003](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2003.aspx) | 1,88 % |  | [IPC Estados Unidos 1972](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1972.aspx) | 3,41 % |
| [IPC Estados Unidos 2002](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2002.aspx) | 2,38 % |  | [IPC Estados Unidos 1971](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1971.aspx) | 3,27 % |
| [IPC Estados Unidos 2001](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2001.aspx) | 1,55 % |  | [IPC Estados Unidos 1970](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1970.aspx) | 5,57 % |
| [IPC Estados Unidos 2000](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2000.aspx) | 3,39 % |  | [IPC Estados Unidos 1969](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1969.aspx) | 6,20 % |
| [IPC Estados Unidos 1999](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1999.aspx) | 2,68 % |  | [IPC Estados Unidos 1968](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1968.aspx) | 4,72 % |
| [IPC Estados Unidos 1998](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1998.aspx) | 1,61 % |  | [IPC Estados Unidos 1967](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1967.aspx) | 3,04 % |
| [IPC Estados Unidos 1997](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1997.aspx) | 1,70 % |  | [IPC Estados Unidos 1966](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1966.aspx) | 3,46 % |
| [IPC Estados Unidos 1996](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1996.aspx) | 3,32 % |  | [IPC Estados Unidos 1965](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1965.aspx) | 1,92 % |
| [IPC Estados Unidos 1995](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1995.aspx) | 2,54 % |  | [IPC Estados Unidos 1964](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1964.aspx) | 0,97 % |
| [IPC Estados Unidos 1994](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1994.aspx) | 2,67 % |  | [IPC Estados Unidos 1963](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1963.aspx) | 1,64 % |
| [IPC Estados Unidos 1993](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1993.aspx) | 2,75 % |  | [IPC Estados Unidos 1962](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1962.aspx) | 1,33 % |
| [IPC Estados Unidos 1992](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1992.aspx) | 2,90 % |  | [IPC Estados Unidos 1961](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1961.aspx) | 0,67 % |
| [IPC Estados Unidos 1991](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1991.aspx) | 3,06 % |  | [IPC Estados Unidos 1960](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1960.aspx) | 1,36 % |
| [IPC Estados Unidos 1990](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1990.aspx) | 6,11 % |  | [IPC Estados Unidos 1959](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1959.aspx) | 1,73 % |
| [IPC Estados Unidos 1989](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1989.aspx) | 4,65 % |  | [IPC Estados Unidos 1958](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1958.aspx) | 1,76 % |
| [IPC Estados Unidos 1988](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1988.aspx) | 4,42 % |  | [IPC Estados Unidos 1957](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1957.aspx) | 2,90 % |
| [IPC Estados Unidos 1987](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1987.aspx) | 4,43 % |  | [IPC Estados Unidos 1956](https://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-1956.aspx) | 2,98 % |

## Nota: la publicación citada no ofrece datos de IPC anteriores al año 1956.

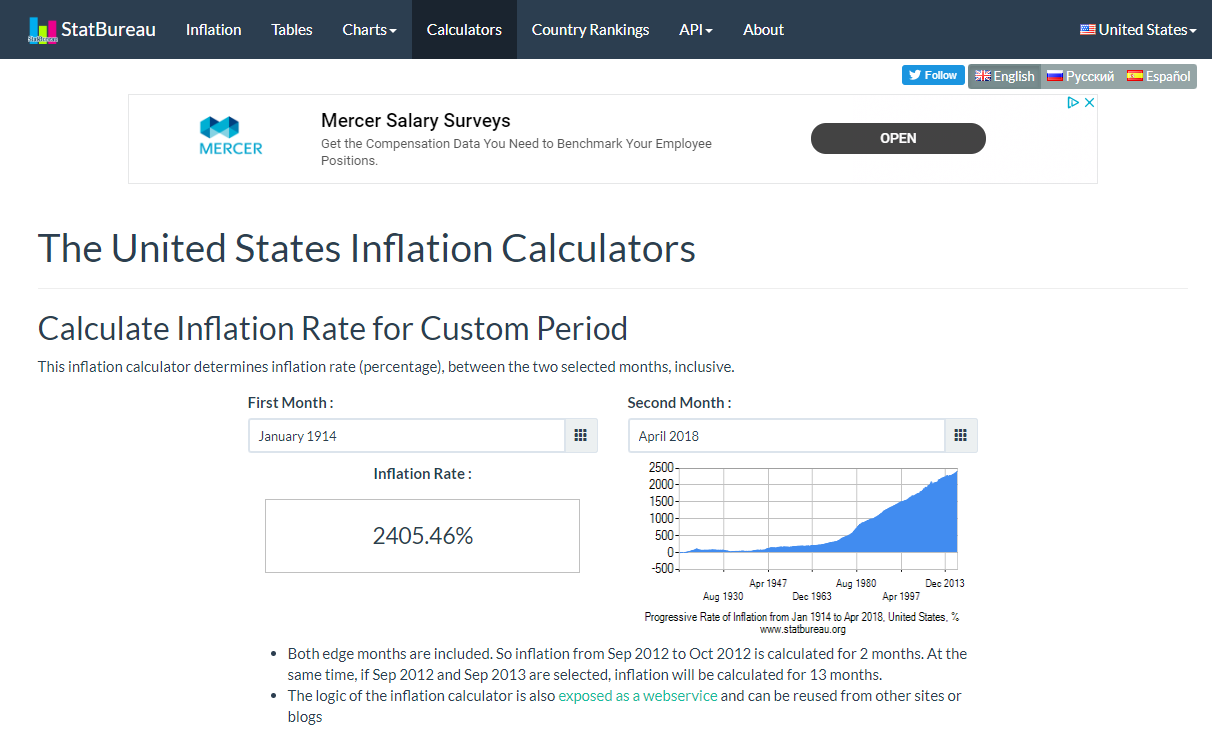


## Nota: el gráfico muestra la evolución de la inflación desde 1912 a 2018 (6 meses)

## Last 10 Years Inflation Rate by Year



**Calculate Inflation Rate for Custom Period (1914 - 2018)**



Nota: la página web citada permite calcular la inflación acumulada desde 1/1914 a 4/2018

**Unos cálculos sencillos (refrán español: “antes se pilla a un mentiroso que a un cojo”)**



(1914) El trabajador de Ford, ganaba en un mes (US$5 x 5 días x 4 semanas) = US$ 100

(2018) El trabajador de Ford, ganaría en un mes (US$ 100 x 2.405,46%) = US$ 24.054,6

(2018) El trabajador de Amazon ganará en un mes (US$ 15 x 8 horas x 5 días x 4 semanas) = US$ 2.400

¿Un “golpe maestro” de Amazon? (sic)

¿Una “victoria” de relaciones públicas? (sic)

La “verdad de la milanesa” (un mero cálculo, sin algoritmos, ni mandangas… O sea)

El trabajador de Amazon en el año 2018 deberá trabajar 10 meses para lograr un ingreso equivalente a lo que ganaba un obrero de Ford por mes en el año 1914, actualizado por inflación.

Estamos ante una expresión de voracidad y avaricia empresaria, que desborda los niveles que son necesarios (tolerables) para mantener al capitalismo en marcha.



¿Dónde estará su empleo en el futuro... y cómo lo conseguirá?

Empresas con importancia sistémica para la inteligencia de las personas…

Empresas cuya sofisticación financiera va por delante de los sistemas fiscales…

Empresas cuya sofisticación tecnológica va por delante de los sistemas de regulación y control…

La “nueva economía” va por detrás de la “vieja economía”…

La “nueva economía” va por detrás de las conquistas sociales alcanzadas en los últimos 100 años…

¡Hay algo que no cuadra!

¿Cuál es la “variable de ajuste”?

El público rehén, los “amigos”, los clientes, los trabajadores, los empresarios tradicionales, la hacienda pública,… en fin, la “economía real”.

Monetización de la onda tecnológica (iPhones, apps…). Aprovechamiento de la nomofobia (moda, frivolidad, estupidez…). Alta valoración incierta (burbuja especulativa). Sector no controlado (problemas de confianza, seguridad, calidad…). Internet es el nuevo “Gran Hermano” (usuarios y proveedores geolocalizados, espiados, manipulados, sin intimidad, cautivos de algoritmos peligrosos…). No pueden convivir (competir) en igualdad de condiciones un sector regulado (taxis, hoteles…) con otro desregulado (Uber, Airbnb…), uno que paga impuestos (taxis, hoteles…) con otro que no paga impuestos (Uber, Airbnb). No se mejora el sistema económico (modelo) sustituyendo “monopolios” por “oligopolios” (con vocación de monopolios futuros). No se crean nuevos sectores económicos (servicios, productos), sino que se absorben sectores ya existentes (competencia desleal: rapaces “ladrones de nidos”). ¿Quién es el “propietario” de los datos personales y del acceso a ellos (información personal, localización en tiempo real, y pagos móviles)? Son empresas que se sitúan en el limbo legal y perjudican al sector regulado. Hay “aplicaciones” que resultan un escenario ideal para estafas y actividades ilegales de todo tipo (incidentes masivos de fraude y robo de datos). No hay lugar para “personas anónimas” en el futuro de la economía compartida…

¿Gana la inteligencia artificial y pierde la inteligencia humana?

¿No son estas, nuevas formas de servidumbre?

El problema es que si dejamos que esto pase, si aceptamos sin reaccionar que esto continúe, si nos parece normal y gracioso, o bienvenido, que nos intoxiquen, controlen, manipulen, sometan, exploten,… entonces, es el cuerpo social el que se encuentra, cada vez más violado, sucio y amenazado. Entonces, habrá que admitir el naufragio de la razón.

¿Se puede entrar caminando hacia atrás, en el futuro?

Superando el asco que me produce tanta vulgaridad, insignificancia, vileza, miseria moral, hedonismo ilimitado, avaricia infinita, les dejo una pregunta final: ¿Será la “economía colaborativa” una evolución o una involución del capitalismo? Ustedes mismos.

Por si alguna “duda” chica sin querer se me ha olvidado: antes de dar respuesta, “pasen y lean” la “maldita hemeroteca” (reciente) y la opinión de “los que saben”. Después, resuelvan.

**- Maldita hemeroteca (por orden cronológico, no temático o de importancia)**



Eran como niños jugando con… “pompas de jabón” (cuando el consumidor se transformó en producto)

- La Fiscalía francesa investiga a Apple por “obsolescencia programada” de sus iPhone (El Mundo - **9/1/18**)

Según las mismas fuentes, la investigación, iniciada por la denuncia de la asociación francesa **“Alto a la obsolescencia programada” (HOP)**, la llevará a cabo la Dirección General de la Competencia, del Consumo y de la Lucha contra los Fraudes (DGCCRF).

Según la denuncia, HOP considera que Apple, a través del sistema de actualización de sus iPhone,**reduce adrede**su rendimiento y su duración, con el fin de acelerar su reemplazo. “Apple estableció una estrategia global de obsolescencia programada con el objetivo de aumentar sus ventas”, afirma la asociación.

La ralentización intencionada de los modelos más antiguos de los iPhone de Apple ha generado **controversia entre sus millones de clientes** hasta tal punto que la empresa ha pedido disculpas por el **“malentendido”** y ha ofrecido descuentos para cambiar de baterías.

“Se trata del primer procedimiento penal en el mundo contra la empresa, sobre el fundamento de la obsolescencia programada”, afirma a AFP, Emile Meunier, abogado de la asociación. Sin embargo, **Apple Francia** no ha hecho ningún comentario por el momento.

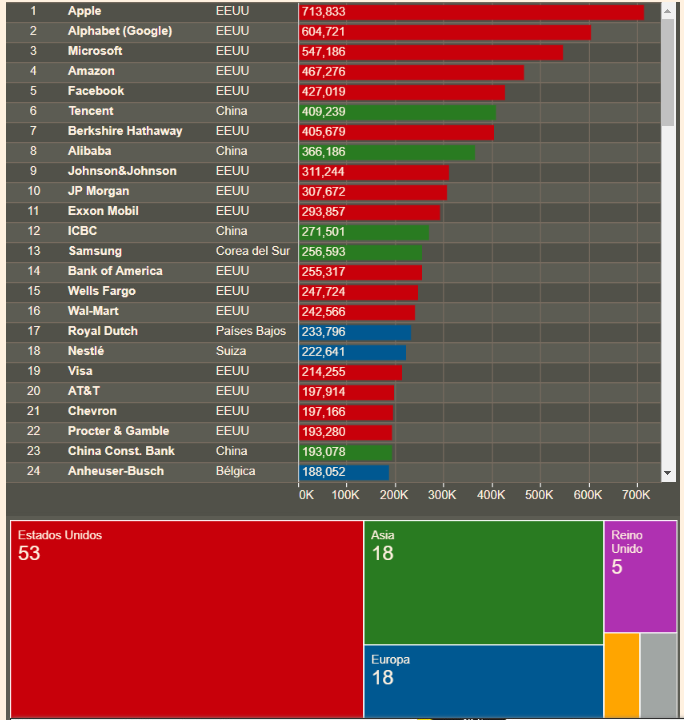
Se trata de la segunda investigación de este tipo en Francia después de que se abriera una investigación en **Nanterre,** a las afueras de París, contra el fabricante japonés de impresoras **Epson**por las mismas sospechas. Según **HOP**, Epson, entre otras compañías, utiliza “técnicas” para obligar a los consumidores a volver a comprar cartuchos de tinta.

Para la asociación HOP, la empresa californiana puede ser demandada por los teléfonos que vendió en Francia desde la promulgación de la **ley de transición energética**, el 17 de agosto de 2015, que introdujo el delito de obsolescencia programada en el Derecho francés. Según el código de consumo, este delito puede acarrear penas de hasta **dos años de cárcel y una multa** de hasta el 5% de los ingresos medios anuales.

El grupo estadounidense, que cada año saca a la venta un nuevo modelo de **iPhone**, reveló el 21 de diciembre que [ralentizaba voluntariamente el rendimiento](http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/12/21/5a3b788c268e3ed8438b45a6.html) de los teléfonos para “prolongar su duración”. La decisión se tomó, según la compañía, debido al uso de litio, y que cada vez les cuesta más responder a las numerosas demandas del usuario del dispositivo a medida que va siendo utilizado. Apple confirmó así, por primera vez, los rumores sobre la probable **ralentización voluntaria de los iPhone**, que aparecen desde hace años en la prensa especializada.

La asociación HOP afirma disponer de “más de **2.600 testimonios**de clientes de Apple en Francia” que podrían colaborar en las investigaciones. “Hacemos un llamado a todos los clientes de Apple que se sientan perjudicados por la ralentización de su teléfono después de su actualización para que vayan a la página web de la asociación a fin de sumarse a una posible denuncia penal colectiva”, precisa el abogado Emile Meunier. Y pide a Apple **“cooperar** con total transparencia con las autoridades judiciales e indemnizar el daño a sus clientes”.

- Apple, Google y Microsoft amplían su liderazgo mundial por valor en Bolsa (Expansión - **9/1/18**)



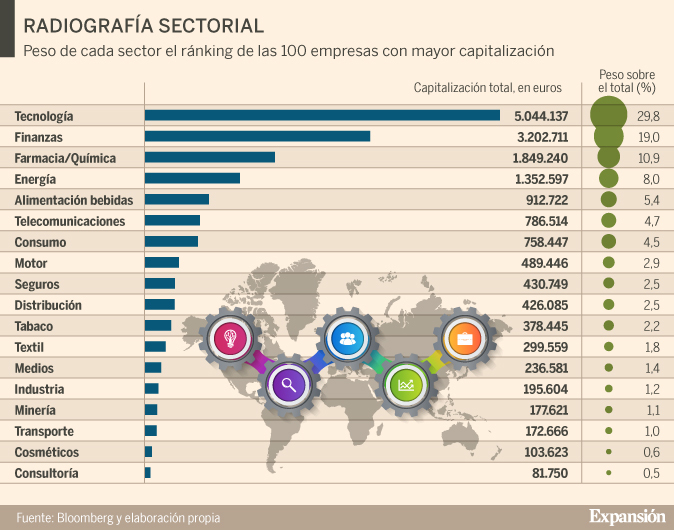
Se trata de la primera vez que copan el ranking mundial los cinco gigantes de Internet, cuyo valor combinado (2,76 billones) ha escalado un 11% en un año y equivale ya al PIB de Reino Unido. Incluso el sexto puesto corresponde a una puntocom, aunque en este caso de nacionalidad china: Tencent, con 409.239 millones.

Al ampliar el horizonte temporal y analizar el ranking de cotizadas hace una década, es asalto de las tecnológicas a la cumbre bursátil es mucho más evidente. Con la salvedad de Microsoft (la única puntocom que se mantiene el top five en esos diez años y que en 2007 era también tercera), el rey era entonces el sector petrolero, con ExxonMobil, General Electric, PetroChina y Royal Dutch Shell en el quinteto de mayor capitalización. Lejos de la situación actual, había que descender entonces hasta el puesto 70 para encontrar a Apple, que lanzaba su primer iPhone, con una capitalización de 174.000 millones. Google, con 219.000 millones, era vigésimo novena.

El caso de Amazon y Facebook muestra aún mejor la escalada tecnológica: en 2007 había 366 empresas más valiosas que la compañía de Bezos y la red social de Zuckerberg ni siquiera cotizaba, pues debutó en 2012.

Por el momento, no se atisban signos de cambio, pues las perspectivas para 2018 vuelven a aupar a Silicon Valley. El consenso del mercado augura que este año será la primera vez en la historia que una cotizada alcance el billón de dólares en Bolsa, si bien hay menos acuerdo sobre quién logrará el hito. Apple es favorita, pero Amazon, cuyas acciones escalaron un 55% en 2017, gana puestos entre los analistas. También Alibaba, que aunque es china cotiza en Wall Street, figura en las quinielas.

Además de la evolución de su propio negocio, las tecnológicas se ven favorecidas por las facilidades de financiación y los recortes de impuestos en EEUU, que ya en 2017 llevaron a récord a las Bolsas.

[](http://e00-expansion.uecdn.es/assets/multimedia/imagenes/2018/01/08/15154323398873.jpg)

- Facebook nos miente a la cara, y ahora te va a manipular (aún más) cada vez que entres (El Confidencial - **13/1/18**)

Facebook lo ha vuelto a hacer: mentir sin rubor. Y lo que es peor, el nuevo muro amenaza con convertir la red social en una máquina de manipulación aún más distópica de lo que ya es hoy en día

Octubre de 2017: “No tenemos planes de expandir este experimento”. Enero de 2018: “Vamos a cambiar radicalmente cómo construimos Facebook”. Tres meses. Es lo que ha tardado Facebook en mentir a sus más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo. La primera frase es de Adam Mosseri, jefe del News Feed de la red social. Del muro, para entendernos. De esa cascada de publicaciones que ves al entrar. Lo dijo para acallar la enorme polémica surgida al hilo de un experimento que la compañía lanzó en seis países: mostrar menos contenido de terceros y más de tus amigos. El movimiento destruiría a cientos de miles de empresas, medios y ONGs en todo el mundo que dependen del tráfico de la red social. Todos respiraron aliviados al leer a Mosseri. Hasta hoy. Mark Zuckerberg ha usado la segunda cita para confirmar que va a lanzar a nivel mundial algo muy parecido a la polémica iniciativa cancelada. Facebook lo ha vuelto a hacer: mentir sin rubor a usuarios, medios e inversores. Y lo que es peor, el cambio amenaza con convertir la red social en una máquina de manipulación aún más distópica de lo que ya es hoy en día.

Es la última muestra de que Facebook se ríe en nuestra cara. Lo ha hecho muchas veces. Otra sonada: tras comprar WhatsApp en 2014, dijo que nunca compartiría datos de usuarios entre la aplicación de mensajería y la red social de forma automática. Es más, aseguró que no lo haría porque, técnicamente, era imposible. Año y medio después, magia, anunció que comenzaría a compartir datos entre ambos negocios para mejorar los anuncios que nos muestra. La Comisión Europea y reguladores de medio mundo se le echaron al cuello, abriendo investigaciones aún pendientes de resolución (y posibles multas millonarias).

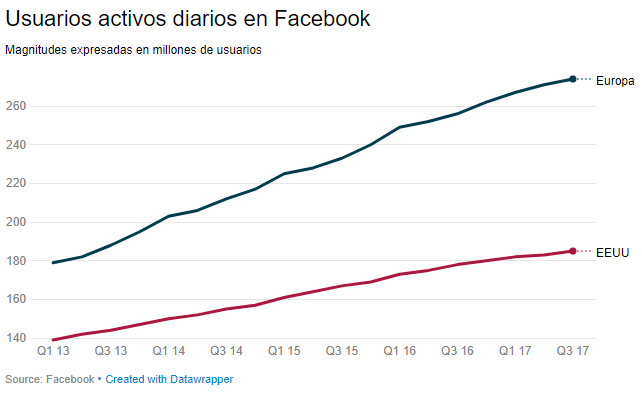
Ahora llega una nueva colada, el rediseño del muro. Se veía venir. En Teknautas de hecho probamos ese loco globo sonda de hace tres meses y tal cual: suponía una debacle para muchos medios. No todos. Otros seguro saldrán reforzados (más sobre esto al final). Pero, ¿y a ti? ¿Te debe importar? Si apenas entras en Facebook, todo esto te va a dar bastante igual. Pero si entras unas cuantas veces por semana, o incluso al día, empezarás a notar muchos cambios. Van a desparecer paladas de vídeos absurdos a los que un amigo de un amigo de un amigo ha dado “me gusta” o una empresa o “fanpage” ha promocionado. Desaparecerán las fotos y memes con el último chiste viral. Y adiós también a las noticias de todo tipo, desde las “fake news” y el entretenimiento barato a la información periodística de calidad elaborada por medios de cada país.

¿Qué verás en su lugar? Las fotos y vídeos de gatos, bebés, atardeceres y hamburguesas rebosantes de queso que tus amigos estén comentando. Los algoritmos de Facebook van a dejar de mostrar el contenido de terceros (empresas, medios de comunicación...) para priorizar el contenido propio sobre el que están hablando tus amigos. Zuckerberg se ha dado cuenta que su creación se había convertido en un vertedero de entretenimiento no solicitado y quiere volver a los orígenes, a conectar a gente entre sí para, agárrate, “hacernos sentir más felices y positivos”.

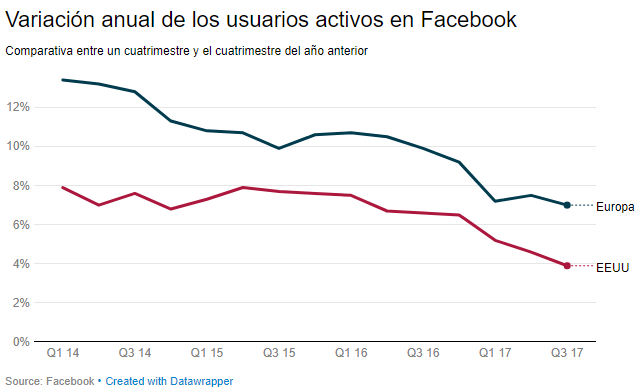
“Creamos Facebook para ayudar a estar conectados con la gente que nos importa. Reforzar nuestras relaciones mejora nuestro bienestar y felicidad”, explica Zuckerberg. “Cuando pasamos mucho tiempo consumiendo información de forma pasiva -leyendo pero no interactuando con gente- nos sentimos infelices. Por el contrario, interactuar de forma activa con gente -especialmente compartir mensajes, posts y comentarios con amigos allegados y recordar interacciones pasadas- está asociado a mejoras en el bienestar y la felicidad”, argumentaban hace unas semanas investigadores de Facebook en un artículo que allanaba el terreno.

Claramente Facebook se nos mea encima y dice que llueve. Es hilarante. “Científicos sociales” con sueldos astronómicos en California inventándose que leer mucho en internet sin comentar, ni dar al me gusta, ni enviar mensajes te convierte en un gris y un triste, y lo contrario te hará sentir feliz y revitalizado. Menos mal que Zuckerberg está aquí para solucionarlo todo con su algoritmo del buen rollo.

Facebook en realidad lo que tiene es un grave problema. La red social ha seguido sumando usuarios únicos año a año en términos absolutos, pero el crecimiento interanual demuestra que cada vez entramos menos.



En Europa y EEUU es donde más se nota: el crecimiento de usuarios activos al día (gente que entra en la red social al menos a diario) es cada año más bajo:



¿Por qué ocurre? En gran parte por el problema de vídeos, fotos y mensajes basura no solicitados que inundan nuestro muro. Acabas por no volver. Eso es justo lo que Facebook quiere solucionar con su nuevo movimiento: regresar a los orígenes. Sin embargo, la forma con que pretende hacerlo, con algoritmos que priorizan comentarios, fotos y vídeos de amigos para crear una burbuja de felicidad aislada de noticias y el mundo real es una burda manipulación del mismo.

Si queremos sentirnos bien, nos metemos en Instagram, donde todo son fotos “cuquis”, selfies en el baño, comilonas y conciertos a lo grande. Si queremos contactar y hablar directamente con nuestros amigos nos vamos a WhatsApp o Telegram, que son la sencillez hecha app. Si queremos informarnos picoteamos en Twitter o nos vamos a los medios y leemos online. Facebook no es mejor en nada de todo esto, solo cuenta con algo que nadie más tiene: 2.000 millones de usuarios (y cayendo). ¿Por qué entrar a interactuar con tus amigos allí cuando ya lo puedes hacer en otros servicios de forma directa y sin la manipulación tramposa de un algoritmo?

Facebook quiere transformar su enorme problema de pérdida de relevancia vendiéndonos una especie de sacrificio por nuestro bien. “El tiempo que la gente pasa en la página y otros datos caerán, pero también espero que el tiempo que pases en Facebook sea más valioso”, dice Zuckerberg en plan ofrenda. Está por ver qué ocurrirá. Si algo está claro es que sus dos grandes decisiones, la compra de WhatsApp e Instagram, fueron redondas y visionarias. Pero también han dejado a la red social en terreno de nadie: están tan bien pensadas y han crecido tanto que te acabas olvidando que existía algo llamado Facebook.

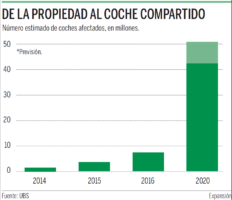
Habrá que ver qué ocurrirá también con los medios. Adam Mosseri lo dejó caer recientemente con uno de esos eufemismos quirúrgicos. “Habrá ansiedad”. Seguro. Pero no en todos y no al mismo nivel. En El Confidencial, por ejemplo, el tráfico social está muy por debajo de la media del sector. La audiencia es fiel, no hay paracaidismo. Viene una y otra vez porque intentamos ofrecer contenido que no encontrarás en ningún otro lugar. Caerá un poco el tráfico, pero no será dramático. Quien se la juega más es Facebook. Pasar de vomitar 'fake news' y virales a guardián de la felicidad es un triple salto inverosímil. Arriesgado incluso para el mentiroso más brillante de todo Silicon Valley.

- ¿El fin de la propiedad? (Expansión - FT - **13/1/18**)

(Por P. Campbell, P. Waldemir, S. Bond, A. Nicolau, A. Williams, L. Hook, M. Vandevelde, P. McGee, A. Ram, O. Ralph - Financial Times)

La cultura de la propiedad está entrando en declive ante el empuje de la economía compartida. El modelo ha calado en todos los sectores y “alquiler” es la palabra de moda entre los ejecutivos.

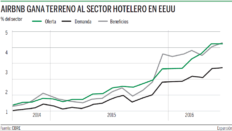
Todo empezó con la música, en concreto con el streaming. Los aficionados podían escuchar lo que quisieran con rapidez y facilidad, sin tener que comprarlo. La idea despegó, y 15 años después, el corte de los vínculos con la propiedad se propaga por los distintos sectores, obligando a las compañías a replantearse sus modelos de negocio ante los cambios fundamentales en lo que los consumidores quieren y en su comportamiento.



De la propiedad al coche compartido

En la industria de los medios, el cambio ha sido irrevocable: los CDs y los DVDs parecen algo anticuado en un mercado modificado por los servicios digitales en streaming. La gente ya no necesita tener películas: pueden verlas cuando quieran siempre que estén suscritos a Netflix o Amazon.

Y el modelo ha calado en otros sectores. La venta de productos se está convirtiendo en una cosa del pasado; los ejecutivos hablan ahora de alquiler de oficinas, coches, libros de texto, e incluso ropa y mascotas, disponibles al instante. Algunas empresas tradicionales optan por colaborar con start up tecnológicas a la vanguardia de la economía compartida, mientras que otras han lanzado sus propios servicios de suscripción y alquiler.



Airbnb gana terreno al sector hotelero en EEUU

La ruptura de la relación con la propiedad es ya demasiado generalizada como para limitarse simplemente a los Millennials, ya que la economía compartida se está extendiendo a todos los sectores. Las compañías se están viendo obligadas a replantear su estrategia ante el cambio fundamental en el uso que la gente le da a sus productos. También se están creando productos complementarios que encajan en este modelo de no propiedad, como nuevos tipos de seguros.

Las compañías están reconfigurando poco a poco sus negocios para adaptarse. Los ejecutivos hablan de la oferta de bienes como servicio, y las compañías invierten más en I+D y en software para apoyar su crecimiento.

## Vivienda para el alquiler

En Reino Unido, las constructoras esperan aprovechar el descenso de las viviendas en propiedad, que en Inglaterra cayeron a su nivel más bajo de los 30 últimos años en 2016. Los altos precios son los principales culpables. Sólo un 1% del inventario privado de viviendas en alquiler en Reino Unido es propiedad de instituciones y no de pequeños arrendadores, frente al 13% en EEUU, el 17% en Alemania y el 37% en Holanda, según los datos del proveedor IPD. Esto puede cambiar.



Alquiler de viviendas: Sólo en Reino Unido, el sector ha crecido un 37% en 2017

La construcción de inmuebles para el alquiler ha vivido un auge en los últimos años en el país. Sobre la base del número de casas construidas, el sector ha crecido un 37% en 2017, según las cifras de la Federación de Vivienda Británica, y se prevé que siga haciéndolo a medida que acudan inversores atraídos por el potencial de ingresos que ofrece el creciente número de arrendatarios de Reino Unido. Las gestoras de activos británicas Legal & General Investment Management, M&G Investments y Oxford Properties, la filial inmobiliaria de un fondo de pensiones canadiense de 72.000 millones de dólares, se incluyen entre los inversores que han entrado en el sector.

No obstante, aún representa sólo una fracción del mercado del alquiler residencial del país. En el tercer trimestre de 2017 sólo se habían terminado 17.000 viviendas para alquilar, y hay otras 24.000 en construcción y 55.000 a la espera de permiso.

## WeWork y Airbnb revolucionan las vacaciones y el lugar de trabajo

A primera vista, los edificios de viviendas de la era victoriana de San Francisco no parecen haberse visto afectados por la innovación tecnológica. Sin embargo, el mayor arrendador de la ciudad sabe que no es así. Veritas Investments, que posee 3.000 millones de dólares de activos inmobiliarios bajo gestión, explica que las peticiones de nuevos clientes de flexibilidad y ventajas están provocando un cambio drástico en la industria del alquiler. Compañías como Airbnb han hecho que quedarse en la casa de otro parezca normal, y las inmobiliarias y los arrendadores tratan de dilucidar cómo abordar este cambio.

Esto supone un reto, en especial para los bloques residenciales: si gran parte del espacio se alquila a través de Airbnb, puede convertirse en un hotel de facto. Yat Pang Au, el fundador y consejero delegado de Veritas, explica que el rápido ritmo de cambio le llevó a lanzar una incubadora de tecnología, Veritas Innovations, que trabaja con start-up inmobiliarias y de alojamiento. “Estamos tratando de mover esas viviendas con servicios y comodidades que piden los clientes, y eso incluye compartir la casa”, señaló Au, citando herramientas como cerraduras “inteligentes” que los propietarios pueden activar por control remoto cuando están fuera. “A diferencia de las promociones de nuevos apartamentos, en las que se puede construir un bar en el ático, nuestros edificios son demasiado pequeños, pero podemos abrazar el mundo de los servicios de la economía compartida”.



Airbnb ha logrado que quedarse en casa de un particular nos parezca normal

A los propietarios de bloques residenciales no siempre les resulta fácil gestionar el elevado volumen de huéspedes de Airbnb, que a menudo no están familiarizados con las normas del edificio y pueden suponer un riesgo para la seguridad si se olvidan de cerrar una puerta o dejan tirada una llave. Una de las primeras start up respaldadas por Veritas Innovations, Pillow Homes, trata de ayudar a solucionar este problema. Pillow vende software para propietarios de edificios de viviendas que les ayuda a gestionar la estancia de los huéspedes de Airbnb -por ejemplo, permitiendo que la gente del edificio tenga acceso a una lista con las personas que se alojan en ese momento, o ayudando a los huéspedes a solicitar servicios de limpieza.

“Al igual que el wi-fi, el servicio de lavandería o el aparcamiento, creemos que será una comodidad habitual en el futuro, que querrán todos los inquilinos”, afirmó Sean Conway, el consejero delegado de Pillow. Cuando un huésped pernocta en un edificio adscrito al servicio, su pago se divide entre el anfitrión, el edificio de viviendas, Pillow y Airbnb. El arrendador sigue cobrando un 75% del pago, pero el propietario del edificio también recibe más ingresos.

Los hoteleros y las agencias de viajes también han tratado de diversificarse frente al auge de Airbnb. En 2015, Wyndham Hotels compró una participación que no ha hecho pública en la start-up de Londres LoveHomeSwap, un servicio de suscripción que permite a la gente intercambiar su vivienda. En los dos últimos años, Accor, el grupo hotelero francés, ha adquirido la página británica de alquiler de viviendas de lujo Onefinestay, Squarebreak, una star-up francesa de alquiler de viviendas, y Travel Keys, un grupo estadounidense que actúa como agente para alquilar villas de lujo.

“Accor debería entrar en el sector de los viajes, y no limitarse a ofertar hoteles”, declaró su consejero delegado Sébastien Bazin.

El deseo de flexibilidad entre los ocupantes de propiedades también está provocando cambios, sobre todo frente al aumento de la popularidad de WeWork, el grupo de espacio para oficinas respaldado por la entidad japonesa SoftBank. Ejecutivos de la industria afirman que algunas compañías ya no quieren alquileres a largo plazo, o ni siquiera una puerta principal propia, sino que buscan un espacio flexible que puedan ampliar o reducir según lo necesiten. El modelo tradicional de alquileres a 15 años de grandes espacios se ve, así, amenazado, y propietarios de inmuebles como British Land han reaccionado tratando de ofrecer opciones de espacio para oficinas más flexibles.

## El comercio de energía generada en los hogares

Las compañías eléctricas se enfrentan a una verdad incómoda: llegará un día que no todos los hogares necesitarán sus servicios. De hecho, hay personas que llevan generando su propia energía desde hace décadas.

Uno de los primeros fue el ex presidente estadounidense Jimmy Carter, quien en 1979 tenía 32 paneles solares instalados en la Casa Blanca. “Nadie podrá nunca embargar al sol o interrumpir su abastecimiento de energía”, declaró, refiriéndose al embargo del petróleo árabe a principios de esa década. Sin embargo, la energía autogenerada se ha visto frenada por los altos costes y la tecnología ineficiente: paneles como los de Carter ahora se encuentran principalmente en los museos.



Autosuficiencia. Hay quien genera ya su propia energía

Pero, ahora, el concepto finalmente está despegando, gracias a baterías cada vez más potentes que pueden almacenar energía eólica y solar para usarla cuando no brilla el sol o no sopla el viento.

En Alemania, cerca de 20.000 hogares forman parte de una iniciativa lanzada por la empresa de almacenamiento de energía Sonnen, que conecta hogares que producen energía de forma independiente. La red virtual de Sonnen les permite comprar y vender el exceso de energía entre sí a un precio reducido. Sonnen es el mayor fabricante europeo de paquetes de almacenamiento de energía recargables. Cuando la compañía se lanzó en 2010, sus paquetes de baterías costaban 25.000 libras. Hoy cuestan 5.000.

En Brooklyn, la start up LO3 Energy está probando un sistema similar que permite a los vecinos comprar y vender energía a través de una mini red. “Estas ideas podrían cambiar las vidas de las personas de una manera similar a lo que lo han hecho los teléfonos móviles. La electricidad de las mini-redes basada en la energía solar y en baterías es una revolución que puede proporcionar una energía asequible a todos los ciudadanos”, señala Frank Rijsberman, director general del Instituto Global de Crecimiento Ecológico de Seúl.

Además, los precios de las energías renovables son ahora iguales o incluso más baratos que los de la energía basada en combustibles fósiles. “Las energías renovables fueron la forma más barata de generación de electricidad en 58 economías emergentes el año pasado”, afirma Rijsberman.

## La distribución intenta adaptarse al auge del alquiler de ropa y objetos

El auge del alquiler frente a la compra ha tenido consecuencias menos drásticas en el sector de la distribución que en otros, pero se puede percibir en las estrategias de ventas y en los cambios introducidos en tiendas y, en general, en centros comerciales. En respuesta a un nuevo tipo de consumidor que exige comodidad e inmediatez, ejecutivos y analistas se anticipan a una ola de cambios en los modelos de negocio.



El alquiler se extiende a la ropa: los centros comerciales ya están respondiendo a la nueva tendencia

Según un estudio de Westfield, propietario de dos de los mayores centros comerciales de Londres, casi uno de cada cinco consumidores británicos estarían interesados en alquilar prendas de su tienda favorita. La cifra casi se duplica en la capital, donde los encuestados se mostraron dispuestos a gastar una media de 200 libras mensuales en un programa llamado “todo lo que puedas ponerte”. Rent the Runway (RTR), lanzado en 2009, ofrece ropa de diseñadores que se puede alquilar para bodas y eventos especiales. Desde su creación hasta la fecha ya cuenta con 6 millones de miembros.

Este modelo funciona bien para las prendas de lujo, más caras y que sólo se utilizan de forma ocasional. Sin embargo, la empresa quiere ampliar su radio de acción y empezará a vender prendas menos exclusivas.

Con una facturación de 100 millones de dólares el año pasado, Rent the Runway pretende “desplazar a Zara y H&M del negocio” según la cofundadora del grupo, Jennifer Hyman. Por 159 dólares al mes, los miembros de RTR pueden tomar prestado un número ilimitado de prendas y accesorios, desde blusas y vestidos a abrigos y carteras, hasta cuatro artículos a la vez. El objetivo del grupo es llenar el armario de sus clientes. Hay otras start up con un modelo de negocio parecido. Empresas como Birchbox, por ejemplo, que también han sabido aprovechar los constantes cambios en los hábitos de consumo, permiten que sus clientes prueben productos para la piel y el pelo por sólo 10 dólares al mes. “Los consumidores están cambiando, desde lo que compran hasta el modo de comprarlo”, explica James Bacos, responsable de distribución global de Oliver Wyman.

Las cadenas tradicionales también han tomado nota de las últimas tendencias. Incluso Amazon -una compañía que se puede considerar revolucionaria en el sector distribución- está estudiando alternativas en las que los clientes puedan alquilar en lugar de comprar los productos. En una ocasión, Jeff Bezos abrió un paquete de Amazon y encontró un folleto publicitario de Netflix en su interior. En cuanto tuvo ocasión, reprobó a los ejecutivos de la empresa por promocionar lo que entonces era un servicio de suscripción de alquiler de DVD -una idea que, en su opinión, podía “arruinar” sus ventas online-. Amazon, que empezó su negocio como una librería online, ahora permite que los clientes alquilen libros electrónicos y películas a través de sus dispositivos de Kindle. Las suscripciones no significan el final de la propiedad; además, se han abierto nuevos canales para empresas de productos de consumo.

El sistema de Amazon “Subscríbete y Ahorra” convierte la decisión de compra de un cliente en una constante fuente de ingresos, al enviar renovaciones automáticas cada pocos meses. Esta estrategia funciona muy bien en el caso de Dollar Shave Club, la start up que combina la venta de suscripciones con marketing por videos virales. El año pasado Unilever pagó 1.000 millones de dólares por la compañía. En el sector moda, el modelo de suscripción para compras tiene más aceptación entre los clientes que el de alquiler. Trunk Club, que ahora forma parte de la cadena de grandes almacenes Nordstrom, elige prendas y ofrece a los clientes la opción de enviarles una caja al mes con parte de la selección. Los propietarios de los centros comerciales, preocupados por quedar excluidos y perder ventas, están respondiendo a las nuevas tendencias instando a las tiendas a tener dos secciones: una para la compra y otra para el alquiler de prendas. Estos centros han cambiado su diseño adaptándose a los consumidores. Tras dos años de renovación, Westfield, un centro comercial de Los Angeles, ha inaugurado lo que considera el “centro del futuro”. “Intentamos mejorar la experiencia de nuestros clientes”, explica su director, Peter Lowy.

## Las aseguradoras reorientan sus seguros hacia el alquiler

Las aseguradoras no son famosas por su rapidez, pero la industria está teniendo que adaptarse al hecho de que los clientes han dejado de necesitar cobertura a largo plazo en una economía en la que los bienes se alquilan en lugar de comprarse.



Existen aseguradoras que están adaptando sus seguros al alquiler de viviendas

Hace tres años se convocó a ejecutivos de la industria al número 10 de Downing Street para reunirse con David Cameron, el entonces primer ministro, al que le preocupaba que la falta de cobertura supusiera un freno para nuevos modelos de negocio basados en el alquiler. Graeme Trudgill, el consejero delegado de la British Insurance Brokers’ Association, que presidió la reunión, señaló que desde la perspectiva de los seguros, el alquiler planteaba riesgos muy distintos a la propiedad y que las aseguradoras no tenían muchos datos al respecto.

Humphrey Bowles, un emprendedor que trabajaba para el portal online de alojamientos Onefinestay, señala: “El seguro era mi pesadilla. Resultaba ridículo ver cómo los anfitriones trataban de contratar un seguro”. Algunas de las mayores compañías de la industria se interesan ahora por el alquiler. Allianz gestiona seguros para Drivy, que permite a la gente alquilar sus propios coches a otras personas. La aseguradora británica Admiral, entretanto, acaba de lanzar Veygo, que permite a los que no poseen un coche contratar un seguro para viajar en los vehículos de otros.

Para Bowles, no obstante, el problema estaba en las pólizas de seguros para viviendas, diseñadas todas ellas para residentes a largo plazo o terratenientes. Ninguna se ajustaba a los casos en los que unas temporadas se vive, y otras se alquila.

Bowles gestiona en la actualidad Guardhog, una de las diversas compañías que tratan de cubrir ese vacío. El seguro para el hogar de Guardhog es un extra a las pólizas tradicionales, y cubre al propietario durante los periodos en los que la vivienda se alquila. “La idea es que ofrecemos cobertura bajo demanda para disipar la incertidumbre de la gente que alquila sus viviendas. Los seguros han supuesto una gran barrera que ha desalentado a la gente”, afirmó.

El alquiler de viviendas y coches no son las únicas áreas en las que trabajan las aseguradoras. Otras han desarrollado pólizas para personas que quieren alquilar sus posesiones o incluso sus mascotas, o para gente que quiere sacarse unos ingresos extras con trabajos de autónomo. La start up Tapoly está a punto de empezar a ofrecer seguro a los trabajadores autónomos. Su fundadora, Janthana Kaenprakhamroy, explica: “Solo trabajan a tiempo parcial, o sólo necesitan cobertura para una parte de sus contratos y, sin embargo, los únicos productos que se les ofrecen son pólizas anuales”.

- Desarrollan un sistema artificial de aprendizaje superior a la mente humana (Gaceta.es - **16/1/18**)

El Instituto de Ciencia de Datos de Tecnologías (IDST), brazo de investigación del Grupo Alibaba, ha anunciado que ha desarrollado un sistema artificial de aprendizaje profundo que obtuvo una puntuación más alta que un ser humano en una prueba de comprensión de lectura de la Universidad de Stanford.

El gigante chino del comercio electrónico ha asegurado a través de un comunicado que esta es la primera vez que una máquina supera a los humanos en la prueba conocida como SQuAD (Stanford Question Answering Dataset), que consta de unos 100.000 pares de preguntas y respuestas basadas en más de 500 artículos de la enciclopedia virtual Wikipedia.

Esta se considera la mejor prueba de comprensión de lectura de máquinas del mundo y atrae a universidades, compañías e institutos que van desde Google, Facebook, IBM y Microsoft hasta la Universidad Carnegie Mellon, la Universidad de Stanford y el Instituto de Investigación Allen, según la empresa china.

El pasado 11 de enero, el “modelo de redes neuronales profundas” desarrollado por Alibaba generó una puntuación de 82,44 en Exact Match, proporcionando respuestas exactas a las preguntas y superando la puntuación de los humanos de 82,304.

El modelo aprovecha la red de atención jerárquica que lee párrafos, oraciones y palabras para ubicar las fases precisas con posibles respuestas y, asegura Alibaba, tiene un valor comercial significativo.

“Estamos especialmente entusiasmados porque creemos que la tecnología subyacente se puede aplicar de forma gradual a numerosas aplicaciones como el servicio al cliente, los tutoriales de los museos y las respuestas en línea a consultas médicas de pacientes, disminuyendo la necesidad del aporte humano de una manera sin precedentes”, ha apuntado el científico jefe de procesamiento de lenguaje natural (NLP) en Alibaba, Luo Si.

Por ejemplo, esta tecnología se aplicó en el pasado Día del Soltero o Doble 11, el festival global de las compras por internet, donde las máquinas respondieron a una gran cantidad de consultas entrantes.

-------

Decenas de películas han simulado posibles situaciones en las que las máquinas o los robots dominaban a los humanos. No vamos a alertarnos, por ahora, pero Alibaba ya ha conseguido desarrollar una inteligencia que supera a la de la mente humana.

Las máquinas que superan a los humanos son una realidad desde que Google puso en marcha DeepMind, su inteligencia artificial de Google. El pasado mes de diciembre se consiguió que aprendiera por sí misma el juego GO (ajedrez chino), sin ayuda de los humanos.

Según se demostró, esta tecnología es capaz de entrenarse a sí misma en menos de un día con tan solo conocer las reglas. En unas horas, la actualización ganó a su predecesor, AlphaGo, en el ajedrez chino por 100 victorias a 0.

- Lo que las empresas saben de ti: así pagas con datos por utilizar sus servicios (Cinco Días - **17/1/18**)

(Por Jorge G. García)

La revolución digital ha propiciado que los usuarios accedan a unos productos más personalizados a cambio de que expongan diariamente información sensible a través de internet

Los datos son el nuevo petróleo del mundo del siglo XXI. Sin entrar a valorar cómo cruzar unos con otros para obtener patrones económicos, preferencias políticas o, simplemente, gustos personales, los algoritmos empresariales que horadan en el big data son ya una moneda de cambio habitual en cualquier entorno mínimamente digitalizado. El usuario no es consciente de que, en numerosas ocasiones, paga con su privacidad para recibir un servicio cada vez más personalizado a través de internet. ¿Cuántas veces has aceptado sin leerte la política de privacidad de esa nueva app que te has instalado? ¿Estás al corriente de lo que Google y Facebook pueden hacer con tu perfil? ¿Sabes si tu banco te puede geolocalizar?

Un gesto tan rutinario como el de presionar con el pulgar una aplicación es el filón que cualquier empresa necesita para poner en marcha la máquina de recopilación de datos. En tu vida diaria no significa nada, pero para las compañías lo es casi todo. Como explica Natalia Martos, counsel de Pérez-Llorca en el área de privacidad y negocios digitales, hay que entender esta relación como algo contractual, aunque siendo consciente de qué exponemos públicamente. “Hay que saber las condiciones por ambas partes. Si conocemos las reglas del juego y lo que nos ofrecen, estupendo. En caso contrario, tenemos un problema”, añade.

Para muchos usuarios resulta casi vital conocer el tráfico en sus desplazamientos. Google es consciente de ello e incluso te avisa de que salgas antes si quieres llegar a tiempo a esa cita que tienes en el calendario de tu móvil. Esta alerta tan simple sería impensable sin que la compañía estadounidense dispusiera de la información que has decidido ceder. Por si alguien se asusta y considera que ni controla su vida, los de Mountain View disponen del espacio My Account, donde revisar todo lo que la tecnológica sabe del usuario. “Desde aquí, cualquiera que tenga una cuenta en Google puede conocer los datos que guardamos y decidir qué hacer con ellos: editarlos, borrarlos o descargarlos para transferirlos a la competencia”, asegura Anäis Pérez, directora de comunicación de Google en España.

Una de las palabras más repetidas por las empresas para justificar este rastreo incesante de información es la de la personalización de los servicios. Los datos bancarios, como movimientos o transferencias, forman también parte de aquello que cedemos. En el Banco Sabadell lo conocen a la perfección y no se esconden para afirmar que sin ellos serían incapaces de dar un valor añadido a sus clientes. “El usuario es el propietario de la cuenta y decide qué comparte. Nosotros le personalizamos suficientemente nuestra oferta como para que salga ganando mediante modelos matemáticos que determinan cuáles pueden ser sus necesidades”, razona Pier Paolo Rossi, director de inteligencia y desarrollo de negocio del Sabadell.

Las redes sociales e internet han provocado un cambio en el comportamiento social. La exposición pública es mucho mayor, sobre todo por parte de los más jóvenes, y facilita que cada uno de nosotros dejemos un rastro. Al menos así lo entiende Alejandro Navas, profesor de sociología en la Universidad de Navarra. En su opinión, nos desenvolvemos tanto entre pantallas -algunos informes apuntan a que los alumnos occidentales pasan hasta 13.000 horas al año delante de ellas por 10.000 en el aula- que la labor de captación de datos resulta sencilla. “Hay muchos ámbitos en los que hay un conflicto entre privacidad y publicidad. ¿Mi empleador ha de conocer mi historial médico? Al margen de la respuesta, lo cierto es que la gente pone su vida en la red”, zanja.

¿Un nuevo reglamento europeo de protección de datos para poner orden?

Lo que las empresas saben de ti: así pagas con datos por utilizar sus servicios

La velocidad de la transformación digital ha propiciado que muchos sectores tengan una regulación alejada de la realidad. Precisamente, esto es lo que ha sucedido con el procesamiento del big data. Los usuarios han perdido el control de su información. La Unión Europea ha intentado frenar este descontrol legislativo y, a partir del próximo 25 de mayo, entrará en vigor el nuevo reglamento de protección de datos que afectará a cualquier empresa y a todos los ciudadanos comunitarios. “La privacidad es un derecho fundamental. Lo que pretende esta norma es que cada uno de nosotros seamos titulares de nuestros datos y que las compañías tengan la obligación de rendir cuentas ante la sociedad siempre que así se lo exijamos”, detalla Natalia Martos, counsel de Pérez-Llorca en el área de privacidad y negocios digitales.

Si la personalización resulta clave para las organizaciones, la educación y concienciación desempeñan el mismo papel para los usuarios. Casos como el del espionaje a Edward Snowden o como el de que existan empresas que comercien con datos personales por siete céntimos son reales y no un guion de Black Mirror. Para prevenir al máximo vernos ante esta tesitura, mejor tomar precauciones. “La sociedad está inmadura en la importancia de lo que significa estar expuesta. Debemos cobrar conciencia de nuestra privacidad, especialmente a cómo utilizamos los servicios de la sociedad de la información, dónde los damos y cómo los usamos”, recalca Martos.

La evolución tecnológica presenta el dilema de decidir si estamos conformes con los servicios que recibimos a cambio de nuestros datos. En Suiza, por ejemplo, tal y como comenta Navas, se votó en un referéndum que se limitara la libertad en la red para que hubiera un mayor control y supervisión por miedo al terrorismo. No existe una fórmula mágica que determine cuál es la opción correcta, más allá de que nadie sepa de uno mismo lo que ha decidido mantener en el cajón de la privacidad. Los límites, al margen de los que la legislación impone, los determina cada uno. Eso sí, que nadie se asuste si de repente le aparecen anuncios relacionados con una búsqueda. Ya habrás pagado con tu información que te rastreen.

- Adolescentes y tecnología: ¿de quién es la responsabilidad? (Expansión - FT - **18/1/18**)

(Por Roula Khalaf - Financial Times)

La tasa de suicidios entre adolescentes se ha disparado, mientras que el tiempo que pasan estos con sus amigos ha caído en picado.

Hace cinco años, Jean Twenge, una psicóloga estadounidense de 46 años que estudia las diferencias generacionales, comenzó a notar que se estaban produciendo cambios repentinos en los resultados de grandes encuestas nacionales a adolescentes. Las tasas de suicidio, especialmente entre las adolescentes, se habían disparado, así como los ingresos en urgencias por autolesiones, y la cantidad de tiempo que los adolescentes pasaban con sus amigos estaba cayendo en picado. En sus numerosos años de investigadora de las diferencias culturales generaciones nunca había visto cambios tan bruscos.

¿Qué estaba causando este problema, claramente relacionado con la salud mental? No era el ciclo económico ni los cambios en el mercado laboral, sino el mayor tiempo que los adolescentes pasaban frente a las pantallas. Según su investigación, los adolescentes que pasaban cinco horas o más al día usando dispositivos electrónicos tenían un 66% más de probabilidades de tener un factor de riesgo de suicidio que los que pasaban menos de una hora.

El impacto de la tecnología en los adolescentes sobre el cual Twenge escribe en su libro iGen ha sido el tema de una disputa corporativa. La semana pasada su trabajo fue citado por dos accionistas de Apple que pidieron al fabricante del iPhone que estudiara los efectos del uso de los smartphones en el desarrollo infantil.

Jana Partners, un hedge fund, y uno de los mayores fondos de pensiones de EEUU, California State Teachers' Retirement System (Calstrs), se dirigieron a Apple manifestando su inquietud al respecto. La empresa, opinan, mejoraría el valor de los accionistas a largo plazo y su espíritu innovador si ofrecía a los padres más herramientas para gestionar la adicción de sus hijos a los dispositivos. Calstrs es uno de los fondos más influyentes de EEUU y siempre sienta precedente. En un momento en el que las tecnológicas están bajo el punto de mira de políticos y reguladores, ninguna compañía puede ignorar la preocupación sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. La respuesta de Apple es que siempre se ha interesado por los más pequeños, aunque también reconoció que estudia nuevas herramientas.

Aunque se desconoce la precisión de las conclusiones del libro de Twenge, hay pocas personas que duden de los problemas que puede generar el abuso de dispositivos electrónicos en la mente de los más niños y adolescentes.

Una de las cuestiones más relevantes es la responsabilidad: ¿Por qué se atribuye a Apple? ¿Por qué se culpa a la compañía cuando son las apps y las plataformas sociales de sus dispositivos las que causan adicción?

En opinión de Twenge, Apple debería hacer lo posible por ayudar a los padres, sobre todo si se tiene en cuenta que el iPhone tiene la mayor cuota de mercado entre los adolescentes de EEUU.

La psicóloga opina que el efecto en la salud mental está relacionado con el tiempo que se pasa delante de la pantalla. “El tiempo que pasan enganchados a un dispositivo resta horas de sueño y tiempo con los amigos. Y el sueño y los amigos son muy importantes para la salud mental. Dado que un smartphone se puede llevar a todas partes, los adolescentes pasan más tiempo conectados y metidos en las redes sociales, lo que interfiere en sus relaciones y en el sueño”, explica.

Hay aplicaciones que limitan el tiempo que se les dedica desde el smartphone, pero a veces son tan complejas que los padres no saben configurarlas. Resultaría más sencillo si se pudiera vigilar más de cerca el tiempo de conexión. La responsabilidad de Apple es cuestionable. Lo que sí sería de ayuda, por ejemplo, es que las escuelas prohibieran el uso de los smartphones. Como opina Twenge, a Apple le importa poco si sus dispositivos se utilizan una o diez horas al día pero, si sus iPhones se pueden vigilar más de cerca, habrá más padres que compren sus teléfonos.

- Por qué el trabajo cada día importa menos (Cinco Días - **20/1/18**)

Tecnología, globalización y “gig economy” arrinconan el empleo clásico en favor del capital

(Por Nuño Rodrigo)

La racanería con la que la recuperación de las cifras económicas llega a los hogares es la historia económica de la poscrisis, y sus implicaciones políticas y sociales seguirán dominando el mapa durante unos años, sospecho. Las grandes cifras económicas marchan a buen ritmo, pero la marea no sube igual para todos.

Con datos del INE, el 40% de los españoles que menos ganan cobran menos ahora que en 2012, año en que la crisis tocó fondo, y solo el 30% con más ingresos los mejora de forma significativa. El 10% más acomodado mejora su salario un 6% en cuatro años, hasta los 4.784 euros de media. El 10% más pobre no llega a los 500 euros. Tomando como referencia 2009, la caída de salario medio es del 15% para el 10% más pobre. El 10% más rico ha mejorado sus sueldos en casi el 10%.

España es un caso particular, con una burbuja y su consiguiente crisis, ambas de proporciones bíblicas. Pero el empobrecimiento de las clases medias y bajas y la carencia de expectativas de la clase media es un fenómeno global, caldo de cultivo de movimientos reaccionarios como el brexit o el trumpismo. La caída de la cuota del empleo en el PIB y el relativo estancamiento de los sueldos respecto a la productividad son dos reflejos de esta situación: el trabajador clásico se siente prescindible y menos importante porque cada vez es menos importante e imprescindible, en términos estrictamente económicos. Y de la mano de estos fenómenos viene, obviamente, el alza de la desigualdad.

Es a partir de los años setenta cuando los salarios se empiezan a desligar de la productividad, según las cifras de EEUU. Los trabajadores producen cada día más pero la paga no sube al mismo ritmo.

En este contexto, es lógico que además el empleo tenga menos peso en el PIB. Hasta hace unos años, la renta se repartía de forma más o menos constante y similar entre países: dos tercios del PIB venían de los salarios (retribución del factor trabajo) y el tercio restante, de los beneficios empresariales (retribución del factor capital: excedente de explotación, como se denomina en España).

Hoy en España la relación es 53% a 47%. No ha cambiado mucho con la crisis, salvo un descenso puntual durante lo más duro de la crisis, cuando los beneficios superaron a los salarios porque las empresas necesitaban autofinanciarse ante el cierre de los mercados. A largo plazo, la cosa sí cambia, con una caída de casi 15 puntos. En Italia son 13; en EEUU, 11, y en Alemania, unos 7. En todas las economías avanzadas el capital gana terreno al trabajo.

Las conclusiones de esta dinámica son preocupantes: el mundo parece abocado a un escenario en el que un puñado de capitalistas captura una parte creciente del pastel, mientras una gran parte de la población queda atrás. ¿De quién es la culpa?

Una publicación del año pasado de la Universidad de Harvard culpaba al creciente poder monopolístico de las grandes corporaciones. No es que las empresas usen menos el factor trabajo, es que en un mercado de ganadores, aquellas empresas más intensivas en capital son más eficientes y expulsan al resto. “Nuestra hipótesis es que la tecnología y las condiciones del mercado (o la interacción entre ambos) han evolucionado para concentrar las ventas en empresas con productos superiores o mayor productividad, permitiendo una mayor cuota de mercado. Estas superestrellas son más rentables, son menos intensivas en trabajo en relación a las ventas o el valor añadido. Consecuentemente, el factor trabajo pierde peso en el PIB”, decía el artículo. Piensen en Amazon, o en otras empresas de la gig economy, pero también en Ikea o Zara.

Hay explicaciones alternativas. La globalización. La automatización. O una combinación de ambas. Porque una causa-efecto unívoca no parece lo más probable. Por ejemplo, la caída del peso del empleo en Europa o EEUU se reproduce también en China y otros emergentes. Y sucede en todos los sectores económicos, no solo en los expuestos a la competencia china. En paralelo, si fuese algo tan sencillo como la robotización, las pérdidas de empleo se producirían en cada empresa, no solo en algunas, tal y como indican los datos.

Tanto Paul Krugman como el departamento económico del FMI ofrecen explicaciones bastante más técnicas, pero que inciden también en la combinación de tecnología y globalización, pues esta permite a empresas occidentales subcontratar empleo barato, pero también a los capitalistas locales a hacer inversiones que antes de la apertura de fronteras no eran rentables. Así, se producen los dos fenómenos a un tiempo: la industria de los países desarrollados deslocaliza producción a países de sueldos más bajos.

Pese a que lo que se deslocaliza es el factor trabajo, la productividad y el rendimiento del capital crecen. Y en las zonas ya desarrolladas se pierden empleos de la industria tradicional, de bajo valor añadido, y se ganan algunos empleos en servicios e industria de alto valor añadido. Pero, sobre todo, un puñado de empresas extremadamente eficientes se aprovecha de este entorno para ganar mercado, castigando a otras más tradicionales e intensivas en empleo.

El resultado no es muy alentador para el obrero del primer mundo, expuesto ante una tormenta perfecta de robotización, deslocalización y dominio del mercado. Un nuevo equilibrio que explica también la discrepancia en la evolución de las rentas y el alza de la desigualdad que sugieren los datos salariales del INE.

No son noticias muy esperanzadoras; de hecho, las causas del declive del empleo parecen mucho más estructurales que cualquier recuperación del mismo. Las democracias occidentales tradicionales ya han podido comprobar su fragilidad ante algo que muchos ciudadanos, aquellos que trabajan en actividades o empresas en declive, perciben como la ruptura del contrato social. Personas que han trabajado toda su vida como les dijeron de pequeños, pero se encuentran prescindibles y sin expectativas a partir de unas fuerzas de mercado que se les escapan. No hay solución fácil pero, dentro de lo malo, el diagnóstico es el primer paso. Y la alternativa, dejarlo todo como está, posiblemente solo agrave la brecha.

- Elegirás tu sueldo. Elegirás tu horario. Elegirás tus vacaciones. Y lo pagarás caro (El Confidencial - **20/1/18**)

Se está produciendo un cambio de paradigma para otorgar más independencia al trabajador... ¿a cambio de qué? Esta atractiva premisa oculta un potencial problema

(Por Héctor Barnés)

Apenas han pasado un par de semanas desde el final de las vacaciones de Navidad y ya está estresado, ¿verdad? No hay problema. Respire hondo. Cierre los ojos. Bueno, mejor no, porque si no, no podría seguir leyendo este fantástico artículo. Póngase este vídeo. Suba el volumen. Imagínese una playa paradisíaca al atardecer, como de salvapantallas cutre. En su mano sujeta un exótico “cocktail” obtenido a través de esa pulserita que le da acceso a barra libre de comida y bebida, esa que se ha ganado con el sudor de su frente. Ese es el objetivo de todo trabajo asalariado, ¿no? Dedicar el 95% de tu vida a tu apasionante empleo para poder disfrutar en el 5% restante de una breve visita al paraíso, aunque sea el que una agencia de viajes ha imaginado por nosotros.

Eso se va a acabar, no se preocupe. Ya están aquí (redoble de tambores) las vacaciones sin límites, donde tú decides cuántos días coges al año. Es una expresión más de esa libertad del trabajador que muchas compañías “cool” están promoviendo para hacerse deseables ante los potenciales empleados. La empresa pionera ha sido Kronos, pero otras se han añadido rápidamente a la tendencia, como Netflix o LinkedIn. En otras, los empleados pueden decidir su propio salario. La nueva gran promesa para esta nueva era del asalariado es la libertad. Tú decides tus objetivos, tú decides tus vacaciones, tú decides tu sueldo. Sí, la coincidencia con el arranque de “Trainspotting” no es casual.

Esto que suena de entrada genial -¿quién no preferiría poder elegir cuándo y cómo se toma un respiro? ¿quién no querría elegir, en definitiva?- suele provocar (nuevo redoble de tambores) que la gente se tome menos vacaciones de las que le correspondería por derecho. Lo desvelaba un consultor que había realizado una somera encuesta entre las empresas que habían implantado programas semejantes. Básicamente, al no haber ninguna guía sobre ni cuánto, ni cómo, ni en qué circunstancias podían cogerse un día libre, solían hacerlo menos que si estuviese pautado de antemano. Empresas como Kickstarter han empezado a deshacerse de este programa precisamente por esta razón.

La moraleja de esta historia aparentemente paradójica es que la supuesta libertad es un regalo traicionero cuando fuerza al trabajador a aceptar –voluntariamente- peores condiciones. La razón es muy sencilla: cuando el foco de las decisiones deja de estar en la empresa y pasa a centrarse en el empleado, todos los excesos, injusticias o agobios para los compañeros son responsabilidad de este. Poderte ir tres meses al sur asiático suena bien, pero claro, a lo mejor la próxima vez que haya un recorte de plantilla tu jefe se acuerda de ti y de tu viajecito. ¿A quién echarán, al de al lado que se ha cogido 60 días, o a ti, que no te has ido ni uno? Ante eso, mejor curarse en salud y bajar el listón.

Un caramelo envenenado

Lo contaba en “US News” la trabajadora de una de estas empresas: acababa de coger una semana de vacaciones cuando recibió la invitación a una boda que se celebraría a principios del año siguiente. Decidió que era mejor no ir, ya que la idea de volver a tener que pedir días libres le causaba una gran ansiedad y no sabía cuál iba a ser la reacción de la empresa. Ahí está la trampa. En este contexto, uno deja de tener derechos y pasa a tener deseos y peticiones que la empresa concede dadivosamente. Los superiores ya no otorgan nada; es el trabajador el que pide.

Tan solo hay una manera de que esto funcione, y es que el empleado no sienta que tomarse vacaciones es un capricho. El CEO de Kronos, Aron Ain, cuenta que si uno de sus trabajadores no se ha cogido vacaciones, un superior le llama y le anima a hacerlo. No es lo que ocurre en otras compañías donde los trabajadores tienen la sensación de que nunca es buen momento para marcharse. Al fin y al cabo, si trabajan por objetivos o tienen que alcanzar unos niveles de productividad determinados, ¿para qué van a cogerse unos días libres, si ello les va a empujar a una espiral de estrés y agobios que pueden aliviarse autoexplotándose un poco más? ¿Y sus compañeros, los pobres, qué van a hacer en su ausencia?

Es un signo más de la nueva transición del asalariado (supuestamente esclavo) a flamante autónomo de pegote. Vaya, un trabajador que tiene una absoluta libertad para tomar sus decisiones, siempre y cuando estas no choquen con los intereses de la empresa. Por supuesto, si sus elecciones están equivocadas, alguien lo pagará. Y probablemente ya no sea el mando intermedio, esa especie en peligro de extinción, sino el último mono de la empresa. Desde luego, los resultados hablan por sí solos. En Kronos presumen que la implantación en 2016 de este programa provocó que fuese el mejor año de su historia y que “el compromiso de los trabajadores estuviese en su máximo histórico”. Cómo no.

Así visto, parecería que no pudiese darse ninguna libertad a los empleados porque estos están tan infantilizados que no saben cómo comportarse. No hay que perder de vista que el derecho a las vacaciones pagadas y acotadas adquirido durante el siglo pasado no era la expresión de un deseo de los trabajadores de ceder su autonomía a la paternalista empresa, sino una herramienta para establecer por escrito, bien claritos para todos, los límites. De ahí que estos programas nazcan en países donde las vacaciones no están reguladas como EEUU, que contagia al resto cuando estornuda. La tierra de la libertad en la que si uno nace pobre, negro o simplemente fracasa, es su culpa. Como dice el refrán, la confianza da asco.

Ya están los “millennial”' destruyendo cosas

Una y otra vez, cuando el empresario de turno defiende la implantación de programas semejantes, suelen salir a colación nuestros amigos los “millennials”, esos jinetes del apocalipsis un tanto especialitos que están acabando con las bases de la civilización occidental. El mantra es conocido: quieren más libertad, no desean estar unidos a una única empresa, con tener para aguacates les vale porque total, no van a poder comprar ni casa ni coche… El resultado de la ecuación está claro si aceptamos el axioma de que es la generación que quiere realizarse a través de su empleo, y a la que, supuestamente, no le importa quedarse hasta las doce de la noche en el curro si hay futbolines y cerveza.

Una encuesta que acaba de publicar LinkedIn señala, más o menos, en esa dirección. Según sus datos, la clave para la felicidad es “convertirte en tu propio jefe”. Esto no siempre es posible, pero sí lo es que el currito pase por chapa y pintura para terminar convirtiéndose en CEO de sus propios marrones. Lo que de verdad desean es poder trabajar desde cualquier rincón del mundo y tener tiempo para sí mismos. Bueno, y un buen sueldo: el 69% dicen que están en esto para pagar las facturas y un 74% asegura que su objetivo es no sufrir nunca apuros por el dinero. Sin embargo, de esto no suelen hacerse eco los artículos que hablan sobre ello.

Dios me libre de pensar mal, pero uno empieza a sospechar que quizá este elogio de la flexibilidad y la relativización de la importancia de lo material -qué feo y qué de pobres mezclar estas cosas con la Vocación- encubre una transformación de las relaciones en la empresa, en la cual los límites y los derechos son un lastre del pasado. Lo dice hasta el Foro Económico Mundial, que en un artículo sugiere que los nacidos en 2018 no conocerán la jornada de 9 a 5 porque lo importante será “que se haga el trabajo”, da igual cuándo o cómo. El texto vaticina que en el año 2027 ya habrá más “freelancers” que asalariados. La gran pregunta es si estos no terminarán sufriendo todos los inconvenientes del autónomo y ninguna de las ventajas del trabajador tradicional. Eso sí, con neverita y pinball.

- Facebook reconoce que el uso de redes sociales puede ser dañino para la democracia (La Nación - **22/1/18**)

Facebook continuó el examen de conciencia iniciado tras la elección de Donald Trump a la Casa Blanca en 2016 y reconoció el lunes que el uso generalizado de las redes sociales puede ser dañino para la democracia, comprometiéndose a trabajar para minimizar este riesgo.

“Ahora estamos más dispuestos que nunca a combatir las influencias negativas y asegurarnos de que nuestra plataforma sea una fuente incuestionable para el bienestar democrático”, dijo Katie Harbath, jefa de políticas globales del grupo en un comunicado.

La declaración ocurre en medio de persistentes críticas contra la red social por supuestamente permitir el aumento de la desinformación, reforzar las “burbujas informativas” y facilitar el acoso de disidentes y activistas.

Facebook, añadió, tiene el “deber moral de entender cómo se están usando estas tecnologías y qué se puede hacer para que las comunidades como Facebook sean lo más representativas, respetuosas y fiables posible”.

Ejecutivos de Facebook ya recorrían Europa esta semana para abordar la lenta respuesta de la compañía a los abusos cometidos en su plataforma, como discursos de odio y las campañas de influencia extranjera.

El jefe de compromiso cívico de Facebook, Samidh Chakrabarti, indicó en un blog que la red social fue “demasiado lenta para reconocer cómo los malos actores abusan de la plataforma” y que la compañía está “trabajando diligentemente para neutralizar estos riesgos”.

El blog “Preguntas difíciles” fue publicado en el marco de los esfuerzos de Facebook para limpiar su imagen después de que la semana pasada anunciara que pediría a sus usuarios calificar la fiabilidad de las fuentes para evitar el flujo de las llamadas “fake news” o noticias falsas.

“Al ser optimista de corazón, no estoy siendo ciego ante el daño que internet puede hacer incluso en una democracia que funciona bien”, dijo Chakrabarti.

El directivo señaló que la red social trabaja para equilibrar la apertura y transparencia con los esfuerzos para frenar la manipulación, los discursos de odio y la propaganda violenta. “Controlar este contenido a escala global es un problema de investigación actual porque es difícil para las máquinas entender los matices culturales de la intimidación política”.

Chakrabarti destacó que varias organizaciones utilizan la red social para educar. “Un tipo equivocado de transparencia podría poner a estos activistas en un verdadero peligro en varios países”, dijo. “Aunque estamos contratando más de 10.000 personas adicionales este año para trabajar en seguridad y protección, es probable que esto siga siendo un desafío”.

Luego de haber eludido el tema durante mucho tiempo, Facebook parece actualmente consciente que tiene el poder de influenciar a más de 2000 millones de personas y que eso le impone obligaciones inéditas en la historia.

El grupo invitó a una voz exterior, Cass Sunstein, profesor de derecho en Harvard y autor de un libro sobre el tema, a que se exprese en su blog. “Las redes sociales son formidables para la democracia en todos los aspectos, pero malos en otros”, dijo el universitario.

Para Will Oremus, del sitio de informaciones Slate, la reflexión de Facebook parece ser “terriblemente simplista e ingenua”.

El magnate de los medios Rupert Murdoch dijo a su vez que las grandes plataformas como Facebook deberían pagar a las empresas noticiosas “confiables” como parte de los esfuerzos para mejorar la credibilidad y frenar la desinformación.

El presidente ejecutivo del grupo de medios News Corp. consideró que las “medidas correctivas” anunciadas por Facebook son “inadecuadas, comercial, social y periodísticamente”, según escribió en una carta pública.

“Ha habido mucha discusión sobre los modelos de suscripción, pero no he visto aún una propuesta que verdaderamente reconozca la inversión y el valor social del periodismo profesional”, agregó Murdoch, también presidente ejecutivo de 21st Century Fox.

“Si Facebook quiere reconocer a los editores confiables entonces debería pagar a esos medios una tarifa similar al modelo adoptado por los cableoperadores”, dijo el magnate.

“Seguimos de cerca los recientes cambios en la estrategia de Facebook, y no tengo dudas de que Mark Zuckerberg (el director de Facebook) es una persona sincera, pero todavía hay una seria falta de transparencia que debería preocupar a los editores y a aquellos que desconfían de la orientación política de estas poderosas plataformas”, concluyó.

- Expertos en salud piden a Facebook que elimine la aplicación Messenger Kids (Expansión - FT - **31/1/18**)

(Por Hannah Kuchler - Financial Times)

Pediatras y psicólogos infantiles instan a Facebook a eliminar su app Messenger Kids, exponiendo que podría afectar a la salud mental y al desarrollo de los niños.

Grupos que representan a padres, profesores y defensores de la privacidad se sumaron a los expertos en salud en las críticas contra la aplicación, lanzada por Facebook en Estados Unidos a finales del año pasado y dirigida a usuarios a partir de seis años.

En una carta redactada por la Campaña para una Infancia sin Anuncios dirigida al fundador y consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, se expone que los niños más pequeños no están preparados para tener cuentas en redes sociales y que la compañía debería “suspender” el servicio.

La carta hace referencia a la reciente promesa de Zuckerberg de “arreglar” Facebook tras los escándalos surgidos el año pasado, como la diseminación de noticias falsas y el descubrimiento de que los anunciantes podrían usar la red para dirigirse a racistas y antisemitas gracias a las categorías automáticas en su plataforma de anuncios.

“Como consecuencia de algunos de estos escándalos, usted ha prometido personalmente “hacerlo mejor””, dice la carta. “Hacerlo mejor es dejar a los niños más jóvenes tranquilos y permitirles desarrollarse sin las presiones que conlleva el uso de las redes sociales. Criar a los hijos en nuestra nueva era digital ya es suficientemente difícil. Le pedimos que no utilice el enorme alcance e influencia de Facebook para hacerlo aún más complicado”.

La mayor red social de mundo lanzó una versión de Messenger para niños en diciembre pese a las críticas sufridas por YouTube, el portal de vídeos propiedad de Google, por una serie de problemas relacionados con el contenido infantil. Estos abarcaban desde vídeos que mostraban escenas de violencia con personajes de dibujos a comportamientos inapropiados usando a niños reales.

El equipo detrás de Messenger Kids acentuó que Facebook no recogería datos de la aplicación, no mostraría anuncios y tampoco transferiría a los niños a la red social principal cuando alcanzasen la edad mínima de 13 años. Para intentar reducir los problemas de ciberacoso, los niños pueden bloquear a amigos, y aceptarlos de nuevo sólo con el permiso de los padres.

“Aunque estas defensas sean efectivas, es probable que el impacto global de la app sobre las familias y la sociedad sea negativo, ya que normalizará el uso de las redes sociales entre los niños pequeños y creará presión para que abran su primera cuenta”, advertía la carta, mencionando estudios de académicos y de la Asociación Estadounidense de Psicología.

Facebook no quiso hacer declaraciones.

En el momento de su lanzamiento, Antigone Davis, responsable de seguridad global y familias de Facebook, aseguró que la compañía había consultado a grupos de padres y a organizaciones especializadas en la seguridad infantil durante el proceso de desarrollo de la aplicación. “Tenemos la oportunidad y la obligación de abordar las necesidades de los padres”, declaró a finales del año pasado.

- Franklin Foer: “Silicon Valley forma parte del mismo populismo farsante que Trump” (Cinco Días - **2/2/18**)

(Por Guadalupe Rodríguez)

Delegar sin pensar en manos de la tecnología decisiones tan cotidianas como encontrar el camino nos convierte, según Franklin Foer, en sujetos pasivos fácilmente influenciables por las empresas tecnológicas

Las compañías tecnológicas más ambiciosas -Amazon, Facebook, Microsoft, Apple y Google- participan en una carrera por convertirse en nuestro asistente personal. Aspiran a guardar nuestros objetos valiosos privados, nuestra agenda y nuestros contactos, nuestras fotos y documentos. El periodista y escritor liberal Franklin Foer alerta del peligro de nuestra dependencia de ellas en su último libro, Un mundo sin ideas (Planeta, 2017), pero sobre todo de su control del conocimiento. “Este libro trata de las ideas que alimentan estas empresas así como del imperativo de resistirse a ellas”, escribe.

**Google jerarquiza la información que circula por internet, Facebook clasifica las noticias y Amazon domina la producción de libros. “Confían en automatizar nuestras elecciones cotidianas. Sus algoritmos sugieren las noticias que leemos, los productos que adquirimos, las rutas por las que viajamos, los amigos a los que invitamos a nuestro círculo. Una vez que abandonamos la privacidad, no hay marcha atrás ni restauración de nuestra individualidad perdida”, alerta.**

El mayor peligro de confiar nuestra información privada en estas empresas no es, para Foer, el posible robo de nuestra privacidad. Es el hecho de compartir más secretos con las máquinas que con los amigos lo que nos puede hacer vulnerables a la manipulación, a que utilicen la información para explotar nuestras debilidades, placeres y ansiedades. “No son solo máquinas; son máquinas que son administradas por compañías que quieren ganar dinero con nosotros”, explica por correo electrónico.

Desde el momento en que delegamos en Google Maps nuestra facultad de encontrar una dirección, Foer vaticina que la inteligencia artificial configurarán de forma imperceptible las elecciones cotidianas que hagamos cada día. “Me temo que estamos en el proceso de entregar el libre albedrío. Estaremos conversando con las máquinas desde el momento en que nos despertemos. Y esas máquinas inclinarán nuestras decisiones en la dirección que la compañía desee”.

Franklin Foer, hermano del conocido escritor Jonathan Safran Foer, no es un neófito en el entorno empresarial tecnológico. Se inició en el periodismo en la revista digital Slate, creada en 1996 como parte del contenido que Microsoft ofrecía a los internautas en el portal MSN. Su siguiente contacto, en este caso desfavorable, con los magnates de la tecnología fue durante su etapa como editor de la revista impresa The New Republic. Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, adquirió en 2012 esta publicación y destituyó a Foer dos años después, como él mismo cuenta en el libro.

Si la ciberantropóloga Amber Case reinvidica la “tecnología calmada”, Foer aboga por la moderación en el uso de la tecnología. “Mi preocupación es la adicción”, reconoce. **Según el Estudio de Redes Sociales elaborado anualmente por IAB, los españoles pasamos de media más de tres horas diarias en Facebook y Youtube, casi tres en Instagram y una hora y media en Twitter.** “Cuando se trata de comida y bebida, hemos aprendido a moderarnos. Necesitamos hacer lo mismo con la tecnología. Necesitamos proteger nuestras vidas para que no sean invadidas. Esto no significa tirar nuestros teléfonos al mar o abandonar los motores de búsqueda. Pero implica restaurar el equilibrio en nuestras vidas, no distraernos constantemente con bips, zumbidos y notificaciones incesantes”, añade.

Una golosina visual

¿Por qué nos atrae tanto lo que nos ofrecen las empresas tecnológicas? “Por una simple razón: sus productos son mágicos. El motor de búsqueda de Google es una maravilla de la ingeniería humana. Cuando era niño, me habría reído de la posibilidad de tener un dispositivo tan poderoso como el iPhone. Pero el hecho de que estas creaciones sean mágicas no significa que debamos suspender nuestro escepticismo. Desafortunadamente, tratamos a los creadores como si fueran dioses. Les dimos demasiado prestigio y respeto. Su poder exige que los hagamos rendir cuentas”, especifica Foer.

Según cuenta Foer en el libro, Mark Zuckerberg admitió que Facebook se parece más a un gobierno que a una empresa. Y lo argumenta explicando que Facebook o Google toman decisiones tan importantes como qué información merece la mayor relevancia o cuál es falsa o verídica. “Están moldeando el curso de nuestras democracias”, alerta, y recuerda de paso cómo empleados de empresas ayudaron a Obama y Trump a ganar las elecciones. “La gran pregunta a la que nos enfrentamos es si estas compañías formarán una alianza con los gobiernos, como han hecho históricamente los monopolios. Para preservarse, aceptan la regulación a cambio de la protección de su posición dominante”.

La contracultura aplicada a la tecnología

Un mundo sin ideas detalla cómo la filosofía que subyace en la lógica empresarial de estos genios de garaje, y que se puede rastrear en las apariciones públicas de Steve Jobs, tiene su origen en los principios de la contracultura hippy de los años sesenta: en la aldea global de McLuhan y las comunidades virtuales de Stewart Brand. El fanzine Whole Earth Catalog publicado entre 1968 y 1972 por Brand es el texto fundacional que ayuda a comprender la cultura de Silicon Valley. Sus fundadores creyeron que “allí donde la política no había logrado transformar a la humanidad, los ordenadores podían hacerlo”, resume Foer. Pero alerta de que lo que comenzó siendo un sueño conmovedor, la humanidad unida en una sola red extraordinaria, se ha convertido en la base del monopolio. En manos de Facebook y Google, la visión de Stewart Brand, que trasladó a la tecnología los valores de la contracultura y, por ejemplo, acuñó el término PC, es un pretexto para la dominación del mercado. Y el subsiguiente peligro de la concentración en manos de pocas empresas dominantes del conocimiento es la homogeneización.

Entre 2006 y 2012 la producción mundial de información se multiplicó por diez. Nunca antes había sido posible aprender tanto sin coste. Aunque para Foer “internet es una fotocopiadora” y el papel de Google o Facebook no es producir conocimiento, sino tamizarlo y organizarlo. “Al igual que Donald Trump, Silicon Valley forma parte de la gran tradición estadounidense del populismo farsante. Los titanes de la tecnología pueden demostrar una originalidad imponente y un genio solitario, el resto del mundo, no”. Su pecado, hundir el valor del conocimiento y, en consecuencia, su calidad. Al fomentar el amateurismo y la colaboración masiva, convierten la originalidad en un ideal sobrevalorado y debilitan las leyes de la propiedad intelectual.

“Las grandes compañías tecnológicas no solo se beneficiaron del colapso económico del conocimiento. Maniobraron para triturar su valor, con el fin de que los viejos medios llegaran a depender sin remedio de sus plataformas”, denuncia Foer. “Jobs empujó el negocio de la música hasta el borde del abismo, pues su dispositivo [el iPod] hacía posible la piratería para después salvarlo abriendo una tienda. Al fijar Amazon el precio de un libro electrónico más bajo que el de papel, lanza el mensaje de que el coste de un libro no es el capital intelectual, sino su impresión”.

Dependencia de los medios de comunicación

Además, Foer acusa a Google y Facebook de penalizar a las empresas que no comparten su visión de la propiedad intelectual, que no ofrecen gratuitamente todos sus contenidos, como algunos medios de comunicación. “El periodismo ha desarrollado una dependencia malsana de Facebook y Google. Cuando cambian el algoritmo trastocan el tráfico que fluye hacia los medios. Han convertido el periodismo es un concurso de popularidad junto con la analítica web y los trending topics. Una publicación es ahora el editor de artículos con los que traficar en redes sociales”, se lamenta. “El periodismo hace concesiones al clickbait para sobrevivir. Pero se está destruyendo a sí mismo mientras se salva”. Por ello, se ha felicitado del anuncio de Facebook de priorizar en el muro de los perfiles personales las publicaciones personales frente a las noticias, decisión que Foer denomina “asumir las responsabilidades que su poder implica”.

- Las precarias condiciones de Amazon, destapadas por un periodista infiltrado (Gaceta.es - **19/2/18**)

El periodista James Bloodworth ha destapado las precarísimas condiciones laborales del gigante Amazon tras pasarse un mes trabajando de encubierto.

En un artículo publicado en el Times, titulado “Constantemente monitorizado, buscado y exhausto: mi mes encubierto en un almacén de Amazon”, Bloodworth relata cómo es trabajar en esta multinacional. El experimento tuvo lugar en un centro de distribución con 1.200 trabajadores de la compañía en la localidad de Rugeley, en Staffordshire. Su tarea era la de empaquetar los pedidos y trabajaba por objetivos obteniendo incentivos cuando superaba la media del resto de compañeros.

A lo largo del texto, el periodista describe su centro de trabajo como un lugar lúgubre, una especie de prisión en la que siempre -ya sea un superior o una persona de seguridad- alguien te vigila. Cuenta los estrictos controles que los empleados han de pasar para acceder a su puesto -sistemas de escáneres para evitar los hurtos- y la prohibición de utilizar el móvil en las instalaciones.

Relata también las jornadas interminables con horarios eternos y el estricto control al que son sometido, teniendo incluso que llevar unas pulseras de monitorización para estar localizados en todo momento. Sólo disfrutan de media hora para comer y de dos descansos de diez minutos cada uno. En este último caso, hay que contar el tiempo que te puede llevar ir hasta la cafetería o salir a tomar el aire porque esos lapsos también se computan dentro de los diez minutos. Un auténtico infierno, llega a decir en varias ocasiones.

Sus compañeros de trabajo eran en su mayoría naturales de países de Europa del Este, acostumbrados a obtener salarios más bajos por interminables jornadas. Bloodworth cobraba 245 libras por 35 horas semanales. Este era el salario bruto, que menguaba considerablemente tras pasar por la criba de Hacienda. Explica el investigador que “nunca recibí un contrato de trabajo, así que no tengo idea de mis derechos”.

El contrato que tenía el periodista era de “cero horas”. Esta modalidad no asegura una carga mínima de trabajo ni cobrar todo el salario, ya que el trabajador acude a su puesto cuando hay necesidades. Otro problema adicional de este tipo de contratos es la imposibilidad de compatibilizarlo con otros empleos, ya que obliga a estar disponible 24 horas. Todos los trabajadores del centro investigado por Bloodworth tenían contratos de ‘cero horas’.

- Globalización… ¿precarización? La Europa de Amazon (Gaceta.es - **19/2/18**)

(Por Fernando Paz)

Una nave industrial en pleno centro de Inglaterra, del tamaño de diez campos de fútbol. Jornadas de diez horas y media, con treinta minutos -que no se pagan- para un almuerzo que se consume a las seis de la tarde en pleno centro de Inglaterra. Inmigrantes llegados del Este de Europa trabajando a destajo, mientras los guardias de seguridad se cercioran de que nadie entre con móviles en la nave. Interminables colas para entrar o salir de la cantina que reducen los treinta minutos de pitanza a apenas diez.

Prohibidas las gafas de sol, que podrían ocultar unos ojos resacosos tras una noche de bebida, con la consiguiente merma productiva. “Tus ojos te delatan”.

Todos los empleados portan un dispositivo de mano que registra cada uno de sus movimientos. Un gerente se ocupa de que la actividad no disminuya. Cada día recorren unos 16 kilómetros, según marca el podómetro. Dieciséis kilómetros sin apenas haber dormido o con una alimentación muy deficitaria. Letales para quienes tienen sobrepeso, los gordos, que decíamos antes de la era de la corrección política globalizada y de que brotasen miles de colectivos potencialmente agraviados.

Los objetivos marcados para cada trabajador exigen andar todo el día a grandes zancadas, aunque oficialmente se prohíbe correr. El “tiempo de inactividad” se descuenta, y cuando el inodoro te queda a cuatro pisos de distancia, corres el peligro de una severa reprimenda. No te renovarán, seguro, y no vas mal si no te despiden. Te preguntas cómo lo harán, porque los trabajadores ni siquiera han visto su contrato de trabajo.

Así que, sobre el alféizar de una ventana en el cuarto piso, hay una botella en la que algún trabajador ha orinado. El olor a desinfectante se extiende por los cuatro pisos del gran almacén de Amazon.

Lo ha publicado James Bloodworth en “The Times”, como una especie de relato futurista sórdido que retrata la otra cara de la globalización, esa en la que no pensamos cuando preferimos pensar que estamos a punto de convertirnos en los cosmopolitas ciudadanos de un mundo pluscuamperfecto.

**Se nos ha inducido a creer que el proceso globalizador es imparable; pero no lo es. La globalización no es un destino, sino una elección humana, como cualquier otra. Dicho de otro modo: no es inevitable.**

Los salarios no crecen

Se está convirtiendo en una preocupación cierta de los gobiernos europeos, pero nadie le pone coto: si bien los gobiernos hace tiempo que pregonan una salida de la crisis en términos macroeconómicos, para la mayor parte de los europeos la situación apenas ha variado con respecto a la de hace unos años.

Por lo pronto, los salarios no crecen, lo que repercute no solo en el poder adquisitivo de la población, sino también en las cotizaciones, en la recaudación fiscal y en los tipos de interés. Porque -y esta es la clave – la salida de la crisis se ha hecho a expensas de los ciudadanos. El PIB español creció un 3,3% en 2016 pero los salarios descendieron un 0,8%; el descenso es más acusado entre quienes se acaban de incorporar al mercado laboral y los menos especializados. Es un hecho que en los últimos diez años ha aumentado la desigualdad entre los distintos grupos de trabajadores. Por no hablar de la brecha que se ha abierto entre los beneficios de las grandes corporaciones y los sueldos más altos, por un lado, y la situación de la mayor parte de la población, autónomos y asalariados medios y bajos, en el viejo continente, por el otro.

**Las razones básicas que explican esto están todas relacionadas con la globalización: la deslocalización, las economías de escala y la inmigración.**

Deslocalización

Una consecuencia inmediata de la globalización ha sido la deslocalización de las grandes empresas, que se han trasladado a regiones del planeta en que la producción o los servicios tienen un menor coste.

Contemplado en el conjunto de los países de la OCDE, las deslocalizaciones han perjudicado particularmente a las pequeñas y medianas empresas, generadoras hasta del 80% del empleo, al tener estas imposible deslocalizar, perdiendo, de este modo, competitividad. Además han resultado lesivas no solo en el orden puramente económico, ya que ese tipo de empresas frecuentemente son un pilar esencial del tejido social.

Las deslocalizaciones representan una amenaza permanente en el mundo de la globalización, ya que los nacionales no pueden rivalizar con quienes no tienen que soportar los costes de mantener un Estado de Bienestar, muchas veces padecen la ausencia de derechos laborales y parten de niveles de vida más bajos. Ello por no hablar de la consecuente desnacionalización de los sistemas jurídico-laborales.

**La globalización, en definitiva, ha beneficiado a las elites a costa del resto de la sociedad.** En los Estados Unidos, la media del crecimiento del PIB desde la Segunda Guerra Mundial y durante los siguientes sesenta años, fue del 3,5%. Hoy apenas alcanza el 2%, pero las finanzas crecen como nunca y las grandes fortunas poseen una parte de la renta nacional mayor que jamás anteriormente.

El papel de la inmigración

Es evidente que un cierto grado de integración resulta natural y beneficioso en muchos aspectos. Nadie puede vivir al margen de la comunidad internacional, ignorando los procesos que tienen lugar en el mundo; pero, hoy, el primer efecto de la globalización, junto a la pérdida de la propia identidad, es el de la desprotección social.

Cuando James Bloodworth refiere lo que sucede en el almacén de Amazon, no puede evitar mencionar el que la mayor parte de los trabajadores son rumanos o hindúes. Este proceso se da en todas partes: los procesos migratorios hacia Europa los promueven, como ellos mismos han reconocido, pretendidos filántropos multimillonarios que aspiran a imponer sus cada vez menos ocultos intereses.

Tampoco puso gran empeño en ocultar sus propósitos Angela Merkel cuando, al tiempo de la jubilosa aceptación de las masas de inmigrantes procedentes del Próximo Oriente propuso rebajar, e incluso suprimir, el salario mínimo interprofesional, algo que a la larga podría exigir una economía exportadora que necesita mejorar su productividad, lo que resulta más fácil vía “contención” de salarios.

Incluso los banqueros centrales de la UE, recientemente reunidos en Frankfurt, lo han admitido así: la presión sobre los salarios tiene una estrecha relación con las oleadas migratorias que llegan periódicamente a Europa. Recientemente Jens Weidmann, presidente del Bundesbank y principal candidato al Banco Central Europeo, ha señalado la presión que efectivamente ejerce la emigración sobre amplias zonas de Europa y, por medio de su impacto en la economía germana, en el conjunto de la Unión.

Economías de escala

Si existe una dimensión económica característica de la globalización, esa es la economía de escala.

Un estudio del Banco de Pagos Internacionales, del que el propio Jens Weidmann es presidente de su Consejo de Administración, señala cómo la integración mundial de las grandes cadenas multinacionales, a través de las economías de escala, deprime los salarios.

Ante eso, las economías nacionales, consideradas individualmente, no tienen respuesta. De nuevo, las pequeñas y medianas empresas sufren por este hecho y se ven imposibilitadas de aumentar los salarios, ya que les haría perder competitividad.

Sindicatos e inmigración

Y mientras la población pierde poder adquisitivo y las grandes finanzas aumentan su parte en la tarta, todo lo que a la izquierda y a los sindicatos se les ocurre es promover la inmigración, es decir, el proceso que permite una mayor precariedad y control, primero, y descenso, después, de los salarios y de las condiciones de trabajo.

Sosteniendo esas absurdas consignas de que no hay seres humanos ilegales, perjudican a los trabajadores. En principio a los nacionales, y más tarde también a los inmigrantes, al menos a los legales.

**No es verdad que los naturales de los países europeos no quieran hacer los trabajos de los que se ocupan los inmigrantes; lo que no quieren es hacerlos por sueldos de miseria**. Cuando se afirma lo anterior, lo que se quiere sugerir es que los inmigrantes llegan porque los nacionales dejan desocupados muchos puesto de trabajo que ya no están dispuestos a desempeñar: cuando es exactamente lo contrario. Es la llegada de los inmigrantes lo que produce un descenso en los salarios y en las condiciones de trabajo, y es bajo esas condiciones que los nacionales rechazan los empleos (lo que, dada la precariedad imperante, cada vez sucede menos).

La verdad es que los sindicatos han sido actores principales en el proceso de precarización, por cuanto no han impedido la temporalidad y el empleo de baja calidad, e incluso se han beneficiado de él, y no han sabido enfrentar el fenómeno de la creciente tecnologización. La globalización ha restado efectividad a las demandas de los trabajadores, pero los sindicatos, por toda respuesta, han optado por reforzar el fenómeno que la alimenta.

Entre la defensa de los asalariados y la ideología, es evidente lo que han elegido. Aunque hacerlo esté alimentando los beneficios del capital en la distribución de la renta.

- Cómo 4 gigantes tecnológicos controlan toda tu vida: “Hay que frenarlos como sea” (El Confidencial - **21/2/18**)

El gurú del “marketing” Scott Galloway ha publicado un libro en el que analiza cómo los gigantes tecnológicos se están haciendo con todo y argumenta por qué hay que frenarlos.

“Los Cuatro (The Four, en inglés) son una manifestación de dios, el amor, el sexo y el consumo, y aportan valor a las vidas de miles de millones de personas cada día. Sin embargo, a estas empresas no les preocupan nuestras almas (...) Evaden impuestos, invaden nuestra privacidad y destruyen trabajos para aumentar sus beneficios porque… pueden”. En esos términos se refiere el gurú del “marketing” Scott Galloway a Amazon, Apple, Facebook y Google en un libro donde analiza cómo han erigido sus imperios.

Profesor de ‘marketing’ en la escuela de negocios Stern de la Universidad de Nueva York, fundador de L2 -una firma que analiza el rendimiento digital de las empresas- e invitado ocasional en medios como CNBC o Bloomberg para comentar las tendencias tecnológicas, Galloway muestra el lado oscuro de los gigantes en “The Four: the Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook y Google”. También lo hace en eventos donde intenta sorprender a los espectadores arremetiendo con datos y opiniones contra el poder de “los cuatro jinetes”, con gesto enfadado, lenguaje irreverente y afirmaciones taxativas.

A su juicio, estas empresas y sus responsables se han envuelto en un “arcoíris fluorescente” y han creado “una ilusión” que nos desvía de “su comportamiento cotidiano”. Durante la última década, han logrado que se hablara más sobre qué magnate “se parecía más a Jesucristo o debería postularse para presidente” que de la realidad, que “se parece más al surgimiento de Darth Vader”.

La cosa está cambiando: nos estamos dando cuenta de que los cuatro gigantes son “demasiado grandes” y “demasiado poderosos”. No en vano, solo en los últimos días, dos grandes fondos de inversión que apostaron por Apple acaban de pedir a la empresa que aborde el problema de “adicción” a los iPhones, algunos accionistas de Facebook están presionando para la creación de un comité de riesgos que trate asuntos como las noticias falsas y algunos exempleados de la red social y de Google se han unido en una organización para estudiar los efectos negativos de sus creaciones.

A Galloway le gusta buscar datos curiosos sobre la dominación. Por ejemplo, señala que el valor conjunto de Apple, Amazon, Facebook y Google se incrementó en 1,3 billones de dólares (1,06 billones de euros) entre el comienzo de abril de 2013 y la misma fecha de 2017, una cifra superior al PIB de Rusia (que en 2016 fue de 1,23 billones de dólares, más de un billón de euros). Y, añadiendo un dato a su comparativa, similar también al de España en ese año (1,1 billones de euros).

“Creo que se está formando la tormenta perfecta y es el momento de desintegrar a las grandes tecnológicas. Y eso no significa destruirlas, sino reparar los mercados que están fallando”, explica Galloway a Teknautas. Pero, según este provocador gurú, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? ¿De qué forma se puede poner freno a los jinetes?

Amazon, “el príncipe de las tinieblas”

Galloway lleva años enseñando a sus alumnos una diapositiva al inicio y al final de sus clases con un dibujo del cuerpo humano: está convencido de que no se puede crear una organización multimillonaria sin apelar a un instinto o a un órgano.

Según su esquema corporal, Amazon se dirige a nuestro estómago, satisfaciendo nuestro impulso cazador-recolector. Usando el “menos es más”, Jeff Bezos se dio cuenta de que “cada página puede ser una tienda y cada cliente un vendedor”. Ahora, el 64 % de los estadounidenses se han subido al carro de Amazon Prime, hay más americanos en su comunidad que, por ejemplo, yendo a la iglesia, según las imaginativas comparaciones de este analista.

“Llamo a Amazon el Príncipe de las Tinieblas porque ocupa una posición única, inversamente correlacionada con el resto del comercio minorista. El mercado ha decidido que lo que es bueno para Amazon es malo para el resto del sector, y viceversa”, apunta.

La compra de la cadena de supermercados Whole Foods hace unos meses (que él mismo vaticinó unos días antes de que sucediera) puede ser un ejemplo de ese argumento: tras el anuncio, las acciones de Amazon subieron un 3 %, las de Whole Foods un 28 %, mientras que las de cadenas como Kroger, Costco, Sprout Farmers o Walmart bajaban. El propio Galloway considera que no se puede echar a Amazon la culpa de todo, ya que la “moda rápida” de H&M o Zara ha seguido creciendo en su país.

La lucha de Amazon por recortar sus costes sustituyendo a los humanos por robots -sin meternos miedo sobre el futuro de las máquinas como Elon Musk, Bezos compró hace un lustro la empresa de robótica Kiva Systems por una cifra multimillonaria, y 100.000 robots ya forman parte de su ejército-, tiendas automatizadas -la primera Amazon Go ya ha prescindido de cajeros y hay quien teme por los más de dos millones de personas que desempeñan ese puesto en Estados Unidos- y drones que hagan las veces de repartidor el día de mañana.

Sus almacenes cercanos a las urbes, la popularidad creciente de los altavoces con el cerebro de Alexa (que Galloway ha calificado como los “iPhones de la próxima década”) o su negocio en la nube (Amazon Web Services) son algunos de los ingredientes que hacen a este profesor pronosticar que Amazon adelantará a Apple y va a ser el primer jinete con una valoración billonaria.

Facebook, el amor… y las noticias falsas

Mientras tanto, Facebook se aprovecha, a su juicio, de nuestra instintiva necesidad de ser amados y de reforzar nuestras relaciones. Por eso nos dedicamos a compartir imágenes en su red social, que ya cuenta con 1.300 millones de usuarios, además de en los servicios con los que Zuckerberg se ha hecho en los últimos años, como Instagram y WhatsApp.

La compra de la “app” de mensajería instantánea por excelencia es para él un ejemplo de que a los gigantes les salen a cuenta las trampas. Bruselas multó con 110 millones de euros a Facebook por proporcionar “datos incorrectos o engañosos” en la compra de WhatsApp. Una cifra que, en realidad, supone una mínima parte de lo que Zuckerberg se gastó en comprar el chat (casi 14.000 millones de euros).

Facebook es el jinete al que Galloway parece tener más tirria, debido a las primeras reacciones de la compañía ante el escándalo de las noticias falsas. Al fin y al cabo, su fundador tuvo que disculparse tras decir que era una idea “loca” pensar que hubieran influido en las elecciones estadounidenses, y Sheryl Sandberg, su número dos, negó que fueran un medio de comunicación.

Para el autor de “The Four” es como si McDonald’s intentara convencernos de que, en lugar de ser un restaurante de comida rápida, es una “plataforma de comida rápida” en caso de que su carne nos sentara mal. Pese a ello, la todopoderosa red social ha tenido que admitir que al menos 126 millones de usuarios en Estados Unidos se toparon con 80.000 publicaciones vinculadas a Rusia solo entre 2015 y mediados de 2017. Quizá por ello el máximo responsable de la red social se ha marcado como meta para 2018 “arreglar Facebook”.

“Mark Zuckerberg es la persona más poderosa del mundo sin un botón. Su plataforma tiene el poder de influir en las elecciones y alterar nuestro estado de ánimo”, afirma Galloway. “Pienso que Mark Zuckerberg preferiría ponerse a diario las Spectacles de Snap que hacer algo malo para su negocio”.

Google, el “dios moderno”

Google da una respuesta (buena o mala) a todas nuestras preguntas, así que, para este experto, apela a nuestro cerebro y a nuestra búsqueda de conocimiento. Galloway lo califica como “nuestro dios moderno”. “¿Qué cura, profesor, rabino, académico o mentor tiene tanta credibilidad que una de cada seis preguntas que se le formulan nunca se ha preguntado antes?”, plantea.

Google se ha convertido en “una utilidad pública” y en una presencia “ubicua”, alerta en ‘The Four’. Cree que solo la Comisión Europea trata de pararle los pies. Hace unos meses, Bruselas impuso al buscador una multa récord de 2.420 millones de euros por abuso de poder dominante con Google Shopping, al considerar que prioriza sus propios resultados sobre los de los competidores.

El abuso de posición dominante dictaminado por la UE obligará al gigante tecnológico a hacer cambios, pero los internautas podrían salir beneficiados.

De hecho, este profesor vivió en primera persona el choque de ese dios con otra gran empresa. Entró a formar parte del consejo de administración de The New York Times en 2008, como gestor de uno de los dos “hedge funds” que se hicieron con casi un 20 % de las acciones de la editora, con la mente puesta en evitar que Google siguiera rastreando su contenido gratis. Solo lo fue durante un corto periodo de tiempo: según relata en el libro, sus propuestas no pasaron la criba (por ejemplo, fichar como CEO a Eric Schmidt, el que fuera mandamás de Google), y cuando se marchó, las acciones valían bastante menos. En aquel momento no quiso dar explicaciones.

Apple y sus productos sagrados

Con sus sensuales productos, dice Galloway, Apple apela a nuestros genitales. Sin embargo, en sus comparaciones, acaba mezclando la religión en el asunto (dice que hemos decidido que el iPhone es “sagrado”), y compara a Steve Jobs con Willy Wonka si imaginamos que la industria de la electrónica es una fábrica de chocolate. Para él, que los de Cupertino se decantaran por ser una marca de lujo les ha venido, y les seguirá viniendo, muy bien.

El hecho de que algunos defendieran al gigante cuando se negó a desbloquear el iPhone del tirador de San Bernardino (una decisión que él sí criticó) o los malabarismos fiscales de la firma de la manzana mordida son algunas de sus críticas. Ahora, los de Cupertino acaban de anunciar una masiva de repatriación de capitales tras la reforma tributaria favorecedora del presidente Trump.

¿Y ahora qué hacemos?

Si la tormenta perfecta está a punto de comenzar, ¿qué hay que hacer para reparar los mercados como Galloway defiende? El experto ofrece algunas ideas genéricas: “En vez de cuatro firmas, debería haber diez. Deberíamos tener un ecosistema que estimule el crecimiento de empleos y el valor para los accionistas, inspirar más fusiones y adquisiciones e inversión y ampliar la base imponible” de estas empresas, para que tributen por cifras más cercanas a sus verdaderas ganancias.

El propio Scott Galloway acaba opinando que los líderes tecnológicos no son necesariamente “personas malas o malvadas”, y no cree que necesitemos magnates que “salven el mundo”, sino gobernantes que tengan “el interés de los mercados y las economías como su prioridad”.

En mayo saldrá publicado en español su controvertido libro, “The Four”, en el que este gurú empieza haciendo su propio análisis del ascenso de los gigantes tecnológicos y acaba dando lecciones sobre cómo conseguir llevar una carrera exitosa. Mientras tanto, la versión original en inglés se puede comprar ya, paradójicamente, en Amazon.

- Un vehículo autónomo de Uber mata a una transeúnte en Arizona (Hoy - **19/3/18**)

Lo llamativo fue que había un funcionario de la empresa sentado al volante, pero el automóvil estaba en modo “self driving”.

Phoenix (EEUU), 19 mar (EFE).- Un vehículo autónomo de la compañía de transporte Uber atropelló y mató a una mujer en la ciudad de Tempe (Arizona, EEUU) en un accidente ocurrido en la noche del domingo, informó hoy la Policía de ese suburbio de la ciudad de Phoenix.

La Policía local investiga este accidente mortal en el que, según los primeros reportes, el vehículo arrolló a la mujer cuando esta cruzó una calle fuera de un paso peatonal.

La víctima fue trasladada a un hospital cercano, donde murió a causa de sus heridas, explicó la Policía en un comunicado, en el que se explica que el automóvil se encontraba en modo autónomo en el momento del choque, aunque una persona estaba sentada en el puesto del piloto.

Uber indicó a través de Twitter que cooperan con las autoridades en una investigación que sigue abierta y enviaron sus condolencias a la familia de la víctima.

Medios locales informan de que, tras este suceso, Uber decidió sacar este tipo de vehículos de las carreteras del estado de Arizona, así como las calles de San Francisco (California), Pittsburgh (Pensilvania) y Toronto (Canadá), donde se los podía ver circular.

Hace más de un año la compañía reanudó las pruebas de sus vehículos autónomos en estas ciudades y el estado del sur de EEUU tras ser suspendidos previamente por otro accidente ocurrido también en Arizona y en el que estuvo involucrado uno de sus automóviles.

Entonces surgieron dudas sobre si los sensores y las cámaras en la parte delantera del auto debieron tener una reacción más rápida, para detectar y reaccionar a los movimientos del otro vehículo involucrado en el suceso.

En la ciudad de Tempe y la de Scottsdale, los clientes de Uber tienen la opción de escoger un vehículo autónomo Volvo XC90 para que los transporte al lugar que desean, pero, debido a que el programa sigue en su fase de prueba, empleados de la compañía viajan en la parte delantera. EFE

- Amazon afronta su primera huelga en España (elperiodico - **20/3/18**)

Los trabajadores del centro logístico de San Fernando de Henares (Madrid), el más grande del país, realizarán un paro de 48 horas en protesta por la no renovación del convenio colectivo

Los usuarios pueden no verse afectados en sus pedidos debido a que otros centros, como el de El Prat de Barcelona, están absorbiendo la actividad de Madrid

(Por Gabriel Ubieto)

Amazon vivirá mañana su primera huelga en España con un paro total los días 21 y 22 de marzo de su centro logístico más grande, ubicado en la madrileña localidad de San Fernando de Henares. Este centro, el primero en abrir del gigante del comercio online en España y el más grande, cuenta con alrededor de 1.100 trabajadores fijos y unos 900 de temporales en plantilla.

El principal motivo que ha llevado al 75% de la plantilla fija a votar a favor de la huelga en una asamblea a principios del mes de marzo ha sido el fracaso de las negociaciones entre sindicatos y empresas para renovar el convenio laboral de empresa, que venció el pasado 31 de diciembre de 2016. La prórroga contemplada por ley alargó su vigencia hasta el pasado 31 de diciembre de 2017, sin que las partes llegaran a acuerdo alguno.

Los sindicatos sostienen que la intención de Amazon es pasar de un convenio laboral de empresa al provincial de logística de la Comunidad de Madrid, con la consecuente desmejora de determinadas condiciones laborales que ello conlleva, como un menor pago de las horas extras o de los pluses de nocturnidad. “No entendemos la voluntad de recortar salarios, dados los multimillonarios beneficios de la empresa en todo el mundo. Exigimos que se mantengan las condiciones actuales y se revaloricen los salarios este año con un aumento del 1,5% de media más el IPC”, afirma la delegada sindical de Comisiones Obreras, Ana Berceruelo.

Amazon presentó unos resultados de 2.430 millones de euros de beneficios en el ejercicio de 2017, lo que representó el 20% más que en el balance del año anterior.

Por su parte, a preguntas de este medio Amazon se remite a un escueto comunicado en el que afirma que “seguiremos manteniendo un diálogo directo con nuestros asociados y seguiremos garantizando las mejores condiciones laborales y un paquete de remuneración competitivo, un gran ambiente de trabajo y oportunidades profesionales”.

El pasado jueves 15 de marzo sindicatos y empresa mantuvieron una mediación con el instituto laboral de Madrid, “totalmente improductiva”, según fuentes sindicales, que no resolvió el conflicto y aboca a que mañana los trabajadores comiencen un paro de actividad total de 48 horas.

Los temporales y El Prat, dos puntos débiles

El éxito de la huelga en el centro logístico de San Fernando de Henares cuenta con dos flancos débiles por donde la actividad de Amazon puede no verse afectada de manera sensible y los usuarios del servicio pueden no notar los efectos de la protesta en sus pedidos. Uno está en la misma comunidad de Madrid y su forma contractual es la de trabajadores temporales. Además de los 1.100 empleados fijos, en los 77.000 metros cuadrados de centro logístico también son habituales unos 900 trabajadores temporales, contratados a través de las ETTs Adecco y Manpower.

“Un colectivo con menor afiliación sindical y a los que la empresa puede presionar más fácilmente con la no renovación si secundan la huelga. Esperamos que alrededor del 50% de los temporales secunden la protesta. Entre nuestras reivindicaciones también está reducir la temporalidad”, explica el presidente del Comité de Empresa y miembro de la CGT, Moisés Fernández Rico.

Otro de los “agujeros” por los cuales Amazon puede minimizar el impacto de la protesta se encuentra ubicado en El Prat de Llobregat de Barcelona. El segundo centro logístico del gigante tecnológico en España en el que ha invertido unos 200 millones de euros para alta tecnificación está capacitado para absorber buena parte de la actividad distribuidora de San Fernando, según reconocen fuentes sindicales de la planta que Amazon tiene en Castellbisbal (Barcelona).

Uno de los puntos a favor que tiene la empresa a la hora de reconducir su actividad a El Prat es que dicha planta todavía no tiene representación sindical propia, ya que desde su apertura el pasado 4 octubre de 2017 todavía no se han celebrado elecciones para el comité de empresa. Fuentes sindicales afirman que durante esta semana la actividad en El Prat se ha incrementado de manera “muy sustancial”.

Fuentes sindicales de Madrid sostienen que si bien la afectación sobre los pedidos de los usuarios puede no ser muy notable, quiénes sí que tienen más números de sufrirla son los usuarios “premiun”, que pagan para recibir los pedidos en un tiempo muy corto, y la empresa por la vía del aumento de costes, al tener que redistribuir la actividad a otros centros.

Además de El Prat, otros centros de Amazon en Europa pueden asumir parte de la actividad, como ya sucedió en las huelgas durante el Black Friday de 2017 en Italia y Alemania. Precisamente en el país germano los sindicatos dicen haber conseguido desplegar la solidaridad de sus homólogos del sindicato Ver.di, mayoritario en los centros de Amazon alemanes, y afirman que el almacén FRA3 de Bad Hersfeld (Hesse), uno de los más grandes del país, también realizará paros durante los días 21 y 22 de marzo.

- Amazon, la primera huelga del siglo XXI: cuando los esquiroles son robots (El Confidencial - **21/3/18**)

La huelga de Amazon es algo más que un paro de trabajadores. Pone a prueba las relaciones laborales en el siglo XXI. La tecnología y los robots sustituyen a los huelguistas

(Por Carlos Sánchez)

Karl Marx dejó escrito que el molino manual creaba señores feudales, y que el molino de vapor -en el origen de la primera revolución industrial- daba lugar al nacimiento de sociedades capitalistas. Todavía no está claro qué modelo de sociedad creará la revolución digital, pero hay una cosa clara. En el nuevo modelo económico tendrá un lugar preferente Amazon, la compañía de Jeff Bezos, que hoy sufre en sus carnes los rigores del sindicalismo tradicional.

Los trabajadores de la planta de Madrid, como se sabe, han convocado un paro de dos días en apoyo del convenio colectivo. Un viejo instrumento del siglo XIX que golpea a una compañía del siglo XXI. En otras palabras, un conflicto que es algo más que una huelga.

No en vano, Amazon refleja con nitidez los cambios trascendentales que se están produciendo en el mundo del trabajo. Y que se manifiestan en una comparación muy significativa. El gigante de la distribución Walmart es quien tiene mayor número de metros cuadrados y la plantilla más numerosa en EEUU, pero su valor en bolsa no supera los 260.000 millones de dólares; mientras que Amazon, con menos empleados, un número muy inferior de metros cuadrados y unos beneficios sensiblemente más bajos, vale más de 760.000 millones de dólares a precios de mercado.

Detrás de esta realidad están, sin duda, las expectativas de beneficios a medio y largo plazo de una y otra compañía. Mientras que el modelo de distribución de Walmart puede considerarse maduro, el de Amazon está arrancando. Pero en el caso de la compañía de Bezos, con una singularidad: el modelo de relaciones laborales está por descubrir dada la fragmentación y la descentralización estructural de la economía “online”.

Walmart, por el contrario, que durante años fue considerada la empresa más exigente con sus trabajadores (fue puesta en el foco de los sindicatos de EEUU por las duras condiciones laborales impuestas a los inmigrantes que trabajaban en la compañía), se ha visto obligada a elevar en los últimos años de forma relevante el salario por hora de sus empleados. Un problema que Amazon puede eludir gracias a las nuevas formas de empleo: más fragmentado, más tecnológico y con menos capacidad de organización sindical.

En todo caso, hay una cosa clara. La rápida progresión tecnológica contrasta con un marco jurídico-laboral que sigue anclado en el formato clásico. Pero lo moderno, como diría la Organización Internacional del Trabajo (OIT), no es volver al siglo XIX. Y las huelgas, también en Amazon, son una realidad laboral y un instrumento de presión sindical.

La ley del silencio

Ahora bien, con una novedad. Si en las huelgas clásicas la posibilidad de que el empresario utilice a otros trabajadores para reventar el paro está taxativamente prohibido por los tribunales, en la economía digital los célebres esquiroles pueden ser sustituidos por robots. No solo en la distribución, también en la banca, en la industria eléctrica o, desde luego, en los medios de comunicación.

Es decir, que los algoritmos son hoy la nueva fuerza de trabajo alternativa en momentos de conflicto laboral, lo que provoca un cambio trascendental en las relaciones laborales. Una vieja institución como es la huelga, está cerca de entrar en el corredor de la muerte. Y en una empresa como Amazon, cimentada sobre la tecnología y los algoritmos, el campo es algo más que fértil. Está abonado. Hoy, la ley del silencio de Marlon Brando se haría contra un amasijo de hierros y plásticos instalado en cualquier nave industrial 4.0.

Existen, sin embargo, límites. Una sentencia del Tribunal Constitucional admitió hace ahora un año la licitud de sustituir a trabajadores huelguistas valiéndose de medios técnicos o automáticos. Pero siempre que esas tecnologías estuvieran previamente presentes en la empresa. Es decir, que está prohibido sustituir a los huelguistas por máquinas adquiridas con el fin único de reventar huelgas.

Como ha sostenido la OIT, en una primera aproximación podría pensarse que el Tribunal opta por una “visión normalizadora” del recurso a las herramientas tecnológicas, pero ello no es así realmente, pues uno de los argumentos utilizados es que la prohibición de sustitución de huelguistas que contiene el decreto-Ley que regula el derecho de huelga (año 1977) alude solo a la que se vale de recursos humanos. Es decir, de trabajadores.

Por tanto, el Tribunal Constitucional lo que ha hecho es aplicar una interpretación literal -no finalista ni acompasada al signo de los tiempos-, lo que permite entender que la sustitución mediante máquinas queda fuera de la conducta prohibida. Una máquina, por consiguiente, puede echar por tierra una huelga, lo cual es especialmente significativo en empresas tecnológicas, más propensas a utilizar, además, mano de obra con condiciones laborales más precarias. Y que al no estar dada de alta en la empresa, puede convertirse en un formidable ejército de reserva.

O expresado en otras palabras, el TC, en su discutida sentencia (tuvo tres votos particulares en contra), habilitó el uso de máquinas para amortiguar el impacto de una huelga. Alegría para Amazon, pero un drama en aquellas empresas en las que el trabajo manual puede ser sustituido fácilmente por máquinas. Se adivina un nuevo tiempo en las relaciones laborales. Los luditas tienen nuevas razones para rebelarse.

- Uber: Sale a la luz el vídeo del accidente mortal del coche autónomo (lavanguardia - **22/3/18**)

La policía difunde las imágenes y asegura que el vehículo no fue responsable del suceso

Un coche autónomo de Uber atropella y mata a una mujer en Arizona

Un accidente con un coche autónomo de Uber desata los miedos de la industria

Mientras la industria automotriz intenta recuperarse del shock que significa el primer accidente mortal protagonizado por un coche sin conductor, la policía de Tempe, Arizona, ha sacado a la luz el vídeo del momento exacto del suceso. El vehículo autónomo de Uber embistió a una mujer que cruzaba a oscuras la autopista y murió a consecuencia del impacto.

El primer tramo, tomado con una cámara ubicada en la parte delantera del vehículo, muestra como la mujer aparece de pronto caminando en la mitad de la calzada mientras llevaba una bicicleta. El lugar, sumamente oscuro, colabora en el desenlace: la colisión ocurre un instante después.

En la segunda parte se aprecia lo que sucede en el interior del coche: allí se observa a la persona que monitorea el sistema de conducción autónomo, quien mira hacia abajo en repetidas ocasiones hasta que, con expresión de asombro, observa el impacto.

El martes, la jefa de policía de Tempe, Sylvia Moir, expresó que el accidente era “imposible de evitar”, tanto por el sistema de conducción autónomo como por una persona al mando del coche. “La mujer apareció como un destello”, fue el relato que hizo el operador del vehículo a las autoridades.

El accidente se produjo el domingo por la noche, cuando Elaine Herzberg, de 49 años, fue arrollada por un Volvo XC90 -que iba en modo autónomo- mientras cruzaba una autopista de Tempe, en los suburbios de Phoenix, por un sector no habilitado para transeúntes. La mujer murió poco después a causa de las graves heridas recibidas.

Mientras la investigación sigue en curso, Uber suspendió sus tests de vehículos autónomos. La empresa realiza las pruebas desde 2016 -siempre en condiciones reales- en distintas ciudades de Estados Unidos.

Para los tests, los vehículos autónomos cuentan con radares, cámaras y sensores que registran todo lo que sucede en el coche. Un software analiza en tiempo real esa información y realiza la conducción en forma automática. De esta forma, el auto puede desplazarse en distintas condiciones de tránsito sin necesidad de intervención humana.

En marzo de 2017, otro Volvo XC90 operado por Uber en modo automático se vio involucrado en un accidente de tránsito -también en Arizona, en el que terminó volcado en la calzada. En el coche viajaban dos empleados de la compañía, que resultaron ilesos. Por esa situación, la empresa también suspendió temporalmente los ensayos.

- Así identifica Facebook a sus usuarios a través de los datos (Expansión - **22/3/18**)

(Por Amparo Polo)

Tras analizar 300 “likes” de una persona en la red social, un científico sabe más de la persona que su cónyuge.

Si te gustan los temas relacionados con la Ciencia, los truenos de las tormentas y las patatas fritas en forma de tirabuzón (las llamadas curly fries) eres una persona inteligente. Si lo que te apasionan son las Harley Davidson, la música country de bandas como Lady Antebellum o los grupos en redes sociales bajo el nombre “Me encanta ser mamá”, serás considerado menos inteligente por los analistas de Facebook.

Sean o no conclusiones aparentemente absurdas, la correlación entre los tipos de personalidad y los me gusta en los comentarios de Facebook se han convertido en una mina de conocimiento para algunas empresas y en una nueva forma de influir en sus personalidades.

El caso más extremo es el de Cambridge Analytica, la consultora británica que, según todos los indicios, logró acceder de forma ilegal a 50 millones de perfiles de Facebook para lanzar de forma sistemática mensajes políticos a favor de Donald Trump.

Aunque solo ahora se ha demostrado el potencial político que tienen los perfiles de la red social, las investigaciones empezaron hace tiempo. En 2013, dos científicos de la Universidad de Cambridge mostraron cómo podían predecir el sexo de la gente en un 93% de los casos con solo analizar los likes que mostraban en Facebook. Con este mismo análisis, sabían si esas personas eran gays o heterosexuales, en un 80% de los casos, e incluso si sus padres estaban divorciados.

Los dos profesores eran mejores explicando la personalidad de toda esa gente que sus mejores amigos. Además, aseguraban que con solo analizar 300 likes sabían más de una persona que sus propias esposas o maridos. La cantidad de información disponible online de cada uno de nosotros es enorme y sorprende ver cómo estamos dispuestos a dar todos nuestros datos a cambio de acceder a servicios gratuitos en Internet.

El acierto de Cambridge Analytica fue conseguir empaquetar todo ese conocimiento, lanzar mensajes casi personalizados por grupos de opinión y modificar lo que pensaban esas personas hasta persuadirlas de que a quien debían votar era a Trump. Alexander Nix, el ex consejero delegado de la firma (ha sido suspendido de su cargo tras abrirse una investigación interna), aseguró que en un solo día se habían probado 175.000 anuncios diferentes sobre Trump en Facebook. El entorno del hoy presidente de EEUU negó esta afirmación, pero es imposible ahora mismo saber si esto fue o no cierto.

De lo que no cabe duda es de que con comportamientos como los de Cambridge Analytica las campañas políticas han entrado en una nueva fase, que tienen más que ver con la maquinaria propagandística que anticipó George Orwell en sus libros que con la ciencia política tradicional. Mucha gente se está dando de baja en Facebook, decepcionada por el poco respeto que la compañía ha mostrado por preservar su intimidad. Pero más allá del impacto que este caso pueda tener en la red social, va a marcar un antes y un después para las empresas creadas en el mundo online que siguen sin contar con una regulación que marque los límites que, como se ha demostrado, necesitan.

- Zuckerberg: “Hemos cometido errores” con Cambridge Analytica (Expansión - **22/3/18**)

(Por C. Ruiz de Gauna)

Después de tres días de mutismo, el fundador y consejero delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, rompió este miércoles su silencio respecto al escándalo de la fuga de datos que ha afectado a 50 millones de usuarios de la red social, que rebotó un 0,7% en Bolsa.

A través de su página oficial en Facebook, Zuckerberg afirma que “tenemos la responsabilidad de proteger sus datos, y si no podemos, entonces no merecemos atenderlo”.

El directivo asegura que ha analizado en profundidad lo que ha sucedido con Cambridge Analytica y afirma que las acciones para evitar que una situación así vuelva a suceder se han tomado hace años. Pero reconoce: “Cometimos errores, hay más por hacer, y tenemos que hacerlo”.

Zuckerberg insiste en que pidió a Cambridge Analytica que borrara los datos de los usuarios afectados, lo que la empresa británica certificó, según el directivo, que explica, además, los cambios que pretende implantar Facebook en el funcionamiento de la red social.

“En primer lugar, investigaremos todas las aplicaciones que tenían acceso a grandes cantidades de información antes de cambiar nuestra plataforma para reducir drásticamente el acceso a los datos en 2014, y realizaremos una auditoría completa de cualquier aplicación con actividad sospechosa. Prohibiremos a cualquier desarrollador de nuestra plataforma que no acepte una auditoría exhaustiva. Y si encontramos desarrolladores que hicieron mal uso de la información de identificación personal, los prohibiremos y le diremos a todos los afectados por esas aplicaciones”, detalla Zuckerberg.

“En segundo lugar, restringiremos aún más el acceso a los datos de los desarrolladores para evitar otros tipos de abuso. Por ejemplo, eliminaremos el acceso de los desarrolladores a sus datos si no ha utilizado su aplicación en 3 meses. Reduciremos la información que le proporcione a una aplicación cuando inicie sesión, solo a su nombre, foto de perfil y dirección de correo electrónico. Exigiremos que los desarrolladores no solo obtengan aprobación sino que también firmen un contrato para solicitar el acceso a sus publicaciones u otros datos privados. Y aplicaremos más cambios en los próximos días”, afirma.

En tercer lugar, Facebook mostrará a los usuarios una herramienta en la parte superior de su News Feed con las aplicaciones que han usado y una manera fácil de revocar los permisos de esas aplicaciones para sus datos.

Facebook repuntó este miércoles un 0,77% en Wall Street y cerró a 169,44 dólares por acción, tras sufrir un descenso del 9% en las dos jornadas precedentes, lo que supuso una pérdida cercana a los 50.000 millones de dólares de capitalización.

En el transcurso de la sesión, la red social llegó a rozar subidas del 3%, pero la cotización volvió a perder fuelle por las dudas de los inversores sobre el modelo de negocio de la compañía, que la fuga masiva de datos ha puesto en tela de juicio, así como sobre el impacto sobre su reputación.

- El escándalo Facebook, ¿internet gratis total? (Expansión - **23/3/18**)

(Por Pedro Biurrun)

“Si el servicio no te cuesta nada, tú eres el producto”, con esta frase explica Financial Times, en un duro artículo sobre la filtración de datos de cincuenta millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos, por qué las redes sociales han logrado convertirse en una poderosa herramienta de comunicación, capaz de utilizar esa información en beneficio propio o de terceros y de manipular.

Hace un año, se publicó el libro Data for de people (Datos para la gente), de Andreas Weigend. En él, este experto que ha colaborado con algunas de las más importantes empresas digitales, asegura que si Facebook compartiera sus beneficios con los usuarios (sin repartir dividendos) cada uno recibiría 3,50 dólares al año. Pero, ¿no vale el precio de un café tener acceso ilimitado?

Desde que existen Google o Facebook estamos encantados haciendo públicas nuestras vidas a cambio de tener inmediato contacto con nuestras familias, amigos y extraños... Supuestamente gratis. El precio que pagamos por esa interacción es el de nuestra privacidad.

¿Están seguros nuestros datos?

A la luz de lo que vamos conociendo, parece que no demasiado. Al menos es lo que aprendieron de forma dolorosa los 37 millones de usuarios de la web de contactos para personas casadas Ashley Madison cuando sus datos fueron hackeados (sacados a la luz por expertos informáticos que operan por su cuenta) hace tres años, y es solo uno de los muchos casos conocidos hasta la fecha.

Pero no hace falta que se produzca un hackeo o una filtración como la que hoy sacude a Facebook. Hay muchos ejemplos de cómo los datos recogidos del público pueden ser útiles y dar lugar a buenos negocios. Inrix, un spin-off (una empresa desgajada) de Microsoft, analiza cada día datos de más de cien millones de móviles para identificar dónde van con sus coches los propietarios de esos teléfonos. Luego, provee con esos datos a Garmin, MapQuest, BMW, Ford y otras compañías.

La forma en que se recojan y utilicen los datos es la que determina si el negocio es lícito o se está yendo más allá de lo que las leyes de protección permiten. El 25 de mayo próximo entrará en vigor la nueva reglamentación europea de protección de datos (el nuevo RGPD), que acotará lo que se puede y no se puede hacer, con multas de hasta el 4% de la facturación en caso de incumplimiento grave.

Europa lleva tiempo tratando de exigir a los gigantes digitales estadounidenses mayor rigor en el tratamiento y protección de los datos de los usuarios. El último escándalo de Facebook, con la filtración de la consultora Cambridge Analytica de la información de más de cincuenta millones de usuarios de la red social en Estados Unidos para construir un programa informático destinado a predecir las decisiones de los votantes e influir en ellas, ha hecho saltar todas las alarmas.

Una decisión personal

Por muchas leyes que se promulguen y multas que se impongan y por mucho que el propio Mark Zuckerberg haya declarado, aunque tarde: “Cometimos errores, hay más por hacer, y tenemos que hacerlo”, no se puede poner puertas al campo y la utilización de los datos seguirá creciendo. Sin olvidar los posibles hackeos. Google o Facebook van adaptándose a nuevas legislaciones de protección de datos con interminables disclaimer (avisos legales) en los que vamos dando nuestro OK casi de forma automática sin leerlos en profundidad, concediendo así permiso para acceder y tratar datos tan particulares como nuestra localización.

Para todos nosotros sería difícil renunciar ya a las ventajas de las redes y los servicios de mensajería o navegación, por poner solo algunos ejemplos. Por ello, lo que nos queda es exigir a los legisladores que exista transparencia y derecho de conocimiento y rectificación de los datos.

Y en el terreno personal, saber que es fantástico disfrutar de servicios gratis pero que nadie nos puede garantizar que lo que se sube a la Red no salga a la luz o sea utilizado por un tercero tarde o temprano.

Como asegura Andreas Weigend en su libro, “que decidan no contratar a una persona porque una aplicación mostró su elevado nivel de colesterol y que su estilo de vida no encaja es un riesgo real”. Advertido queda.

- ¿El fin de Facebook tal y como lo conocemos? (Expansión - **24/3/18**)

(Por Javier G. Fernández)

La red social, inmersa en una enorme crisis tras la fuga de datos de 50 millones de perfiles a Cambridge Analytica, se enfrenta al reto de recuperar la confianza de usuarios e inversores.

Facebook ha vivido esta semana su peor crisis desde que se fundara hace ya 14 años. La fuga de datos de 50 millones de estadounidenses, supuestamente aprovechada por la consulta Cambridge Analytica para atraer votantes para la campaña de Donald Trump en 2016, ha dañado -el tiempo dirá si de forma irreparable- el principal activo de la red social: la confianza de sus usuarios. El hashtag #DeleteFacebook ha corrido como la pólvora en Internet estos días e incluso el cofundador de WhatsApp, Brian Acton, empresa que vendió posteriormente a Facebook, recomendó eliminar los perfiles de la aplicación.

El modelo de negocio de la multinacional se asienta sobre un compromiso: el usuario cede de forma voluntaria sus datos a cambio de poder conectar con sus amigos y familiares y recibir un servicio más personalizado y ajustado a sus intereses. Gracias a este intercambio, Facebook es capaz de recopilar toda esa información y armar una enorme base de datos que después pone a disposición de anunciantes y que le reporta unos ingresos de miles de millones de dólares al año. La multinacional cerró 2017 con una cifra de negocio de 40.650 millones de dólares, un 47% más alta que el ejercicio anterior.

En esa base de datos, la empresa de Mark Zuckerberg divide la información en dos tipos: un perfil básico, que incluye el nombre, la foto y el sexo, y otro más avanzado en el que se incluyen los gustos de la persona, su correo electrónico, número de teléfono y ciudad de residencia. La red social, al igual que otras tecnológicas, tiene una política de API abierta que permite que terceros utilicen su información para otros fines como, por ejemplo, investigaciones académicas. Por esta vía consiguió el psicólogo Alexandr Kogan, investigador de la Universidad de Cambridge, acceder a la información de los usuarios de Facebook que posteriormente vendería a Cambridge Analytica. Kogan creó en 2014 una aplicación de salud que se descargaron 270.00 americanos.

El secreto de la app estaba en que en el momento de descargarla, el usuario aceptaba no sólo ceder sus datos sino también los de sus amigos y conocidos. Lo que multiplicaba exponencialmente la influencia de la app y permitió a la consultora, fundada por el mecenas republicano Robert Mercer y financiada por el exasesor de Trump, Steve Bannon, llegar a 50 millones de ciudadanos de EEUU.

Nueva política de privacidad

¿Cómo pudo Facebook autorizar esto? y, lo que es más importante, ¿podría volver a suceder? Es muy probable que estas dos preguntas ronden por la cabeza de muchos usuarios de la red social estos días. Pues bien, la respuesta es que en realidad esto nunca debería haber sucedido. En 2014, el mismo año en que Kogan recopiló la información de estos perfiles, Facebook publicó una nueva política de privacidad mucho más restrictiva que, entre otras cosas, exigía a cualquier aplicación que quisiera acceder a datos avanzados de sus usuarios obtener un permiso previo. “Antes de esta actualización, cuando una aplicación solicitaba permiso para acceder a sus datos, un usuario sólo podía aceptarlo o rechazarlo. Desde entonces, sin embargo, el usuario puede elegir qué información quiere ceder a terceros y cuál no”, explica Omar Rois, fundador de Xeerpa, una start up española especializada en la recopilación y análisis de datos de las redes sociales y entre cuyos clientes están buena parte de las corporaciones del Ibex 35.

En un comunicado publicado en su página oficial el pasado jueves, Zuckerberg entonó el mea culpa al no haber vigilado más estrechamente la actividad de la consultora. “Cometimos errores, hay más por hacer, y tenemos que hacerlo”. Y añadió: “Tenemos la responsabilidad de proteger sus datos, y si no podemos, entonces no merecemos atenderlos”. Entre las medidas expuestas por el consejero delegado de la multinacional está abrir una investigación a todas aquellas aplicaciones que hayan tenido acceso a una gran cantidad de datos y auditarlas. Las que se nieguen, serán expulsadas de la plataforma. Además, restringirá el acceso a los datos de los usuarios a aquellos desarrolladores que no hayan utilizado su aplicación en los últimos tres meses e instalará una herramienta en el News Feed (muro) del usuario para que pueda revocar los permisos de forma más sencilla.

Más difícil será averiguar si esas empresas han compartido la información con terceras partes: “Facebook sabe qué empresas recoge qué datos pero no puede controlar todo lo que hacen con esa información”, señala Rois. Lo cierto es que Facebook no puede hacer mucho más de lo que ya hace para proteger la privacidad de sus usuarios sin transformar profundamente su modelo de negocio. “La mayoría de las cosas que ha anunciado Facebook esta semana ya existen, supongo que lo que harán será destinar más recursos”.

Al final, es el usuario el que otorga y revoca los permisos y el que decide quién quiere que pueda acceder a su información y quién no. La mejor prueba de esto la dio Paul Grewal, vicepresidente y consejero general adjunto de Facebook, que, horas después de que saliese a la luz la noticia, escribió descartó en un comunicado que se hubiera producido una brecha de seguridad o un robo de contraseñas, y afirmó que “todos los involucrados dieron su consentimiento”.

Respecto a si puede volver a repetirse un caso como el de Cambridge Analytica en el futuro, el fundador de Xeerpa se muestra tajante: “Este investigador creo una aplicación que permitía acceder a los datos de los amigos de los usuarios, eso es una barbaridad. Hoy sería imposible hacer algo así”.

Responsabilidades aparte, lo cierto es que estas revelaciones, descubiertas por los diarios The Observer y The New York Times, han removido los cimientos de la red social y cuestionado su modelo de negocio. En la última semana, la tecnológica ha visto caer en picado su valor en Bolsa y legisladores de ambos lados del Atlántico han reclamado explicaciones a Zuckerberg. Desde el lunes, Facebook ha retrocedido más de un 12% en Wall Street, un descenso que ha hecho caer su capitalización en más de 57.000 millones de dólares. Ayer las acciones de la compañía caían un 1,18% a media sesión, hasta los 162,82 dólares el título. Prueba de que las palabras de Zuckerberg no han logrado calmar a inversores.

Por si fuera poco, la asociación británica Isca, que agrupa a 3.000 empresas y que invierte miles de millones en publicidad dentro de la plataforma, reclamó ayer explicaciones a la compañía y dejó entrever que sus marcas no se asociarán a una empresa que tolere estos abusos.

Más allá fue Mozilla, la organización sin ánimo de lucro detrás del popular navegador Firefox, que el jueves anunció que dejará de publicitarse en Facebook hasta que la compañía no refuerce su política de privacidad. En febrero, Unilever, uno de los mayores anunciantes del mundo, ya amenazó con reducir su inversión en Facebook, Google y YouTube si las plataformas no se implicaban más en la lucha contra las noticias falsas.

Rusia

Y es que los problemas de Facebook no se limitan a lo sucedido con Cambridge Analytica. La red social está siendo investigada en EEUU por el fiscal especial Robert S. Mueller, el encargado de investigar la trama rusa, por el papel que jugó la plataforma en la campaña de desinformación que Rusia ejecutó en las pasadas elecciones presidenciales.

Esta sucesión de escándalos llega en un momento especialmente delicado para Facebook. Por primera vez desde su creación, la red social está perdiendo capacidad para atraer y, sobre todo, retener a los internautas. De hecho, el año pasado registró la primera caída de usuarios en Estados Unidos y Canadá, aunque en términos absolutos sumó 2.129 millones, un 14% más. Además, según la consultora eMarketer, la plataforma está perdiendo a los usuarios más jóvenes, que prefieres otras aplicaciones como Instagram o su competidor Snapchat.

Elon Musk borra Teslay Space X de Facebook

El fundador de Tesla y Space X, el multimillonario Elon Musk, borró ayer su cuenta en la red social Facebook, inmersa en una enorme crisis de confianza tras la fuga de los datos de 50 millones de usuarios a la consultora Cambridge Analytica, así como las de sus dos compañías. Musk ha tomado esta decisión después de que un usuario le retara a hacerlo a través de Twitter. El emprendedor primero ha bromeado preguntándose “¿qué es Facebook?”, para asegurar después que desconocía que sus empresas tuvieran una página propia en la plataforma. Ambas empresas conservan sus respectivas cuentas en Instagram, también propiedad de Facebook, lo que hace indicar que se trata más de un impulso que de un verdadero boicot a Facebook. Además de Musk, miles de usuarios en todo el mundo han promovido esta semana el hashtag #DeleteFacebook, animando a los usuarios a borrar sus perfiles en la plataforma. Entre ellos figura el fundador de WhatsApp, Brian Acton, que vendió su empresa a la red social en 2014 por 20.000 millones de dólares.

- Cuál es el futuro de Facebook y su negocio tras el escándalo de privacidad que le hizo perder US$ 58.000 millones (BBCMundo - **25/3/18**)

En pocos días Facebook perdió US$ 58.000 millones.

El valor de la red social más grande del mundo cayó estrepitosamente después de que se destapó a principios de esta semana un escándalo sobre fallas en los controles de privacidad.

Investigaciones periodísticas revelaron que la firma de marketing político Cambridge Analytica obtuvo la información de 50 millones de usuarios de Facebook para usarla en campañas de propaganda política.

La noticia sacudió a la red social, la cual fue criticada por la falta de controles para evitar que los datos que comparten los usuarios sean obtenidos por terceros.

Mark Zuckerberg, el cofundador de Facebook, se disculpó, pero sus palabras no evitaron que los inversionistas de la red social vendieran sus acciones.

Fin de las recomendaciones

El valor de la compañía cayó de US$ 176,80 a US$ 159,30 entre el lunes y el viernes de esta semana. También los anunciantes amenazaron con retirar sus gastos en publicidad si no se mejora la confianza.

Y en las propias redes sociales surgió un movimiento que llamaba a los usuarios a eliminar sus cuentas de Facebook.

¿Se recuperará del golpe?

Cuando Facebook salió a cotizar en la bolsa de valores en 2012 comenzó con un precio por acción de US$ 38, lo que llevó a que la compañía digital alcanzara un valor de US$ 104.000 millones.

Con el crecimiento de hasta 2.000 millones de usuarios y un dominio monstruoso del mercado de la publicidad digital, el precio por cada una de las acciones de Facebook creció hasta US$ 190 este año.

Brian Wieser, un analista de la consultora Pivotal Research, no ve un buen panorama para la compañía ante los eventos recientes.

“Para 2018 yo veía un precio de US$ 152 para Facebook, pero eso fue antes de los eventos de esta semana”, dijo el experto a la BBC.

La caída mostró que los inversionistas desconfían, sobre todo, de que haya cambios en los controles de la red social. Sin embargo, no es un panorama totalmente oscuro para la red social que Zuckerberg fundó en 2007.

“Existe poco riesgo de que los anunciantes abandonen Facebook. ¿A dónde irían?”, señaló.

El analista Laith Khalaf, de Hargreaves Lansdown, no dudó en calificar lo que ocurrió esta semana como un "episodio dañino" en la historia de la compañía.

“Uno de los secretos del éxito de Facebook ha sido que mientras más gente lo usa, más fundamental se vuelve para sus clientes. Desafortunadamente para Facebook la misma dinámica se aplica en la dirección opuesta si se van los usuarios”.

¿Qué dicen los anunciantes?

El director fundador de la firma de publicidad M&C Saatchi, David Kershaw, aseguró que las acusaciones contra la red social ya han provocado una reacción negativa entre las empresas que se anuncian allí.

“Los clientes han llegado al punto, con toda razón, de decir “ya basta””, dijo Kershaw.

Mozilla y Commerzbank suspendieron el miércoles sus campañas publicitarias en Facebook.

El viernes, el influyente empresario Elon Musk aseguró que las páginas de Facebook de sus negocios, Telsa y SpaceX, estaban siendo eliminadas

“No se equivoquen: Facebook es un medio increíble desde el punto de vista del anunciante debido a la precisión de su orientación, que proviene de los datos”, dijo Kershaw

“Pero creo que esas grandes compañías están muy nerviosas de estar asociadas con un medio donde se abusa de los datos, particularmente en un contexto político”.

El experto dijo a la BBC que cualquier cambio en la política de protección de datos seguramente vendría acompañada de retiros de “buenas sumas de dinero de los anunciantes”.

Tomará algún tiempo antes de que quede claro si la insatisfacción de la industria publicitaria con Facebook lleve a los anunciantes a retirar su dinero.

¿Zuckerberg ha calmado a la gente?

El fundador de Facebook trató de tranquilizar a los usuarios diciendo que “las acciones más importantes para evitar que esto que pasa hoy vuelva a suceder ya las tomamos hace años”.

Sin embargo, Eileen Burbidge, una inversionista en tecnología de Passion Capital, dijo que la tranquilidad para los usuarios de Facebook y sus clientes podría tardar en restablecerse.

“Fue demasiado el hecho de que (Zuckerberg) tardara cinco días en emitir una declaración, la cual fue justa, sensata y completa”, dijo Burbidge.

Ya que Cambridge Analytica está siendo investigada para determinar si utilizó los datos personales de millones de usuarios de Facebook para influir en el resultado de las elecciones presidenciales de EEUU de 2016 y en la votación del Brexit del Reino Unido, algunos creen que es un caso de “manipulación política”, señaló Burbidge.

¿Qué harán los usuarios de Facebook?

La experta en tecnología Kate Bevan dijo que los eventos de la semana han puesto en alerta a muchos usuarios de Facebook sobre el hecho de que los juegos y aplicaciones de la plataforma podrían aprovechar sus datos para propósitos indeseados.

“Esta semana me parece un verdadero momento en el que se encendió la bombilla sobre las personas y están entendiendo que no solo dan un “me gusta” en Facebook, sino que eso implica dar información”, explicó Bevan.

“El sentimiento fue compartido por la comisionada para la Justicia, Consumidores e Igualdad de Género de la Unión Europea, Vera Jourova, quien dijo que las acusaciones a Cambridge Analytica habían sido una gran llamada de atención” para los usuarios de Facebook sobre sus datos. “El tigre ha salido de la jaula”, advirtió Jourova.

- Facebook, un gigante sin pies de barro (Cinco Días - **25/3/18**)

(Por Miguel Moreno Mendieta)

Facebook ha vivido probablemente una de las semanas más difíciles de su breve historia. Las acciones del gigante tecnológico se desplomaron más de un 12% en tres sesiones, después de que se hiciera público el uso ilegítimo de datos personales de 50 millones de usuarios, con fines electorales. Los inversores temen las posibles sanciones, temen el daño reputacional, temen la huida de anunciantes (la principal fuente de ingresos de la gran red social) y critican la torpe reacción del fundador, presidente y máximo accionista de Facebook, Mark Zuckerberg. Aun así, la percepción generalizada es que la compañía tiene unas sólidas bases para seguir manteniendo la espectacular senda de crecimiento que ha protagonizado en los últimos años.

“Es normal que tras un escándalo así las acciones sufran varias sesiones de volatilidad, pero también es cierto que Facebook tiene capacidad para seguir aumentando los ingresos”, explica Miguel Ángel García, director de la firma de inversiones de Diaphanum.



Entre las vías que tiene la compañía para seguir manteniendo un ritmo creciente de facturación, este experto cita dos. En primer lugar, la capacidad que tiene la firma para sacar más rendimientos de varias aplicaciones que son de su propiedad y que en la actualidad son esencialmente gratuitas para los usuarios: los programas de mensajería WhatsApp y Facebook Messenger, y la red social de fotografías Instagram.

En segundo lugar, García menciona la capacidad de crecimiento que ha demostrado Facebook en países emergentes, en los que cada año va aumentando la penetración del uso de internet y de las redes sociales.

“La clave para ver cómo evoluciona el asunto será si Zuckerberg convence con las explicaciones que tiene que dar a las autoridades norteamericanas y europeas, y si la firma mantiene su prestigio entre los anunciantes”, apunta.

Hay que recordar que Facebook, pese a que cotiza en Bolsa desde hace menos de seis años tiene una capitalización bursátil cercana a los 500.000 millones de dólares, sus activos totales superan los 84.000 millones, y en 2017 registró unos ingresos de más de 40.000 millones de euros y un beneficio atribuido de casi 16.000 millones.

En cuanto a la diversificación geográfica de sus ingresos, la dependencia del mercado norteamericano es importante, pero está disminuyendo. En el último trimestre de 2017, el 49,3% de los ingresos publicitarios provenían de Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, solo el 11% de los usuarios de esta red social proceden de estos dos países.

También Julián Pascual, presidente de la gestora de fondos Buy&Hold, considera que las perspectivas bursátiles de la compañía son positivas. “Facebook es una compañía líder en su segmento y continuará siéndolo. 2.200 millones de usuarios es un éxito incontestable”, explica. A su juicio, uno de los factores que ha exacerbado la corrección bursátil de la semana ha sido la imparable revalorización de los últimos años. “Facebook es una compañía donde prácticamente la totalidad de los accionistas tienen plusvalías, por lo que es normal que haya ventas ante riesgos reputacionales como los que está sufriendo, o posibles sanciones si se demuestra que ha incurrido en alguna infracción”, comenta.

Para algunos analistas, una de las claves de las caídas de los últimos días ha sido el alto precio que tenían las acciones. Los títulos de Facebook cotizan ahora un valor de 22 veces beneficio. “Es cierto que es una valoración exigente, pero es que la compañía ha demostrado que es capaz de mantener un ritmo creciente de generación de ingresos. Creo que lo podrá sostener si logra limitar el daño reputacional”, apunta Miguel Ángel García, de Diaphanum.

La estructura de ingresos de Facebook es muy dependiente de la publicidad, que genera el 98,5% de su facturación. Por eso, la visión que tengan los anunciantes sobre la marca es crucial. García también apunta como un riesgo latente que haya una nueva regulación de la tipología de anuncios que puede aceptar Facebook, bien sea por una nueva normativa o por autorregulación. “Después de este escándalo podríamos ver que se restringen las campañas de publicidad política, por ejemplo”, apunta.

En cualquier caso, el consenso de analistas mantiene unas perspectivas positivas sobre el valor, con un potencial de crecimiento del 33% respecto al precio actual.

- EEUU investiga a Facebook, que llega a perder ya más de 100.000 millones de valor (Cinco Días - **25/3/18**)

El comunicado de la agencia estatal FTC provoca un desplome en las acciones de la red social que llegan a caer más de un 6%

La agencia se compromete a usar “todas sus herramientas” para proteger la privacidad de los consumidores y dice que la primera de ellas es la “acción coercitiva”.

(Por Fernando Zans)

El anuncio de que la agencia estatal estadounidense FTC, Federal Trade Commision en sus siglas en inglés, ha decidido abrir una investigación no publica sobre las políticas de privacidad de Facebook, está provocando un nuevo desplome de la cotización de las acciones del gigante tecnológico fundado por Mark Zuckerberg.

La compañía que controla la red social más grande del planeta ha llegado a caer hoy en Bolsa más de un 6% y lleva su capitalización bursátil a cerca de 439.000 millones de dólares. Con ello la empresa habría perdido en estos momentos más de 100.000 millones de dólares de valor bursátil desde que comenzara la crisis el pasado 19 de marzo.

De nada parecen servir las disculpas públicas y el espíritu de enmienda que Mark Zuckerberg enarboló en un post publicado en su cuenta personal de Facebook, el pasado 21 de marzo asegurando que la empresa se disponía a cambiar de forma radical el sistema de control de los datos personales que sus usuarios colocan en sus cuentas. Ayer mismo Zuckerberg, a través de varias páginas de publicidad insertadas en los principales diarios británicos volvía a pedir perdón por la crisis que ha originado la filtración de los datos de millones de cuentas a la empresa de gestión de datos británica Cambridge Analytica.

El comunicado que está causando el hundimiento de la acción está firmado por el propio presidente de la FTC, el organismo estadounidense encargado de la defensa de los consumidores y garante de las buena prácticas comerciales y de competencia en Estados Unidos, y asegura que la agencia gubernamental “se toma muy en serio los informes de prensa recientes que plantean preocupaciones sustanciales sobre las prácticas de privacidad de Facebook. Por tanto, hoy la FTC confirma que ha abierto una investigación no pública sobre estas prácticas”.

El director interino de la Comisión, Tom Pahl, destacó que la agencia se compromete a usar “todas sus herramientas” para proteger la privacidad de los consumidores y que la primera de ellas es la “acción coercitiva” contra compañías que no cumplen sus promesas en ese ámbito o que infringen las leyes.

- Facebook y el peligroso ataque a la libertad (Vozpópuli - **26/3/18**)

(Por Miguel Alba)

Las fronteras nacionales son cosa del pasado y todo el mundo brinca en un despreocupado espacio virtual. La naturaleza ha sido conquistada por la infinita ingenuidad del ser humano. Cedemos datos, hábitos de vida, relaciones personales, filias y fobias a través de los ansiados “me gusta” para no quedarnos aislados en el ciberespacio. Vivir fuera del universo GAFA (Google, Apple, Facebook y Amazon) se ha convertido en una suerte de resistencia imposible de alcanzar. Hoy en día es difícil, por no decir imposible, encontrar un Robinson Crusoe al vertiginoso cambio de la sociedad impuesto por las redes sociales. En cada una de nuestras huellas digitales regalamos algo de nosotros al ciberespacio. Nosotros mismos, nuestras relaciones y nuestras amistades hemos quedado convertidos a una suma de valores a la venta para las marcas gigantes globales. ¿Somos conscientes de que formamos parte de una gran subasta a nivel global? ¿Somos conscientes de que implícita a esa subasta aparece una pérdida de libertades y derechos, como el de la intimidad?

El escándalo de Facebook abre un nuevo capítulo en la sociedad del riesgo mundial. En ese ataque a las libertades individuales y como sociedad. En las últimas décadas se han ido construyendo una serie de riesgos globales: el cambio climático, el riesgo nuclear, el financiero, el terrorismo... y ahora el riesgo digital global que amenaza a la libertad. Todos estos riesgos (con excepción del terrorismo) en cierto modo forman parte del desarrollo tecnológico, pero también cristalizaban temores que se habían expresado durante la fase de modernización de estas nuevas tecnologías. Sin embargo, ahora se produce un acontecimiento en el que un riesgo se constituye de golpe en un problema mundial, como ocurre en la amenaza para la libertad que supusieron las revelaciones de Edward Snowden o en estos días, el libre flujo de datos personales de Facebook a una empresa para instrumentalizarlos políticamente.

Pongamos otro ejemplo, para ilustrar el riesgo que amenaza a la libertad. Hablamos sin cesar que está surgiendo un nuevo imperio digital. Pero ninguno de los imperios históricos que conocemos tiene los rasgos que caracterizan al actual imperio digital. Este imperio se basa en señas de identidad de la modernidad que no hemos pensado a fondo. No se basa en el poder militar, ni posee la capacidad para una integración político-cultural a distancia. Pero sí permite controlar y evidenciar todas las preferencias y debilidades individuales: todos nos volvemos de cristal, transparentes. Y a esto se añade además una ambivalencia esencial: disponemos de inmensas posibilidades de control, pero al mismo tiempo estos controles digitales son de una vulnerabilidad inimaginable. El peligro, además, es mayor en las nuevas generaciones que han convertido las redes sociales en una prolongación de su propio cuerpo comunicativo.

¿Qué se puede hacer? Hay ya muchas voces que piden formular algo así como un humanismo digital. Convertir el derecho fundamental a la protección de los datos y a la libertad digital en un derecho humano global e intentar hacer valer este derecho al igual que el resto de los derechos humanos, en contra de las resistencias. El problema es que se carece de una instancia internacional capaz de imponer estas reivindicaciones, una especie de ONU para velar por esos derechos del individuo en el mundo digital. Facebook reconoció a finales del pasado enero que el uso generalizado de las redes sociales puede ser dañino para la democracia y se comprometió a trabajar para minimizar este riesgo. “Ahora estamos más dispuestos que nunca a combatir las influencias negativas y asegurarnos de que nuestra plataforma sea una fuente incuestionable para el bienestar democrático”, aseguraba Katie Harbath, jefa políticas globales de Facebook en un comunicado. La declaración se hizo pública en medio de persistentes críticas contra la red social por supuestamente permitir el aumento de la desinformación, reforzar las “burbujas informativas” y facilitar el acoso de disidentes y activistas. Nada que ver con el castigo económico sufrido la pasada semana en Bolsa -llegó a perder más de 42.000 millones en su cotización- por el escándalo del traspaso de datos a Cambridge Analytica.

Facebook, como Google, en vez de desarrollar de manera equilibrada y constructiva esta ‘nueva democracia’, han ayudado a fomentar que se haya convertido en un ágora frenética, un espacio activo las veinticuatro horas de los siete días de la semana, que si bien ofrece la posibilidad hipotética de discusiones racionales y sensibles en torno a los asuntos importantes de la sociedad, también es un patíbulo público. Pero no toda la carga de la prueba hay que repartirla entre Google y Facebook. Nosotros también tenemos buena parte de esa responsabilidad. Entre todos hemos convertido la red en la turba que impone castigos brutales a quienes percibe como infractores y donde se explotan las debilidades y fallas personales como entretenimiento. En poco tiempo se convirtió en la tierra prometida de la exhibición vergonzante, del bullying y de la superioridad moral.

Más que ser medios de expresión política, las redes sociales son un recurso de canalización de la frustración así como del troleo y la confrontación (con el beneficio que da el anonimato). Los debates que surgen ahí pocas veces tienen que ver con política en sí y están enfocados en acusaciones, denuncias e insultos. Esto hace que las discusiones sean tan incendiarias como fugaces, ineficientes y rabiosas. Al mismo tiempo, estas respuestas emocionales fluctúan con asombrosa regularidad. A pesar de todo, este es un espacio público desgarrado por una fuerza que apunta hacia la universalidad y la concientización, y por otra fuerza antagónica que tiende al cinismo.

La vulneración de la libertad parece no doler en la red, no se nota, no se experimenta como una enfermedad, una inundación o una carencia de oportunidades laborales. La libertad muere sin que las personas sean heridas físicamente. En todos los sistemas políticos, la promesa de seguridad constituye el verdadero meollo del poder del Estado y de la legitimación del Estado, mientras que la libertad siempre es o parece ser un valor de segundo rango. Por desgracia, en el mundo digital no parece cambiar el guion.

- La “batalla” judicial por los falsos autónomos cerca a Deliveroo y Glovo (El Economista - **26/3/18**)

(Por África Semprún / Javier Romera)

Deliveroo ya tiene cita para sentarse este año en el banquillo de los acusados por utilizar, presuntamente, falsos autónomos para llevar comida a domicilio. El juez ha fijado las fechas del juicio por la demanda que pusieron 14 exrepartidores de la plataforma en Barcelona para exigir que les reconocieran como asalariados tras llevar un año trabajando para ellos como autónomos dependientes de “forma fraudulenta”. Así, Deliveroo se verá las caras con sus exrepartidores después de Semana Santa, antes de agosto y en octubre, ya que la justicia ha repartido en tres días la resolución de la denuncia que tiene muchas papeletas de ser positiva para los riders. No en vano, la Inspección de Trabajo ya dictaminó en Valencia y Madrid que los repartidores de Deliveroo deberían ser trabajadores por cuenta ajena.

No es la primera vez que la empresa británica afronta una denuncia por utilizar falsos autónomos. En Madrid, tres trabajadores llevaron a la plataforma ante el juez pero no llegó a celebrarse el juicio porque, a última hora, Deliveroo, que se había negado a acudir a los actos de conciliación, ofreció dinero a cambio de que desistieran de la vía judicial. Fuentes cercanas al caso aseguran que llegaron a ofrecer algo menos de 10.000 euros. Desde la compañía explican que los acuerdos económicos son “muy comunes” y que los repartidores “reconocieron que eran autónomos” por lo que “cobraron una indemnización por haber sido despedidos como tales”. Deliveroo tiene otra denuncia en Valencia y también ha sido llevado ante la justicia en Reino Unido y Francia, donde tiene una gran presencia.

Pero Deliveroo no es la única empresa de reparto de comida a domicilio que tiene pleitos. Trabajadores de Glovo en Barcelona han denunciado a la plataforma por tenerlos como falsos autónomos mientras que algunos repartidores de Stuart en Madrid y la Ciudad Condal se están empezando a organizar y barajan emprender acciones legales contra la empresa, que tiene un ambicioso plan de expansión por España, para exigir ser asalariados.

Este tipo de compañías tienen cada vez más interés en llegar a acuerdos extrajudiciales con los riders para evitar el riesgo de que el tribunal falle a favor de los demandantes y, una vez haya sentencia firme, se cree jurisprudencia y Deliveroo, Glovo, Stuart y Uber Eats, que funcionan con el mismo modelo -insisten en que son clientes y Glovo incluso les cobra- tengan que contratar a todos los repartidores, por lo que el negocio, que cada se extiende más por el mundo sería inviable en España.

Más allá de las denuncias directas, la justicia está sentando poco a poco las bases para que este tipo de plataformas digitales tengan que dejar de usar autónomos. Por un lado, el tribunal justicia de la UE ha dictaminado que el logaritmo que se usa para poner en contacto el cliente con el proveedor de un servicio es la fuente fundamental del negocio por lo que el dueño del algoritmo será el “dueño” real del negocio por lo que el repartidor no tiene control sobre el trabajo, que depende en todo caso de lo que le manden. En esta línea, una sentencia del Supremo del 16 de febrero ha dejado claro que hay una relación laboral cuando es la empresa y no el autónomo el que “toma las decisiones concernientes a la relación con el mercado o el público”; cuando selecciona la clientela o personas a atender y cuando fija “precios, tarifas, horarios” y zonas de actuación, tal y como hacen firmas como Deliveroo. La sentencia hace referencia a una empresa que intermedia, vía telefónica, entre clientes y traductores.

Paralelamente a la vía judicial, el Ministerio de Empleo está estrechando el cerco sobre estas empresas. Trabajo ha abierto decenas de inspecciones a estas tres empresas en los últimos meses a raíz de las denuncias que han interpuesto los propios extrabajadores y los sindicatos tradicionales. Así, tal y como publicó este diario, Trabajo ha abierto una decena de investigaciones en todas las ciudades donde están presentes estas compañías: Madrid, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Málaga, Bilbao...

Por ejemplo, a finales del año pasado, UGT puso una denuncia ante la inspección de Trabajo contra Glovo, Uber Eats, Deliveroo y Stuart por mantener “una relación laboral encubierta” con los repartidores a los que tienen contratados como autónomos. “Para nosotros son trabajadores por cuenta ajena y mientras no se regule el sector va a haber competencia desleal”, aseguró el líder sindical durante una jornada organizada por UNO. “Lo que dicen las firmas de que el repartidor trabaja cuando quiere es mentira. Están sometidos a mucha presión, les obligan a realizar los pedidos en un tiempo y una forma determinada y si no cumplen, al día siguiente no les dan trabajo. Están en una situación de semiesclavitud”, aseguró Diego Buenestado García, secretario de la Federación de Servicios, Movilidad y carretera de UGT.

“Sin el papel organizador de la plataforma y sin el algoritmo, el negocio no existiría. Firman un acuerdo mercantil con los repartidores pero les ponen condiciones laborales”, aseguró Andrés Bravo, representante de CEAT Madrid.

- Economía de la vanidad: cuando exhibirte se convierte en un negocio (yorokobu news -**27/3/18**)

Youtubers, instagramers; influencers: profesionales de la seducción que ganan miles de euros. Chavales que hacen lo que la mayoría de los jóvenes de hoy, pero mejor: explicar sus opiniones en las redes sociales, relatar su vida, despotricar, practicar sus aficiones en voz alta, comunicarse con otros usuarios. Chavales que son expertos en algo (o no) y que, sobre todo, encontraron la tecla del carisma virtual y han acabado acarreando decenas de miles de seguidores acérrimos.

Es un fenómeno mundial. La firma de estudios de mercado eMarketer calculó que en 2016, solo en Instagram, los ingresos por marketing de influencers alcanzaron los 570 millones de dólares. BBC publicó un artículo en el que analizaba el caso chino. Allí, algunos ganan más que las actrices y celebrities clásicos.

Un caso: Zhang Dayi, con casi seis millones de seguidores en Weibo (el Facebook nacional), ingresó treinta y nueve millones de euros en 2016. Uno de los youtubers más seguidos del mundo es español: ElRubius (27 millones de fans). El blog Vanitatis de El Confidencial contó que la empresa del joven de 27 años obtuvo 938.186 euros brutos en 2015.

Los más insignes del sector, los que mejor explicarían este submundo, poco a poco, recelaron de conceder entrevistas. Algunas fuentes desde dentro cuentan por qué: al principio hablaban más con los medios, pero luego, al publicarse la pieza, leían cómo los tachaban de ninis y los ridiculizaban.

Entonces ellos se percataron de algo que supone un cambio de época. El monopolio de la capacidad comunicativa que ostentaban los medios tradicionales se ha roto para siempre y ya no los necesitan porque ellos reinan en el nuevo escenario: controlan un canal de comunicación propio, gigantesco y enfocado solo a personas que los entienden y los adoran.

Llamarlos ninis era una frivolidad, una rabieta generacional que intentaba ridiculizar un fenómeno que no se comprendía, pero que define a una nueva generación que hay que tomar en serio en tanto que explica el presente. Mientras muchos se rasgaban las vestiduras, empresas y marcas apuntaron su radar fagocitador y detectaron la bicoca. Estalló un negocio torrencial: podía hacerse publicidad más segmentada, más a degüello y sorteando barreras éticas difícilmente esquivables en los medios de masas.

¿Qué aporta a las marcas publicitarse a través de influencers en comparación con la televisión, la radio o las revistas? Responde Marisa Oliver, directora de la agencia de influencers Hamelin: “Sobre todo, que lo hacen de una forma muy orgánica porque lo incluyen en sus contenidos. Una youtuber se graba en su día a día y la inclusión del product placement (colocar el producto en el vídeo) no resulta forzada en estos formatos; cuando lo ves, no desconectas; la penetración del mensaje es total”.

“En la tele sale un anuncio y nos levantamos, cambiamos de canal o aprovechamos para hacer llamadas. Hemos desarrollado una capacidad para obviarlo. Estos formatos no solo no los pasamos de largo, sino que buscamos a un youtuber o a un instagramer de forma proactiva. La diferencia es la eficacia”, desarrolla.

“Hay muchos tipos de acuerdos”, detalla Oliver. “Se pacta, por ejemplo, que saquen el producto en un vídeo de Youtube, luego en una foto de Instagram y en Instagram Stories”. Por mucho menos dinero de lo que cuesta un anuncio televisivo, las empresas consiguen así una conversión infinitamente mayor.

Pero esto, muchas veces, entraña problemas, según Sandra Vilajoana, experta en ética publicitaria y profesora de comunicación en la Universidad de Blanquerna y la UOC: “Mi percepción es que las marcas tienen la obsesión de intentar evitar a toda costa revelar que se trata de una acción comercial, y esto está fuera de la ética”. Toda acción publicitaria, señala, exige que el destinatario sea consciente de que proviene de un acuerdo comercial, ya sea económico o en especie.

“En los medios tradicionales, sabemos que estamos ante un anuncio; cuando un influencer recomienda un producto, no se sabe si es espontáneo o no. La cuestión es: ¿cómo lo pruebas?”, reflexiona. “La ley actualmente regula que las acciones se indiquen ya sea usando el término publicidad, el hashtag add o con otros criterios, pero esto no siempre se hace en España”. El problema, para Vilajoana, es que en este país no existe un sistema sancionador para las redes. “Las marcas se aprovechan de un vacío legal”.

A finales de 2017, en Estados Unidos, la Comisión Federal para el Comercio se comunicó con noventa influencers avisándoles de que estaban violando las normas contra la publicidad encubierta. El organismo les advirtió de que no era suficiente con escribir un agradecimiento a la marca o con mencionarla mediante hashtag. Los influencers nacionales -cuando señalan algo- lo hacen de esta forma que se consideraría fraudulenta en EEUU.

Un par de ejemplos: el instagramer viajero Pinapli posando con un reloj Skagen o Jorge Cremades colándose en un entrenamiento del Madrid con una camiseta de Nivea Men. Recae en la perspicacia del usuario la responsabilidad de detectar que le intentan vender algo. Un usuario que no pocas veces es menor de edad.

Muchos influencers lo son por exhibir su vida detalle a detalle, por mostrar gustos, iras, vulnerabilidades, por hablar directamente a sus seguidores. La relación de confianza resultante está muy bien eslabonada. El lenguaje, el carácter y los códigos de comunicación son, en gran parte, depositarios de ese vínculo.

La reiteración de fórmulas y giros, como en las comedias de situación, configuran un remedo de familiaridad. A las marcas les interesa mantener ese clima y, en consecuencia, co-crean el mensaje junto al influencer para que el espectador, incluso cuando sí se especifica la acción publicitaria, atienda a ella con una actitud que se parece más a la de un amigo que a la de un consumidor.

Fuentes del sector aseguran que los chavales ponen límites y no aceptan contratos que no aporten valor a su público y, por otro lado, defienden que no se trata de nada distinto a lo que se ha hecho habitualmente: actrices, periodistas, deportistas, músicos han anunciado y anuncian marcas. Es cierto, y quizás el caso de los influencers contribuye a que se comprenda el fondo tramposo que ha latido siempre en los spots protagonizados por personas de referencia.

A través de los influencers, las marcas logran algo que, por las limitaciones normativas de la publicidad en medios de comunicación clásicos, se les quedaba a medio camino. El objetivo de este tipo de campañas es trasvasar la fiabilidad o el prestigio de una persona a una marca o producto, es decir, crear una asociación fraudulenta que predisponga al consumidor a sacar la tarjeta de crédito con gusto, con amor.

El marketing de influencers simplemente ofrece un ejemplo más de cómo la red ha expandido una libertad de expresión basada en el ego que deviene, en muchos casos, en exhibicionismo y narcisismo, y de cómo las empresas explotan ese terreno todavía inexplorado y carente de una regulación eficaz. Un ejemplo de cómo detrás de una imagen de libertad hay en muchas ocasiones empresas moviendo hilos. Y una prueba de que hoy asumimos con normalidad cosas que hace décadas nos habrían parecido intolerables.

- Zuckerberg no acudirá al Parlamento británico por el escándalo de los datos (Gaceta.es - **27/3/18**)

El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, no comparecerá ante el Parlamento británico para responder a sus preguntas sobre el escándalo de la filtración de datos, informó hoy esa compañía.

En una carta remitida al presidente del Comité Parlamentario de Asuntos Digitales, Cultura, Medios de Comunicación y Deportes, Damian Collins, la responsable de Relaciones Públicas de la red social, Rebecca Stimson, indica que uno de los adjuntos de Zuckerberg dará respuesta a las interpelaciones de los diputados.

Esta comisión citó el pasado día 20 al fundador de Facebook para que explicara la presunta filtración de datos de más de 50 millones de usuarios que pudo ayudar a la campaña electoral del presidente de EEUU, Donald Trump.

Stimson reconoce en la misiva que la empresa está de acuerdo en que estos asuntos “han de ser abordados al más alto nivel de la compañía por directivos con posiciones de autoridad”.

En este sentido, precisa que el propio Zuckerberg “ha pedido personalmente a uno de sus adjuntos que se ponga a disposición del comité para prestar declaración en persona”.

La portavoz de Facebook nombra a dos directivos de la red social como posibles candidatos a personarse ante la Cámara: Mike Schroepfer, el responsable de tecnología de Facebook, y Chris Cox, jefe de producto, “ambos con una gran experiencia en estos asuntos y bien posicionados para responder a las preguntas del comité sobre esos temas complejos”, puntualiza.

“Los dos informan de manera directa a Mark Zuckerberg y figuran entre los representantes con mayor rango y que más tiempo llevan trabajando para Facebook en sus 15 años de historia”, subraya Stimson, quien adelanta que uno de ellos “podrá estar disponible justo después del receso parlamentario de Semana Santa”.

“Mientras tanto, la compañía continúa trabajando sobre los asuntos planteados por los acontecimientos recientes”, prosigue en la carta, en alusión a los hechos destapados por el diario norteamericano “The New York Times” y el dominical británico “The Observer”.

Según divulgaron esos periódicos, la empresa británica Cambridge Analytica, que fue contratada tanto por los responsables de la campaña electoral de Trump como por la iniciativa a favor del “brexit”, la salida del Reino Unido de la Unión Europea, previa al referéndum en este país en junio de 2016, recopiló información de millones de votantes a través de Facebook.

A partir de esos datos, diseñó un programa informático para predecir el sentido del voto de millones de personas y tratar de influir en sus decisiones, según las revelaciones de esos medios.

El responsable del citado comité parlamentario británico, que en noviembre abrió una investigación sobre la propagación de noticias falsas, considera que los representantes de Facebook que han respondido hasta ahora a las preguntas planteadas durante las pesquisas han aportado respuestas “engañosas”.

Al requerir el testimonio personal de Zuckerberg, Collins subrayó la pasada semana el “importante interés público” existente en conocer las medidas de seguridad que ha establecido la red social en relación a la protección de datos.

- Zuckerberg comparecerá ante el Congreso de EEUU por el escándalo de las filtraciones (Expansión - CNN - **27/3/18**)

El empresario habría decidido así aceptar alguna de las numerosas invitaciones que le han llegado tanto desde el Senado como desde la Cámara de Representantes en los últimos días.

El fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, comparecerá ante el Congreso de Estados Unidos para responder a las preguntas de los legisladores sobre la filtración de datos que ha quedado en evidencia a raíz del escándalo de Cambridge Analytica, según informaron hoy medios locales.

El empresario, de 33 años, habría decidido así aceptar alguna de las numerosas invitaciones que le han llegado tanto desde el Senado como desde la Cámara de Representantes en los últimos días, de acuerdo con una información divulgada este martes por la cadena CNN.

La empresa, consultada por Efe, no quiso pronunciarse sobre esta información, si bien sí confirmo haber recibido diversas invitaciones y afirmó que en estos momentos representantes de Facebook están “en conversaciones con legisladores”.

De confirmarse la comparecencia de Zuckerberg ante el Congreso, supondría un cambio en relación con la postura del directivo en las últimas horas.

De hecho, hoy mismo, la responsable de Relaciones Públicas de la Facebook, Rebecca Stimson, indicó que el director ejecutivo de la red social ha rechazado la posibilidad de comparecer ante el Parlamento británico para dar explicaciones sobre el escándalo de Cambridge Analytica.

Zuckerberg, sin embargo, sí se disculpó ante los ciudadanos británicos mediante un anuncio que fue publicado este pasado domingo en diversos medios de comunicación, en el que reconoció que el deber de la compañía de proteger los datos de sus usuarios.

Esta disculpa se produjo después de que a mediados de mes se desvelara que la empresa de análisis de datos Cambridge Analytica había tenido acceso en 2014 a datos recopilados por la empresa dirigida por Zuckerberg, lo que podría suponer una violación de las condiciones de confidencialidad de la compañía.

De acuerdo con medios británicos, la empresa de análisis de datos, que colaboró con el equipo de Trump durante la campaña electoral para los comicios presidenciales de 2016, empleó dicha información para desarrollar un programa informático destinado a predecir las decisiones de los votantes para poder influir en ellas.

- Google sufre el efecto Facebook (Expansión - **27/3/18**)

(Por C. Ruiz de Gauna)

Ha perdido el segundo puesto entre las empresas más valiosas de Wall Street y se ve amenazada por Microsoft. La crisis de Facebook sobre su modelo de negocio tras hacerse público el escándalo de la fuga de datos de 50 millones de usuarios también está afectando a Google, habitualmente en el ojo del huracán por cuestiones relacionadas con la privacidad.

La polémica de Facebook ha implicado investigaciones masivas y ha puesto en entredicho a la mayor parte del sector tecnológico, cuyas empresas más representativas ganan miles de millones de dólares gracias a la información de sus usuarios que comparten con, por ejemplo, posibles anunciantes.

La situación ha roto con la evolución alcista de Alphabet, la matriz de Google, en Bolsa. Sus acciones acumulan caídas en lo que va de año hasta poco más de 1.000 dólares por acción. El gigante de Internet está a punto de perder los 700.000 millones de dólares de capitalización y ha perdido el segundo puesto entre las empresas más valiosas de Wall Street. En su lugar, se ha situado Amazon, que vale ya 724.000 millones de dólares.

Aunque Amazon también se beneficia de la información que recibe de sus usuarios, cuenta con un modelo de negocio diversificado que parece convencer más a los inversores. Además, Google también está viéndose amenazada por Microsoft por valoración en Bolsa. Apenas 10.000 millones de dólares separan a ambas compañías.

Los analistas, pese a todo, creen que Google sigue teniendo potencial. La media de 45 expertos del mercado que siguen a la compañía consultados por 4Traders le da al valor un precio objetivo de 1.273 dólares por acción, lo que implicaría una subida de más del 25%

- Amazon sufre en bolsa: Trump está preocupado por el Apocalipsis del retail y va a ir a por el culpable (El Economista - **28/3/18**)

Las acciones de Amazon cayeron un 4,38% después de que los medios estadounidenses publicaran que el presidente de EEUU está decidido a hacer sufrir a la compañía de Jeff Bezos por considerarla la responsable de la crisis que atraviesa el sector minorista en EEUU.

El presidente Trump está decidido a encontrar alguna forma de dañar a Amazon, informa [Axios](https://www.axios.com/trump-regulation-amazon-facebook-646c642c-a2d7-454b-a9a9-cdc6e4eaef2c.html?utm_source=twitter&utm_medium=twsocialshare&utm_campaign=organic), una publicación digital de EEUU, y de la que se está haciendo eco todos los medios estadounidenses.

El reportaje destaca que el presidente de EEUU “está obsesionado con Amazon”. El mandatario está “preocupado por la quiebra de los negocios del retail” y cree que “Amazon está matando a los centros comerciales y a los minoristas tradicionales”, a pesar de que la compañía recibe un trato favorable fiscalmente y del servicio postal.

Según el medio, Trump estaría tratando de impulsar medidas basadas en la ley antimonopolio o de competencia para ir contra Amazon y añade que “al presidente le encantaría cortarle las alas a Jeff Bezos”.

La información ha sido acogida como fiable teniendo en cuenta que Trump ya ha cargado más de una vez contra Amazon. En agosto ya denunció que la compañía estaba “dañando a los minoristas que pagan impuestos” y que se estaban perdiendo muchos puestos de trabajo.

[https://pbs.twimg.com/profile_images/874276197357596672/kUuht00m_normal.jpg](https://twitter.com/realDonaldTrump)

**[Donald J. Trump](https://twitter.com/realDonaldTrump)**

[✔@realDonaldTrump](https://twitter.com/realDonaldTrump)

Amazon is doing great damage to tax paying retailers. Towns, cities and states throughout the U.S. are being hurt - many jobs being lost!

[23:12 - 15 ago. 2017](https://twitter.com/realDonaldTrump/status/897763049226084352)

El sector del retail en EEUU está sufriendo [una profunda crisis](http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8736423/11/17/El-Apocalipsis-del-retail-solo-acaba-de-empezar-mas-de-30000-millones-de-deuda-desatara-una-espiral-de-quiebras.html), a pesar de que la economía del país va como un tiro. Se está produciendo cierre de miles de tiendas y de decenas de centro comerciales por culpa de la expansión del comercio electrónico y de los cambios de hábitos de consumo. La última gran quiebra ha sido la de la juguetera [Toys R Us](http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8616141/09/17/La-ultima-victima-del-apocalipsis-del-retail-Toys-R-Us-se-declara-en-quiebra.html), pero grandes almacenes como Sears y JC Penny están reduciendo su red clausurando los establecimientos menos rentables.

Muchos expertos señalan a [Amazon como el principal responsable](http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8473283/07/17/-Como-sobrevivir-al-virus-Amazon-Las-companias-estan-obligadas-a-igualar-precios-y-mejorar-servicios.html) de esta situación. La compañía está liderando el crecimiento del comercio electrónico con una política de precios bajos para presionar a sus rivales físicos, tal como hizo con los libros y la electrónica. Las compañías tradicionales del textil o alimentación están respondiendo con una guerra de precios que termina por dañar aún más sus márgenes ya tocados por la caída en ventas.

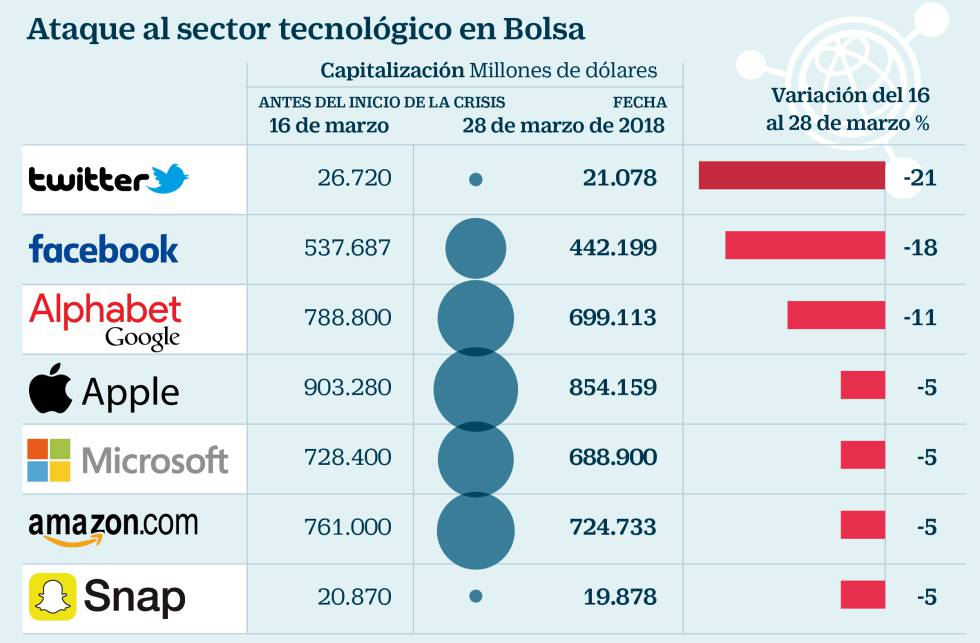
- Los gigantes de internet pierden 257.000 millones en ocho sesiones de Bolsa (Cinco Días - **29/3/18**)

Los inversores temen tras la crisis de Facebook una mayor regulación

El accidente del coche de Uber influye en otras firmas cotizadas y Oracle golpea a Google

Los inversores sienten miedo y han dado al botón de venta en el sector tecnológico. En las últimas sesiones, sin discriminar entre tipos de negocio, los números rojos imponen su ley arrastrando no solo a Facebook sino también a Twitter Net­flix, Alphabet, Apple, Amazon y Microsoft. Todas ellas han sufrido fuertes pérdidas en Bolsa durante las últimas sesiones, aunque no todas por la misma razón.

El descalabro en términos bursátiles de estos siete gigantes de internet suma más de 316.000 millones de dólares (más de 257.000 millones de euros) respecto a sus valoraciones a cierre del 16 de marzo. Facebook, la red social que provocó el seísmo en el sector tras conocerse la fuga de datos de 50 millones de usuarios, ha sido la gran damnificada, al haber perdido desde entonces cerca del 20% de su capitalización. Valía unos 540.000 millones de dólares y ahora poco más de 444.000 millones.



Pero ese escándalo también ha arrastrado a Twitter, que el martes se hundió un 12%. El temor a una nueva regulación más estricta sobre protección de datos llevó a la compañía del pájaro azul a sufrir su mayor pérdida porcentual en una jornada desde el 27 de julio de 2017 (hoy ha subido un 1,35%).

Está claro que la crisis de Facebook hace temer a los inversores un efecto dominó sobre todos los gigantes de internet, que amasan enormes cantidades de datos de sus usuarios, sobre los que basan sus negocios. Algo que puede llevar a que se efectúe un escrutinio férreo sobre ellas a ambos lados del Atlántico, y se establezcan nuevas reglas de juego que impacten en sus negocios.

Pero hay más. Al creciente temor a una mayor regulación tras el escándalo de Cambridge Analytica, se han sumado otras noticias negativas, que han provocado una tormenta perfecta. La supuesta intención de Donald Trump de cambiar el régimen fiscal de Amazon y el hecho de que Canadá esté considerando imponer un impuesto sobre las ventas locales a Amazon y Netflix, provocó que este miércoles ambas firmas cayeran más de un 4% en Bolsa. Además, el Gobierno estadounidense sopesa aprobar de urgencia una ley prohibiendo inversiones chinas en cierta tecnología, como semiconductores y comunicaciones móviles 5G, áreas que ha definido como estratégicas.

Los descalabros no quedan ahí. Incluso el fabricante de tarjetas gráficas Nvidia, centrado en los últimos tiempos en la inteligencia artificial y el coche autónomo, sufre una oleada de órdenes de venta. “El accidente mortal sufrido por un vehículo sin conductor de Uber ha hecho saltar las alarmas en relación a los proyectos en marcha de conducción autómata”, dicen desde Link Securities. Arizona prohibió este lunes que los coches sin conductor de Uber circulen por su Estado y Nvidia, pionera en este campo, ha suspendido por ahora su programa de coches autónomos.

Este asunto también podría haber impactado a Google, cuya unidad Waymo es una de las más punteras en conducción autónoma, y a Tesla. Esta compañía, que también está siendo investigada tras un accidente mortal de un model X, sufrió una caída del 6% el martes y hoy se ha desplomado otro 7,7%. Y es que los inversores temen que, con estos accidentes mortales (el coche de Tesla podría haber ido en modo autopilotado), se retrasen proyectos de conducción autónoma, pese a que parece estar demostrado que es una tecnología con un potencial enorme a la hora de reducir accidentes.

Oracle golpea el valor Google

Por si faltaba gasolina que avivara el desplome de las tecnológicas, Alphabet (Google) ha sufrido un duro revés en la batalla judicial que mantenía por patentes con Oracle. Un tribunal de apelaciones de EE UU ha concluido que Google ha violado los derechos de autor del gigante del software al utilizar “de manera injusta” partes del lenguaje de programación Java al desarrollar el sistema operativo Android. Una pieza clave en el negocio móvil del gigante de internet. La resolución ha golpeado a Google en bolsa, no solo porque se teme que deberá afrontar una multa millonaria (Oracle le pedía 9.300 millones de dólares) sino porque la resolución puede impactar en la forma en que las tecnológicas hacen sus programas.

¿Fin del “FAANG”? (El último tango en Wall Street)

El sector de tecnología, con un peso cada vez mayor en la bolsa, al punto que es ya motivo de preocupación para algunos expertos, ha decrecido cerca de un 6 % este mes en el índice S&P 500, reveló The Wall Street Journal, y recordó que el año pasado los inversores que se cobijaron en estas firmas cosecharon extraordinarias ganancias.

Pero ahora la historia es otra para el denominado grupo FAANG, un acrónimo formado con las iniciales de Facebook, Amazon, Apple, Netflix y la matriz de Google, Alphabet, sacudido por fuertes caídas.

- La economía de los datos: un expolio y un oligopolio (Cinco Días - **29/3/18**)

(Por Ramón J. Moles)

Lo grave realmente grave es el actual modelo de negocio basado en la explotación de datos de usuarios de redes.

Una consultora de estrategia electoral explotó datos de Facebook en apoyo de Trump con la colaboración de la red social, pero sin permiso de los usuarios. Alguien apuntó recientemente que lo grave no es el abuso de datos de millones de usuarios, sino el daño a la confianza de éstos en la llamada economía de datos.

Discrepo. Lo grave es el actual modelo de negocio basado en la explotación de datos de usuarios de redes. Lo grave es la opacidad de la “economía de datos” por la dejación de funciones de los poderes públicos partidarios de la desregulación, por un lado, y de la codicia desaforada de algunos “emprendedores digitales”, por el otro; emprendedores con principios parecidos a los del egocentrismo de un colono del Lejano Oeste. Así nos va.

Lo menos grave para mí es la crisis de Facebook. Tampoco el supuesto daño a la confianza en la economía de datos, que es un mal menor lógico. La red social viene sufriendo desgaste desde hace meses como consecuencia de su modelo de negocio basado en datos de terceros, aunque también desde hace años sufre crisis sucesivas por sus deficientes políticas de privacidad. Steve Jobs se lo advirtió a Zuckerberg en un acto público en 2008 y el problema reapareció en 2010 y en 2014. Por otra parte, la economía de datos no puede pretender ser confiable sin retribuir a quienes le facilitan su materia prima -los datos-. En palabras de un directivo alemán: “en cualquier negocio en el que el producto es gratis, el producto eres tú”. En este sentido, la economía de datos es hoy a la vez un expolio y un oligopolio. Expolio por cuanto dispone de algo ajeno sin contraprestación ni autorización consciente por parte de aquellos que actúan como indígenas que entregan sus tierras a los colonos a cambio de cuatro cachivaches. Oligopolio porque quienes controlan el cotarro de verdad son muy pocos: los dueños de las Redes, que imponen sus normas sin someterse a control alguno.

A poco que uno se libere de la moda de la fe ciega en cacharrerías tecnológicas varias y sea capaz de reflexionar viendo la situación “desde fuera” concluirá rápidamente que el problema se reduce a unos pocos interrogantes muy básicos. Esencialmente, quién manda en Internet (cuál es su estructura y gobernanza y cómo de fiscalizable es), cómo se gana dinero en Internet (a base de comerciar con datos ajenos, aún sin permiso consciente de sus dueños), y finalmente, qué hacen nuestros gobernantes al respecto (cuál es el modelo regulatorio público de Internet). A mi humilde entender la respuesta a dichos interrogantes nos conduce inexorablemente a constatar que en las Redes mandan sus dueños, que son quienes ganan dinero con una materia prima gratuita (los datos), que se alimenta de la ingenuidad y del ego de los usuarios, y que nuestros gobernantes hacen al respecto mucho menos de lo que pueden y deberían.

Las soluciones no son muy difíciles de plantear. Es precisa una nueva gobernanza de Internet, en la que las autoridades protejan el interés público en las Redes (entre otros la privacidad de los usuarios). Es preciso un modelo de negocio en Internet que no se base en el expolio ajeno: si alguien quiere mis datos que me retribuya de un modo u otro. Finalmente, es indispensable una concienciación de los usuarios para transformar su egolatría ignorante en identidad crítica. No veo otro modo de generar confianza en la “economía de los datos” que el respeto a los usuarios, la transparencia, el equilibrio de prestaciones y el llamar a las cosas por su nombre.

No todo lo supuestamente “moderno” lo es. El expolio desenfrenado, el abuso de posición dominante, la opacidad de mercados, la regulación insuficiente, la desprotección del individuo, son fenómenos recurrentes. No, lo grave no es la pérdida de confianza porque ésta no puede ser ciega, tiene que estar en el “debe” de la contabilidad de los dueños de Internet. Nosotros, los ciudadanos, aspiramos a tenerla, pero queremos tenerla en nuestro “haber” contable. Sólo así la confianza en la “economía de datos” no será ciega, sino merecida.

(Ramón J. Moles es profesor universitario y autor de Derecho y control en Internet)

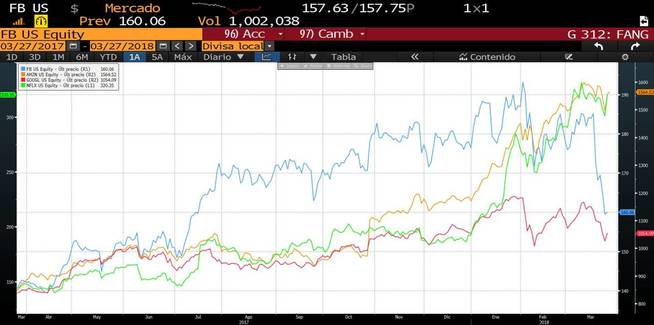
- Morgan Stanley advierte de la trampa del “momentum” de las tecnológicas (El Confidencial - **30/3/18**)

Las llamadas FANGs (Facebook, Amazon, Netflix y Google) están al rojo vivo. En menos de dos meses han sufrido dos fuertes sacudidas en bolsa y ocupan

(Por María Igartúa)

Las llamadas FANGs ([Facebook](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/facebook-4469/), [Amazon](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/amazon-4757/), [Netflix](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/netflix-4756/) y [Google](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/google-4452/)) están al rojo vivo. En menos de dos meses han sufrido dos fuertes sacudidas en bolsa y ocupan desde hace más de una semana un sitio destacado en las portadas de la prensa financiera y también generalista después de que se conociera que una consultora cercana al presidente de Estados Unidos [robó datos de millones de usuarios de Facebook](https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-03-18/cambridge-analytics-trump-facebook_1537279/) desatando el debate sobre la privacidad y el big data. Sin embargo, los inversores vuelven rápido a la carga.

Es precisamente en estos rebotes donde Morgan Stanley ve un riesgo por la **concentración de inversores**que basan sus decisiones en una **estrategia “momentum”.**El “momentum” en bolsa consiste en entrar cuando las acciones muestran un claro aumento de precio esperando que esa fortaleza continúe. Los expertos lo comparan con aquel que pasa por delante de una discoteca que da una fiesta privada y hay una larga cola para entrar, por lo que considera que la fiesta es increíble. Hace la cola, para un precio elevado de la entrada y cuando está en la barra para pedirse la primera copa, encienden las luces porque la fiesta ha terminado y ha llegado tarde.

Evolución FANGs en Bolsa

“Aunque no de forma extrema todavía, los impulsores “momentum” del mercado están **concentrándose cada vez más por sectores”,** explican en su informe semanal los analistas del banco de inversión. “La concentración en sí misma no es motivo de alarma, pero cuando las concentraciones cambian, lo hacen rápidamente, convirtiendo a los ganadores de ayer en los perdedores del día siguiente más rápido de lo que los inversores pueden ajustar sus posiciones, haciendo un agujero en sus carteras”.

Y en este sentido, desde Morgan Stanley destacan que las tecnológicas, consumo discrecional y las industriales son más del 75% del quintil superior del “momentum” mientras que Salud, materias primas, energía e inmobiliario son casi el 70% del quintil inferior.

Fuente: Morgan Stanley

Además, los analistas recuerdan que en el último periodo de volatilidad del mercado, muchos de estos valores “líderes de impulso” **no han podido superar el S&P 500,**mientras que muchos de las empresas rezagadas en este sentido han batido el índice.

Por ello, desde el banco de inversión han empezado a “inclinar nuestras preferencias sectoriales más hacia valores defensivos y de manera que te proteges contra los riesgos del “momentum”, explican. A pesar de ello, todavía le puede quedar recorrido al mercado, del que siguen “viendo que el impulso de los beneficios es fuerte para el próximo trimestre o dos, incluso si los tipos de interés son superiores, debería ser suficiente para ayudar al mercado a subir”, concluyen.

- El big data es otra gran burbuja (El Confidencial - **30/3/18**)

El que se haya puesto en conocimiento público una de las muchas ventas de datos y que el regulador vaya a meterse de lleno en el sector, es una señal que lo cambia todo

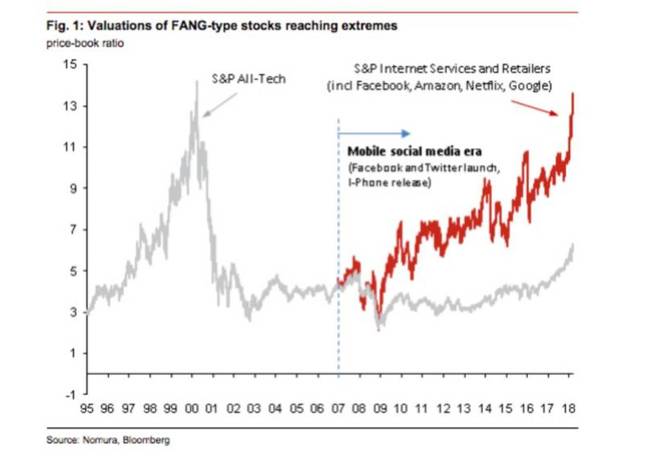
(Por Javier Molina)

Una comparativa de fundstrat utilizando datos de Bloomberg, mostraba que el 77% del valor del [S&P500](https://www.elconfidencial.com/mercados/indice/sp/) podía ser **contabilizado vía intangibles.** Es decir, en una comparativa del total valor de la capitalización bursátil, sacando la parte de valor tangible, el resto respondía a ese porcentaje. Si lo acotaban a las**acciones del FAANNG,**ese porcentaje (incluyendo marca) subía hasta un 91%. Sin entrar en lo ajustado de tal porcentaje o no, sí es cierto que un gran valor de esas compañías viene del descuento esperado de su capacidad de generar caja en el futuro gracias a su posición tecnológica avanzada.

Hace unos días, Nomura hablaba de la posibilidad de la existencia de una**gran burbuja no mediática**, de las que suceden sin apenas darnos cuenta. Y sí, hablan de la tecnología y del boom que se ha producido alrededor de todo este sector en los últimos años. Imagino que el caso [Facebook](https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-03-18/cambridge-analytics-trump-facebook_1537279/)y toda la polémica surgida con la cesión de datos con fines de publicidad política, están ayudando a ver esa realidad pues el banco se refiere justo a esas empresas o plataformas gratuitas, donde el negocio radica en la captación del famoso “data” para su cesión a terceros. Un negocio donde el producto somos nosotros mismos.

El que se haya puesto en conocimiento público una de las**muchas ventas de datos** y que el regulador vaya a meterse de lleno en el sector, es una señal que lo cambia todo. En este sentido, coincidir de pronto el foco regulatorio sobre las criptomonedas, el fiasco Uber y ahora Facebook, pone en peligro mucho de lo descontado por el sector tecnológico en los mercados pues no olvidemos, que una parte significativa del alza de los mercados norteamericanos, ha venido de este sector y del descuento de beneficios futuros.

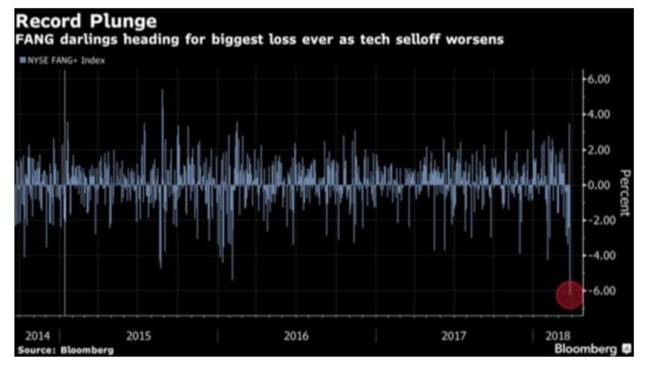
Nomura piensa que hemos estado**ciegos ante lo que llaman el “data bubble”**.Muchos analistas e inversores estar utilizando en la valoración este input (lo que genera esa data) como recursos recurrentes de ingresos, tal y como ha venido sucediendo con muchas redes sociales. Y ese valor puede estar totalmente sobrevalorado y ahora en peligro. Sugiere el banco japonés que el valor en libros y sus ratios correspondientes, no reflejan lo que deberían. Y del mismo modo, es también cierto que la falta de inversiones que se les achacaba a estas empresas en mercados desarrollados estaría equivocada.



De otro lado y diferencia de lo que hizo Obama, el presidente Trump se está volcando no en Silicon Valley, sino en el sector manufacturero y productivo. La nueva administración potencia los valores tangibles y aquellas industrias que distribuyen la riqueza y no la concentran en unos pocos.

Así mismo, de pronto ha explotado el número de libros, artículos o tweets que versan sobre[Big Data, Inteligencia Artificial o Blockchain.](https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2018-02-08/nuevo-reglamento-general-proteccion-datos-union-europea_1518648/) Si no estás al día no eres nadie y todo nuevo curso que se ofrezca debe contener algunas de estas referencias para triunfar. Hasta los conductores de taxi y gente no especializada habla sobre “big data” según comenta Nomura, síntoma de este**exceso de optimismo sobre la materia.**

Por último, si analizamos los tres grandes centros mundiales de influencia, vemos cómo se está produciendo un **movimiento de lo global hacía lo estándar regional.**China presenta un[modelo centrado sobre el poder](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-03-20/banco-de-china-gobernador-xi-jinping-guerra-comercial-eeuu_1538448/) y donde los datos deben quedarse en el país y estar supervisados por la autoridad estatal. En Europa se tiende hacía la protección del consumidor y el derecho a la gestión de su información. Y en Estados Unidos parece existir un desinterés político por seguir potenciando este sector, y donde los grandes jugadores como Facebook pueden tener que modificar su plan de negocio. De momento, las caídas de esta semana de las FANG no se veían desde 2014, otro mal síntoma que debería poner en alerta a más de uno.



Así las cosas, parece que poco a poco el consumidor tenderá hacia un modelo basado en la reputación de las fuentes y aplicaciones que utiliza, tanto para la información como para su relación con otros. Se irá dejando de lado el modelo de masas utilizado hasta la fecha donde el producto era uno mismo. La regulación que llegará, pondrá en tela de juicio (viabilidad futura) a muchas de estas plataformas de datos y éstas tendrán que reinventarse en ciertos mercados como el europeo. Y el negocio de **comercializar con nuestros datos,**ya no lo será tanto. Veremos si Nomura tiene razón en un momento de mercado complicado. Si el sector tecnológico cae, la corrección será más profunda de lo que muchos creen y ni los algoritmos ni la gestión pasiva podrán contener la vuelta a la realidad.

- Tesla reconoce el segundo accidente mortal con un coche en piloto automático (Cinco Días - **31/3/18**)

El siniestro ocurrió hace una semana en California cuando un Model X chocó contra un muro

El sistema avisó al conductor para que pusiera las manos en el volante

La compañía automovilística Tesla ha declarado este viernes que el automóvil Tesla Model X que estuvo involucrado en un accidente de tráfico en California la semana pasada tenía activado en el momento del choque el sistema de conducción automática, y que el conductor no actuó en el momento del accidente, lo que ha generado aún más debate sobre el nivel de seguridad que proporcionan este tipo de sistemas de conducción automática.

Tesla ha señalado que los registros del vehículo no muestran ningún tipo de acción por parte del conductor en los momentos previos al choque y que había recibido varios avisos para que pusiera sus manos en el volante antes del accidente.

“El conductor contaba con unos 5 segundos y 150 metros de visibilidad antes de chocarse, pero los registros del vehículo muestran que no se llevó a cabo ninguna acción por parte del conductor”, han explicado.

El comunicado emitido por la compañía no señala por qué el sistema de conducción automática no pudo detectar el muro de hormigón contra el que se acabó estrellando el coche. El choque tuvo lugar en las cercanías de Mountain View, en California. En el accidente otros dos coches resultaron afectados y el tráfico sufrió retrasos durante horas. El conductor del Tesla, de 38 años, murió a las pocas horas a causa de sus heridas en un hospital.

La Administración Nacional de Seguridad Vial ha puesto en marcha una investigación acerca de lo sucedido. El modo “piloto automático” de Tesla permite a sus conductores retirar las manos del volante durante periodos de tiempo. De acuerdo con la compañía, Tesla solicita a sus usuarios que mantengan las manos en el volante en todo momento antes de utilizar el modo de conducción automático, pero sus clientes suelen usarlo por la libertad que da no tener las manos al volante.

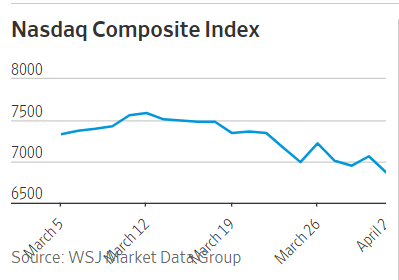
- Technology Shares Plunge Again Amid Growing Backlash (The Wall Street Journal - **2/4/18**)

So-called FAANG stocks have lost roughly $ 397 billion in market capitalization since March 12

(By Akane Otani, Michael Wursthorn and Ben Eisen)

Shares of the biggest names in the technology industry extended their three-week decline Monday, raising fears among investors that cracks could finally be appearing in what had been one of the most enduring trades of the past year.

All together, the so-called FAANG stocks -Facebook Inc., Amazon.com Inc., Apple Inc., Netflix Inc. and Google parent Alphabet Inc.- which powered major indexes to repeated highs last year, lost $ 78.7 billion in market value Monday, bringing their declines since the Nasdaq Composite’s March 12 peak...



- Facebook amplía a 87 millones los usuarios a cuyos datos accedió la consultora (Expansión - **4/4/18**)

La compañía ha ampliado a 87 millones el número de usuarios a cuya información accedió la consultora británica Cambridge Analytica, 37 millones más que los calculados en las versiones iniciales sobre la polémica filtración de datos.

“En total, creemos que la información de Facebook de hasta 87 millones de personas, la mayoría en Estados Unidos, puede haber sido compartida inapropiadamente con Cambridge Analytica”, ha escrito el responsable tecnológico de la firma, Mike Schroepfer, en el apartado dedicado a los medios.

Schroepfer ha escrito un texto para detallar algunos cambios que hará Facebook para restringir la información a la que pueden acceder las aplicaciones de la red social, unos planes que adelantó hace dos semanas su fundador, Mark Zuckerberg, y que se desarrollarán durante los próximos meses.

A mediados de mes, se conoció que la consultora había tenido acceso en 2014 a datos de 50 millones de usuarios recopilados por la empresa dirigida por Zuckerberg, lo que podría suponer una violación de las condiciones de confidencialidad de la compañía.

Días después, el CEO de la plataforma admitió que habían ocurrido “errores” y un “abuso de confianza” hacia los usuarios, por lo que anunció una revisión de sus prácticas de privacidad y algunas medidas para evitar que se repita la situación.

Schroepfer ha explicado este miércoles que a partir del 9 de abril, Facebook informará a los usuarios cuyos datos hayan sido compartidos con Cambridge Analytica y mostrará en el “News Feed”, donde aparecen las noticias, un enlace para ver fácilmente qué aplicaciones usan y la información a la que acceden.

Ha agregado que la plataforma ha aplicado restricciones a la información a la que pueden acceder las interfaces de programación de aplicaciones (API) relativas a los eventos, los grupos y las páginas de Facebook, y también en la aplicación Instagram.

Asimismo, Facebook ha desactivado la opción de buscar a un usuario introduciendo su número de teléfono o su correo electrónico, una opción de la que asegura que han abusado “actores maliciosos”, y eliminará los registros de llamadas y textos en Messenger y Facebook Lite que superen un año de antigüedad.

Zuckerberg comparecerá ante el Congreso de EEUU el próximo 11 de abril para responder a las preguntas de los legisladores acerca “del uso y protección de la compañía de los datos de sus usuarios”, a raíz de la polémica filtración.

- Así se paga la hora trabajada: en 26 países de la UE subió más que en España en 2017 (Vozpópuli - **15/4/18**)

La media europea de costes laborales y/o salarios subió cuatro veces más que la cifra española en 2017

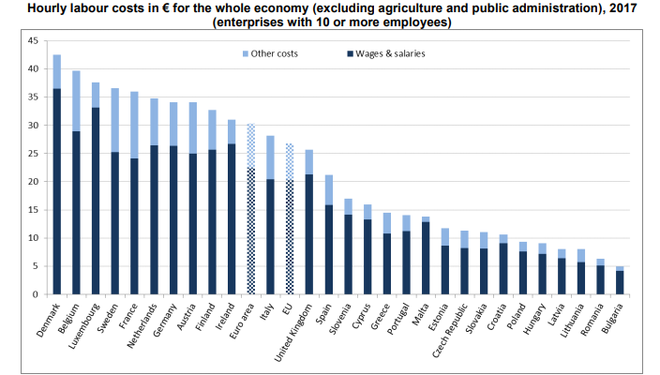
(Joaquín Hernández)

El coste medio de los **trabajadores**para las**empresas españolas** en 2017 fue de 21,2 euros por hora trabajada, 6,6 euros menos (un 26% menos) que la media de la **Unión Europea, según los últimos datos de Eurostat.**

Por encima de nuestro país en costes laborales se situaron doce países: Dinamarca, Bélgica, Luxemburgo, Suecia, Francia, Holanda, Alemania, Austria, Finlandia, Irlanda, Italia y Reino Unido.

El informe de la agencia europea de estadística puntualiza que el **75% de los costes laborales** pasaron por el **salario** del trabajador, tanto en España como en la media de la UE.

Por sectores, la mayor diferencia en costes con la media europea se ha dado en el sector **servicios**. Los trabajadores españoles [del sector con mayor peso en la economía española](https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/master-mitad-titulados-espana-Gobierno-ignorar-mileuristas-empleo-empleabilidad-estructura-productiva-universidad-investigacion-Industria-ingenierias-servicios_0_1113789435.html) “costaron” 20 euros por hora (**15 euros por hora en salario**), mientras que la media europea fue de 26,6 euros.



Costes laborales en euros por hora, en 2017. En azul más oscuro, los salarios. Eurostat

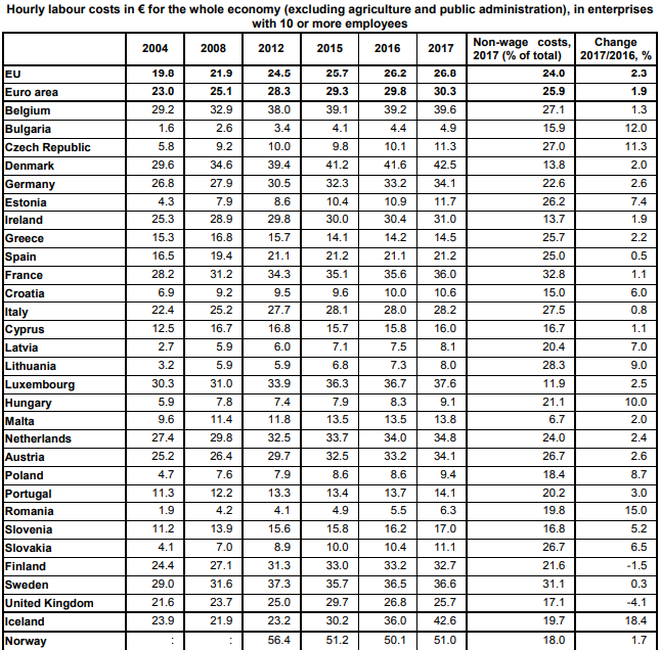
En contrapartida, el sector donde los costes laborales más se asemejaron a los europeos fue la **construcción**: 20 euros por hora para los nacionales frente a los 23,7 de media en Europa.

En el sector de los **negocios**, los trabajadores españoles costaron una media de 20,8 euros frente a los 26,6 de la UE, mientras que dentro de la **industria**, el sector mejor pagado, los nacionales percibieron una media de 23,3 euros/hora frente a los 27,4 de media en Europa.

## Los costes y/o salarios, estancados en España desde 2012

Entre **2004 y 2012,** el coste laboral medio en España subió de los 16,5 euros a los 21,1. Desde entonces, sin embargo, solo aumentó una décima.

La tendencia española contrasta con la europea. En 2004, la media era de 19,8 euros y en 2012, de 24,5 euros, que subieron hasta los 26,8 en 2017.



En las última columna, variación en el último año. Eurostat

Prueba palmaria de la diferencia de “velocidades” es sucedido en el último año: mientras la media de la UE creció un 2,3%, la de España solo un 0,5%, o lo que es lo mismo, una **subida de los costes laborales y/o salarios cuatro veces menor que la media europea**.

Salvando **Reino Unido** (-4,1%), **Finlandia** (-1,5) y **Suecia** (0,3%), en los 26 países restantes los costes laborales/salarios subieron más que en España el último año.

- El “capitalismo de los datos” amenaza a la economía (Expansión - FT - **25/4/18**)

(Por John Thornhill - Financial Times)

Un reciente libro defiende que la imposición de una nueva fiscalidad para la economía basada en datos, abanderada por Google, Facebook y Amazon, estimularía la competencia.

Jeff Bezos se ha convertido en el hombre más rico del mundo, con una fortuna de unos 125.000 millones de dólares, gracias a ser uno de los primeros en entender las nuevas reglas del capitalismo de los datos. La razón de que las entendiese mucho antes que la mayoría es que las escribió en su mayor parte él mismo. Sus cartas a los accionistas de la compañía, publicadas cada año desde que Amazon salió a Bolsa en 1997, son la mejor explicación de cómo prosperar en la economía digital.

En resumen: obsesiónate con los clientes, invierte a largo plazo, explota tu red de clientes para crecer más, y céntrate en ofrecer la mejor experiencia al cliente y el precio más bajo a través de una plataforma online. En 1999, Bezos escribía: “Nuestra visión es usar esta plataforma para construir la compañía más centrada en el cliente de la Tierra, un lugar donde los clientes puedan descubrir cualquier cosa que puedan querer comprar online”.

En Amazon, Bezos ha hecho que esa visión funcione espectacularmente bien en la práctica. Un nuevo libro de Viktor Mayer-Schönberger y Thomas Range sugiere cómo podría funcionar en teoría. En Reinventing capitalism in the age of big data, los autores exponen dos argumentos provocativos e interrelacionados. Primero, sostienen que los datos han sustituido en gran medida a los precios como el mecanismo indicativo más importante en la economía. Segundo, los mercados ricos en datos terminarán dejando obsoleta a la empresa tradicional, con enormes consecuencias para nuestras economías y trabajadores.

Los autores escriben que, durante siglos, el precio ha funcionado como un milagroso mecanismo del mercado, conectando a compradores y vendedores, consumidores y productores. En todo el mundo tienen lugar cada año transacciones por valor de unos 100 billones de dólares guiadas por la “mano invisible” del mercado.

Una posibilidad interesante que se abre hoy es que las plataformas de datos hayan inventado, en algunas áreas, un mejor mecanismo de orden que puede estructurar la información y reducir el desconocimiento. Ahora pueden unir a compradores y vendedores teniendo en cuenta múltiples preferencias, como los gustos personales, el momento oportuno y la conveniencia, en lugar de sólo el precio.

Si los datos desplazan realmente al precio como cápsulas de información económica más eficientes, muchas compañías tradicionales se verán amenazadas.

Los autores exponen que el ascenso de “superestrellas” de los datos como Google, Apple, Alibaba y Samsung, acabará con muchas firmas tradicionales. Los que saben cómo explotar las ventajas informativas de los datos prosperarán; el resto perecerá.

Como consumidores, podemos alegrarnos de los increíbles servicios ofrecidos por estos mercados ricos en datos. Como empleados, puede alarmarnos el perjuicio para nuestros empleadores. Cerca de dos tercios de los trabajadores en la mayoría de países están empleados por una de las 100 a 200 millones de compañías que operan en la actualidad.

Los autores sostienen que esta creciente concentración de poder de mercado tendrá un impacto social y económico que habrá que gestionar cuidadosamente. También puede ser un veneno para la innovación y la competencia. Mayer-Schönberger sostiene que la innovación surgirá cada vez más de introducir datos en sistemas de aprendizaje automático para entender las necesidades de los consumidores. Esto dificultará el éxito de start up novedosas.

“Mientras la innovación se basaba en el ingenio humano, una pequeña start up con una buena idea podía desplazar a una poderosa empresa”, señala. “Pero en el futuro, las empresas en posesión de los datos van a ser cada vez más innovadoras. Una pequeña start up no puede soñar con competir”.

Impuestos

Mayer-Schönberger cree que los gobiernos deberían gravar con “impuestos” relacionados con los datos a las grandes compañías permitiendo a los competidores acceder a esta información para fomentar la competencia. El analista pone como ejemplo al mercado alemán de seguros de automóviles, donde las principales aseguradoras son obligadas a compartir los datos con sus rivales más pequeños.

Si este análisis es correcto, tendremos que empezar a pensar en este tipo de ideas radicales. El capitalismo de los datos puede ofrecer servicios increíbles, como ha quedado demostrado con Amazon. Pero también podría acabar con algunas de las bases que han sentado nuestras sociedades.

- La rebelión de las máquinas: deciden dos de cada tres operaciones en bolsa (El Economista - **16/5/18**)

(Por Carlos Jaramillo)

Durante los episodios de pánico vividos en el mercado en el inicio del mes de febrero, una de las explicaciones más comunes de los expertos a los súbitos desplomes que sufría la bolsa en los últimos minutos de la sesión residía en las [órdenes de venta programadas por las máquinas](http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8918589/02/18/El-Dow-Jones-registra-la-mayor-caida-en-puntos-de-su-historia-y-la-culpa-la-tienen-los-robots.html). Y es que durante los últimos años ha crecido el temor a las consecuencias que pueda tener el hecho de que la mayor parte de las operaciones que se realizan en bolsa sean decididas por algoritmos.

Los expertos calculan que en Estados Unidos entre el 60% y el 70% de las decisiones de inversión son tomadas por máquinas, un nivel que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Según los datos de la consultora Aite Group, el porcentaje se ha elevado desde el 25% de 2004 hasta acercarse al 70%.

Aunque los números exactos son imposibles de conocer, otros especialistas coinciden al situar esta cifra entre el 60% y el 70%. Desde JP Morgan estimaban en un informe de hace un año que solo el 10% de las transacciones se realizaban mediante stock picking y que el 60% se basa en el análisis cuantitativo.

Desde TABB Group calculan que sólo el 26,5% de las operaciones se efectúan por fundamentales. Mientras, los *quants*-que utilizan modelos matemáticos y estadísticos para valorar los precios de los activos- realizan el 15% del volumen, el *trading*de alta frecuencia el 41,5% y los *hedge*el 16,5% restante.

## Las consecuencias

Independientemente de que el porcentaje alcance el 70% o se quede en la zona del 60%, en lo que coinciden los expertos es que este volumen tiene unas implicaciones que sobre todo se dejan ver en los momentos de mayor tensión en el mercado.

El secretario del Tesoro de Estados Unidos, Steven Mnuchin, declaró este mismo febrero que “indudablemente” el *trading*basado en algoritmos había tenido un impacto en las turbulencias que se vivieron en el arranque del mes. “La mayor parte de las veces, los algoritmos ayudan a que el mercado tenga mayor liquidez. Pero también suponen un riesgo, particularmente en su comportamiento en una crisis.

Obviamente, no todos los algoritmos son iguales, pero todos tienen unos parámetros o suposiciones similares -generalmente basados en fundamentales como, por ejemplo, las subidas de tipos esperadas-, lo que puede generar esas sesiones de una volatilidad muy significativa”, explica Jacob Funk Kirkegaard, investigador principal del Peterson Institute for International Economics.

Una de las ventajas más obvias del trading mediante algoritmos es que es más barato para el inversor, pero la pregunta clave es si las máquinas también son capaces de sacar rentabilidades más elevadas. “Dado que las máquinas tienen una ventaja en la potencia y la velocidad de sus procesos, no parece tener mucho sentido que los humanos intenten hacer trading en un horizonte corto de tiempo”, explican desde UBS, si bien creen que “donde tienen una ventaja es en su fiabilidad y en el entendimiento de las exposiciones idiosincráticas”.

“La inteligencia artificial no mejorará al ser humano seleccionando acciones por tres razones muy simples. Primero, solo hacen clasificaciones. Y elegir requiere explicaciones. Segundo, necesitan aprender y el stock picking requeriría un entrenamiento que, simplemente, no existe. Y, por último, la falta de diferenciación entre los algoritmos”, señalan, por su parte, desde el equipo de análisis de Bernstein.

Según datos recopilados por UBS, las estrategias activas logran diferenciales positivos de rentabilidad frente al mercado en todas las regiones. Los más altos se producen en la parte emergente. Mientras, en los principales desarrollados -Europa, Japón y Norteamérica- baten en solo 0,5 puntos porcentuales.

## Por tipo de activo y región

La negociación mediante algoritmos se ha convertido en una constante a todos los niveles, pero la diferencia por regiones y clase de activos todavía es sustancial. Según los cálculos de Aite Group, el mercado de renta variable es en el que las máquinas acumulan mayor porcentaje del volumen de negociación, acercándose al 70% y manteniéndose estable en los últimos años. El segundo mercado en el que tienen más relevancia es el de futuros, con algo más del 50%. En tercera posición se sitúa el de divisas, con algo más del 40%. Mientras, en el de opciones cerca del 30% del trading es realizado por máquinas y en el de renta fija es en el que la relevancia es menor: poco más del 10%.

Si el nivel de adopción del trading algorítmico varía sustancialmente según el tipo de activo, también lo hace por regiones. Estados Unidos es realmente el país en el que las máquinas reinan, al controlar el 65% de las operaciones. Europa se sitúa en segunda posición, con cerca del 45%. Mientras, en Asia se quedan con más del 35% de las transacciones y durante los últimos años la región se ha acercado al Viejo Continente. Finalmente, en Latinoamérica el porcentaje es inferior al 30%.

- Zuckerberg pide perdón a Europa por la fuga de datos de sus usuarios (Cinco Días - **22/5/18**)

Promete trabajar para evitar interferencias en las elecciones europeas

Se compromete a que la red social sea neutral respecto a las ideologías políticas

(Por Bernardo de Miguel)

El fundador y máximo ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, ha pedido perdón este martes en el Parlamento Europeo por la fuga de datos de sus usuarios y por haber tolerado la injerencia en procesos electorales como los de EEUU.

El líder de la compañía ha intervenido ante los presidentes de los grupos parlamentarios en una comparecencia que, en contra de lo previsto inicialmente, no ha sido a puerta cerrada sino retransmitida en directo. El encuentro se produce a petición del Parlamento Europeo tras el reciente escándalo de Cambridge Analytica, la consultora británica que utilizó fraudulentamente millones de datos obtenidos en Facebook para influir en la campaña que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca en 2016.

“En los dos últimos años no hemos hecho todo lo necesario para evitar que las herramientas que hemos creado se utilicen para hacer daño”, reconoció un contrito Zuckerberg ante los líderes del Parlamento y ante las cámaras. “Ha sido un error y pido perdón”.

Zuckerberg mencionó, en concreto, la falta de medidas para evitar “la propagación de fake news, la interferencia en elecciones o la utilización fraudulenta de la información de los usuarios”. El treintañero magnate atribuyó el error a una falta de previsión ante las nuevas técnicas de manipulación. “Estábamos más pendientes de la ciberdelincuencia habitual, como el phissing”, confesó.

Pero aseguró que la compañía se ha enmendado. “Antes de final de año doblaremos, hasta 20.000 personas, el número de empleados dedicados a la seguridad de la red”, prometió durante un encuentro de poco más de unos 90 minutos en el que los europarlamentarios coparon más de la mitad del tiempo.

La audiencia empezó con puntualidad rigurosa a la hora prevista, a las 18:20 horas. “Y por primera vez, esta Conferencia de presidentes es retransmitida en directo”, señaló el presidente del Parlamento Europeo, Antonio Tajani, para resaltar la importancia del encuentro.

“La democracia no puede convertirse en una operación de marketing en la que quien dispone de nuestros datos logra una ventaja política”, le advirtió Tajani a un encorbatado Zuckerberg sentado a su izquierda y pendiente del pinganillo de interpretación ante los cambios de idioma que iban a sucederse.

Manfred Weber, líder del Partido Popular Europeo, agradeció las disculpas del estadounidense pero le señaló que “no es suficiente”. Y le echó en cara el cuasi monopolio que explota la compañía en una parte del mercado de las redes sociales en Europa, donde cuenta con 400 millones de usuarios. “Creo que ha llegado la posibilidad de debatir sobre la escisión de su empresa. ¿Convénzame de que no debemos hacerlo?”, le amenazó Weber.

Los reproches siguieron desde los líderes socialistas a los Verdes y abarcaron desde las críticas a la falta de respeto a la privacidad incluso de los no usuarios de Facebook hasta la elusión de impuestos que la compañía lleva a cabo en Europa.

Euroescépticos y extrema derecha, en cambio, acusaron a Zuckerberg de haber modificado el algoritmo para reducir su presencia en la red. “Las interacciones de Trump, las mías y las de otros conservadores han caído un 25% desde principio de año”, lamentó el eurodiputado británico, Nigel Farage, del partido eurófobo UKip.

Farage aseguró que “la victoria de Trump, el éxito del brexit o el resultado de las elecciones en Italia no hubieran sido posible si las redes sociales no hubieran permitido a la gente esquivar a los grandes medios”. Pero, según Farage, los cambios introducidos por Zuckerberg han acabado con esa posibilidad porque Facebook “ha dejado de ser una plataforma políticamente neutral aunque usted asegure que sí”.

Zuckerberg evitó respuestas comprometedoras (como la que le formularon sobre si promete que Facebook no va a compartir datos con WhatsApp). El formato de la comparecencia le permitió escaparse de las preguntas más delicadas, porque las agrupó todas y las respondió de una sola vez, lo que le permitió elegir y descartar interrogantes.

Con todo, aseguró que su compañía trabaja en herramientas de inteligencia artificial para evitar que durante las próximas elecciones europeas “a alguien se le ocurra interferir como pudieron hacer los rusos en EEUU en 2016”. “Es una de las prioridades de la compañía”, remarcó. También defendió que trabajarán para que Facebook sea una plataforma imparcial. “Me comprometo a que no decidiremos sobre qué contenidos se permiten y cuáles no en función de las ideologías políticas”.

El líder de Facebook, que defendió que siempre han pagado impuestos en todos los países donde operan y que han contribuido a la creación de empleo en Europa, insistió en su respeto a las normas y valores europeos y en su propósito de enmienda. Un compromiso que resumió con sarcasmo el eurodiputado liberal Guy Verhofstadt. “Quizá ni siquiera usted controla su compañía porque ha tenido que pedir perdón más de 15 veces en la última década. Este año ya ha pedido perdón tres veces... y solo estamos en mayo”.

Sobre la regulación, Zuckerberg aseguró que “la cuestión no es si debería haberla o no, sino qué tipo de regulación debería haber: debe proteger, pero también ser flexible y permitir la innovación, y que las startups no tengan trabas para impulsar sus negocios”.

“Nunca seremos perfectos”

Zuckerberg defendió ayer que “el contenido inapropiado (el relacionado con el terrorismo o con el acoso, por ejemplo) no tiene cabida” en sus servicios, y que “nadie en Facebook quiere fake news”. Por ello, dijo, están trabajando en herramientas de inteligencia artificial y están contratando un gran número de personas para “detectar y revisar proactivamente y no de forma reactiva”, como hasta ahora, dichos contenidos.

En esta línea, Facebook ha hecho oficial la apertura de un gran centro de revisión de contenidos nocivos en Barcelona, en asociación con la compañía Competence Call Center (CCC), tal y como adelantó Cinco Días en exclusiva el pasado 7 de mayo. La compañía tendrá en este centro un equipo de 500 personas que trabajarán en la revisión de contenidos que no cumplan las normas de la red social y que hayan sido denunciados por los usuarios de la plataforma.

- ¿Falso autónomo o autónomo TRADE? La figura que se adapta a las nuevas plataformas colaborativas (Libertad Digital - **7/6/18**)

Autónomo TRADE es la alternativa de estas plataformas a contratar a todos los autónomos que trabajan con ellos.

(Por Patricia Malagón)

El Juzgado número 6 de Valencia ha condenado a la empresa de reparto Deliveroo por hacer uso de falsos autónomos, aunque la empresa argumenta que el trabajador en cuestión tenía un “contrato anterior” y “no refleja la forma en que los riders colaboran actualmente” con la plataforma. Mientras, en otros juzgados europeos se ha establecido que la relación existente entre la empresa y los repartidores es la que tiene un trabajador por cuenta propia con sus clientes.

Lo cierto es que el florecimiento de plataformas como Uber, Cabify, Deliveroo, etc. se han convertido en una forma de ganarse la vida para muchas personas. El mecanismo es, a priori, sencillo. El trabajador se registra en la plataforma, ofrece su horario de disponibilidad y trabaja dentro de esas horas en la ciudad que él haya elegido. Esa flexibilidad es la que las empresas priorizan para defender que sus colaboradores son autónomos y no empleados.

La figura del autónomo TRADE

Un autónomo TRADE (trabajador autónomo económicamente dependiente) es aquel que recibe, al menos, el 75% de sus ganancias de un solo cliente. A ojos fiscales, cotiza y paga como otro trabajador por cuenta propia más, pero la diferencia es que los que se acogen a este régimen tienen firmado un contrato con su principal cliente que le permite tener una serie de derechos.

Lo más destacado es que los TRADE tienen 18 días de vacaciones al año, descansos semanales y días festivos -el resto de autónomos cogen vacaciones cuando ellos quieren o su trabajo lo permite-. A la hora de romper la relación laboral se tienen que presentar unas causas justificadas para proceder a ello, a diferencia de lo que ocurre en el régimen normal de autónomos.

Los requisitos para ser TRADE los podrían cumplir algunos de estos empleados: no pueden tener contratados a otros empleados ni subcontratar; tienen que tener infraestructura y materiales propios cuando la actividad económica sea relevante -en el caso de Uber, por ejemplo, los conductores usan su propio vehículo-; tienen que organizarse con criterios propios, es decir, no es compatible tener un horario fijado por el cliente; otro requisito importante es que no pueden desarrollar la misma actividad que los empleados contratados por la empresa -si Uber tuviese empleados conductores, no podría contar con los servicios de una TRADE-; por último, al ser TRADE se establece un salario fijado entre la empresa y el trabajador.

Si ambas parten están de acuerdo en regirse por este régimen, tendrían que presentar un contrato ante el Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE). A efectos fiscales no tendría ninguna relevancia -el autónomo sería el encargado de pagar la cuota a la Seguridad Social y el IVA e IRPF-, pero el empleado tendría esos 18 días de vacaciones fijados por ley no remunerados y un sueldo pactado, además de tener que cumplir los requisitos que se han mencionado.

La figura del TRADE podría ser una alternativa para que estas plataformas no tuvieran que afrontar el coste de contratar a todos los autónomos que trabajan con ellos como trabajadores por cuenta ajena. La diferencia de estos trabajadores con los falsos autónomos es que estos tienen un horario fijado por la empresa y carecen de flexibilidad. Según la norma, son aquellos que tienen las mismas condiciones laborales que un trabajador por cuenta ajena, pero carecen de los derechos de estos.

- Cómo se normalizó la precariedad (y qué hizo España al respecto) (El Confidencial - **13/6/18**)

(Por Héctor Barnés)

El empleo no es lo que era. Los cambios tecnológicos, la globalización y la aparición de nuevas formas de relación laboral han dado lugar a una nueva precariedad que, poco a poco, amenaza con convertirse en una nueva norma. Como tal, requiere una respuesta por parte de las autoridades, que han seguido la máxima de “si no puedes contra el enemigo, únete a él”. Como recuerda una investigación publicada en el último número de “Work, Employment and Society”, la forma en que los países europeos están adaptándose a esta nueva situación está dando lugar a “contradicciones y tensiones”. Si antes la precariedad (sueldos bajos, contratos temporales, empleos a tiempo parcial) era una situación excepcional que había que erradicar, ahora pasan a convertirse en una realidad para millones de trabajadores.

Las particularidades de este proceso han provocado que el empleo esté desmercantilizándose y remercantilizándose al mismo tiempo. En otras palabras, en algunos sentidos se ha reducido a una relación puramente mercantil entre empresas y trabajadores que provoca la desaparición de derechos laborales y de protecciones sociales, mientras que en otros han surgido nuevas formas de protección. El estudio realizado por investigadores de la Universidad de Mánchester y dirigidos por Jill Rubery, del Instituto de Empleo y Desigualdad advierte ante la posibilidad de un nuevo escenario en el que las empresas se “sientan libres para seguir creando trabajo precario y fragmentado” mientras el peso de la protección de los ciudadanos recae sobre el Estado. Algo, advierten, “económicamente insostenible”.

Para el análisis se han tenido en cuenta los datos de seis países europeos, entre los que se encuentra España, pero también Reino Unido, Dinamarca, Alemania, Francia y Eslovenia. El nuestro es un país en el que la mayor parte de los ingresos familiares siguen siendo aportados por los hombres (como en Alemania), donde gran parte de las protecciones recaen sobre el Estado (como en Francia), con una flexibilidad laboral moderada para los trabajadores fijos y, sobre todo, con una gran brecha entre las formas de empleo convencionales y las no convencionales (es decir, los empleos a tiempo parcial, temporal o de cero horas, un modelo cada vez más popular en países como Reino Unido).

Consecuencias imprevistas

El informe utiliza el concepto “NSFE” (“non-standard forms of employment”) para englobar todos estos trabajos que, se prevé, aumentarán sensiblemente durante los próximos años. Ante ello, la mayoría de países están tomando posiciones para “normalizarlo, a través de una extensión de las protecciones laborales y la construcción del trabajo precario como una alternativa al desempleo”. Ese es uno de los problemas asociados a las políticas de activación: las cada vez más comunes sanciones a aquellos que se niegan a aceptar un trabajo precario “comprometen la libre voluntad de los desempleados”, uno de esos peligrosos movimientos de remercantilización del trabajo. O precariedad o castigo.

Los autores utilizan su bisturí para analizar qué efectos están causando estas nuevas políticas sociales. En ocasiones, han hecho aparecer nuevos riesgos. Es el caso de la conciliación entre vida y trabajo, en la que muchos de los nuevos precarios están expuestos a una flexibilidad extrema impuesta por sus potenciales empleadores o llegan a pasar gran parte de su tiempo libre esperando a que les llamen o buscando trabajo. En España, los trabajadores tienen derecho a conocer los cambios de su horario con 72 horas de antelación, y algunos países como Francia o Dinamarca han implementado un sistema que obliga a contratar un mínimo de horas a los trabajadores a tiempo parcial, con el objetivo de minimizar los efectos negativos de esta situación.

Uno de los ámbitos en el que la respuesta de los gobiernos aún no está siendo suficiente es la extensión de la protección a los autónomos, figura en auge que en la mayoría de países europeos -con la salvedad de Reino Unido- no se beneficia de un salario mínimo. Otras dificultades son trabajar un número suficiente de horas al mes, así como la alta dificultad para muchos trabajadores inmersos en el ciclo interminable del trabajo precario a la hora de convertirse en indefinidos: los autores recuerdan que en España los programas de incentivos para convertir a los empleados temporales en indefinidos han tenido “un impacto limitado”.

No obstante, hay algunos movimientos positivos. Por ejemplo, la subida de los salarios mínimos (Alemania introdujo el suyo en enero de 2015) y la aparición de nuevas formas de protección social que han pasado de ser exclusivas para parados a incluir también a los trabajadores precarios. Es lo que ocurre en Francia, Alemania o Reino Unido. Los autores vuelven a recordar que, una vez más, es un signo de que “las responsabilidades están pasando de las empresas al Estado”. Esa una de las grandes contradicciones que presentan las medidas “normalizadoras” de la precariedad, que parecen haberse rendido ante la posibilidad de regular la actuación de las empresas.

Un futuro incierto

Los investigadores recuerdan el razonamiento de Guy Standing, autor de 'El precariado', que defendía la implantación de una renta básica que proporcionase un mayor poder de negociación a los trabajadores y les permitiese rechazar el trabajo precario. De lo contrario, recordaba el hombre que acuñó el término “precariado”, se corre el riesgo de crear un sistema en el que millones de trabajadores tengan que elegir entre el paro o un trabajo mal pagado.

Los autores recuerdan que muchas de las posibles reformas son particularmente utópicas. La renta básica es una buena muestra de ello, ya que en lugar de reformar poco a poco los sistemas de protección, como se está haciendo, reemplaza por completo el actual sistema de prestaciones de los países desarrollados, lo que supone un gran riesgo a la hora de implantarse. La gran pregunta, en todo caso, es cómo garantizar la sostenibilidad de estos sistemas. Centrarse en una solución heterodoxa como esa, sugieren los autores, está impidiendo que olvidemos otro factor importante: que de esa manera, se está haciendo el juego a aquellos que pretender desregular la legislación laboral y eliminar las prestaciones actuales.

- Taxistas, hoteleros y, ahora, repartidores: los gremios le declaran la guerra a las tecnológicas (Libertad Digital - **27/6/18**)

La irrupción de las grandes tecnológicas en el día a día de los consumidores inquieta a los gremios tradicionales en España.

Primero, fueron los autobuseros con Blablacar; les siguieron los taxistas con Uber; después, los hoteleros con Airbnb y ahora, les toca el turno a los repartidores con Amazon.

La irrupción de las grandes tecnológicas en el día a día de los consumidores inquieta a los gremios tradicionales, que en muchas ocasiones no han dudado en organizarse para pedir la prohibición de estos nuevos competidores. El intrusismo laboral o la competencia desleal son los argumentos más utilizados para solicitar a las Administraciones su cese.

La última patronal en poner el grito en el cielo por la actividad de una tecnológica en el marco de la llamada economía colaborativa ha sido la Organización Empresarial de logística y transporte (UNO). El pasado martes, UNO emitió un comunicado para solicitar “a las diferentes administraciones públicas que garanticen el cumplimiento del marco legal a todas las empresas que para su actividad realizan o subcontratan reparto de mercancías, también a las que dicen pertenecer a la llamada economía colaborativa”.

De no ser así, "se estará permitiendo una flagrante competencia desleal que puede llevarse por delante muchos miles de puestos de trabajo con garantías que se han creado en nuestro país". La patronal de la paquetería y la logística, muestra su “preocupación por actuaciones que está llevando a cabo Amazon, a través de Amazon Flex”. Aseguran que hay “colas de vehículos particulares” en las plataformas logísticas como la que tiene Amazon en San Fernando de Henares, que “según la normativa vigente, no son aptos para la realización de servicios de transporte de mercancías; así como de personas sin vinculación laboral con la empresa y que, además, tampoco están administrativamente autorizadas para la realización de dicho tipo de transporte”.

“No es legal repartir en coches particulares”

Hace algunos meses el gigante del comercio online estadounidense lanzó Amazon Flex en España. La compañía paga hasta 14 euros la hora a conductores que estén dados de alta en el régimen de autónomos por repartir paquetes en su propio coche. “Consigue ingresos adicionales, sé tu propio jefe y planifica tu horario”, reza su web. En este enlace, Expansión ha publicado un vídeo en el que se recogen algunos testimonios de los nuevos repartidores.

UNO asegura que “no es legal de ninguna forma hacer reparto en coches particulares. No estamos a favor de precarizar esta actividad y de introducir la explotación laboral en el reparto de mercancías”.

La patronal de transporte ha emitido este comunicado mientras su sector atraviesa uno de los mejores momentos por el auge de las compras online. Como ya ha ocurrido en otras ocasiones con otros gremios, puede que sus presiones logren expulsar a estos autónomos de Amazon Flex, o incluso, el fin de este servicio.

Hoteles, taxistas, autobuses...

Otro sector que vive otra auténtica época dorada es el de los hoteles. Las cifras récord del sector turístico, con 82 millones de visitantes extranjeros en 2017, y la recuperación de la economía nacional hacen las delicias de los hoteles españoles. A pesar de las buenas cifras, las patronales hoteleras llevan años pidiendo la prohibición de las webs de alquiler de pisos turísticos como Airbnb o Homeaway. Sus reclamaciones junto a la demonización de una actividad que pretenden relacionar directamente con la subida del precio de todos los alquileres y con la gentrificación han surtido efecto en ayuntamientos como Madrid, Barcelona, Valencia o Palma, que están poniendo coto al alquiler vacacional.

Los taxistas han sido uno de los colectivos que más fuerza ha ejercido para acabar con Uber y Cabify. Sus manifestaciones y huelgas han colapsado ciudades como Madrid y Barcelona ante la entrada de otros conductores con licencia VTC y el temor de la liberalización de su actividad. En un conflicto que se está resolviendo en los tribunales, la última decisión judicial importante ha sido la del Tribunal Supremo, que ha avalado la imposición de limitaciones a la actividad de los vehículos de alquiler con conductor (VTC) de empresas como Uber y Cabify y la proporción de 30 licencias de taxi por cada una de VTC vigente desde 2015. Así, garantiza el equilibrio entre las dos modalidades de transporte urbano.

La patronal que menos éxito ha tenido con sus reclamaciones ha sido la de los autobuseros, la Confederación Española de Transporte en Autobús-Confebús. El pasado año, se vieron las caras en los tribunales con Blablacar, la plataforma de viajes compartidos, pero la Justicia rechazó que esta compañía estuviera realizando una actividad de transporte profesional sin licencia a través de sus conductores particulares. Entonces, no decretó su cierre cautelar como pedía Confebús.

- Google Amazon, Facebook... Los motores de Wall Street (Expansión - **17/7/18**)

(Por Clara Ruiz de Gauna)

Las grandes empresas del sector valen 650.000 millones de dólares más desde enero, pero los expertos no temen una nueva burbuja ante la solidez del negocio y de los balances.

Las grandes empresas tecnológicas han actuado como motor de Wall Street en lo que va de año, lo que ha permitido que la larga bonanza en los mercados iniciada a mediados del año 2009 continúe. Compañías como Apple, Alphabet (Google), Amazon, Facebook, Twitter y Netflix se han convertido en un refugio de la volatilidad y han servido de salvavidas para los inversores, temerosos del sector industrial ante la guerra comercial emprendida por el presidente estadounidense, Donald Trump.

De esta manera, los grandes estandartes de la industria tecnológica han añadido 650.000 millones de dólares a las bolsas americanas desde enero. Amazon, Twitter y Netflix han sido los grandes protagonistas del crecimiento. En lo que va de año, el índice de referencia S&P500 acumula una subida de menos del 2%, mientras que el segmento de las tecnológicas, liderado por Facebook, Apple, Amazon, Netflix y Google alcanza una revalorización superior al 10%. Así, sin este grupo de empresas conocidas como Faang, el S&P500 registraría números rojos.

Pese a todo, los expertos no prevén una nueva burbuja. “Las cuentas de resultados de hoy son mucho más saludables que hace 18 años, cuando el sector tecnológico representaba el 32,9% de la capitalización del S&P500 en su punto más alto”, explica Stéphane Monier, jefe de inversiones de Lombard Odier.

“En marzo del año 2000, las acciones de las tecnológicas ofrecían al inversor un margen operativo de solamente un 14%, comparado con el 27% de hoy, cuando poseen liquidez equivalente al 11% de su capitalización bursátil, muy por encima del 2,5% en el año 2000”, continúa este experto. Además, el rendimiento del flujo libre de caja es cuatro veces más alto en la actualidad, situado en un 4,5%.

Pese a todo, el sector no está libre de riesgos. El responsable de Lombard Odier señala, sobre todo, las demandas regulatorias, la amenaza permanente de piratería informática, una mala gestión de datos y la creciente competencia entre ellas, que presiona los márgenes.

Apple

Debido a su enorme tamaño, a Apple le cuesta igualar el ritmo de crecimiento de sus competidores, pero en los últimos meses ha demostrado que sigue ágil en Bolsa. El fabricante del iPhone se ha revalorizado más de un 10% desde enero, hasta cerca de 940.000 millones de dólares. El acelerón de la compañía desde abril mantiene expectante a los mercados sobre la fecha en la que alcanzará la ansiada valoración del billón de dólares. Para ello, sus acciones deberían cotizar a 197 dólares. Apple cotiza actualmente en el entorno de los 192 dólares por título, lo que implica que sólo necesita subir un 2,6% para cumplir el hito. Los resultados que la mayor tecnológica del mundo presentará el próximo 31 de julio, relativos al segundo trimestre del año y tercero de su ejercicio fiscal, serán clave para la evolución de Apple en Wall Street.

Amazon

El gigante del comercio electrónico, consolidado como la segunda firma más valiosa del mundo, acumula una revalorización del 45% en el año que le ha permitido alcanzar una capitalización superior a los 870.000 millones de dólares. El grupo no da señales de agotamiento en los mercados y algunos analistas predicen que alcanzará un valor de 1 billón de dólares en los próximos dieciocho meses, siguiendo la estela de Apple.

Google

Alphabet, la matriz del gigante de Internet Google, ha sufrido este año altibajos en Bolsa que le han hecho perder la segunda posición entre las empresas más valiosas de Wall Street. Por momentos, ha llegado incluso a ocupar el cuarto puesto del ranking, también superada por Microsoft. Pero Google es un gigante en movimiento y ha sido capaz de reinventarse ante los inversores. La compañía acumula una subida en Bolsa del más del 11% en lo que va de año.

Facebook

Facebook ha demostrado este año una gran capacidad de superación. Pese a sufrir una de las peores crisis de su historia por el escándalo de fuga de datos a la consultora Cambridge Analytica, las acciones de la compañía aún acumulan una subida del 12% en lo que va de año y del 33% desde finales de marzo, cuando estalló el escándalo. Facebook no ha sufrido la huida de usuarios que se temía y los inversores han recuperado la confianza en la tecnológica, cuya capitalización bursátil ronda ya los 600.000 millones de dólares.

Netflix

Netflix se ha convertido en la estrella de Wall Street este año. La plataforma de televisión a través de Internet y productora de series como “House of Cards” y “Narcos” ha duplicado su valoración desde enero, hasta cerca 180.000 millones de dólares. El banco de inversión Goldman Sachs ha elevado de 390 a 490 dólares por acción el precio objetivo de la compañía, lo que implicaría más de 210.000 millones de dólares de capitalización, similar al de la operadora de AT&T, que acaba de fusionarse con Time Warner.

Twitter

Una vez superadas las dudas sobre su crecimiento, la red social está a punto de multiplicar por dos su tamaño en Wall Street desde enero, hasta 34.000 millones de dólares. Su rally se ha visto acelerado por unos buenos resultados trimestrales, en los que consiguió un beneficio de 61 millones de dólares, que contrastó con las pérdidas del mismo periodo del año anterior. La facturación se impulsó un 21% y los usuarios mensuales activos alcanzaron los 336 millones.

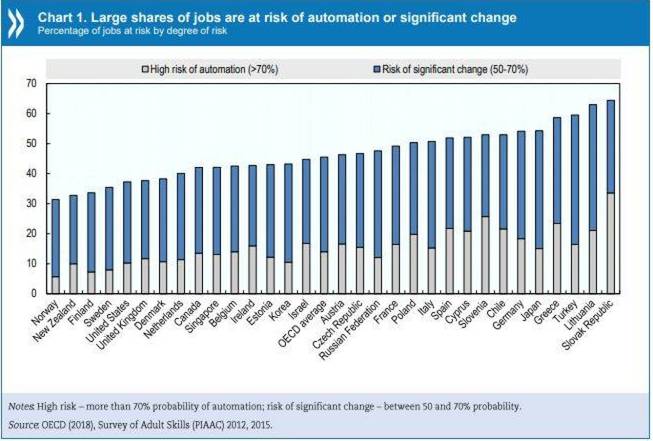
- Empleos del futuro y empleos sin futuro: las grandes consultoras señalan el camino (El Confidencial - **19/7/18**)

(Por Héctor Barnés)

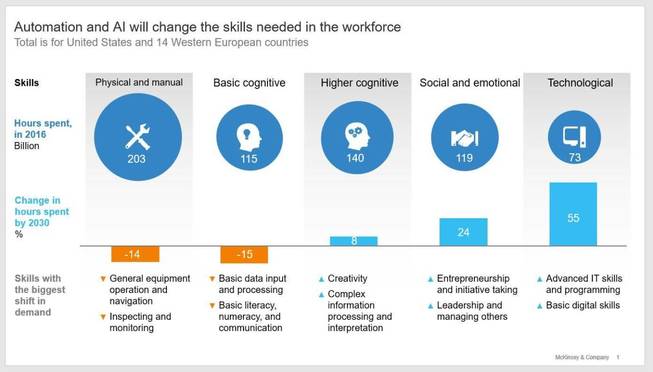
¿Quién teme a la automatización? Desde luego, no las grandes consultoras. Cada pocos meses, compañías como McKinsey o PriceWaterhouseCoopers publican nuevos informes que abordan el impacto de los cambios tecnológicos que se avecinan desde una perspectiva particularmente optimista, tanto para los trabajadores como, sobre todo, para los negocios. En “[Sizing the Price](https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf)”, PwC afirmaba que la inteligencia artificial aportará 15,7 billones (sí, con “b”) de dólares a la economía global en 2030, y que aunque eso causaría la desaparición de millones de puestos de trabajo, serían sustituidos por una cantidad similar de nuevos empleos.

El ejemplo más reciente es el de “[Skill shift: automation and the future of the workforce](https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-organizations-and-work/skill-shift-automation-and-the-future-of-the-workforce#part%202)”, realizado a partir del análisis de cinco países (entre los que se encuentra España) y que parece un hermano gemelo de los informes de PwC. Especialmente, en ese enfoque que entiende la crisis que se acerca como una gran oportunidad de negocio en la que saldrán beneficiados, ante todo, China y EEUU, dos regiones donde la automatización de procesos será mucho mayor. El impacto en Europa del sur, según PwC, será de un 11,5% del PIB (700.000 billlones), mientras que en China se elevará al 26,1% y en EEUU, al 14,5%. Cifras de vértigo.

Un gran paso para los negocios, que además de ahorrarse miles de millones mejorarán sus productos, “estimulando la demanda del consumidor”, pero uno más arduo para los trabajadores. Según PwC, casi el 40% de empleos en sectores como el transporte se verán afectados, pero otros serán enormemente beneficiados. Aquí, los trabajos de ambas consultoras funcionan también como un espejo, ya que coinciden en sus pronósticos sobre determinadas áreas. Una dupla a la que se puede añadir el [informe](https://www.oecd.org/employment/Automation-policy-brief-2018.pdf) publicado en la OCDE en marzo de este año que recordaba que el 14% de empleos en países de la OCDE son fácilmente automatizables. Y España se encuentra por encima de la media, entre Italia y Chipre.

Fuente: OCDE.

¿Quién saldrá perdiendo? Aunque, como se suele recordar, los empleos físicos y manuales resultarán muy afectados (un 14% menos de horas en 2030, según McKinsey), aún más lo serán aquellos que empleen capacidades cognitivas básicas, como grabadores de datos (15% menos). Es decir, empleos relacionados con el conocimiento, pero a un nivel básico. Entre los beneficiados, se encuentran aquellos que requieren mayores habilidades cognitivas (+8%), como resolución de problemas, habilidades sociales y emocionales como el trabajo en equipo (+24%) y habilidades tecnológicas (+73%). En este último aspecto, predominan los sectores de la salud, educación, marketing y gestión. Según el análisis de la compañía, entre 75 y 375 millones de personas (entre el 3 y el 14% de la fuerza laboral global) tendrán que adaptarse o irse al paro.

Fuente: McKinsey.

Quizás, hacia aquellos procesos que la OCDE denomina “cuellos de botella de ingeniería”, los tres que [según](https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf) Carl Benedikt Frey y Michael A. Osborne tienen grandes dificultades para ser automatizados: los relacionados con la percepción y la manipulación, especialmente en espacios muy reducidos; los relacionados con la inteligencia creativa, es decir, la búsqueda de ideas originales, y los relacionados con la inteligencia social, como comprender las reacciones de los demás. El resto pueden terminar encajando en el concepto 'sin humanos en el sistema' (“no human in the loop”), esas tecnologías que hacen redundantes determinados puestos.

#### Sector a sector

Salud

Aunque los procesos de diagnosis se automatizarán, acelerarán y abaratarán, determinados empleos relacionados con el trato personal -cuidadores, enfermeras- serán más demandados, mientras que los puestos más burocráticos y administrativos se verán reducidos. McKinsey matiza que este es el único sector en que los empleos físicos y manuales serán más demandados de aquí a 2030, a medida que la población envejezca y, con ella, se tenga que cuidar de un mayor número de ancianos. El mayor beneficio para el consumidor será, según PwC, diagnósticos más precisos y tratamientos personalizados.

Comercio

Un gran ahorro para las empresas, un problema para los trabajadores. Ni cajeros, ni reponedores ni empaquetadores; McKinsey recuerda que es un sector en el que gran parte de las labores cotidianas serán fácilmente sustituibles. Por su parte, PwC presenta un futuro casi de ciencia ficción, en el que se podrá predecir la demanda futura de determinados productos a través de las señales recogidas del mercado, como una especie de “[Minority Report](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2016-06-28/vallas-publicidad-inteligente-japon-minority-report_1224975/)” del consumo. Por ello, surgirán puestos en los que se necesiten grandes conocimientos tecnológicos, principalmente relacionados con el manejo de grandes cantidades de información.

Sector financiero

La avanzadilla de la adopción digital, que ya ha dejado [unos cuantos caídos](https://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/tribuna/2016-04-04/que-hay-detras-del-cierre-de-las-sucursales-bancarias-y-de-la-economia-del-contenedor_1177519/) por el camino, y que seguirá ahondándose a medida que contables, cajeros y vendedores desaparezcan. Son esos empleados cognitivos a los que nos referíamos antes. Como recuerda PwC, “el asesoramiento financiero humano es costoso y consume mucho tiempo”, así que la IA será una opción más barata (¿y eficiente?) para realizar recomendaciones personalizadas para los clientes, que ya no serán tan solo una élite que pague una gran cantidad de dinero por dichos servicios sino un público mucho mayor. ¿El problema? La desconfianza de la mayoría de clientes.

Sector energético

¿Para qué contratar a alguien para que realice lecturas de mediciones si lo puede hacer una máquina automáticamente?, se pregunta el trabajo de McKinsey. El energético es uno de esos sectores canónicos en que los empleos físicos y de bajo nivel cognitivo serán eliminados y sustituidos por los “hi-tech”. ¿Cómo qué? El desarrollo de medidores inteligentes que permitan a los clientes y compañías optimizar el consumo, de forma que se desarrollen tarifas personalizadas y más eficientes.

Manufacturas

Un sector en el que la demanda de trabajo físico disminuirá el doble de rápido. Por el contrario, los [comerciales](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-27/comercial-el-trabajo-mas-demandado-y-con-mas-salidas-pero-que-nadie-quiere_506326/), ingenieros, cargos intermedios y ejecutivos aumentarán. Al ser una labor intensiva en capital, se verá beneficiada por la introducción de la IA, que abaratará la mayoría de procesos. Es una de las razones por las que China se disparará, aunque a un ritmo más lento que en EEUU, ya que se requerirá más tiempo antes de implementar todos los adelantos.

#### Todos seremos autónomos

Si el mundo laboral va a experimentar una revolución absoluta, ¿qué pueden hacer trabajadores, estados y empresas? Una vez más, ambas consultoras parecen estar de acuerdo en la necesidad de adaptarse rápidamente a la fuerza de trabajo. Por una parte, como anticipa McKinsey, impulsando la “gig economy” o “economía compartida”: la mayoría de empresas consultadas desvelan que utilizarán más “freelances” y trabajadores temporales para cubrir esos nuevos puestos que surjan. Los altos ejecutivos también pueden echarse a temblar, ya que el 19% de los consultados reconoce que los suyos carecen de los conocimientos suficientes como para liderar el cambio tecnológico.

Las compañías tendrán cinco posibilidades a su disposición para hacer frente al supuesto déficit de habilidades: el reentrenamiento (formando a los trabajadores contratados), la reutilización (trasladar a un empleado a un rol que se adapte mejor a las capacidades que ya tiene), contratar (“adquirir individuos o equipos de personas con las habilidades requeridas”, por si alguien no sabe qué es), subcontratar (a través de otras compañías o la utilización de [autónomos](https://blogs.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/tribuna/2017-11-06/reponedores-autonomos-trabajadores-pobres-espana-futuro_1472210/)) y la 'liberación' de empleados que resultan prescindibles. “Puede ser una oportunidad para acelerar las transformaciones en la fuerza de trabajo, con un significativo ahorro de dinero”, resume el informe de McKinsey. “Sin embargo, eso puede provocar una potencial pérdida de conocimiento sobre la compañía, su cultura y operaciones”. Además, claro, de disminuir la productividad y satisfacción de los trabajadores.

Estos informes, que provienen de dos de las grandes consultoras del mundo, quizá funcionen antes como una profecía autocumplida que como una predicción. Es posible que el mundo laboral termine convirtiéndose en lo que McKinsey y PwC pronostican, precisamente, por haber señalado ellos el camino una década antes. Como agentes clave, son aceleradores de un cambio que aún está por ver cómo y en qué condiciones se producirá. “El fracaso a la hora de dar respuesta a las demandas de las habilidades cambiantes puede exacerbar las tensiones sociales y conducir a una brecha entre habilidades y sueldos”, concluye el informe de McKinsey. “La capacidad para evitar ese escenario dependerá de lo bien entrenada que esté la fuerza de trabajo y en lo adaptables que sean las empresas y trabajadores ante los nuevos retos de la automatización”.

La “nueva economía”, en una foto (¿un caso de productividad… “infinita”?)

- El repartidor de Glovo que duerme en la calle: “No tengo dinero ni para una bicicleta” (El Confidencial - **21/7/18**)

Isaac es español, tiene 24 años y ha vivido siempre en Cataluña. Actualmente vive en la calle y trabaja como repartidor de Glovo. Esta es su historia



Isaac, el “rider” de Glovo que duerme en la calle.

(Por Analía Plaza)

El pasado martes 10 de julio a las 9:12 de la mañana, un repartidor de Glovo paseaba por Barcelona cuando vio a otro durmiendo en el suelo y lo fotografió. Estaba acostado junto a un bloque de viviendas, en un cruce de calles cerca del barrio de Gracia. “Dormiría ahí porque está resguardado”, cuenta. Ese mismo día a las tres el repartidor volvió a pasar por el cruce, pero ni su compañero, ni las mantas, ni las bolsas de reparto que portaba estaban ya. “Limpiaron entera la zona”, explica.

La imagen pasó a un grupo de Telegram con cuatro repartidores más. Aunque ninguno lo reconocía, “estamos convencidos de que es un mensajero”, continúa el repartidor que la tomó. “Podría ser alguien sin techo que ha hecho un pedido, pero es de extrañar porque tiene la mochila de Glovo. O un chatarrero que llevara una caja vieja, que a veces los vemos, pero es que tiene las dos: la de Glovo y Uber Eats. Reconocemos a los mensajeros nuevos por su mochila. Y esa está muy nueva”.

En la fotografía aparece un pedido de McDonald's hecho a través de Glovo, porque lleva tanto la bolsa marrón del restaurante como la amarilla que proporciona la “app”. Los repartidores consideran que es un reparto no entregado y que su compañero se lo comió. “Este chico habrá trabajado de madrugada, cuando los clientes se emborrachan y se quedan dormidos”, dice. “Así que cuando vas a entregar, no están”. Respecto a la ausencia de vehículo -no había ni moto ni bicicleta junto a él- cree que estaría en un parking cercano. “Tendría la bici candada. Si duerme con ella al lado, al día siguiente no la tiene”.

Nueve días después, el 19 de julio, el mismo repartidor pasó por la misma zona a la misma hora y vio al joven otra vez. Dormía con una chica entre cartones y tenía al lado la mochila de Glovo. Habló con él, le ofreció ayuda y confirmó que trabaja como mensajero en la empresa.

Isaac es español, tiene 24 años y ha vivido siempre en Cataluña. Hasta hace dos años residía con sus padres en Dosrius, un pueblo entre Granollers y Mataró, pero los desahuciaron. “Estaban pagando la casa y se la quitaron”, dice por teléfono a este diario. Sus padres se separaron, su madre se fue a Ibiza y su padre con otra mujer. Isaac no se lleva bien con ella, así que empezó a vivir en la calle. Ha pedido ayuda a los servicios sociales de Barcelona y de Mataró, pero “no han querido dármela. He ido a todos los sitios. Y como estoy empadronado en Sevilla por un tema personal, a nadie le da la gana empadronarme y nadie ha querido ayudarme”.

Hasta hace una semana, Isaac trabajaba ayudando a su padre, que es electricista. “Estaba aprendiendo. Pero se rompió el talón de Aquiles y, además, estaba reñido con él”, explica. Entonces se apuntó a Glovo: se dio de alta como autónomo, presentó los papeles que le pidieron y comenzó a repartir. “Entré para salir de esta situación. Me tienen que pagar 180 euros la semana que viene. No sé si me pagarán más. Necesito dinero de lo que sea y Glovo era la opción más fácil, aunque también estoy hablando con UberEats”. La mochila de UberEats que aparece en la imagen es de su pareja: una joven de 29 años que también vive en Barcelona y duerme en la calle. Repartió durante un tiempo para ellos y mantiene la mochila. Como ya no lo hace, comparte la cuenta de mensajero de Glovo con él.

“Ahora estamos mirando habitación, a ver si encontramos algo. En Barcelona las hemos visto por 300 o 400, que dices: madre mía. Necesitamos una más barata. Aunque la encontremos fuera, seguiremos viniendo a trabajar a Barcelona”.

¿Cuánto gana un repartidor?

Glovo comunicó esta semana que ha recaudado más inversión: 115 millones de euros, que se suman a los 37 que ya tenía. Entre sus inversores están el fondo japonés Rakuten y el francés Cathay (ambos inversores en Cabify), el dueño de La Tagliatella y el fondo español Seaya Ventures, dirigido por Beatriz González, hija de Francisco González, el presidente de BBVA. Hasta la fecha, han invertido y participado en el crecimiento de la empresa dos de los fundadores de Tuenti (Bernardo González y Zaryn Dentzel), los fundadores de Wallapop (Miguel Vicente y Gerard Olivé) y el antiguo vicepresidente de Uber, Niall Wass, que ahora preside el consejo de administración de Glovo. Su fundador es Óscar Pierre, un barcelonés de 25 años hijo y nieto de reconocidos empresarios catalanes.

Glovo ha anunciado que con ese dinero contratará a más de cien ingenieros en sus oficinas de Barcelona para acelerar su expansión. Al mismo tiempo, sus repartidores cobran poco más de tres euros por pedido y deben pagar su propia seguridad social. La mayoría recurren a este trabajo -físico y mal pagado- porque no les queda otra. “La idea es fantástica, pero no se puede tener a los trabajadores así. Hay personas de más de 65 años con bicicleta”, dice el repartidor que fotografió a Isaac. “Y en la empresa lo saben de sobra. Pero hacemos esto porque necesitamos ganar un dinero. Si no, no estaríamos así”.

Glovo nació en Barcelona hace cuatro años y opera en 38 ciudades españolas. Al principio pagaba 3,75 € por pedido a los repartidores y cobraba 4,5 € al consumidor. Dos años más tarde, cambió su sistema: rebajó el precio al usuario y pasó a pagar 2,80 € por pedido, con variable por distancia y mejor valoración si trabajas en horas de alta demanda (noches de fin de semana y días de partido).

De lo que ingresan mensualmente, los repartidores deben descontar la cuota de autónomos, el mantenimiento del vehículo y el seguro, por el que Glovo les cobra cuatro euros al mes. La inspección de trabajo de Zaragoza dictó recientemente que 326 de sus repartidores son falsos autónomos. Y hay más denuncias abiertas, tanto de repartidores (a los que Glovo viene callando con dinero) como de sindicatos: la Intersindical Alternativa de Catalunya interpuso una la semana pasada por el mismo motivo.

- Amazon usa el Prime Day para crear un “diabólico” juego de precios (Vozpópuli - **21/7/18**)

La variación de los precios antes, durante y después de esta jornada de descuentos ha alarmado a muchos consumidores

(Por Alberto Sanz)

El Prime Day es un día sagrado para los clientes de Amazon Premium. Los fieles del gigante estadounidense de comercio electrónico ven una oportunidad única para adquirir productos de todo tipo a precios muy bajos, desde cualquier rincón del mundo y sin moverse de casa. Un día marcado en su calendario para lanzarse a la caza de gangas. Aunque antes, durante y después de este día de estas rebajas exclusivas hay un juego de precios que muchos consumidores valoran como “diabólico”, como se ha vivido en esta edición celebrada el pasado 16 y 17 de julio.

Un ejemplo de este tipo de movimiento de precios queda reflejado en la televisión 4K de 49 pulgadas de Samsung. Este producto valúa 949 euros antes del Prime Day. Los clientes Prime la pudieron encontrar el pasado lunes y martes por 619 euros, en concepto de oferta flash (promociones especiales que se ofrecen en determinados productos durante un período de tiempo). El martes a las 23:59 su precio retornaba a los 949 euros iniciales. Pero el miércoles a las 10 de la mañana esta televisión valía en Amazon 625 euros.

Como refleja este gráfico de Keepa, un rastreador de precios de Amazon:



Fuentes de Amazon aseguran que su intención es satisfacer al cliente y que tenga las mejores ofertas. “Sabemos que nuestros clientes vienen a Amazon buscando precios bajos y trabajamos para asegurarnos que sea así. Los precios de retail fluctúan de manera constante y nosotros buscamos igualar o mejorar precios competitivos para nuestros clientes”, aseguran desde el gigante de comercio electrónico.

¿Desconfianza?

El Prime Day es un momento donde los clientes premium de Amazon sienten la exclusividad de compra y una oportunidad para sacar partido a su tarifa de 20 euros. Jacinto Llorca, especialista en distribución y autor del libro “Objetivo: vender más”, asegura que “serán los días que más venda Amazon y tiene una consecuencia especial porque hacen un mayor daño a la competencia brutal”.

Por ello, indica que si el consumidor nota que estos días hay un juego de precios “se genera una gran desconfianza”. “Esto es algo que ya se ha vivido en Estados Unidos, donde el Black Friday o el Prime Day no tienen tanto tirón como antes, pero en España estas jornadas de promociones están viviendo su momento de furor”, afirma Llorca.

El experto explica que sus diferentes estrategias de precios y promociones consiguen que la semana antes del Prime Day se ralentice la demanda de productos que ofrece Amazon y, tras este evento, se vive una bajada del consumo porque se ha adelantado la decisión de compra. “Estas promociones buscan la compra por impulso, se compra sin necesidad tiene un efecto muy importante”, asegura el experto.

Comparadores de precios

Por otro lado, Emilio Osete, director general de FH Europa, destaca que la estrategia de fluctuación de precios de Amazon no es exclusiva del Amazon Prime Day. “Amazon puede fluctuar los precios de sus productos varias veces al día. Por ello existen en el mercado numerosas herramientas que se denominan “Tracer” que permiten a un comprador comparar el precio de un producto actualmente con el que tenía horas, días o semanas atrás”, señala.

Osete asegura que la firma de Jeff Bezos utiliza este día para intentar “orientar” el comportamiento de compra de sus clientes hacia sus propios productos. “Muchos minoristas responden a Amazon con sus propias ofertas especiales, pero la realidad es que Amazon utiliza de una forma única todo su arsenal de productos y medios para intentar redirigir a sus potenciales compradores”, valora.

El experto de FH destaca en esta estrategia los últimos cambios del Amazon Prime Day, por ejemplo incrementó el precio de los “Lighting Deals” (ofertas exclusivas previas), obligando de alguna forma a las marcas a concentrarse en vender aquellos productos de mayor éxito. “Lo que Amazon quiere es fomentar “hábitos” de compra sobre productos que les gusta a sus compradores incluso sacrificando el margen de los mismos. El objetivo es siempre el mismo: modificar el comportamiento del comprador a largo plazo”, indica Emilio Osete.

Alerta en asociaciones de consumidores

Las asociaciones de consumidores no pierden ojo de estos eventos de comercio electrónico. Enrique García, portavoz de OCU, indica que “esta medida de precios no es irregular en principio y no hemos recibido ninguna queja con respecto al Prime Day, como si nos ocurrió con el Black Friday, que los consumidores se quejaban de que se inflaban los descuentos, pero es pronto todavía”.

Desde OCU destacan que, como indica la ley de comercio, cualquier tipo de reducción de precio en una rebaja tiene que ser con respecto al precio más bajo de ese mes. “La recomendación de OCU en estos aspectos es que se comparen precios, se evite la compra compulsiva y se calcule bien la cuantía de la rebaja. Hay que tener claro lo que se quiere comprar”, afirma Enrique García.

La recomendación de OCU en estos aspectos es que se comparen precios, se evite la compra compulsiva y se calcule bien la cuantía de la rebaja. “Hay que tener claro lo que se quiere comprar”.

OCU

El portavoz de FACUA, Rubén Sánchez, también apunta que “el fluctuar su precio según quieran las empresas, esto no indica que sea ilegal. No obstante, cuando preguntamos a los consumidores si hay fraude con los descuentos en el período de este tipo de rebajas la respuesta es afirmativa”, indica. En 2016, el 82% de los encuestados por FACUA consideró que la gran mayoría de firmas falseaban descuentos durante el Black Friday.

Sánchez recuerdo que “el Prime Day, el Black Friday y los días sin IVA son ofertas comerciales, un tipo de formato que existe a lo largo de todo el año, por ello, no hay que concentrar todo el impulso de consumo en estos períodos”, indica. Una diversificación que permitiría a los consumidores no caer en el juego de los precios.

- La gran mentira de la nueva economía: prometieron innovación y trajeron miseria (El Confidencial - **23/7/18**)

España se ha llenado de empresas que se autodefinen como innovadoras... precarizando a todo el mundo e imponiendo sus reglas. Y si lo criticas, eres un carca, un burócrata o un tecnófobo

(Por C. Otto)

¿Recuerdas cuando hablábamos de la nueva economía e incluso de la economía colaborativa? ¿Cuándo contábamos todas sus maravillas? ¿Cuándo resaltábamos el avance y la innovación que suponía? ¿Cuándo enumerábamos las ventajas para todos los usuarios? ¿Cuándo alabábamos que suponía un cambio de filosofía social y un ahorro para todos los ciudadanos? Pues era un completa y absoluta estafa.

Nos la han colado, pero bien, y ahora nos va a costar quitárnosla de encima. Porque bajo el falso paraguas de la nueva economía, el ahorro económico y el empoderamiento ciudadano se escondía otra realidad: la de la precariedad, la pseudoexplotación de trabajadores (alguno incluso duerme en plena calle) y el enriquecimiento de una serie de empresas tecnológicas que, básicamente, pretenden hacer lo que les dé la gana sin que nadie les ponga una sola traba. Y el que se atreva a hacerlo será tachado de carca, de enemigo de la innovación, de burócrata y de ponerle puertas al campo. Con dos coj... de narices.

Así se gestó la farsa

El término “economía colaborativa” tiene sus orígenes en 2010, pero en nuestro país empezó a llegar en 2012. El contexto era perfecto: en lo más hondo de la crisis económica, el término se abría camino a pasos agigantados con unos ingredientes que a todo el mundo podrían encantarles:

- El usuario accede a productos o servicios de manera económica

- El prestador de ese servicio, fíjate tú por dónde, se gana un “dinerín” dando uso a un bien infrautilizado

- Tras ello había una filosofía inspiradora: la de la colaboración y el empoderamiento de los ciudadanos

- Desaparecían los intermediarios: todo el mundo sabe que, en las revoluciones sociales, Hacienda sobra

Con estos ingredientes, el plato no podía ser más apetecible y empezaron a popularizarse las “startups” de este tipo: la que te ofrece buscar a un fontanero rápido, la que te encuentra un alojamiento para el puente, la que te hace hueco en un coche... todas ellas, además, corrieron a autoincluirse dentro del sector de la economía colaborativa. No tardaron mucho en llegar las grandes, como Uber o Airbnb, que tuvieron reservas a la hora de autodenominarse economía colaborativa, pero estaban encantadas de que se les incluyese en ese grupo de empresas innovadoras que iban a cambiar el mundo. En España, de hecho, incluso se creó una asociación de empresas de economía colaborativa. Con el tiempo, el término, quizá un poco gastado, acabó quedándose en “nueva economía”.

Hay una cosa que estas empresas hicieron muy bien: colocar al usuario en el centro de todo. Las mayores empresas de internet siempre basaron su éxito precisamente en eso, en poner el beneficio del usuario por delante de cualquier cosa, incluso por delante de los propios ingresos de la empresa. Porque si el usuario está contento, la demanda crecerá y la rentabilidad llegará antes o después.

Además, todas ellas se autoatribuyeron dos palabras tan positivas como gastadas: innovación y disrupción. Innovación, porque hacían algo que nadie más había hecho nunca; y disrupción, porque venían dispuestas a entrar en sectores con gran carga burocrática o legal (el taxi, el transporte interurbano, los servicios profesionales, el alquiler de productos...) para modernizarlos, quitarles el olor a rancio y empoderar, al fin, al pobre usuario harto de los lobbies monopolísticos.

No diga innovación, diga explotación

Sin embargo, con el paso del tiempo, a la autodenominada nueva economía se le ha ido cayendo la máscara. Sus ingredientes ya no componen un plato de cinco estrellas, sino el trozo de pizza grasiento que te comes a las 6 de la mañana cuando sales de una discoteca para llevarte cualquier cosa a la boca:

Los prestadores de servicios se encuentran con dos opciones, a cual peor. Si trabajan para una empresa que no les obliga a cotizar, hacen un trabajo en negro y ganan cuatro duros de espaldas a la ley. Y si trabajan para una empresa que les hace cotizar, la inmensa mayoría son falsos autónomos que se pegan vergonzosas jornadas laborales a cambio de sueldos irrisorios. En caso de tener cualquier problema, se quedan totalmente desprotegidos

Estos falsos autónomos se enfrentan por su propia cuenta y riesgo a situaciones más que criticables: los conductores de Uber tienen que esquivar multas, los de Cabify reciben consejos para engañar a la Policía, los propietarios de pisos de Airbnb huyen de Hacienda, los repartidores de Amazon Flex llevan los paquetes en sus propios coches, los “riders” de Deliveroo, Glovo o Uber Eats se exponen a condiciones vergonzosas, a repartir de cualquier manera o a sufrir accidentes...

Si los prestadores de servicios están precarizados y los competidores honestos pierden ingresos, ¿realmente quién gana dinero fácil en toda esta ecuación? Exacto: las empresas.

Frente al discurso de la innovación y la disrupción de sectores, lo cierto es que estas empresas no han eliminado intermediarios; en realidad lo que han hecho es eliminar a los intermediarios que había... para ponerse ellos

Las Administraciones Públicas intervienen y deciden que la mayoría de estas prácticas son ilegales, precarizadoras o se aprovechan de un vacío legal para salirse con la suya. Los mejores ejemplos los encontramos en Uber (su servicio UberPool fue anulado judicialmente), Airbnb (muchas CCAA han restringido o prohibido su uso sin licencia y sin pago de impuestos) o Deliveroo (evitó su primera condena tirando de chequera, pero finalmente se le puso la ley en contra), por hacer un muestreo rápido

Solo hay un ingrediente que (más o menos) se mantiene: a los usuarios les siguen saliendo más baratos estos servicios y productos. Pero, ¿a cambio de qué? De que todos los demás elementos de la cadena salgan perdiendo. Si el despotismo ilustrado era todo por el pueblo pero sin el pueblo, la nueva economía es todo por el usuario a cambio de hundir en la miseria al resto del mundo.

Sin embargo, los usuarios también somos víctimas de un pensamiento: el de creernos que estamos por encima de los demás. Aunque tengas un sueldo precario, Uber te convence de que te mereces un coche con chófer, Airbnb de que mereces un apartamento vacacional a mitad de precio, Deliveroo y Glovo de que mereces que alguien te traiga la comida en bici... Como decía aquel: “El nuevo lujo del mileurista es que otro trabajador -que cobra aún menos que tú- haga el trabajo que no te apetece hacer”.

¿Críticas? ¡Estás en contra de la innovación!

A día de hoy, cada vez son más las personas que empiezan a criticar a este tipo de empresas o, como poco, a asumir que lo que ofrecen no es ni un modelo justo ni una economía colaborativa, sino un modelo precarizado en el que las únicas que ganan son las empresas que venían a innovar y a cambiar el mundo.

Incluso estas empresas, salvo excepciones -como la del CEO de Uber Eats reconociendo que si tuviesen que contratar a sus repartidores no serían rentables-, han decidido rebajar el tono. Ya no se las ve en grandes eventos defendiendo las bonanzas de la nueva economía, sino que prefieren mantener un perfil bajo y empezar a gastarse dinero en abogados y agencias de comunicación que les hagan el trabajo de “lobby”.

También son las primeras en levantar la voz para pedir diálogo con los políticos, pero obviando una cosa: cuando no les caían sanciones por su actividad, no querían dialogar con nadie.

En cualquier caso, estas empresas siguen teniendo defensores, y además bastante activos. Son aquellos que, ante cualquier atisbo de crítica, te saltan a la yugular para defender un modelo que no hay por dónde cogerlo:

- Si eres un profesional que se ve perjudicado por esta competencia posiblemente desleal, te dirán que ya está bien de monopolios, que qué tranquilo vivías llevándotelo muerto todos los meses (todos sabemos que los taxistas españoles son millonarios). Si cosechan una derrota legal, lo achacarán a tu poderoso lobby. Porque todos sabemos que las compañías tecnológicas más poderosas del mundo poco tienen que hacer ante el impasible lobby del taxi, que lleva siglos poniendo y quitando reyes en España

- Si eres un juez que condena a este tipo de empresas o les impone algún tipo de sanción, te dirán que no entiendes nada. Que la ley no se ha adecuado al momento actual, que las empresas van por delante, que le estás poniendo puertas al campo y que te actualices de una vez

- Si eres un político que legisla el sector en cuestión, te dirán que hombre, que ya tardaban los burócratas en aparecer por ahí para poner trabas, regular todo y llevarse su trozo de pastel para las arcas públicas a costa de los sufridos emprendedores. Que qué poco se apoya el emprendimiento en España, que no se ponen más que obstáculos burocráticos

Como ven, la neolengua es poderosa en este sentido: la competencia desleal es “la presión del lobby”, las leyes son “poner puertas al campo y no entender nada” y la regulación de los sectores es “poner trabas a los emprendedores que quieren innovar y crear empleo y riqueza”. Todo un círculo argumentativo que se resume en una frase: o me dejas hacer lo que me dé la gana o me pondré a lloriquear como un crío pequeño.

Bienvenidos a la nueva economía, el universo paralelo en el que las empresas pretenden hacer lo que les dé la gana sin que nadie les ponga la más mínima traba y a costa de hundir en la miseria a todos los demás.

- ¿Seguiremos cocinando en casa en el futuro o la comida nos llegará con drones? (Expansión - **24/7/18**)

(Por Amparo Polo)

En menos de doce años, casi nadie cocinará en casa porque la comida nos llegará por drones desde los restaurantes. ¿Ciencia ficción? El éxito de Deliveroo y Uber Eats indica que no.

Si usted es de los que piensa que la comida a domicilio es sólo para pedir pizzas de vez en cuando, está una generación por detrás de lo que marcan las tendencias. Para los jóvenes Millennials el takeaway es ya parte de sus vidas, pero en menos de lo que pensamos una aplicación de móvil permitirá que un dron nos traiga a casa o a la oficina la comida que queramos en cuestión de minutos.

Para muchos, estos presagios son ciencia ficción. Pero los expertos tienen claro que nos aproximamos a un futuro en el que nadie utilizará la cocina de casa, salvo en ocasiones muy especiales. La gran acogida que están teniendo las aplicaciones de comida a domicilio como Deliveroo, Just Eat o Uber Eats anticipan que en doce años cocinar en casa será una cuestión del pasado. “Podemos ver un escenario en el que, en 2030, la mayor parte de las comidas que se hagan en casa serán pedidas online y transportadas a casa desde restaurantes o desde cocinas centrales”, indica un informe de UBS sobre el sector de la comida a domicilio, una de las macrotendencias que se perciben en el mundo, junto a la economía colaborativa.

Para los más incrédulos, basta una comparación sencilla. Hace un siglo, la gente confeccionaba su ropa en casa y no existía la industria textil como la conocemos ahora. El mundo de la alimentación podría sufrir una revolución similar y podríamos estar viviendo los primeros pasos de la industrialización de la producción y el envío de comida.

Según el informe de UBS, la comida a domicilio supondrá en 2030 un total de 365.000 millones de dólares, lo que supone un crecimiento anual superior al 20%, desde los 35.000 millones de dólares que mueve hoy este sector.

En el impulso de esta actividad tendrán que ver el coste cada vez menor de la producción de la comida, la mejora de las plataformas logísticas y las tendencias demográficas. Los Millennials son tres veces más proclives a pedir comida a domicilio que sus padres, lo que permite llegar a la conclusión de que muchos de ellos no cocinarán a diario en toda su vida.

Además, serán claves en este impulso la proliferación de las cocinas centralizadas (las llamadas dark kitchens, que varios restaurantes compartirán para dar servicio a los pedidos a domicilio); y el aumento de los robots en la industria. Se calcula que la incorporación masiva de drones permitirá que el precio de los envíos caiga un 50%, un aliciente más para pedir cualquier producto a domicilio.

Evolución

En los últimos años se ha visto una evolución en el sector. De los negocios de reparto que empezaron como servicios telefónicos y después se convirtieron en webs -como Just Eat, Grubhub, Delivery Hero y Takeaway.com- a aplicaciones que han nacido específicamente para prestar estos servicios y que están cosechando un gran éxito. Nombres como Uber Eats, Deliveroo, Foodora y Skipthedishes son algunos de los claros ganadores en esta nueva batalla por conseguir la fidelidad del cliente. El cambio que esta tenencia va a provocar en el mundo de la alimentación, los restaurantes y los supermercados es enorme.

Mientras los expertos consideran que los restaurantes pueden salir bien parados de esta revolución -podrán aumentar su capacidad y llegar a más clientes-, los supermercados van a sufrir. Cada vez menos gente comprará en las grandes y pequeñas superficies porque todo llegará a las casas cocinado, lo que obligará a reformular el negocio de las cadenas de alimentación.

En algunos países, como Corea del Sur, Japón, Reino Unido y Alemania, la comida a domicilio supone ya más del 10% del negocio total de la restauración. En España todavía se sitúa en el 4%, aunque gana adeptos. El mayor crecimiento se percibe entre los menores de 34 años, que piden takeaway más de una vez por semana.

Entre las ventajas que esgrimen para hacerlo está el ahorro de tiempo. El tiempo medio que se dedica en una casa a cocinar al día es de 35 minutos.

En Reino Unido, el fenómeno es imparable. Sólo en 2017, los británicos consumieron 100 millones de comidas a domicilio a la semana, según un informe de Cancer Reseach UK, una asociación que alerta de que las comidas preparadas suelen tener mayor cantidad de grasas y calorías que la comida preparada en casa. Este tipo de alimentación aumenta la obesidad, una de las causas del cáncer.

La rebelión de las máquinas

Según distintas firmas de inversión entre el 60% y el 70% de las órdenes de compra o venta son decididas por robots en Estados Unidos.

Estos algoritmos, conocidos como quant y robo advisors, son implementados por las gestoras para construir productos 100% automáticos o para hacer más eficientes sus procesos de inversión, ya que sirven para diseñar las estrategias de los fondos según análisis cuantitativos. El principal problema de que cada vez más decisiones sean tomadas por estos robots, según han advertido ya numerosas voces, es que incrementan la violencia de los movimientos y alimentan la volatilidad.

- Jittery Investors Deepen Stock Fall (WSJ - **11/10/18**)

Dow is down 5.2% after second day of rout; anxiety rises as tech shares fall

A gloomy October on Wall Street turned darker Thursday, as heavy selling overseas and failed intraday rallies in the U.S. sent major stock indexes to another stinging retreat…

- Las razones de la venta masiva de acciones (Expansión - FT - **12/10/18**)

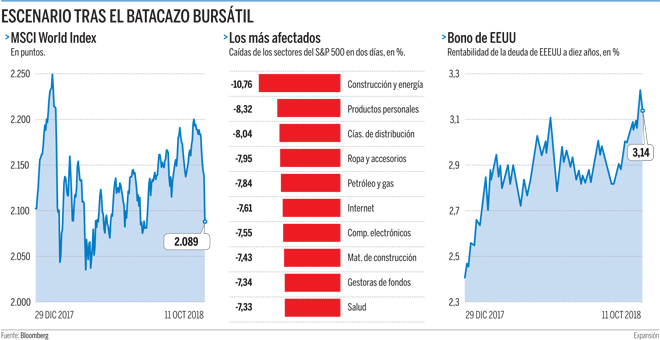
(Por Robin Wigglesworth - Financial Times)

Las ventas masivas de las acciones tecnológicas llevaron el miércoles al S&P 500 a registrar su peor caída en una jornada desde el pasado mes de febrero, y se dejaron sentir el jueves en los mercados globales, pero no existe un motivo concreto que justifique el movimiento. Las ventas masivas de las acciones tecnológicas que el miércoles llevaron al S&P 500 a registrar su peor caída en una jornada desde el pasado mes de febrero se dejaron sentir el jueves en los mercados globales.

Las drásticas pérdidas que sufrió el índice llevaron a los inversores a pensar en una debacle como la de principios de año, cuando el S&P 500 sufrió una corrección del 10% en muy breve espacio de tiempo, lo que planteó dudas sobre si el mercado alcista que se había prolongado durante casi una década estaba a punto de derrumbarse. Aunque no hubo un motivo concreto que desencadenara las ventas, a continuación se enumeran las posibles causas de la actual agitación en los mercados. Aumento de la rentabilidad de la deuda

Sin duda es la causa inmediata del giro de los mercados. La venta de deuda de la semana pasada se generó en parte por el mayor optimismo ante las perspectivas económicas, pero la drástica reacción en la renta fija -la rentabilidad de los bonos del Tesoro a diez años llegó al 3,25%, el máximo de los últimos siete años-, ha sido suficiente para que la renta variable se contagie también. Esta semana la deuda también se ha visto afectada, aunque no tanto como las acciones. Analistas e inversores aseguran que las rentabilidades no están tan altas como para ser motivo de preocupación y los movimientos en el mercado pasaron relativamente desapercibidos hasta que el miércoles las ventas de acciones se dispararon. Las fuertes caídas llevaron a los inversores a buscar seguridad en la deuda pública de Estados Unidos. En Londres, la rentabilidad de los bonos a diez años se situó en el 3,17%. “Un aumento de los tipos suele estar asociado a un ajuste de las condiciones financieras que podrían frenar el crecimiento; sin duda, los mercados de renta variable reaccionarán”, apunta Charlie Ripley, analista de Allianz Investment Management. Por tanto, es probable que el aumento de los rendimientos hayan provocado las ventas masivas, aunque esta no es la única causa de esta reacción tan drástica.

La volatilidad a corto plazo



La crisis que registró el mercado el pasado febrero también provocó un aumento de la rentabilidad, pero se agravó por el colapso de dos fondos cotizados (ETF), que apuestan a que los mercados seguirán estables gracias a complejos contratos de derivados, denominados futuros, del índice de volatilidad de la Bolsa americana VIX. A medida que los operadores intentaron cubrir sus posiciones, la volatilidad se disparó. Eso se trasladó al mercado de valores a través de los futuros del S&P 500, provocando más caídas. Mañana podría tener lugar una dinámica muy parecida a esta. Según datos de la Comisión de Comercio de Futuros de Materias Primas, los bajistas han vuelto a apostar contra los futuros del VIX y el índice de volatilidad del CBOE ha alcanzado su nivel más alto desde febrero.

Rotación en los mercados de valores

Uno de los fenómenos que más se han hecho notar en Estados Unidos ha sido el giro radical entre las inversiones ganadoras y las perdedoras. Las acciones menos populares, que no lograron sumarse a las subidas espectaculares registradas este año, han resurgido, mientras que las víctimas han sido las empresas y los sectores que estaban en máximos.

En cuanto a las rentabilidades de la deuda, cuanto más bajas están, más se favorecen los activos de larga duración, como los bonos del Tesoro a 30 años o las acciones. Dada la falta de dividendos y las elevadas valoraciones, muchas acciones tecnológicas son los activos de mayor duración del mundo. “Es comprensible que acabaran sucumbiendo al aumento de tipos ”, opinan los analistas de Morgan Stanley.

Perspectivas de crecimiento globales

La evolución de la economía estadounidense a lo largo de todo este año ha sido una de las tendencias de los mercados que vale la pena destacar. No obstante, ha coincidido con una ralentización en buena parte del resto del mundo. El presidente del Banco Central Europeo (BCE), Mario Draghi, ha apuntado a un aumento del proteccionismo como principal causa de incertidumbre para la economía de la eurozona, donde según los últimos sondeos y datos del sector manufacturero, ha habido una pérdida de confianza y una ralentización de las exportaciones. Esta semana, el FMI rebajó sus previsiones de crecimiento para la mayoría de los países para lo que queda de año y 2019.

Estrategias de inversión sistemáticas

Existen muchas estrategias de inversión informatizadas que escalan sistemáticamente su riesgo en el mercado según la volatilidad. Cuando los mercados se agitan, venden; cuando las turbulencias se calman, compran.

La rapidez con la que responden a la volatilidad varía según la estrategia, y los gestores de fondos de inversión sistemáticos insisten en que apenas responden a las explosiones más cortas de volatilidad.

Existen tres tipos: fondos de paridad de riesgos, asesores en operaciones con commodities, y cuentas de seguros de “anualidad variable” con un objetivo de volatilidad fijo. Los números varían, pero los analistas sitúan su cifra total de activos bajo gestión en un billón de dólares. Estos fondos tienden a reequilibrarse al final de la sesión bursátil.

Otros fondos también ajustan posiciones al final del día, lo que anima a otros inversores a hacerlo, por lo que la caída no prueba que los fondos sistemáticos que buscan la volatilidad exacerben las turbulencias.

- Airbnb solo pagó 72.000 euros en el impuesto de sociedades en 2017 (Cinco Días - **12/10/18**)

(Por Carlos Molina)

La polémica está servida. Airbnb, la mayor plataforma de apartamentos turísticos, ha disparado su cifra de negocio en España, pero sigue pagando pocos impuestos si se compara con la facturación. Según las cuentas que la compañía ha enviado al Registro Mercantil, a las que ha tenido acceso Cinco Días, la cifra de negocio de la filial española de Airbnb se disparó un 57,2% en 2017, al pasar de 2,9 a 4,6 millones de euros y el beneficio antes de impuestos creció un 49,1% hasta superar los 286.000 euros.

Unas cifras que están avaladas por el espectacular crecimiento del negocio en España, donde cuenta ya con medio millón de anunciantes y en torno a 140.000 caseros. Sin embargo, la factura fiscal que paga la compañía sigue siendo reducida. En concreto solo abonó 72.152 euros por el impuesto de sociedades, que grava los beneficios empresariales. Pese a ello, esa última cifra representa un 30,6% más de lo que pagó doce meses antes (55.211 euros).

¿Por qué se produce este desajuste entre lo que factura y lo que paga en impuestos? La sede fiscal de la compañía en Europa está en Irlanda, un país de baja tributación, en el que el tipo que pagan las empresas por sus beneficios es del 12,5%, la mitad del que se paga en España. El gigante de los alojamientos turísticos sigue de esa manera los pasos de otras multinacionales como Google o Facebook para tratar de reducir al máximo su factura fiscal. Así, el grueso de los ingresos que obtiene en España, procedente de las comisiones que cobran al dueño de la casa y al inquilino del apartamento turístico, tributan a la matriz en Irlanda, mientras que en España solo se facturan servicios de marketing.

"Airbnb cumple con la regulación y paga todos los impuestos correspondientes en los lugares donde opera. La oficina en España ofrece servicios de marketing y paga todos los impuestos aplicables, incluido el IVA. El modelo de Airbnb es único, ya que facilita que la mayor parte de los ingresos vayan a parar a las personas y comunidades locales, que ya están sujetas a impuestos locales y tributan localmente. Este modelo hace que Airbnb sea fundamentalmente diferente de las compañías que extraen grandes sumas de dinero de los lugares donde hacen operan”, recalcan desde la compañía. La multinacional se defiende diciendo que las comisiones que factura en Irlanda representan una ínfima parte del negocio que genera y que la gran mayoría, lejos de quedarse en sus arcas, beneficia a los dueños de las casas, que posteriormente pagan los impuestos municipales derivados de la propiedad de la vivienda. “La compañía cobra al anfitrión una comisión del 3% y el viajero entre un 6% y un 15% del precio fijado. Por lo tanto, la gran mayoría de la transacción (entre un 85% y un 90%) ya tributa localmente”, especifican.

Unos argumentos que, sin embargo, no convencen al Ejecutivo central. Pese a que la compañía tiene una serie de protocolos para que sus inquilinos cumplan con sus obligaciones con Hacienda (recordatorios puntuales cuando llega la campaña de la renta y periódicos sobre la obligación de declarar los ingresos que obtengan, junto a un acuerdo con la Asociación Española de Asesores Fiscales para aclarar dudas fiscales), tanto los gobiernos del PP como del PSOE consideran que la factura fiscal de Airbnb es muy reducida y que una parte importante de sus anfitriones no pagan impuestos.

De hecho fue el Gobierno de Mariano Rajoy el que impulsó un decreto para que las plataformas como Airbnb estuvieran obligadas a aportar los datos de sus clientes para poder ejercer un mayor control sobre los ingresos declarados por el alquiler de sus viviendas a turistas. Será en marzo de 2019 cuando arranque ese calendario trimestral de intercambio de información con el Ejecutivo, algo que el Ejecutivo de Pedro Sánchez no ha modificado y ha asumido como propio.

En paralelo ha anunciado la imposición de un impuesto del 3% a plataformas como Uber o Airbnb, que se aplicará sobre la venta de datos de sus clientes, los ingresos por publicidad y las transacciones comerciales entre estas empresas y los particulares. Este tributo afectará a compañías con una facturación superior a 750 millones de euros en todo el mundo y de 3 millones en España, por lo que la plataforma quedaría directamente afectada.

Un tributo fuertemente criticado desde Adigital, la asociación que engloba a todas las empresas de la nueva economía, ya que considera que el grueso de ese impuesto lo pagarán Google y Facebook, cuya cifra de negocio supera y en mucho a la de Airbnb. El buscador factura 92 millones y obtiene un beneficio de 19 millones, muy lejos de las cifras de la plataforma con sede en San Francisco.

[](https://www.wsj.com/articles/in-facebooks-effort-to-fight-fake-news-human-fact-checkers-play-a-supporting-role-1539856800)

### [Facebook’s Fake News ‘War Room’ Can’t Keep Up](https://www.wsj.com/articles/in-facebooks-effort-to-fight-fake-news-human-fact-checkers-play-a-supporting-role-1539856800)

The social network’s algorithms scan billions of posts each day in hopes of flagging misinformation before it goes viral; humans play a supporting role, but in the end they simply can’t keep up (Wall Street Journal - **19/10/18**)

- Quieren despedir a Mark Zuckerberg para salvar Facebook (El Español - **18/10/18**)

Varios accionistas de Facebook han solicitado que Mark Zuckerberg sea sustituido como presidente de la compañía debido a los últimos escándalos.

(Por Álvarez del Vayo)

Facebook se encuentra en uno de los períodos más complejo de su breve historia y esta inestabilidad empieza a dar sus frutos. Varios accionistas relevantes de la empresa han publicado un comunicado en el que piden que el actual CEO de la marca, Mark Zuckerberg, deje su puesto como presidente de la compañía.

Los cuatro fondos públicos que han firmado la proposición han solicitado un directivo independiente que logre minimizar el daño a la compañía que la situación actual, prolífica en escándalos hacia la misma, está ocasionando tanto a la propia empresa como a sus accionistas o empleados.

Facebook no es inmune a los escándalos

En los últimos años hemos visto cómo la empresa fundada por Mark Zuckerberg ha estado en el ojo del huracán de algunas de las polémicas más importantes de las últimas décadas en lo que a vida digital se refiere.

La privacidad es uno de los aspectos más maltratados, pero los tesoreros estatales de Illinois, Rhode Island y Pennsylvania y el de la Ciudad de Nueva York (los firmantes del comunicado) han dicho que el cambio de presidente sería una buena noticia incluso para la propia democracia de los Estados Unidos.

Esta alusión está directamente vinculada con la interferencia que la red social supuso en las últimas elecciones presidenciales, las que ganó Donald Trump, y la influencia de Rusia en el proceso.

Anatomía de las noticias falsas: qué son y cómo están cambiando Internet

Pero no es ese el único escándalo importante. Los accionistas también hacen mención expresa, además de a la interferencia rusa, al escándalo de Cambridge Analytica, el que nos demostró que Facebook compartía datos con fabricantes de dispositivos, las fake news, la violencia en países como Myanmar, India y Sudán del Sur o la posibilidad de exclusión racial de algunos usuarios en los anuncios de la plataforma.

Separar los cargos de CEO y presidente

Facebook es una de las pocas grandes empresas tecnológicas que sigue manteniendo a una sola persona como CEO y como presidente de la empresa, cuando lo normal empieza a ser separar ambos cargos.

En firmas como Twitter, Google, Apple o Microsoft esto no es así y los accionistas de Facebook empiezan a pedir abiertamente que su empresa no sea una excepción en este sentido.

De llevarse a cabo, esto implicaría que Mark Zuckerberg estaría fuera de la junta de directivos como presidente, aunque mantendría el puesto de CEO, si bien ese movimiento implicaría una clara pérdida de influencia y poder.

La sombra de Elon Musk

Es posible que esta petición os resulte familiar y es que básicamente es lo mismo que hemos visto en las últimas semanas con Tesla y Elon Musk.

El magnate sudafricano ha sido duramente cuestionado por las declaraciones realizadas en Twitter y por hacer bajar el valor de las acciones de la compañía de forma indirecta, aunque hay quien planea que podría ser intencionado, de cara a sacar a Tesla de la cotización bursátil pública.

Para no enfrentarse a cargos que podrían implicar cárcel, Elon Musk ha accedido, además de pagar una multa, dejar el cargo de presidente de la empresa automovilística y permanecer sólo como CEO. Al igual que en el caso de Mark, la idea no es otra que restarle poder.

Facebook y su influencia social

Pese a todo, el caso de Mark Zuckerberg se distancia de otros similares dada la impresionante importancia que tiene su compañía a nivel social.

Aunque como es obvio los accionistas priorizan el resultado de las subidas y bajadas de sus acciones, también están preocupados por la imagen de la empresa, algo que a largo plazo afecta a sus ingresos, y parece que para mejorar la imagen de marca de Facebook ven como un movimiento lógico despedir a Mark Zuckerberg de uno de sus puestos.

- Uber crea la división Works que proporcionará trabajadores bajo demanda (Cinco Días - **19/10/18**)

La empresa de transporte enviará personal de seguridad o camareros

El objetivo es diversificar su actividad de cara a su salida a Bolsa en 2019

Uber está desarrollando una nueva división, denominada Uber Works, con el objetivo de diversificar su negocio antes de la salida a Bolsa (OPV, en la jerga) que tiene prevista para el próximo año, según publica Financial Times.

Uber espera poder sacar partido de su modelo “a demanda” y de su gran base de datos para proporcionar fuerza laboral puntual para eventos y funciones corporativas, como camareros o guardias de seguridad. La misión es convencer a los futuros inversores en la salida a Bolsa que Uber es no solo un servicio de transporte de viajeros sino una plataforma con múltiples servicios.

El proyecto ha estado en desarrollo en Chicago durante varios meses tras una prueba en Los Ángeles, según fuentes que cita el diario británico.

No hay una fecha oficial de lanzamiento de servicio pero la compañía ha comenzado a seleccionar personal para su nueva división. Uber ya cuenta con un gran número de conductores en Chicago que podrían ser empleados en el nuevo proyecto.

La nueva área de negocio está creándose a imagen de la de Uber Eats, de entrega de comida a domicilio, y de Freight, que conecta a las empresas con transportistas.

- El negocio oculto en Amazon: sobornos a usuarios para borrar reseñas negativas (El Confidencial - **19/10/18**)

(Por C. Otto)

¿Te fías de las opiniones de productos que ves en Amazon? Quizá debas ser más precavido: varios usuarios nos cuentan haber sido sobornados por empresas para borrar sus comentarios negativos

Jesús tiene 31 años y trabaja en una empresa tecnológica española. A mediados de marzo de este año, compró en Amazon una pulsera inteligente para controlar el ejercicio que hacía. Como no estaba seguro de si le daría mucho uso, optó por una de una compañía china que le costó cerca de 65 euros. Sin embargo, su experiencia fue muy mala: la pulsera no medía bien su actividad, se quedaba bloqueada y no conectaba debidamente con su móvil.

Jesús escribió un comentario muy negativo sobre este producto en Amazon y, como suele dejar reseñas de otros productos en el portal, su crítica quedó por encima de muchos otros elogios. A los pocos días le llegó un mensaje del fabricante a través de Amazon preguntándole por su mala experiencia, pero, casi al unísono, un compañero de trabajo le dio un aviso: “Oye, me ha llamado un amigo que trabaja en (la empresa en cuestión), que ha visto tu comentario, te ha identificado, ha visto que trabajamos juntos y me ha pedido tu teléfono. ¿Se lo doy?”. Jesús, sorprendido por la coincidencia debido al sector en el que trabaja, accedió.

Pocas horas después, recibió la llamada de marras: “Mira, es que hemos visto tu queja sobre nuestra pulsera. Todavía estamos abriendo mercado en España y nos está costando un poco, así que, hombre, nos viene bien tener buenas reseñas”. Tras un breve intercambio de opiniones sobre la pulsera, el representante de la marca china fue al grano: “Yo te hago una propuesta, a ver qué te parece: podemos devolverte el dinero, pero a cambio de que quites ese comentario en Amazon”.

Jesús se negó, así que su interlocutor subió la apuesta: “Te devolvemos el dinero y además te regalamos uno de nuestros móviles de gama media. Tiene 3GB de RAM, 32GB de disco duro... está muy bien, y si no te interesa puedes vendérselo a alguien, a nosotros nos da igual”. El precio actual de ese móvil por entonces rondaba los 200 euros.

Jesús nos cuenta el final de la historia con sinceridad: “Acepté. Me devolvían mis 65 euros y además me regalaban un móvil de 200 euros. Yo compro mucho en Amazon y soy sincero con los comentarios. Otras veces alguna empresa me ha ofrecido devolverme el dinero a cambio de borrarlos, pero yo no quería. Pero si me quedo la pulsera, me devuelven el dinero y además me regalan un móvil que puedo vender... pues acepto, qué quieres que te diga”.

El caso de Jesús no es tan raro ni aislado como parece, sino que describe una práctica que, sin ser mayoritaria, empieza a ser frecuente entre ciertas empresas que venden sus productos en Amazon y que son conscientes de que no pueden permitirse una mala reseña por parte de un usuario descontento. Porque hasta ahora sabíamos que poner (falsos) comentarios positivos sobre un producto es un buen negocio, pero ahora resulta que también pueden sobornarte para que borres los malos.

“No se preocupe por el regalo, no le mentiré”

El caso de Jesús podría parecer anecdótico, ya que la coincidencia en el sector laboral podría haber propiciado el soborno, pero lo cierto es que las empresas que recurren a este tipo de prácticas lo hacen con cualquier tipo de usuario. A Miguel, un ingeniero informático de Ciudad Real, le pasó exactamente lo mismo hace pocas semanas con otra empresa.

Poco después de poner un comentario negativo sobre un protector de móvil que llegó con una pelusa, la empresa le mandó un “e-mail” (en el que ponía en copia a otros muchos usuarios) y fue al grano: “Lamentamos mucho que el producto no haya cumplido con sus expectativas. Haremos nuestro mejor esfuerzo para resolver los problemas que ha reflejado. Además, para compensarlo, le voy a reembolsar el importe completo y enviaré un altavoz Bluetooth como regalo”, le aseguraban por “e-mail”.

Eso sí, todo tiene una condición previa: “Por supuesto, primero tiene que cambiar el comentario. Ahora Amazon llevará mucho tiempo para procesar el comentario si se ha cambiado. No se preocupe por el regalo, no le mentiré”.

Miguel ha hecho el cambio: “Si fuera un producto que sé que es malo y que la gente lo va a comprar “gracias” a mi comentario, no lo habría aceptado. Pero, pese a este error con mi pedido, sé que es una empresa que suele hacer cosas de calidad, así que no me importó cambiar el comentario”. Ahora, Miguel está esperando su altavoz.

“Si un producto no tiene críticas... cuidado”

También sucumbió a este tipo de trampas Alicia, una pontevedresa de 27 años que trabaja en el sector de las conservas de pescado: hace poco más de un año, compró unos auriculares Bluetooth de 120 euros y, tras observar su rendimiento, dejó una reseña visiblemente negativa en Amazon. Pocos días después, en su propio buzón de Amazon, recibió un mensaje de la empresa que se los había enviado: “Me ofrecían devolverme el dinero, quedarme con los auriculares y además regalarme otro producto: podía elegir entre una tarjeta SD o un teclado inalámbrico de más de 100 euros. Elegí el teclado y luego lo vendí”.

A lo largo de este reportaje no hemos encontrado casos de usuarios que recibiesen este tipo de “ofertas” y las rechazasen. Alicia nos da precisamente la clave de que este tipo de sobornos funcionen tan bien: “Mira, te soy sincera. Yo siempre hago reseñas de todo lo que compro en Amazon, pero ni me creo más importante por eso ni soy “influencer” ni nada por el estilo. Si una empresa me devuelve el dinero y además me regala algo para que borre la crítica negativa que le he hecho... pues lo acepto”.

Eso sí, la lección se la lleva aprendida: “Desde que acepté el regalo, cuando me interesa un producto de Amazon y veo que no tiene ninguna opinión negativa, pero ni una sola, ya sé que ese producto es una mierda, porque deduzco que han quitado las negativas a base de regalos”.

“A veces me dan ganas de comprar productos así solo para quejarme después y que me regalen algo”, nos reconoce, pero lo cierto es que “yo no me fiaría de ni una sola reseña de productos que vea en Amazon. Muchas empresas “sobornan” a los usuarios para borrar los comentarios negativos y a nosotros nos da igual borrarlos, así que las reseñas de Amazon son de todo menos fiables. Ahora, cuando quiero ver opiniones sobre un producto, me voy a cualquier sitio que no sea Amazon”.

Empleados sobornados en China y EEUU

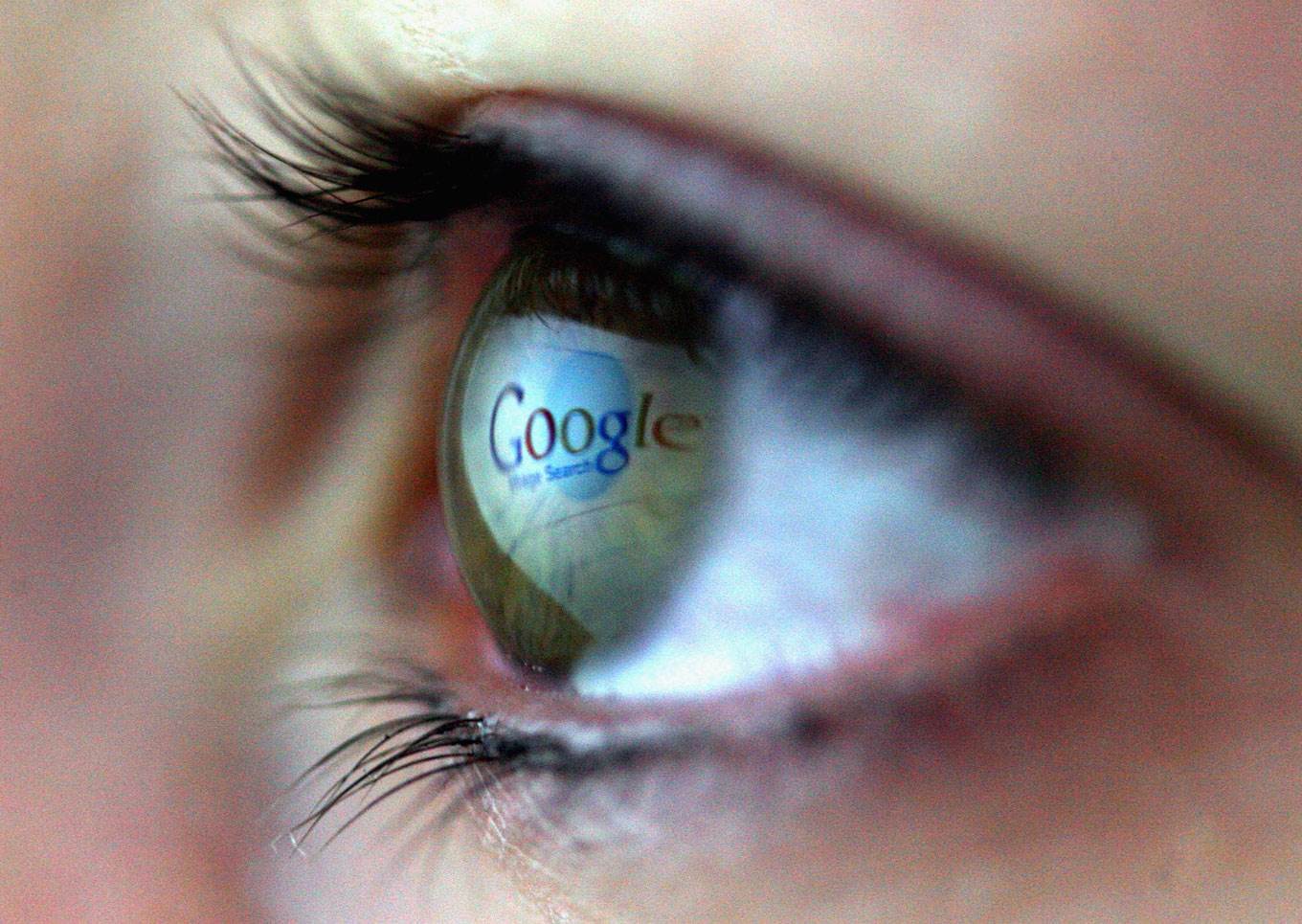
Este periódico ha contactado con Amazon España para conocer su visión al respecto: “Amazon no tolera las prácticas engañosas y de abuso comercial en los comentarios, ya que pueden confundir y manipular las decisiones de otros clientes. Les pedimos a todas aquellas personas que sospechen que se está llevando a cabo una manipulación de contenido o que se están incumpliendo de alguna forma nuestras pautas que nos lo notifiquen. Investigaremos el asunto a fondo y tomaremos las medidas pertinentes”, nos asegura la compañía.

Pero hay una cosa que a Amazon sí le consta: los sobornos que las empresas vendedoras hacen no a los usuarios, sino a los propios empleados del gigante del “e-commerce”. Hace apenas un mes, el “Wall Street Journal” destapaba una trama en la que los empleados de la compañía eran sobornados por diversas empresas, que les pagaban entre 80 y 2.000 dólares.

A cambio de esta “mordida”, los trabajadores de Amazon no solo borraban las reseñas negativas de los productos, cobrando 300 dólares por cada “review” eliminada, sino que además daban a los vendedores datos confidenciales de los compradores. Amazon acabó confirmando estos hechos, que sucedieron de manera mayoritaria en China, aunque también se detectaron casos en Estados Unidos.

Lo peor es que, como hemos podido ver, a veces ni siquiera hace falta llegar a esos extremos. Para las empresas que venden sus productos en Amazon, borrar los comentarios que hablan negativamente de sus productos es tan sencillo como sobornar a dichos usuarios, a los que, por lo general, no les importa borrar un simple comentario si a cambio van a recibir regalos. Ahora, la pregunta es otra: ¿qué fiabilidad tienen las reseñas de los productos que se encuentran en Amazon?

**- La opinión de los que saben (por orden cronológico, no temático o de importancia)**



- Los nuevos monopolios (Project Syndicate - **22/9/17**)

Stanford.- Hace más de 30 años que en las economías avanzadas, en particular Estados Unidos, la desigualdad de ingresos y riqueza está en aumento, el crecimiento del salario real (ajustado por inflación) está frenado, y los pensionados obtienen menos intereses por sus ahorros. Todo esto ocurrió a la par de un marcado aumento de las ganancias y de las valuaciones bursátiles de las corporaciones. Una investigación que realicé muestra que la causa principal ha sido el auge de la moderna tecnología de la información (TI).

La TI repercutió de muchas maneras en la economía; la computadora, Internet y la tecnología móvil transformaron los medios de comunicación, el comercio, la industria farmacéutica y un sinnúmero de otros servicios al consumidor. Los beneficios de la TI son inmensos.

Pero al permitir el ascenso de un *poder monopólico* y facilitar la creación de barreras al ingreso, el auge de la TI también ha tenido importantes efectos secundarios negativos en términos económicos, sociales y políticos (entre ellos, la proliferación de las “noticias falsas”).

Para empezar, la estructura misma de la industria informática permite la formación de poder monopólico. La TI mejora el procesamiento, el almacenamiento y la transmisión de datos, y los innovadores en el área se convierten en propietarios exclusivos de importantes canales de información, de los que excluyen activamente a la competencia.

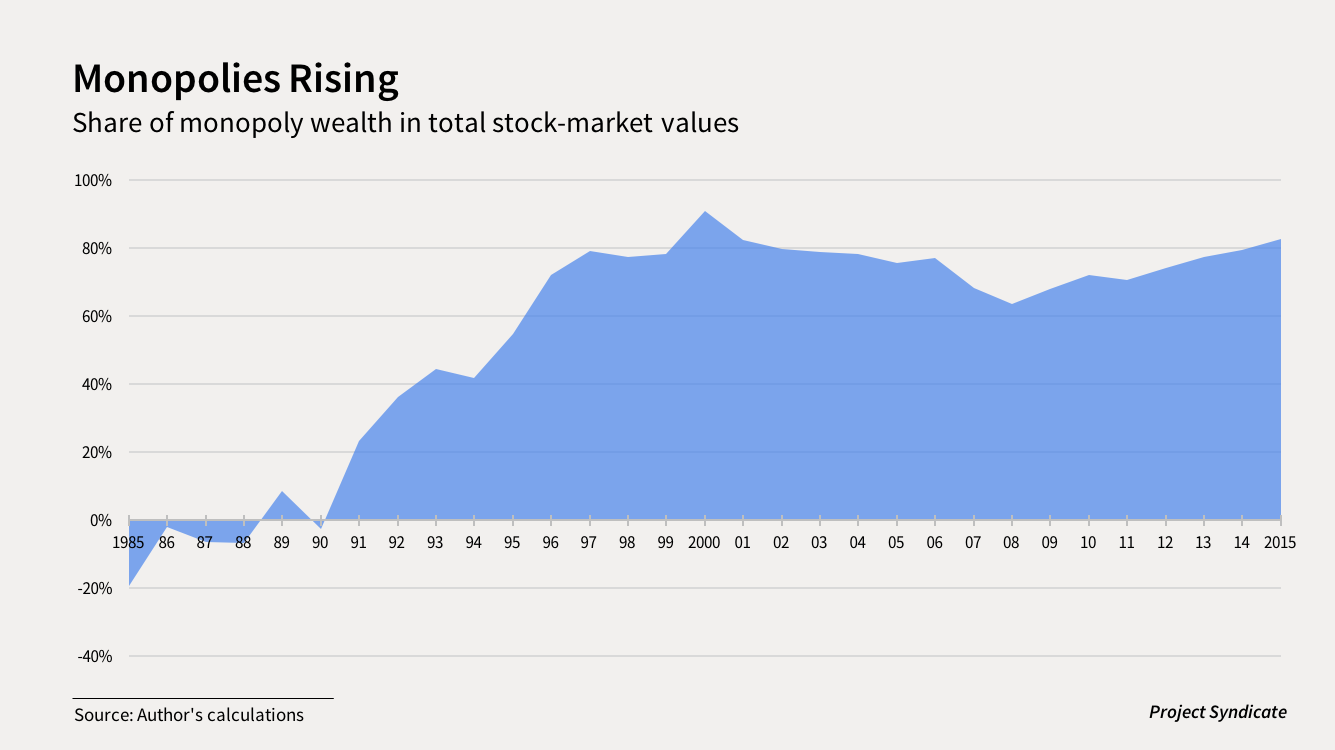
Las empresas de TI podrían defender el poder monopólico por medio de patentes o *copyright*, pero para ello tendrían que revelar secretos comerciales. Así que por razones estratégicas, muchas empresas renuncian a la protección legal y en cambio consolidan su posición dominante en el mercado mediante el lanzamiento continuo de actualizaciones de software que, como norma, actúan como barreras contra los competidores. Y ante la posibilidad de surgimiento de tecnologías alternativas, es común que las grandes empresas compren a sus rivales, sea para desarrollar aquellas tecnologías por cuenta propia o para suprimirlas.

En cuanto una empresa innovadora consigue dominio en una plataforma, el tamaño se convierte en ventaja. La reducción del costo de procesamiento y almacenamiento de la información lograda en años recientes permite a las empresas más grandes reducir los costos operativos y aumentar rápidamente las ganancias conforme se multiplica la cantidad de usuarios (Google y Facebook son buenos ejemplos). Estas ventajas en materia de costos y economías de escala son prácticamente insuperables para la competencia.

Además, como estas empresas derivan poder de la información, la capacidad de usar datos privados de sus clientes como activo estratégico les permite reforzar su posición. De hecho, muchas plataformas informáticas no son organizaciones de producción en el sentido tradicional, sino *servicios públicos* para la coordinación y la puesta en común de información entre usuarios en diversos ámbitos. En síntesis, la TI permite crear barreras contra el ingreso al mercado, y luego alienta a las empresas líderes a reforzar su posición dominante. Y el poder monopólico va en aumento, conforme se acelera el ritmo de la innovación en TI.

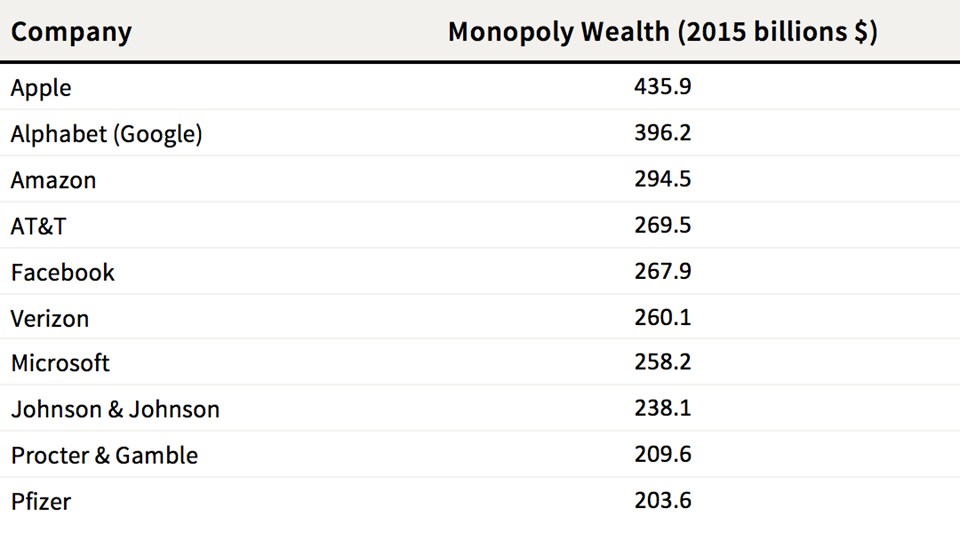
En un [trabajo de investigación](http://web.stanford.edu/~mordecai/OnLinePdf/Formation%20of%20Capital%20and%20Wealth%20Draft%205%20%2007%202017.pdf) reciente sobre los efectos económicos del poder monopólico, calculé unos niveles normales por encima de los cuales las ganancias o la valuación bursátil dejan de ser resultados fortuitos para convertirse en reflejo de aquel poder. Usando estos niveles, medí el componente monopólico de la valuación bursátil total (lo que denomino “riqueza monopólica”) y de las ganancias o rentas de los monopolios. Luego traté de determinar cómo han evolucionado estos indicadores.

El gráfico que aparece a continuación muestra el componente monopólico de la riqueza como porcentaje de la valuación bursátil total entre 1985 y 2015. Los datos muestran que en los ochenta la riqueza monopólica era inexistente. Pero a la par del desarrollo de la industria informática, aquella aumentó drásticamente; en diciembre de 2015, llegó a un 82% de la valuación bursátil total, lo que equivale a unos 23,8 billones de dólares. Es la riqueza adicional que se obtiene a través de un poder monopólico cada vez mayor, y no deja de crecer.



Para poner en perspectiva el porcentaje de riqueza monopólica, veamos otro indicador relacionado que también aumentó marcadamente: el apalancamiento corporativo. En los sesenta, el porcentaje de los activos corporativos reales que se financiaba con deuda era inferior al 20%. En 2015, esa proporción ascendía a cerca del 80%; es decir, la mayor parte del capital de las corporaciones que cotizan en bolsa está en la forma de bonos negociables. Dicho de otro modo, los inversores han acordado financiar la deuda corporativa usando la riqueza monopólica como garantía, y la mayor parte de las transacciones en bolsa pueden considerarse una compraventa de títulos de propiedad sobre aquella riqueza.

**Como muestra la tabla que aparece a continuación, nueve de las diez empresas con mayor riqueza monopólica en diciembre de 2015 tienen que ver con la TI, sobre todo con las comunicaciones móviles, las redes sociales, el comercio electrónico minorista y la industria farmacéutica. Asimismo, entre las cien empresas más importantes, las que están creando más riqueza monopólica son aquellas que han sido transformadas por la TI.**



Los ingresos creados por las empresas con poder monopólico se dividen en tres clases: ingresos del trabajo, ingresos por el pago normal de intereses al capital y ganancias monopólicas. Los datos muestran que en los setenta y principios de los ochenta, las ganancias monopólicas eran insignificantes. Pero desde 1984, su proporción aumentó sin pausa, hasta llegar en 2015 al 23% del ingreso total de las corporaciones estadounidenses. Es decir que en los tres decenios que precedieron a 2015, el poder monopólico llevó a que la participación combinada de los salarios y del pago normal de intereses al capital se redujera un 23%.

A la par que la creciente productividad y la acumulación de capital elevan los salarios y la renta del capital, el poder monopólico reduce la cuota que estos representan del total. Esto explica en parte por qué, en el período 1985‑2015, el crecimiento salarial se desaceleró y los pensionados cobraron menos intereses por sus ahorros.

¿Por qué el creciente poder monopólico en la industria informática llevó a concentración de ingresos y riqueza en menos manos, y por tanto a más desigualdad?

Una parte de la respuesta sería que la formación de poder monopólico aumentó las ganancias corporativas y empujó al alza las cotizaciones bursátiles; esto benefició a una pequeña población de accionistas y directivos corporativos. Pero al inicio de sus carreras muchos emprendedores informáticos eran jóvenes y poseían una cantidad limitada de acciones, de modo que se necesita una explicación más elaborada.

Desde los ochenta, las innovaciones en TI han sido sobre todo en software, lo que dio a los innovadores jóvenes una ventaja. Además, los estudios de “prueba de concepto” para innovaciones en software suelen ser baratos (excepto en la industria farmacéutica): los innovadores en TI pueden poner a prueba ideas con muy poco capital, sin ceder una cuota importante de la propiedad de la empresa. Esto llevó a que las innovaciones informáticas exitosas concentraran la riqueza en menos personas (a menudo, más jóvenes).

No era lo mismo durante el siglo XX, cuando las grandes innovaciones en industrias líderes, como la automotriz, demandaban cuantiosas inversiones de riesgo. La necesidad de contar con muchos inversores llevaba a una distribución más amplia de la riqueza creada.

**Los efectos secundarios negativos de la TI todavía no se comprenden bien, y se necesita con urgencia un debate público sobre la regulación del sector. En esto hay tres aspectos fundamentales. En primer lugar, las leyes antimonopolio actuales no son en general aplicables al poder monopólico derivado de la tecnología, de modo que se necesitarán medidas de otra índole para el sector informático. La regulación de los nuevos canales de transmisión pública de información, como las redes sociales, también obliga a una redefinición del concepto de interés público. En segundo lugar, el poder monopólico de las empresas de TI demanda adaptar los modelos impositivos habituales aplicados a los ingresos y la riqueza corporativos. Y en tercer lugar, hay que reevaluar las leyes de protección de la información privada, para impedir a las empresas de TI explotarla y manipularla en provecho propio.**

Sobre todo, la opinión pública debe llegar a una mejor comprensión de los efectos económicos de la TI, particularmente de cómo es posible que tecnologías que beneficiaron a tantos enriquecieran a tan pocos.

(Mordecai Kurtz is Professor of Economics, emeritus, at Stanford University)

- Algoritmos discriminadores (Fedea - **15/1/18**)

(Por Daniel García)

El uso de sistemas computarizados en la toma de decisiones es hoy omnipresente. Si usted ha solicitado un préstamo bancario, ha contratado una póliza de seguros o ha enviado su currículum a una empresa multinacional buscando empleo, lo más probable es que un algoritmo haya decidido su suerte. Asimismo, sus últimas compras en Amazon o las últimas películas que ha visto en Netflix dependen de un sistema computarizado.

Del mismo modo que el VAR, el Ojo de Halcón o el DRS sustituyen a los árbitros en distintas competiciones deportivas, los algoritmos sustituyen a jueces, evaluadores y asesores en las más variopintas actividades. Esta sustitución se hace a menudo bajo el supuesto, implícito o explícito, de que (i) el sistema informático es más eficaz (toma mejores decisiones) y (ii) es más justo o neutral (carece de sesgos y prejuicios).

Aunque ambas características son relevantes, en esta entrada me quiero centrar en la segunda. El llamado sesgo algorítmico (algorithmic bias) ocurre cuando el código de programación de un algoritmo decisor (o la información utilizada en su proceso de aprendizaje) resulta en decisiones que perpetúan o generan discriminación en la sociedad. Este asunto ha sido objeto de cierta controversia y regulación a ambos lados del Atlántico. En concreto, la UE acaba de aprobar una serie de normativas restringiendo el uso de algoritmos no supervisados y exigiendo que se empleen las herramientas técnicas y estadísticas necesarias para prevenir la discriminación.

Quizá el caso más conocido de sesgo algorítmico sea el uso de un sistema computarizado en los juzgados Condado de Broward, en Florida, para determinar la cuantía de la fianza de los acusados que esperan juicio. El sistema utiliza la ficha policial y las características sociodemográficas del sujeto para generar una estimación del riesgo de reincidencia. El algoritmo parece funcionar: entre los sujetos calificados de alto riesgo la probabilidad de reincidencia es el doble que entre los sujetos clasificados como de bajo riesgo.

La web ProPublica realizó una evaluación exhaustiva del algoritmo (cuyo código es propietario), obteniendo los resultados de una muestra de 7000 individuos. Los resultados, a juicio de los periodistas que publicaron el estudio, muestran una clara discriminación racial: de cada 10 blancos, solo 2 fueron considerados de alto riesgo injustamente (es decir, fueron no reincidentes) mientras que 4 de cada 10 acusados de raza negra fueron asignados un riesgo alto sin merecerlo. Aunque esto no prueba que el algoritmo penalice a los acusados de raza negra por su color de piel, mostraría que los sesgos sociales se perpetúan en el mundo digital.

La realidad, como suele ocurrir, es más sutil. El algoritmo está bien calibrado pues la proporción de reincidentes entre los individuos de riesgo alto es la misma para los individuos de ambos grupos (6 de cada 10). El problema es que los individuos de raza negra tienen una mayor probabilidad inicial de reincidir, y por tanto la proporción de individuos injustamente tratados en el grupo de riesgo alto es mayor. Un simple cálculo de Bayes muestra que la probabilidad incondicional de ser asignado el grupo de riesgo alto sin ser reincidente es mayor en los grupos que tengan mayor probabilidad inicial de serlo (la intuición y Bayes no suelen ir de la mano, como nos explicaba Marcos Vera recientemente).

Nos encontramos pues ante un problema difícil de plantear (y aún más difícil de resolver): ¿es un algoritmo que trate distinto a distintos grupos discriminador?, ¿es un algoritmo que incluya características demográficas como sexo o grupo étnico o lugar de residencia discriminador?, ¿es suficiente que un algoritmo no incluya específicamente esas características en su código para ser considerado neutro (independientemente de sus resultados)?

Desde mi punto de vista, la pregunta más relevante es si el algoritmo es más o menos discriminador que un sistema de decisión alternativo. En el caso del juzgado de Broward, lo razonable hubiera sido que ProPublica hubiese comparado las decisiones generadas por el algoritmo con las decisiones que tomaba el juez anteriormente o las decisiones de otros condados limítrofes. Esto es lo que hace Bo Cowgill en un estudio de un sistema computarizado de selección de personal utilizado por una empresa tecnológica.

La empresa recibe currículos constantemente y hace una oferta a todo trabajador que considere cualificado. El proceso tiene tres partes: una pre-evaluación en Recursos Humanos y, si el candidato resulta prometedor, una segunda ronda en la que se le evalúa por un grupo de expertos en su campo (programadores, casi siempre). Cowgill hace uso de un experimento aleatorio que tuvo lugar en la empresa por el que cada candidato fue asignado con igual probabilidad a un pre-evaluador humano o a un sistema informático. El sistema informático es un algoritmo de aprendizaje autónomo que utiliza datos históricos de los candidatos evaluados por humanos (su probabilidad de ser contratados y su productividad en la empresa). Ni los candidatos ni los evaluadores de la segunda ronda tenían conocimiento de la existencia de un sistema informático.

La primera pregunta es si el algoritmo elige mejor que el humano. La respuesta parece claramente sí. Las probabilidad de recibir una oferta y ser contratado se multiplican por dos (21% vs. 11% y 17% vs. 8%). Más interesante es la comparación de la productividad de los individuos contratados en ambos grupos. En este caso, los individuos contratados que fueron asignados al algoritmo escriben más líneas de código y tienen menos errores que los que fueron asignados al evaluador humano. Quizá más sorprendente es que también obtienen mejores resultados en sus evaluaciones subjetivas por parte de compañeros de trabajo y en su probabilidad de ascender en la jerarquía de la empresa.

La segunda pregunta, que es también la que nos atañe más directamente, es si el algoritmo discrimina más o menos que los evaluadores humanos. Es importante resaltar que el algoritmo no fue programado para discriminar, pero al ser educado con información histórica, es probable que haya heredado los sesgos humanos. El resultado es también sorprendente. Aunque el algoritmo penaliza a los candidatos sin diplomas académicos de universidades de élite o individuos sin experiencia, lo hace en menor medida que los humanos, y, por tanto, los individuos que tienen menos probabilidad inicial de pasar el corte son los que más se benefician de formar parte del grupo tratado. Es decir, aunque el algoritmo es formalmente discriminador es menos discriminador que su alternativa.

En conclusión, los algoritmos no son neutrales porque no pueden serlo pero seguramente sean menos sesgados que sus supervisores humanos.

- Adictos y traficantes de las redes sociales (Project Syndicate - **25/1/18**)

Nueva York.- Nos lo advirtieron. El capitalista de riesgo y fundador de Netscape Marc Andreessen escribió un ensayo muy leído en 2011 titulado “Por qué el software se está comiendo al mundo”. Pero no lo tomamos en serio a Andreessen; pensamos que era sólo una metáfora. Ahora enfrentamos el desafío de sacar al mundo de las fauces de los monopolios de las plataformas de Internet.

Yo en una época era un optimista de la tecnología. Durante una carrera de 35 años invirtiendo en lo mejor y lo más brillante de Silicon Valley, tuve la suerte de ser parte de las industrias de las computadoras personales, las comunicaciones móviles, Internet y las redes sociales. Entre los hitos de mi carrera están las inversiones tempranas en Google y Amazon, y ser un mentor del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, de 2006 a 2010.

Cada nueva ola de tecnología aumentó la productividad y el acceso al conocimiento. Cada nueva plataforma era más fácil de usar y más conveniente. La tecnología fue el motor de la globalización y del crecimiento económico. Durante décadas, hizo del mundo un lugar mejor. Supusimos que siempre sería así.

Luego llegó el 2016, cuando Internet reveló dos lados oscuros. Uno está relacionado con los usuarios individuales. Los teléfonos inteligentes con infraestructura móvil LTE crearon la primera plataforma de entrega de contenido disponible en cada minuto del día, transformando la industria de la tecnología y las vidas de dos mil millones de usuarios. Con poca o ninguna supervisión regulatoria en gran parte del mundo, empresas como Facebook, Google, Amazon, Alibaba y Tencent utilizaron técnicas comunes en la propaganda y las apuestas de casinos, como notificaciones constantes y recompensas variables, para fomentar la adicción psicológica.

El otro lado oscuro es geopolítico. En Estados Unidos, Europa occidental y Asia, las plataformas de Internet, especialmente Facebook, permiten a los poderosos infligir daño a los indefensos en política, política exterior y comercio. Las elecciones en Europa y Estados Unidos han demostrado en repetidas ocasiones que se puede abusar de las redes sociales automatizadas para minar la democracia.

El referendo por el Brexit y la elección presidencial estadounidense en 2016 también revelaron que Facebook ofrece importantes ventajas relativas para los mensajes negativos por sobre los positivos. Los gobiernos autoritarios pueden utilizar Facebook para promover el respaldo público a políticas represivas, como puede estar sucediendo hoy en Myanmar, Camboya, las Filipinas y otras partes. En algunos casos, Facebook en verdad brinda apoyo a esos gobiernos, como hace con todos los clientes importantes.

Tengo confianza en que los fundadores de Facebook, Google y otras plataformas importantes de Internet no tuvieran la intención de causar daño cuando adoptaron sus modelos de negocios. Eran jóvenes emprendedores, hambrientos de éxito. Pasaron años generando grandes audiencias reorganizando el mundo online en torno de un conjunto de aplicaciones que eran más personalizadas, convenientes y fáciles de usar que las que existían antes. Y no hicieron ningún intento por monetizar sus esfuerzos hasta mucho después que los usuarios estuvieran atrapados. Los modelos de negocios publicitarios que eligieron se apalancaban en la personalización, que les permitía a los anunciantes dirigir sus mensajes con una precisión sin precedentes.

Pero luego llegó el teléfono inteligente, que transformó todos los medios y efectivamente le permitió a Facebook, a Google y a otros pocos controlar el flujo de información a los usuarios. Los filtros que les dan a los usuarios “lo que quieren” tuvieron el efecto de polarizar a las poblaciones y erosionar la legitimidad de instituciones democráticas fundamentales (en particular, la libertad de prensa). Y la automatización que hizo que las plataformas de Internet fueran tan rentables también las hizo vulnerables a la manipulación por parte de actores malignos en todas partes -y no sólo los gobiernos autoritarios hostiles a la democracia.

Como nos advirtió Andreessen, estas empresas, con su ambición y su alcance global, se están comiendo la economía mundial. En el proceso, están adoptando versiones de la filosofía corporativa de Facebook -“moverse rápido y romper cosas”- sin importar el impacto en la gente, las instituciones y la democracia. Una gran mayoría de los ciudadanos en el mundo desarrollado habita en burbujas de filtros creadas por estas plataformas -realidades falsas digitales en las que las creencias existentes se vuelven más rígidas y extremas.

En Estados Unidos, aproximadamente un tercio de la población adulta se ha vuelto insensible a las nuevas ideas, inclusive a los datos comprobables. Esa gente es fácil de manipular, un concepto que el ex experto en ética y diseño de Google Tristan Harris llama “lavado de cerebro”.

Las democracias occidentales no están preparadas para lidiar con esta amenaza. Estados Unidos no tiene un marco regulatorio efectivo para las plataformas de Internet y carece de la voluntad política de crear uno. La Unión Europea tiene un marco regulatorio y la voluntad política necesaria, pero ninguno de los dos es adecuado para el desafío. El reciente juicio de la UE contra Google -una multa récord de 2.700 millones de dólares por comportamiento anticompetitivo- estuvo bien concebido, pero fue demasiado pequeño. Google apeló, y sus inversores se encogieron de hombros. Puede ser un buen punto de partida, pero claramente fue insuficiente.

Estamos en un punto crítico. La conciencia de los riesgos planteados por las plataformas de Internet está creciendo desde un nivel bajo, pero la conveniencia de los productos y la adicción psicológica que generan es tal que puede llevar una generación hacer un cambio desde el lado del usuario, como sucedió con las campañas anti-tabaquismo. El reconocimiento del efecto corrosivo de los monopolios de las plataformas sobre la competencia y la innovación es mayor en Europa que en Estados Unidos, pero nadie ha encontrado una estrategia regulatoria efectiva. La conciencia de que se pueden manipular las plataformas para socavar la democracia también está creciendo, pero los gobiernos occidentales todavía tienen que diseñar una defensa para hacerle frente.

Los desafíos planteados por los monopolios de las plataformas de Internet requieren nuevas estrategias más allá de las medidas antimonopolio. Debemos reconocer y abordar estos desafíos como una amenaza a la salud pública. Una posibilidad es tratar a las redes sociales de una manera análoga al tabaco y al alcohol, combinando educación y regulación.

En la reunión del Foro Económico Mundial en Davos, la amenaza de los monopolios de las plataformas de Internet debería ser una preocupación prioritaria para los asistentes. En aras de devolverle el equilibrio a nuestra vida y esperanza a nuestra política, es hora de perturbar a los perturbadores.

(Roger McNamee is a co-founder of Elevation Partners and an early investor in Facebook, Google, and Amazon)

- La amenaza de las redes sociales a la sociedad y la seguridad (Project Syndicate - **14/2/18**)

Múnich.- Vivimos un momento aciago de la historia mundial. Las sociedades abiertas están en crisis, y están en ascenso diversas formas de dictadura y estado mafioso, de las que la Rusia de Vladimir Putin es un ejemplo. En Estados Unidos, al presidente Donald Trump le gustaría instituir una versión propia de un estado de tipo mafioso, pero no puede, porque la Constitución, otras instituciones y una activa sociedad civil no lo permitirán.

No sólo está en duda la supervivencia de la sociedad abierta; también está en juego la supervivencia de la civilización toda. El ascenso de líderes como Kim Jong-un en Corea del Norte y Trump en Estados Unidos tiene mucho que ver con esto. Ambos parecen dispuestos a correr el riesgo de una guerra nuclear para conservar el poder. Pero la causa principal es mucho más profunda. La capacidad de la humanidad para dominar las fuerzas de la naturaleza, con fines constructivos o destructivos, no para de crecer, mientras nuestra capacidad de dominarnos a nosotros mismos tiene fluctuaciones, y ahora está en retroceso.

El auge de las grandes plataformas de Internet estadounidenses y su conducta monopólica contribuyen poderosamente a la impotencia del gobierno estadounidense. Estas empresas han tenido muchas veces una actuación innovadora y liberadora. Pero el creciente poder de Facebook y Google las convirtió en obstáculos a la innovación y causantes de una variedad de problemas de los que apenas comenzamos a darnos cuenta.

Las empresas generan ganancias explotando su entorno. Las mineras y petroleras explotan el entorno físico; las proveedoras de redes sociales explotan el entorno social. Esto es particularmente perverso, porque estas empresas influyen sobre la forma en que las personas piensan y actúan, sin que estas ni siquiera se den cuenta. Esto interfiere con el funcionamiento de la democracia y la integridad de las elecciones.

Como las plataformas de Internet son redes, tienen rendimiento marginal creciente, lo que explica su asombroso crecimiento. El efecto red es algo realmente inédito y transformador, pero también es insostenible. A Facebook le llevó ocho años y medio alcanzar mil millones de usuarios, y la mitad de ese tiempo sumar otros mil millones. A este ritmo, en menos de tres años Facebook se quedará sin gente a la que convertir.

Facebook y Google controlan en la práctica más de la mitad de todos los ingresos por publicidad digital. Para mantener la posición dominante, necesitan ampliar sus redes y aumentar la cuota que reciben de la atención de los usuarios. En la actualidad, lo hacen dando a los usuarios una plataforma conveniente. Cuanto más tiempo pasan estos en la plataforma, más valiosos se vuelven para las empresas.

Además, los proveedores de contenido no pueden evitar el uso de las plataformas y deben aceptar sin más sus condiciones, con lo que contribuyen a las ganancias de las empresas de redes sociales. De hecho, la excepcional rentabilidad de estas empresas deriva en gran parte del hecho de que no asumen responsabilidad (ni pagan) por el contenido presente en sus plataformas.

Las empresas afirman que lo único que hacen es distribuir información. Pero su carácter de distribuidores cuasi monopólicos las convierte en servicios públicos, que deberían estar sujetos a una regulación más estricta, con el objetivo de proteger la competencia, la innovación y el acceso justo y abierto.

Los verdaderos clientes de las empresas de redes sociales son quienes pagan por poner anuncios en ellas. Pero está apareciendo de a poco un nuevo modelo de negocios, que se basa no sólo en la publicidad, sino también en la venta directa de productos y servicios a los usuarios. Las empresas explotan los datos que controlan, ofrecen servicios combinados y usan la discriminación de precios para quedarse con una cuota mayor de los beneficios, que de lo contrario deberían compartir con los consumidores. Esto aumenta todavía más la rentabilidad de la empresa; pero los servicios combinados y la discriminación de precios reducen la eficiencia de la economía de mercado.

Las empresas de redes sociales engañan a los usuarios, ya que manipulan su atención, la redirigen hacia sus objetivos comerciales propios, y diseñan deliberadamente los servicios que ofrecen para que sean adictivos. Esto puede ser muy nocivo, en particular para los adolescentes.

Hay parecidos entre las plataformas de Internet y las empresas de juegos de azar. Los casinos han desarrollado técnicas para enganchar a los clientes hasta el punto en que se jueguen todo el dinero que tienen, e incluso el que no tienen.

Algo similar (y potencialmente irreversible) está sucediendo con la atención humana en esta era digital. No es sólo una cuestión de distracción o adicción; las empresas de redes sociales están de hecho induciendo a las personas a entregar su autonomía. Y este poder para moldear la atención de las personas está cada vez más concentrado en unas pocas empresas.

Se necesita mucho esfuerzo para afirmar y defender aquello que John Stuart Mill llamó la libertad de pensamiento. Una vez perdida esta, a los que crezcan en la era digital tal vez les sea muy difícil recuperarla.

Esto implica consecuencias políticas de largo alcance. Las personas que no tienen libertad de pensamiento son fáciles de manipular. Este peligro no es sólo una acechanza futura; ya tuvo un papel importante en la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos.

Hay incluso una posibilidad más alarmante en el horizonte: una alianza entre estados autoritarios y grandes monopolios informáticos provistos de abundantes datos, que una los incipientes sistemas de vigilancia corporativa con los ya desarrollados sistemas de vigilancia estatal. Esto bien puede dar lugar a una red de control totalitario que ni siquiera George Orwell hubiera podido imaginar.

Los países en los que es más probable que esas alianzas perversas surjan primero son Rusia y China. Las empresas tecnológicas chinas, en particular, están a la misma altura de las plataformas estadounidenses, y tienen pleno apoyo y protección del régimen del presidente Xi Jinping. El gobierno chino cuenta con poder suficiente para proteger a sus empresas líderes nacionales, al menos dentro de sus fronteras.

Los monopolios informáticos estadounidenses ya tienen motivos para hacer concesiones a cambio de entrar a estos mercados, inmensos y en veloz crecimiento. Y los gobiernos dictatoriales de esos países tal vez quieran colaborar con esos monopolios, para mejorar los métodos de control de sus poblaciones y ampliar su poder e influencia en Estados Unidos y el resto del mundo.

También es cada vez más notoria la relación entre el dominio de las plataformas monopólicas y el aumento de la desigualdad. Esto tiene que ver en parte con la concentración de las carteras de acciones en manos de unos pocos individuos, pero es más importante aún la posición peculiar que ocupan los gigantes informáticos. Estos han obtenido un poder monopólico al tiempo que compiten entre sí; sólo ellos son suficientemente grandes para adueñarse de las startups que pudieran llegar a hacerles competencia, y sólo ellos tienen recursos para invadir sus respectivos territorios.

Los dueños de las megaplataformas se consideran amos del universo, pero en realidad, son esclavos de la necesidad de mantener la posición dominante. Están librando una batalla existencial para dominar las nuevas áreas de crecimiento abiertas por la inteligencia artificial, por ejemplo los autos sin conductor.

El impacto de estas innovaciones en el desempleo depende de las políticas que adopten los gobiernos. La Unión Europea y en particular los países nórdicos son mucho más previsores que Estados Unidos en materia de políticas sociales. No protegen los puestos de trabajo, sino a los trabajadores. Están dispuestos a pagar el costo de la recapacitación o el retiro de aquellos que pierdan su empleo. Por eso los trabajadores de los países nórdicos se sienten más seguros y son más favorables a las innovaciones tecnológicas que los estadounidenses.

Los monopolios de Internet no tienen ni la voluntad ni el interés de proteger a la sociedad de las consecuencias de sus acciones. Eso los convierte en una amenaza pública; y es responsabilidad de las autoridades regulatorias proteger a la sociedad de ellos. En Estados Unidos, dichas autoridades no son suficientemente fuertes para oponerse a la influencia política de los monopolios. La UE está en mejor posición, porque no tiene megaplataformas propias.

La UE usa una definición de poder monopólico distinta a la de Estados Unidos. Mientras que las autoridades estadounidenses apuntan sobre todo a los monopolios creados mediante operaciones de adquisición, la legislación europea prohíbe el abuso del poder monopólico sin importar cómo se haya conseguido. La protección de los datos y de la privacidad es mucho más fuerte en Europa que en Estados Unidos.

Además, la legislación estadounidense adoptó una extraña doctrina por la que el perjuicio a los clientes se mide por el incremento del precio que pagan por los servicios que reciben. Pero eso es prácticamente imposible de determinar, porque la mayoría de las megaplataformas de Internet proveen la mayor parte de sus servicios en forma gratuita. Además, la doctrina no tiene en cuenta los valiosos datos de los usuarios que las plataformas van recolectando.

El enfoque europeo tiene su principal adalid en la comisaria europea para la competencia, Margrethe Vestager. A la UE le llevó siete años formular una acusación contra Google, pero su éxito aceleró en gran medida el proceso de institución de normas adecuadas. Además, gracias a los esfuerzos de Vestager, en Estados Unidos se está dando un cambio de actitud inspirado por la visión europea.

Tarde o temprano se terminará el dominio global de las empresas estadounidenses de Internet. La regulación y los impuestos, los medios que propugna Vestager, serán su ruina.

(George Soros is Chairman of Soros Fund Management and Chairman of the Open Society Foundations. A pioneer of the hedge-fund industry, he is the author of many books, including The Alchemy of Finance, The New Paradigm for Financial Markets: The Credit Crisis of 2008 and What it Means, and The Tragedy of the European Union)

- Cómo la TI amenaza a la democracia (Project Syndicate - **16/2/18**)

Múnich.- En su momento, Internet y las redes sociales fueron aclamados como herramientas que crearían nuevas oportunidades de difundir la democracia y la libertad. De hecho, Twitter, Facebook y otras redes sociales tuvieron un papel clave en los levantamientos populares de Irán en 2009, el mundo árabe en 2011 y Ucrania en 2013‑2014. Parecía por momentos que el tuit podía más que la espada.

Pero pronto los regímenes autoritarios comenzaron a reprimir la libertad en Internet: tenían miedo del nuevo mundo digital, porque estaba fuera del alcance de sus mecanismos de seguridad analógicos. Esos temores resultaron infundados. Finalmente, la mayoría de los levantamientos populares motorizados por las redes sociales fracasaron por falta de liderazgo eficaz, y las organizaciones políticas y militares tradicionales retuvieron el poder.

Estos regímenes incluso han comenzado a usar las redes sociales para sus propios fines. Todos hemos oído acusaciones de que Rusia usó encubiertamente las redes sociales para influir en los resultados de las elecciones en Ucrania, Francia, Alemania y, el hecho más conocido, en los Estados Unidos. Facebook calcula que el contenido publicado por Rusia en su red, incluidos comentarios y anuncios pagos, llegó a 126 millones de estadounidenses (cerca del 40% de la población).

Hay que recordar que antes Rusia acusó a Occidente de promover las “revoluciones de colores” en Ucrania y Georgia. Parece que Internet y las redes sociales ofrecen otro campo de batalla para la manipulación subrepticia de la opinión pública.

Si ni siquiera los países más avanzados en tecnología pueden proteger la integridad del proceso electoral, ¿qué decir de los desafíos que enfrentan los países con menos conocimiento técnico? Es decir, la amenaza es global. A falta de hechos y datos, la mera posibilidad de manipulación alimenta teorías conspirativas y debilita la fe en la democracia y en las elecciones, en un momento en que la confianza pública ya se encuentra deprimida.

Las “cámaras de eco” ideológicas generadas por las redes sociales agravan los sesgos naturales de las personas y reducen las oportunidades de sano debate. Esto tiene efectos reales, porque fomenta la polarización política y erosiona la capacidad de los líderes para forjar acuerdos, base de la estabilidad democrática. Asimismo, el discurso del odio, los llamamientos terroristas y el hostigamiento racial y sexual, que se han instalado en Internet, pueden llevar a violencia en la vida real.

Pero las redes sociales no son el primer caso de una revolución de las comunicaciones que planteara desafíos a los sistemas políticos. La imprenta, la radio y la televisión fueron revolucionarias en su momento. Y todas fueron gradualmente reguladas, incluso en las democracias más liberales. Es hora de analizar cómo sujetar las redes sociales a las mismas reglas de transparencia, responsabilidad y tributación que los medios convencionales.

En Estados Unidos, un grupo de senadores presentó un proyecto de “ley de honestidad publicitaria” que extendería a las redes sociales las mismas reglas que se aplican a la prensa, la radio y la televisión. Esperan lograr su aprobación antes de la elección intermedia de 2018. En Alemania, se aprobó una nueva ley (llamada Netzwerkdurchsetzungsgesetz) que obliga a las empresas de redes sociales a eliminar comentarios violentos y noticias falsas en un plazo de 24 horas, con multas de hasta 50 millones de euros (63 millones de dólares).

Pero aunque estas medidas sean útiles, no estoy seguro de que la legislación en el nivel nacional sea un medio adecuado para regular la actividad política en Internet. Muchas naciones más pobres no podrán ofrecer esa clase de resistencia; y para todos los países será difícil hacer cumplir las normas que impongan, ya que la mayor parte de los datos se almacenan y administran fuera de sus jurisdicciones.

Más allá de la necesidad o no de nuevas reglas internacionales, debemos procurar que el intento de contener los excesos no ponga en riesgo el derecho fundamental a la libertad de expresión. Las sociedades abiertas deben evitar una reacción exagerada que pudiera debilitar las libertades mismas de las que deriva su legitimidad.

Pero tampoco podemos quedarnos de brazos cruzados. Unos pocos grandes jugadores, en Silicon Valley y otras partes, tienen nuestro destino en sus manos; pero con su cooperación, podemos encarar las falencias del sistema actual.

En 2012, convoqué una Comisión Global sobre las Elecciones, la Democracia y la Seguridad, para la identificación y el abordaje de los retos que afectan la integridad de las elecciones y la promoción de procesos electorales legítimos. Sólo las elecciones que el conjunto de la población acepta como justas y creíbles pueden llevar a una alternancia de gobierno pacífica y democrática que confiera legitimidad al vencedor y protección al perdedor.

Bajo los auspicios de la Fundación Kofi Annan, me dispongo a convocar una nueva comisión (que esta vez incluirá a los cerebros de las redes sociales y de la tecnología de la información, y a líderes políticos) para que nos ayude a resolver estas nuevas cuestiones cruciales. Buscaremos soluciones factibles que sirvan a las democracias y protejan la integridad de las elecciones, sin dejar de aprovechar las muchas oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Publicaremos recomendaciones que, esperamos, aliviarán las tensiones disruptivas creadas entre los avances tecnológicos y uno de los logros más grandes de la humanidad: la democracia.

La tecnología no se detiene, y tampoco debe hacerlo la democracia. Tenemos que actuar pronto, porque los avances digitales pueden ser sólo el comienzo de una tendencia irrefrenable hacia un mundo orwelliano controlado por un Gran Hermano, en el que millones de sensores en teléfonos inteligentes y otros dispositivos reúnan nuestros datos y nos hagan vulnerables a la manipulación.

¿A quién corresponde la propiedad de los abundantes datos que recogen nuestros teléfonos y relojes? ¿Cómo deben usarse? ¿Debe su uso supeditarse a nuestro consentimiento? ¿A quién deben rendir cuentas aquellos que los usen? Son grandes preguntas de las que depende el futuro de la libertad.

(Kofi A. Annan, a former secretary-general of the United Nations and Nobel Peace laureate, is Chair of the Kofi Annan Foundation, which mobilizes political will to overcome threats to peace, development, and human rights. He is also Chair of the Elders and of the Africa Progress Panel)

- La amenaza de las redes sociales a la sociedad y la seguridad (La Nación - **19/2/18**)

(Por George Soros)

Múnich.- Vivimos un momento aciago de la historia mundial. Las sociedades abiertas están en crisis, y están en ascenso diversas formas de dictadura y estado mafioso, de las que la Rusia de Vladimir Putin es un ejemplo. En Estados Unidos, al presidente Donald Trump le gustaría instituir una versión propia de un Estado de tipo mafioso, pero no puede, porque la Constitución, otras instituciones y una activa sociedad civil no lo permitirán.

No solo está en duda la supervivencia de la sociedad abierta; también está en juego la supervivencia de la civilización toda. El ascenso de líderes como Kim Jong-un en Corea del Norte y Trump en Estados Unidos tiene mucho que ver con esto. Ambos parecen dispuestos a correr el riesgo de una guerra nuclear para conservar el poder. Pero la causa principal es mucho más profunda. La capacidad de la humanidad para dominar las fuerzas de la naturaleza, con fines constructivos o destructivos, no para de crecer, mientras nuestra capacidad de dominarnos a nosotros mismos tiene fluctuaciones, y ahora está en retroceso.

El auge de las grandes plataformas de Internet estadounidenses y su conducta monopólica contribuyen poderosamente a la impotencia del gobierno estadounidense. Estas empresas han tenido muchas veces una actuación innovadora y liberadora. Pero el creciente poder de Facebook y Google las convirtió en obstáculos a la innovación y causantes de una variedad de problemas de los que apenas comenzamos a darnos cuenta.

Las empresas generan ganancias explotando su entorno. Las mineras y petroleras explotan el entorno físico; las proveedoras de redes sociales explotan el entorno social. Esto es particularmente perverso, porque estas empresas influyen sobre la forma en que las personas piensan y actúan, sin que estas ni siquiera se den cuenta. Esto interfiere con el funcionamiento de la democracia y la integridad de las elecciones.

Como las plataformas de Internet son redes, tienen rendimiento marginal creciente, lo que explica su asombroso crecimiento. El efecto red es algo realmente inédito y transformador, pero también es insostenible. A Facebook le llevó ocho años y medio alcanzar mil millones de usuarios, y la mitad de ese tiempo sumar otros mil millones. A este ritmo, en menos de tres años Facebook se quedará sin gente a la que convertir.

Facebook y Google controlan en la práctica más de la mitad de todos los ingresos por publicidad digital. Para mantener la posición dominante, necesitan ampliar sus redes y aumentar la cuota que reciben de la atención de los usuarios. En la actualidad, lo hacen dando a los usuarios una plataforma conveniente. Cuanto más tiempo pasan estos en la plataforma, más valiosos se vuelven para las empresas.

Además, los proveedores de contenido no pueden evitar el uso de las plataformas y deben aceptar sin más sus condiciones, con lo que contribuyen a las ganancias de las empresas de redes sociales. De hecho, la excepcional rentabilidad de estas empresas deriva en gran parte del hecho de que no asumen responsabilidad (ni pagan) por el contenido presente en sus plataformas.

Las empresas afirman que lo único que hacen es distribuir información. Pero su carácter de distribuidores cuasi monopólicos las convierte en servicios públicos, que deberían estar sujetos a una regulación más estricta, con el objetivo de proteger la competencia, la innovación y el acceso justo y abierto.

Los verdaderos clientes de las empresas de redes sociales son quienes pagan por poner anuncios en ellas. Pero está apareciendo de a poco un nuevo modelo de negocios, que se basa no solo en la publicidad, sino también en la venta directa de productos y servicios a los usuarios. Las empresas explotan los datos que controlan, ofrecen servicios combinados y usan la discriminación de precios para quedarse con una cuota mayor de los beneficios, que de lo contrario deberían compartir con los consumidores. Esto aumenta todavía más la rentabilidad de la empresa; pero los servicios combinados y la discriminación de precios reducen la eficiencia de la economía de mercado.

Las empresas de redes sociales engañan a los usuarios, ya que manipulan su atención, la redirigen hacia sus objetivos comerciales propios, y diseñan deliberadamente los servicios que ofrecen para que sean adictivos. Esto puede ser muy nocivo, en particular para los adolescentes.

Hay parecidos entre las plataformas de Internet y las empresas de juegos de azar. Los casinos han desarrollado técnicas para enganchar a los clientes hasta el punto en que se jueguen todo el dinero que tienen, e incluso el que no tienen.

Algo similar (y potencialmente irreversible) está sucediendo con la atención humana en esta era digital. No es solo una cuestión de distracción o adicción; las empresas de redes sociales están de hecho induciendo a las personas a entregar su autonomía. Y este poder para moldear la atención de las personas está cada vez más concentrado en unas pocas empresas.

Se necesita mucho esfuerzo para afirmar y defender aquello que John Stuart Mill llamó la libertad de pensamiento. Una vez perdida esta, a los que crezcan en la era digital tal vez les sea muy difícil recuperarla.

Esto implica consecuencias políticas de largo alcance. Las personas que no tienen libertad de pensamiento son fáciles de manipular. Este peligro no es solo una acechanza futura; ya tuvo un papel importante en la elección presidencial del 2016 en Estados Unidos.

Hay incluso una posibilidad más alarmante en el horizonte: una alianza entre Estados autoritarios y grandes monopolios informáticos provistos de abundantes datos, que una los incipientes sistemas de vigilancia corporativa con los ya desarrollados sistemas de vigilancia estatal. Esto bien puede dar lugar a una red de control totalitario que ni siquiera George Orwell hubiera podido imaginar.

Los países en los que es más probable que esas alianzas perversas surjan primero son Rusia y China. Las empresas tecnológicas chinas, en particular, están a la misma altura de las plataformas estadounidenses, y tienen pleno apoyo y protección del régimen del presidente Xi Jinping. El gobierno chino cuenta con poder suficiente para proteger a sus empresas líderes nacionales, al menos dentro de sus fronteras.

Los monopolios informáticos estadounidenses ya tienen motivos para hacer concesiones a cambio de entrar a estos mercados, inmensos y en veloz crecimiento. Y los gobiernos dictatoriales de esos países tal vez quieran colaborar con esos monopolios, para mejorar los métodos de control de sus poblaciones y ampliar su poder e influencia en Estados Unidos y el resto del mundo.

También es cada vez más notoria la relación entre el dominio de las plataformas monopólicas y el aumento de la desigualdad. Esto tiene que ver en parte con la concentración de las carteras de acciones en manos de unos pocos individuos, pero es más importante aún la posición peculiar que ocupan los gigantes informáticos. Estos han obtenido un poder monopólico al tiempo que compiten entre sí; solo ellos son suficientemente grandes para adueñarse de las startups que pudieran llegar a hacerles competencia, y solo ellos tienen recursos para invadir sus respectivos territorios.

Los dueños de las megaplataformas se consideran amos del universo, pero en realidad, son esclavos de la necesidad de mantener la posición dominante. Están librando una batalla existencial para dominar las nuevas áreas de crecimiento abiertas por la inteligencia artificial, por ejemplo los autos sin conductor.

El impacto de estas innovaciones en el desempleo depende de las políticas que adopten los gobiernos. La Unión Europea (UE) y en particular los países nórdicos son mucho más previsores que Estados Unidos en materia de políticas sociales. No protegen los puestos de trabajo, sino a los trabajadores. Están dispuestos a pagar el costo de la recapacitación o el retiro de aquellos que pierdan su empleo. Por eso los trabajadores de los países nórdicos se sienten más seguros y son más favorables a las innovaciones tecnológicas que los estadounidenses.

Los monopolios de Internet no tienen ni la voluntad ni el interés de proteger a la sociedad de las consecuencias de sus acciones. Eso los convierte en una amenaza pública; y es responsabilidad de las autoridades regulatorias proteger a la sociedad de ellos. En Estados Unidos, dichas autoridades no son suficientemente fuertes para oponerse a la influencia política de los monopolios. La UE está en mejor posición, porque no tiene megaplataformas propias.

La UE usa una definición de poder monopólico distinta a la de Estados Unidos. Mientras que las autoridades estadounidenses apuntan sobre todo a los monopolios creados mediante operaciones de adquisición, la legislación europea prohíbe el abuso del poder monopólico sin importar cómo se haya conseguido. La protección de los datos y de la privacidad es mucho más fuerte en Europa que en Estados Unidos.

Además, la legislación estadounidense adoptó una extraña doctrina por la que el perjuicio a los clientes se mide por el incremento del precio que pagan por los servicios que reciben. Pero eso es prácticamente imposible de determinar, porque la mayoría de las megaplataformas de Internet proveen la mayor parte de sus servicios en forma gratuita. Además, la doctrina no tiene en cuenta los valiosos datos de los usuarios que las plataformas van recolectando.

- Olvídese del Brexit: es Amazon, Apple y Google lo que debe preocupar a la City (El Economista - **19/3/18**)

(Por Matthew Lynn)

¿Cuál es la mayor amenaza para la City? ¿Fráncfort desgarra el corazón de su negocio, mientras París, Dublín y Ámsterdam mordisquean los bordes? ¿Los traders que huyen según el mercado único se congelan y los principales bancos internacionales encuentran un lugar más global en el que basar sus operaciones? Solo basta escuchar a muchas de las principales personalidades del sector de los servicios financieros para imaginarse que el abandono de la Unión Europea por parte de Gran Bretaña era el mayor peligro que tenían por delante y que su preocupación es que todo resultara bien.

Pero hay algo mucho más aterrador ahí afuera. Amazon, Apple y Google. Se ha conocido que Amazon está trabajando en el lanzamiento de una cuenta corriente de bajo costo. Apple está avanzando con sus sistemas de pago, y Google acaba de renovar su oferta. Los gigantes tecnológicos tienen la confianza de los consumidores, los datos y las habilidades innovadoras para conquistar la industria financiera -y si la City no responde pronto, puede ser demasiado tarde-.

Probablemente, la peor noticia que cualquier CEO puede tener ahora mismo es que Amazon está forzando su camino hacia su territorio. La gran bestia de Seattle es la compañía más despiadadamente competitiva del mundo. Tiene dinero virtualmente ilimitado para gastar, acceso a millones de clientes, y le importa tan poco lograr cualquier ganancia que puede reducir los márgenes a cero. Así que muchos directivos bancarios habrán sentido un escalofrío de temor cuando oyeron que estaba trabajando con JP Morgan en el lanzamiento de la cuenta corriente. Peor aún, también se ha especulado que podría pasar a la gestión de fondos, una industria todavía más madura.

Sin embargo, está lejos de ser la única. Apple ya ha lanzado Apple Pay, y está gastando mucho dinero en asegurarse de que todo el mundo sabe que puede usar su iPhone en lugar de dinero en efectivo. En enero, Google anunció que estaba combinando todos sus servicios de pago en Google Pay, una señal de que podría estar a punto de dar un mayor impulso a los servicios financieros.

En realidad, los gigantes tecnológicos representan una amenaza potencial para los servicios financieros tradicionales, pocas personas, en lo que durante mucho tiempo ha sido una de las industrias más importantes del Reino Unido, parecen haberse dado cuenta hasta ahora. Cuando se trata de desafiar a los bancos, las aseguradoras y los gestores de fondos, las tecnológicas tienen tres grandes cosas a su favor.

Primero, la gente confía en ellos. Amazon Prime tiene 90 millones de clientes solo en Estados Unidos. A nivel mundial, la compañía tiene aproximadamente 244 millones de usuarios. Hay 800 millones de personas con una cuenta iTunes, incluso después de que se vieran obligados a escuchar U2. Apenas queda nadie, en el mundo desarrollado, que no tenga al menos una cuenta de Google. Android tiene 2.000 millones de usuarios, e incluso una aplicación relativamente menor, como Photos, tiene 500 millones. Esos son números enormes. Puede que se quejen de ello, pero la gente confía en gran medida en las empresas para almacenar grandes cantidades de información financiera. No les costará mucho convencerles de que confíen en ellos para guardar su dinero en una cuenta bancaria, siempre y cuando la oferta sea competitiva.

Después, saben de datos. Muchos productos financieros, y el seguro es el ejemplo más obvio, se basan principalmente en recopilar información y procesarla eficientemente.

Las empresas tecnológicas ya tienen todos los datos que cualquiera puede imaginar, y saben cómo extraerlos mejor que cualquier otro competidor. Amazon o Google probablemente podrían operar una compañía de seguros tan fácilmente como cualquier rival, y estarían bien situados para ofrecer préstamos al consumidor también. Después de todo, Amazon ya sabe lo que usted puede pagar y sus patrones de gastos. Una operación de gestión de fondos de Google podría ser igualmente formidable. Nadie conoce mejor las tendencias de los consumidores, o puede detectar compañías en crecimiento más rápidamente. En comparación, un banco tradicional o una sociedad de inversión no tendrían ni idea.

Finalmente, los gigantes de la tecnología son todos brillantes en innovación. Constantemente prueban nuevas ideas y no les importa desecharlas cuando no funcionan. Uno de los mantras de Amazon es que la gente debe fracasar rápidamente: lanzar un producto, ver si funciona y pasar rápidamente al siguiente. Tienen a los ingenieros de software y la fuerza del marketing para crear docenas de nuevas formas de vender finanzas, y ver cuáles son las que gustan a los clientes. En contraste, los bancos tradicionales son terribles con los nuevos productos. El cajero automático fue una buena idea, pero eso fue hace 40 años y ha llovido mucho desde entonces.

Hay mucha especulación sobre cómo la tecnología está a punto de poner patas arriba el sector del automóvil, la televisión o el comercio minorista. Podría funcionar. Pero los servicios financieros serán mucho más vulnerables de lo que la mayoría de las personas dentro de la industria todavía piensan. Si la cuenta corriente de Amazon es solo la primera señal de una ola de nuevos productos, entonces la City debería estar muy preocupada. Y debería estar trabajando en cómo puede responder… mientras aún pueda.

- Aviso a Facebook, Google y otros gigantes: vuestro reinado tiene los días contados (El Confidencial - **27/3/18**)

El escándalo de Cambridge Analytica demuestra la necesidad de repensar el oligopolio de las grandes empresas tecnológicas. El cambio vendrá de Oriente u Occidente, pero llegará de forma inevitable

(Por Fareed Zakaria)

Podemos acabar viendo 2017 como el último momento de fe y optimismo sin freno en la industria tecnológica. Las revelaciones sobre el uso de información de Facebook por parte de Cambridge Analytica -que extrajo información personal de más de 50 millones de usuarios- se producen en un momento en el que la gente ya estaba considerando formas adecuadas de moderar al puñado de compañías tecnológicas que dominan no sólo la economía estadounidense sino, cada vez más, también la vida.

Mientras la revolución de la información despegaba en los años 90, nos dejamos atrapar por la excitación de la época, junto con la novedad de los productos y su poder transformador. Fuimos deslumbrados por la riqueza creada por jovencitos de 25 años, que se convirtieron en multimillonarios instantáneos: la venganza final de los “nerds”. Y en medio de todo esto, mientras EEUU vivía la transición hacia una economía digital, olvidamos preguntar: ¿Cuál es el papel del Gobierno aquí?

La imagen de las compañías tecnológicas brotando de mercados libres sin restricciones nunca fue totalmente exacta. La economía digital de hoy se basa en tres grandes tecnologías: el chip informático, internet y el GPS. Las tres deben su existencia en gran medida al Gobierno federal. Las dos últimas fueron, por supuesto, desarrolladas de la nada, poseídas y gestionadas por el Gobierno hasta que fueron abiertas al sector privado. La mayoría de la gente no se da cuenta de que el GPS -el sistema de posición global de satélites y centros de control que es tan crucial para la economía moderna- es, incluso hoy, propiedad del Gobierno de EEUU y operado por la Fuerza Aérea.

Y aun así, a medida que estas tecnologías revolucionarias creaban nuevas industrias, destruían otras y remodelaban las comunidades y las ciudades, simplemente asumimos que así era el mundo y que nada se podía hacer para modificarlo. Eso habría sido una interferencia de estilo socialista en el libre mercado.

Pero el resultado no ha sido algo que un libertario celebraría. Ahora tenemos una economía tecnológica dominada por apenas un pequeño número de compañías gigantescas que, de forma efectiva, crean una barrera a la entrada de recién llegados. En Silicon Valley, nuevas start-ups ni siquiera fingen que se convertirán en empresas independientes. Su plan de negocios es ser adquiridas por Google, Facebook, Amazon, Microsoft o Apple. La situación parece más un oligopolio que un mercado libre. De hecho, a lo largo de la gran era tecnológica, el número de nuevas start-ups comerciales ha ido en declive.

La otra consecuencia notable ha sido la erosión de la privacidad, subrayada por el escándalo de Cambridge Analytica/Facebook. Dado que las empresas tecnológicas lidian ahora con miles de millones de consumidores, cada individuo es una motita, un diminuto punto de datos. Y dado que para la mayoría de las firmas tecnológicas el consumidor individual es también un producto, cuya información se vende a otros por un margen de beneficio, él o ella queda doblemente privado/a de poder. Los gigantes tecnológicos seguramente responderían que han democratizado la información, creado productos de un poder y potencial extraordinarios, y transformado la vida para mejor. Todo eso es cierto. También lo hicieron innovaciones anteriores como el teléfono, el automóvil, los antibióticos y la electricidad. Pero precisamente debido al poder y el impacto transformador de esos productos, se hizo necesario que el Gobierno jugase algún papel en la protección de los individuos y en las restricciones a los nuevos ganadores de la economía.

El cambio probablemente vendrá de dos direcciones. Una acción reguladora en Occidente dará más control a los individuos. La Unión Europea ha establecido reglas, que entrarán en vigor el 25 de mayo, que hará mucho más fácil que la gente conozca cómo se usan sus datos y limite ese uso. Es probable que EEUU lo siga pronto.

La segunda dirección es incluso más intrigante y viene de Oriente. Hasta fecha reciente, tal y como me dijo el empresario indio Nandan Nilekani, había solo un puñado de plataformas digitales con más de mil millones de usuarios, todas gestionadas por empresas en EEUU y China, como Google, Facebook y Tencent. Pero ahora India tiene su propia plataforma digital de mil millones de personas: el extraordinario sistema biométrico “Aadhaar”, que incluye casi todos los residentes de esta nación de 1.300 millones (y cuya creación supervisó Nilekani). Es la única de estas plataformas masivas que es de propiedad pública. Eso significa que no necesita ganar dinero con los datos de sus usuarios. Es posible imaginar que en India, se volverá normal pensar en esos datos como una propiedad personal que los individuos pueden mantener o alquilar o vender como deseen en un mercado libre muy abierto y democrático. India podría convertirse perfectamente en el innovador global de los derechos de datos de los individuos.

Añadan la innovación en tecnología “blockchain”, y probablemente veremos incluso más desafíos a los actuales 'guardianes de internet' en un futuro próximo.

Tanto si es en Oriente u Occidente, de abajo arriba o a la inversa, se avecina un cambio que transformará el mundo de la tecnología. Manejado adecuadamente, puede producir mercados más libres y un mayor empoderamiento individual.

- Morozov: “las manzanas podridas no son las tecnológicas, son los fondos multibillonarios” (El Confidencial - **27/3/18**)

Escritor e investigador bielorruso, Evgeny Morozov es uno de los grandes azotes mundiales de Silicon Valley y la tiranía del capitalismo digital. Hablamos con él

(Por Marta Peirano)

Evgeny Morozov (Bielorrusia, 1984) se hizo mundialmente famoso en 2011 con “El desengaño de Internet. Los mitos de la libertad en la red”, donde ofrecía un refrescante escepticismo al evangelio del buenísimo tecnológico capitaneado por revistas como Wired y profetas de la Inteligencia colectiva como Clay Shirky. Hoy resulta difícil creer que tantos defendieran la red social como la herramienta perfecta para acabar con el totalitarismo y democratizar el mundo entero. Morozov, que entonces tenía 26 años, encontraba en la red otras tres cualidades favoritas de cualquier dictador: censura, vigilancia y propaganda.

Se choteaba de cómo los medios de comunicación alimentaron la peregrina idea de que un retraso premeditado en el mantenimiento de los servidores de Twitter había sido determinante para acabar con el Sha de Irán. Y apuntaba los nombres de las compañías que bloquearon a Wikileaks el acceso a sus propias donaciones cuando denunció los crímenes cometidos por el ejército norteamericano, que no eran chinas, ni árabes ni coreanas. Eran Amazon, PayPal, Visa, Apple y Mastercard.

Dos años más tarde, con “La locura del solucionismo tecnológico”, los papeles de Edward Snowden le habían dado la razón. Morozov publicaba en el “London Review of Books”, el “New York Times”, el “New Yorker” y “The New Republic”, donde le daba candela a gurús de la Web 2.0 como Tim Wu, Jeff Jarvis y Kevin Kelly. Hace tres año se mudó a Barcelona con su pareja Francesca Bria, comisionada de Tecnología e Innovación digital del gobierno de Ada Colau. Desde entonces trabaja en un libro que, según las últimas predicciones, publicará el año que viene, aunque no las tiene todas consigo.

Aunque ha contribuido al reciente debate en medios como la BBC, no quiere hablar de Cambridge Analytica porque le parece una distracción. Quiere hablar de los fondos de inversión estatales y su impacto en la configuración de las infraestructuras que están por venir.

PREGUNTA: El lunes dedicó los primeros 10 minutos de su charla a explicar que el capitalismo digital es un capitalismo financiero. ¿Qué le hace pensar que hace falta esa aclaración?

RESPUESTA. Mi experiencia es que en la mayoría de eventos que tienen capitalismo digital en el título, solo se habla del impacto de las empresas tecnológicas y de lo malas que son. Son la nueva manzana podrida y todos los demás son mejores. Sobre todo en Alemania, donde los sindicatos tienen una fuerte obsesión por el término. Pero no es así. Otros entienden que ciertos fondos soberanos multibillonarios, un mundo que nadie parece comprender fuera del sector tecnológico, han empezado a depender de inversiones en esas grandes tecnológicas para su propia infraestructura y gasto social.

Por ejemplo Noruega, un país teóricamente socialista donde el capitalismo digital está ayudando a financiar el estado socialista del bienestar. Lo hacen invirtiendo en empresas que causan la ruina en otros lugares, como Uber y Airbnb. Ahí tienes lo peor del capitalismo ayudando a financiar lo mejor del socialismo. Y esto es solo el ejemplo que me gusta usar para explicar lo retorcido que es el sistema ahora mismo. Porque nadie quiere darse cuenta de que todos estos supuestos triunfos de la socialdemocracia que tanto celebramos y envidiamos en lugares como Noruega están conducidos por su capacidad para explotar el trabajo de niños en fábricas inhumanas que producen iPhones.

La distinción no es ociosa porque, una vez te das cuenta de la cantidad de capital que hay en juego, empiezas a ver con más escepticismo las propuestas alternativas de la economía colaborativa desde la base que se proponen como soluciones para plantar cara al dominio de las grandes empresas tecnológicas. Cuando tienes fondos estatales multimillonarios invirtiendo grandes cantidades de dinero en Uber y Airbnb, es poco probable que puedas sacarles ventaja o competir con ellos con una cooperativa local.

P. ¿Le parece incompatible que un estado invierta en esos grandes proyectos y al mismo tiempo use parte de esos beneficios para establecer las bases de una infraestructura local, no dependiente de empresas extranjeras?

R. Si lo valoras desde un punto de vista estrictamente financiero, ves que la escala del proyecto y la cantidad de dinero, incluyendo la inversión de capital, es demasiado grande. Y no todo son evaluaciones sobreinfladas, mucho de este dinero se invierte en infraestructura: Inteligencia Artificial, etc. Cuando la diferencia en escala es tan desproporcionada, la solución tradicional no basta. Porque no puedes tener una respuesta local a estas plataformas que solo llegue a la mitad.

Por ejemplo, puedes tener una respuesta a Uber que dependa de conductores. Si la cooperativa es lo suficientemente fuerte y está bien arraigada localmente, puedes sobrevivir un tiempo. Pero en un mundo en el que los coches son conducidos por un sistema autónomo, ya no puedes competir con una cooperativa. Para eso necesitas tener tu propia Inteligencia Artificial y para eso necesitas la clase de inversión masiva que tiene Uber, más las bases de datos que te lleva de ventaja. Ahora mismo siento que es mi obligación desengañar a todas esas personas que piensan que puedes ofrecer una alternativa local a estas plataformas. Para resolver este problema hay que elevarlo a la categoría nacional o europea.

P. Cuando hablamos de infraestructuras, ¿es realmente necesario que la solución local tenga el tamaño de las grandes tecnológicas?

R. Lo es si no puedes obligar a la gente a usar tu plataforma en lugar de la otra. Por ejemplo, prohibiendo servicios como Uber, Airbnb, etc. en tu ciudad o región. Pero los actuales acuerdos comerciales impiden que puedas hacer eso sin que te machaquen en los tribunales.

P. Estas empresas siguen la famosa estrategia de Starbucks de perder dinero abriendo cinco sucursales en el mismo barrio con ofertas ridículas hasta que destruyen el tejido local, para después cerrar cuatro de cinco.

R. Sí pero no, porque la automatización lo cambia todo. Uber con coches autónomos es un Starbucks sin dependientes. Si el otro no paga salario ni seguridad social ni seguros por accidente pero tú sí, te quedas fuera del juego. La cooperativa de conductores solo puede sobrevivir consiguiendo que Uber sea ilegal. Y, salvo que seas Corea del Norte, esa decisión generaría mucho rechazo, porque la gente quiere coger taxis y pagar menos. Si el sindicato de taxis no puede ofrecer coches autónomos porque no controlan los medios de producción, lo único que pueden hacer es alquilar la tecnología a Uber o Google, depender de su infraestructura.

En otras palabras, si eres un fabricante de jabón local, puedes competir con Procter&Gamble porque los costes de producir y distribuir localmente el producto son triviales. Pero la tecnología es una industria de capital intensivo, y el mito de que abarata y democratiza los costes de entrada y producción, de que permite optimizar todo de manera eficiente simplemente ya no es cierto. En la transición a la Inteligencia Artificial, el salto se ha vuelto inalcanzable. La única oportunidad que tienen las industrias locales es que se resuelva el problema de la Inteligencia Artificial y a recopilación de datos a nivel estatal o europeo.

P. Europa ya no pueden reclamar lo que ha cedido sin pedir prácticamente nada a cambio.

R. Las ciudades pueden suplir energía y pueden gestionar el agua, pero no tienen una solución al tema de la IA o de los datos. Y esos datos no se pueden nacionalizar porque no están guardados localmente. No puedes ir a EEUU y reclamar los datos que Google ha guardado en sus servidores de California. ¿Qué estrategia legal puedes argumentar para requisar esos datos? ¿Cómo obligas a Google a dártelos?

Puedes hacer que Google te ceda esos datos en el futuro, si estableces un marco legal que les obligue a dejar una copia de esas bases de datos de manera local. Pero de momento no han infringido ninguna ley de protección de datos. Si lo hubieran hecho, estarían de demandas hasta el cuello. Y tienen un ejército de abogados cuyo trabajo es impedir que eso pase.

P. Propone combinar la protección de datos con un acuerdo de redistribución de esos datos.

R. Sería una manera proactiva de gestionarlo. Decir: si quieres tener acceso al mercado de datos europeo, tienes que guardar los datos de manera local y darnos una copia. Pero no hay un solo país en Europa que tenga el poder de hacer eso. Ni siquiera China puede hacer eso. Mucho menos de manera retroactiva.

P. Nuestra regulación de datos establece que cada uno de nosotros puede pedir una copia de los datos que hay sobre nosotros en cualquier base de datos. Si pudiéramos implementar esa petición de manera masiva a nivel local o nacional, ¿serviría para algo?

R. Se podría hacer. Y sería relativamente útil, pero gran parte del valor de esas compañías viene no solo de los datos individuales que consiguen sino del resto de las bases de datos y de su propia plataforma de Inteligencia Artificial. Son los instrumentos para procesar esos datos lo que tienen verdadero valor. Esa infraestructura, construida con esa gran inversión de capital, hace que sean demasiado poderosos para cualquier estado.

Aunque tuviéramos los datos, haría falta tener una infraestructura similar a la suya. Y no estamos en ello. ¿De quién son las redes 5G que se están desarrollando? De quién es la infraestructura de computación cuántica? ¿El Internet de las cosas? ¿Quién está desarrollando Inteligencia artificial? Muchas de esas infraestructuras se están construyendo ahora mismo y aún podemos decidir no depender de las grandes empresas norteamericanas y construir otra cosa. Es la infraestructura lo que hay que socializar, no los datos. Sin la infraestructura, los datos no valen para nada.

P. Una de las características del capitalismo digital es que, por primera vez, estamos cediendo el control de nuestras infraestructuras básicas a empresas extranjeras. Y lo que ocurre cuando haces eso es Puerto Rico, que sobrevive sin red eléctrica, sin torres de transmisión y sin acceso a servicios básicos desde septiembre del año pasado, cuando pasó el último huracán. Y seguirá así mucho tiempo porque Puerto Rico no es una prioridad para las empresas norteamericanas de las que dependen. ¿No es motivo suficiente para invertir en una infraestructura local, aunque no sea perfecta, en lugar de depender completamente de una ajena a nuestra comunidad, ajena a nuestra legislación?

R. No creo que las ideas sean tan importantes, porque las ideas no cambian las cosas. Podría ser que Puerto Rico consiga levantar su propia infraestructura después del desastre, pero ahora su principal preocupación es pagar su deuda. Que por cierto es el caso de muchos países también en Europa. No es como si el margen de maniobra es muy grande. Con una idea no puedes construir infraestructura o cambiar las políticas comerciales.

No digo que sea imposible, ni que la idea de que la tecnología tiene un impacto sobre la economía no sea importante. Sería bonito que la izquierda se diera cuenta de eso. Pero eso no será suficiente para que puedan construir su propia infraestructura. Su problema es que no tienen el poder de cambiar eso. Simplemente no podemos. Podemos hablar todo lo que queramos de municipalismo, de plataformas ciudadanas, de cooperativas, de los comunes. Pero son distracciones de lo importante. Deberíamos estar hablando de nacionalismo económico, proteccionismo, y rediseñando nuestra situación con respecto a América, con respecto a China. Pero la cuestión fundamental es el poder: no tenemos.

P. ¿Estamos entonces condenados a depender de infraestructuras, servicios y plataformas chinas y norteamericanas?

R. Parece inevitable. Algunas de las empresas europeas dedicadas a la Inteligencia artificial están siendo compradas por unos y otros. Por ejemplo, un fondo de inversión chino (Chinese Midea Group) compró la empresa de robótica alemana Kuka y otro fabricante italiano. Con este orden de cosas y sin la intervención de ninguna otra fuerza potente, este es el escenario más probable. La buena noticia es que no tendremos que pagar mucho por ellas.

P. Tampoco cobraremos impuestos.

R. Cierto. Porque el modelo económico de muchos países europeos está basado en ofrecer beneficios fiscales. Si quieres cambiar eso, solo tienes que derrocar a los gobiernos de Holanda, Irlanda, Luxemburgo y un par más. Este es el problema que paraliza Europa: no podemos encontrar soluciones al problema tecnológico sin solucionar antes los acuerdos comerciales, el estado del bienestar y del concepto de estado en general.

P. No se escapa sin hablar de Rusia. Como investigador bielorruso, familiarizado con el antiguo bloque soviético. ¿Cuánto poder tiene realmente Putin ahora mismo?

R. Rusia ha intentado adquirir una cierta autonomía como estado, desde el traumático episodio de los 90. Han tratado de construir su propia economía y controlarla. Han intentado atraer compañías occidentales para ayudarles a conseguir ese propósito, especialmente bajo Dmitry Medvedev. Su conflicto con occidente y la guerra en Ucrania les ha apartado de ese camino, así que ahora están más preocupados por su autonomía y la soberanía digital.

Me preocupa poco Rusia, menos que al resto de analistas, creo que la mayor parte del escándalo digital del último año es pura ficción. Primero, porque veo que Rusia es un estado demasiado débil para retar a la UE y mucho menos a América. Y segundo porque, aunque es un lugar complicado y está lejos de ser una perfecta democracia, tampoco es un régimen estable como Corea del Norte.

Hay muchas facciones y algunas de esas facciones son más razonables que otras. Pero debemos resignarnos a tener a gente como Putin dirigiendo el país durante un buen rato. Porque la otra alternativa es volver al modelo de los 90, a la era de la hiperinflación, y el Banco Mundial y los consejeros estadounidenses llevando el gobierno e introduciendo el uso de 'fake news' para ser elegidos en 1996, no creo que esa sea la clase de Rusia que prefieren los rusos.

- Prevenir la balcanización de Internet (Project Syndicate - **28/3/18**)

Beijing.- La reciente revelación de que una aplicación recolectó más de 50 millones de perfiles de Facebook y se los entregó a la consultora política Cambridge Analytica provocó una oleada de rechazo a la plataforma. Pero es sólo el último ejemplo de los riesgos asociados con Internet, núcleo de la moderna revolución digital.

La mayoría de las innovaciones digitales que redefinieron la economía mundial en los últimos 25 años dependen de la conectividad de redes, que transformó el comercio, la comunicación, la educación/capacitación, las cadenas de suministro, etcétera. La conectividad también permite el acceso a inmensas cantidades de información, incluida la que sirve de base a los algoritmos de aprendizaje automático, elemento esencial de la inteligencia artificial moderna.

Esta tendencia se reforzó en los últimos quince años (más o menos) gracias a Internet móvil, que aumentó rápidamente no sólo la cantidad de personas conectadas a Internet (y por tanto, posibilitadas de participar en la economía digital), sino también la frecuencia y facilidad de sus conexiones. La conectividad portátil (navegación con GPS, plataformas de uso compartido de vehículos, sistemas de pago móvil, etc.) transformó las vidas y economías de las personas.

Se creyó por mucho tiempo que una Internet abierta (con protocolos estandarizados pero pocas regulaciones) sería el mejor aliado de los intereses de los usuarios, las comunidades, los países y la economía global. Pero han surgido riesgos importantes, entre ellos: el poder monopólico de megaplataformas como Facebook y Google; la vulnerabilidad a ataques contra infraestructuras críticas, incluidos los sistemas financieros y los procesos electorales; y amenazas a la privacidad y la seguridad de los datos y de la propiedad intelectual. También subsisten dudas fundamentales sobre el impacto de Internet en las lealtades políticas, la cohesión social, la conciencia y participación de la ciudadanía y el desarrollo de la infancia.

Conforme se profundiza la penetración de Internet y las tecnologías digitales en las economías y sociedades, la vulnerabilidad y el riesgo se vuelven cada vez mayores. Y hasta ahora, la respuesta predominante de Occidente (que las empresas que proveen los servicios y poseen los datos se autorregulen) no parece estar funcionando. No se puede esperar, por ejemplo, que las grandes plataformas eliminen contenidos “cuestionables” sin las directrices de autoridades reguladoras o tribunales.

Parece entonces que estamos ante una nueva transición, de la Internet abierta del pasado a otra sujeta a un control más amplio. Pero este proceso conlleva sus propios riesgos.

Aunque en esto sería muy deseable la cooperación internacional, no parece probable que vaya a darse en el clima actual de proteccionismo y unilateralismo. Ni siquiera está claro que los países acepten firmar tratados contra la ciberguerra. E incluso si se lograra algo parecido a esa cooperación, seguirá habiendo falta de colaboración (o cosas peores) de actores no estatales.

En este contexto, parece probable que las nuevas regulaciones serán en gran medida iniciativas individuales de diversos estados, que tendrán que responder preguntas difíciles. ¿De quién es la responsabilidad (moral y jurídica) por la seguridad de los datos? ¿Debe el Estado tener acceso a datos de los usuarios, y con qué fines? ¿Se permitirá a los usuarios mantener el anonimato en Internet?

Cada país dará a esas preguntas respuestas muy diferentes, debido a diferencias fundamentales en los valores, principios y estructuras de gobernanza. Por ejemplo, en China las autoridades filtran contenidos que se consideran incompatibles con los intereses del Estado; en Occidente, en cambio, no hay entidades con autoridad legítima para hacer lo mismo, excepto en casos extremos (como el discurso de odio y la pornografía infantil). Incluso en áreas donde parece haber cierto consenso (por ejemplo, en que la desinformación o la interferencia extranjera en procesos electorales son inaceptables) no hay acuerdo en relación con cuál sería el remedio adecuado.

La falta de consenso o cooperación puede llevar a la aparición de fronteras digitales nacionales, que no sólo inhibirán los flujos de datos e información, sino que también afectarán el comercio, las cadenas de suministro y las inversiones internacionales. La mayoría de las plataformas tecnológicas estadounidenses ya tienen vedado operar en China, porque no pueden o no quieren aceptar las reglas de las autoridades respecto del acceso estatal a los datos y el control del contenido.

Al mismo tiempo, Estados Unidos tomó medidas para impedir que la empresa china Huawei invierta en startups de software, provea equipamiento de redes a empresas de telefonía móvil y (junto con ZTE) venda teléfonos portátiles en el mercado estadounidense; esto se debe a los presuntos vínculos de la empresa con el gobierno chino. Huawei y ZTE aseguran que sus actividades son puramente comerciales, y que respetan las normas de los países donde operan, pero los funcionarios estadounidenses insisten en que estas empresas suponen un riesgo para la seguridad.

En cambio, ambas empresas son aceptadas en casi todos los países europeos (incluido el Reino Unido), donde son actores importantes. Pero Europa está creando barreras propias, con nuevas reglas de protección de datos y privacidad que incluso pueden impedir el uso del aprendizaje automático (a diferencia de China y Estados Unidos, en Europa todavía no hay una megaplataforma como las que llevan la delantera en innovaciones basadas en esta técnica).

Como toda la economía global está cada vez más vinculada a Internet y a las tecnologías digitales, es más importante que nunca contar con una regulación más sólida. Pero si esa regulación resultara fragmentaria, torpe, excesiva o incoherente, las consecuencias para la integración económica (y para la prosperidad) podrían ser graves.

Antes de que el mundo adopte soluciones ineficaces o contraproducentes, hay que pensar cuidadosamente el mejor modo de definir las regulaciones. Si no podemos ponernos de acuerdo en cada detalle, tal vez podamos, al menos, identificar un conjunto de principios compartidos, aptos para servir de base a acuerdos multilaterales que proscriban actividades destructivas, como el abuso de datos, y ayuden así a preservar una economía mundial abierta.

(Michael Spence, a Nobel laureate in economics, is Professor of Economics at NYU’s Stern School of Business, Distinguished Visiting Fellow at the Council on Foreign Relations, Senior Fellow at the Hoover Institution at Stanford University, Advisory Board Co-Chair of the Asia Global Institute in Hong Kong, and Chair of the World Economic Forum Global Agenda Council on New Growth Models. He was the chairman of the independent Commission on Growth and Development, an international body that from 2006-2010 analyzed opportunities for global economic growth, and is the author of The Next Convergence - The Future of Economic Growth in a Multispeed World)

- Should Tech Companies Be More Tightly Regulated? (Project Syndicate - **30/3/18**)

In the wake of recent high-tech mishaps, do we really need to establish new regulatory principles and agencies to manage emerging risks? While the European Union certainly seems to think so, following its lead could be a costly mistake.

Washington, DC.- In the wake of recent high-profile tech scares, such as a fatality involving an Uber self-driving car and Facebook’s alleged mishandling of users’ personal data, stricter regulation of the industry -along the lines of, say, the financial sector- has become the policy question du jour. Stock-market values for leading tech companies are down -or perhaps just becoming more volatile- in the light of such concerns.

Obviously, rules regarding motor vehicles need to be examined carefully. In the United States, this is generally a state-level decision, though the federal National Transportation Safety Board has a very good reputation for its investigations and often changes how we think about best practices. The NTSB is investigating the Uber crash and previously assessed a fatality involving a Tesla vehicle.

As for Facebook, press reports suggest that the company may have made some egregious mistakes. One hopes we will learn more about the details of its decision-making on data privacy when its chairman and CEO, Mark Zuckerberg, testifies before Congress, as he has agreed to do.

But responding with tighter regulation at the federal level seems premature, even for these specific activities - let alone for the broader tech sector.

Finance is regulated because of major potential spillover effects: bank failures can bring down the whole economy. That is why safety nets, such as deposit insurance, have been put in place. But the existence of deposit insurance creates room for abuse, in the form of excessive risk taking, because bank executives get the upside if things goes well, and any potential losses are imposed on the insurance fund. Preventing abuse and encouraging appropriate caution requires rules, and the US Federal Deposit Insurance Corporation is one of the world’s best examples of how to make these work.

The world of high technology -computer hardware, software, and digital services- is very different. There is plenty of competition for hardware. If one firm gets into trouble, it will not bring down the system. Of course, some policymakers like to favor “national champions” vis-à-vis international competitors; but this raises issues that are different from regulating behavior.

Amazon is a powerful and rising company, spanning multiple activities - now including grocery stores and the delivery of fresh food. But it has plenty of competitors in this area, and existing rules and regulations (such as those covering how food is handled) seem sufficient.

Other digital-based companies, such as Google and Apple, are very strong in specific activities. But they do not exhibit the kind of monopoly pricing behavior that triggers anti-trust action by the government. And it is not clear what other kind of regulation would be helpful to customers.

The European Union is considering more regulation of digital firms, and insisting on greater care for the handling of data may make sense. But the EU also substantially missed out on the round of digital entrepreneurship that began in the 1990s, and it is not generally at the forefront of this sector currently – so few people in the US are rushing to follow its example.

To avoid misunderstanding, let me be clear: not everything is going well with regard to US government policy in this area. In particular, the impending repeal of the “net neutrality” rule by the Federal Communications Commission (FCC) appears to be a major step toward favoring large incumbents and away from making it easy for digital start-ups to prosper quickly. Andy Lippman of the MIT Media Lab has a very good video explainer on this issue, which should be required viewing for policymakers (and voters).

Facebook currently looks like a special case, in the sense that network effects mean millions of people will stick with this service, regardless of how they are treated. And there may have been some misunderstanding or (allegedly) miscommunication regarding how their personal data would be treated. Facebook faces understandable political pressure to change its practices, but what it really needs is new competitors that prove they can be profitable while putting privacy first.

Cryptocurrencies reflect a growing overlap between finance and tech. It would not be a surprise if the US Securities and Exchange Commission determined that a great deal of recent money-raising activity (known as Initial Coin Offerings) in this industry actually amounts to the issuance of securities, which would trigger the application of various rules and requirements. But such a decision would not amount to new regulation - just the application of existing regulations. The principles applied by securities regulators since the 1930s remain sensible: protect investors and require sufficient disclosure of all the risks involved in an investment.

The same is true of self-driving cars. There were 40,000 road fatalities in 2016 in the US, and more than one million worldwide, according to the latest World Health Organization data. As in all previous years, human error of various kinds was responsible for most of these deaths. Reducing road fatalities is an important goal, and the growing engagement of tech companies (and competition with the established auto companies) should be welcomed, in the interest of improving road safety. Here, too, existing regulatory principles, and the agencies that apply and enforce them, should be given an opportunity to prove themselves.

(Simon Johnson, a former chief economist of the IMF, is a professor at MIT Sloan, a senior fellow at the Peterson Institute for International Economics, and co-founder of a leading economics blog, The Baseline Scenario. He is the co-author, with James Kwak, of White House Burning: The Founding Fathers, Our National Debt, and Why It Matters to You)

- Facebook y el futuro de la privacidad online (Project Syndicate - **12/4/18**)

Nueva York.- Chris Hughes, cofundador de Facebook, recientemente observó que el escrutinio público de Facebook “debió haberse producido hace mucho tiempo”, y dijo “me resulta sorprendente que no hayan tenido que responder más de estas preguntas antes”. Los líderes del sector de la tecnología de la información, especialmente en Europa, han venido advirtiendo sobre los abusos cometidos por Facebook (y otros portales) desde hace años. Sus percepciones y recomendaciones prácticas son especialmente urgentes hoy.

El testimonio del CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, ante el Senado de Estados Unidos sirvió de poco para apuntalar la confianza pública en una empresa que trafica datos personales de sus usuarios. El momento más elocuente del testimonio se produjo cuando Richard Durbin, senador por Illinois, preguntó si Zuckerberg estaría cómodo compartiendo el nombre de su hotel y la gente con la que había intercambiado mensajes esa semana, exactamente el tipo de datos rastreados y utilizados por Facebook. Zuckerberg respondió que no se sentiría cómodo ofreciendo esa información. “Creo que tal vez de eso se trate todo esto”, dijo Durbin. “Su derecho a la privacidad”.

Los críticos de Facebook vienen sosteniendo este punto desde hace años. Stefano Quintarelli, uno de los principales expertos en TI de Europa y un defensor destacado de la privacidad online (y, hasta hace poco, miembro del Parlamento italiano), ha sido un crítico persistente y profético del abuso por parte de Facebook de su posición de mercado y del mal uso de los datos personales online. Ha defendido desde hace mucho tiempo una idea poderosa: que cada uno de nosotros debería retener el control de nuestro perfil online -perfil que debería ser fácilmente transferible entre portales-. Si decidimos que no nos gusta Facebook, deberíamos poder pasarnos a un competidor sin perder los enlaces a los contactos que siguen en Facebook.

Para Quintarelli, el abuso por parte de Cambridge Analytica de datos adquiridos de Facebook fue una consecuencia inevitable del modelo de negocio irresponsable de Facebook. Facebook ahora ha reconocido que Cambridge Analytica no es el único que explotó perfiles personales adquiridos de Facebook.

En comunicaciones personales conmigo, Quintarelli dice que el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea, que entra en vigencia el 25 de mayo, después de seis años de preparación y debate, “puede servir como guía en algunos aspectos”. Según el RGPD, observa, “las organizaciones incumplidoras pueden enfrentar sanciones severas, de hasta el 4% de sus ingresos. Si el RGPD ya estuviera establecido, Facebook, para evitar esas penalidades, habría tenido que notificar a las autoridades sobre la filtración de datos inmediatamente después de tomar consciencia de ello, mucho antes de la pasada elección de Estados Unidos”.

Quintarelli enfatiza que “la competencia efectiva es una herramienta poderosa para aumentar y defender la biodiversidad en el espacio digital”. Y aquí el RGPD debería ser de ayuda, porque “introduce el concepto de portabilidad del perfil, por el cual un usuario puede mover su perfil de un proveedor de servicios a otro, como hacemos cuando pasamos nuestro perfil telefónico -el número de teléfono móvil- de un operador a otro”.

Pero “esta forma de propiedad de los datos de nuestro propio perfil”, continúa Quintarelli, “en efecto no basta”. Igualmente importante es “la interconexión: el operador en el que depositamos nuestro perfil debería estar interconectado con el operador de origen para que no perdamos contacto con nuestros amigos online. Esto es posible hoy gracias a tecnologías como IPFS y Solid, desarrolladas por el inventor de la web Tim Berners-Lee”.

Sarah Spiekermann, profesora de la Universidad de Economía y Negocios de Viena (WU) y presidenta de su Instituto de Sistemas de Información de Gestión, es otra pionera de la privacidad online que ha advertido desde hace mucho tiempo sobre el tipo de abusos vistos con Facebook. Spiekermann, una autoridad global en materia de tráfico de nuestras identidades online para fines de publicidad dirigida, propaganda política, vigilancia pública y privada u otros fines nefastos, destaca la necesidad de tomar las riendas de "los mercados de datos personales".

“Desde que el Foro Económico Mundial empezó a discutir los datos personales como una nueva clase de activos en 2011”, me dijo, “los mercados de datos personales han prosperado en base a la idea de que los datos personales podrían ser el “nuevo petróleo” de la economía digital así como -aparentemente- de la política”. Como consecuencia de ello, “más de mil empresas hoy participan en una cadena de valor de información digital que recopila datos a partir de cualquier actividad online y ofrece contenido dirigido a usuarios online o móviles en el lapso de aproximadamente 36 segundos de su ingreso al reino digital”. No son “sólo Facebook y Google, Apple o Amazon los que recogen y usan nuestros datos para cualquier fin que se nos pueda ocurrir”, dice Spiekermann. “Las plataformas de gestión de datos, como las operadas por Acxiom u Oracle BlueKai poseen miles de atributos personales y perfiles socio-psicológicos sobre cientos de millones de usuarios”.

Si bien Spiekermann piensa que “los mercados de datos personales y el uso de los datos en su interior deberían prohibirse en su forma actual”, piensa que el RGPD “es un buen motivador para que las empresas en todo el mundo cuestionen sus prácticas de compartir datos personales”. También observa que “un ecosistema rico de servicios online amigables con la privacidad está empezando a funcionar”. Un estudio realizado por una clase de alumnos de WU “analizó las prácticas de recopilación de datos de nuestros principales servicios online (como Google, Facebook o Apple) y las comparó con sus nuevos competidores amigos de la privacidad”. El estudio, dice, “les da a todos la posibilidad de cambiar de servicios al instante”.

El inmenso poder de lobby de Facebook hasta ahora ha eludido esencialmente las ideas prácticas de Quintarelli, Spiekermann y sus colegas activistas. Sin embargo, el escándalo reciente le ha abierto los ojos a la población sobre la amenaza que plantea la inacción para la democracia misma.

La UE ha tomado la delantera en la respuesta, gracias a sus nuevas normas de privacidad, y propuso el cobro de mayores impuestos a Facebook y otros vendedores de datos personales online. No obstante ello, es posible hacer más. Quintarelli, Spiekermann y sus colegas defensores de la ética online nos ofrecen un camino práctico hacia una Internet que sea transparente, justa, democrática y respetuosa de los derechos personales.

(Jeffrey D. Sachs, Professor of Sustainable Development and Professor of Health Policy and Management at Columbia University, is Director of Columbia’s Center for Sustainable Development and of the UN Sustainable Development Solutions Network. His books include The End of Poverty, Common Wealth, The Age of Sustainable Development, and, most recently, Building the New American Economy)

- El futuro de la política tecnológica (Project Syndicate - **25/4/18**)

Stanford.- La tecnología y las megaempresas tecnológicas generan cada vez más controversia. Crece la inquietud por el acceso de terceros a datos de usuarios de Facebook y su manipulación; ya antes de eso, había un encendido debate sobre la legitimidad de que los gobiernos puedan desbloquear dispositivos pertenecientes a sospechosos de terrorismo u otros delitos. Más en general, los cambios al empleo derivados de la tecnología son fuente de preocupación constante.

Por todo esto, la política tecnológica está en el centro de la escena, como predije hace exactamente un año. El presidente y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, admitió en su reciente testimonio ante el Congreso de los Estados Unidos que se necesita alguna regulación de la industria, y que este momento es una ocasión para introducir nuevas políticas para el sector. La formulación de esas políticas (mediante legislación, regulación, acuerdos internacionales o medidas de comercio internacional y tributación) debe apuntar a limitar los defectos de la tecnología sin asfixiar la innovación. Para eso hay que tener presentes cinco aspectos relacionados.

El primero es la privacidad. El 25 de mayo entrará en vigor la abarcadora nueva Regulación General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, pero no dará protección a los usuarios no europeos. En el caso de Facebook, eso significa 1500 millones de usuarios; casi todos ellos aceptaron las condiciones de servicio de la empresa sin leerlas.

Hay propuestas para que las empresas tecnológicas deban obtener autorización explícita (“opt‑in”) de los usuarios antes de reunir sus datos, y para que los usuarios puedan recuperar o eliminar esos datos con facilidad. Pero hay que ver cómo responderían a esas reglas los clientes y las empresas, incluidas nuevas ingresantes. Para reunir más datos, tal vez las empresas ofrezcan a los usuarios otros incentivos, además de los servicios presuntamente gratuitos que ya proveen, y eso desacelerará o no el ritmo con que pueden mejorar los servicios o introducir funciones nuevas.

La segunda cuestión es el poder de mercado. En los albores de Internet, la industria tecnológica, todavía en su infancia, pidió una política regulatoria e impositiva laxa para el sector. Pero ahora las cuatro empresas estadounidenses más grandes por valor de mercado (Apple, Google, Microsoft y Amazon) son todas ellas tecnológicas (al momento de escribir estas líneas, Berkshire Hathaway le quitó el quinto puesto a Facebook). El diseño de políticas razonables en este frente demandará en primer lugar definir el mercado, y luego decidir qué nivel de concentración, y por cuánto tiempo, constituye una amenaza a la competencia.

El sector tecnológico parece estar siguiendo un modelo clásico de destrucción creativa de Schumpeter, en el que sucesivas oleadas de ascenso monopólico generan fenómenos de desplazamiento: los teléfonos móviles reemplazaron a las líneas fijas; el correo electrónico, al correo postal; ahora las redes sociales y los mensajes de texto están ocupando el lugar de las llamadas telefónicas.

En la actualidad, Apple y Google tienen un duopolio de los sistemas operativos para teléfonos inteligentes, pero compiten vigorosamente para mejorar sus funciones y lanzar nuevos productos. En tanto, las tiendas de aplicaciones de iOS y Android se han convertido a la vez en punto de entrada para muchas empresas pequeñas y en barrera contra el ingreso de nuevos proveedores de teléfonos inteligentes. Asimismo, Facebook y Google dominan el mercado de la publicidad digital, pero sus ganancias les permiten ofrecer servicios de correo electrónico y redes sociales aparentemente gratuitos que benefician a los consumidores.

Mientras tanto, el gobierno de Estados Unidos está tratando de impedir la fusión de dos gigantes de las telecomunicaciones, AT&T y Time Warner, esta última, dueña de un estudio de cine, canales de televisión por cable y publicaciones impresas. Los reguladores temen que la fusión lleve a un aumento de precios, pero AT&T sostiene que enfrenta competencia directa de gigantes tecnológicos como Netflix y Amazon, que transmiten películas y programación original por Internet. (Amazon también domina en venta electrónica minorista e infraestructura de centros de datos.) De modo que lo que está en cuestión es si la competencia actual entre estas megaempresas sirve de contrapeso a su poder de mercado.

El tercer aspecto tiene que ver con el control de la información. La conveniencia de los teléfonos inteligentes y de las redes sociales, sumada a su carácter adictivo, llevó a que muchas personas sólo lean noticias en plataformas virtuales como Facebook. Pero el modelo de publicidad microdirigida que usan Google y Facebook alteró la generación tradicional de ingresos de diarios y revistas, así como la cobertura de la actividad de los gobiernos subnacionales.

Peor aún, los algoritmos de las redes sociales tienden a amplificar las exageraciones en detrimento de fuentes más creíbles; pero todo intento de eliminar lo que algunos consideren exagerado suscitaría temores de censura. Los conservadores, en particular, temen que la definición de lo que constituye un debate aceptable quede en manos de empresas de Silicon Valley con ideas progresistas.

El cuarto tema es la concentración de la riqueza. Los fundadores de las megatecnológicas actuales ya están entre las personas más ricas del mundo; Jeff Bezos, de Amazon, encabeza la lista. Pero sus crecientes fortunas contrastan marcadamente con décadas de lento crecimiento de los salarios, lo cual es fuente de malestar político.

Sin embargo, la destrucción creativa de la era digital también enriqueció a muchos trabajadores e inversores en el sector tecnológico, reduciendo al mismo tiempo las fortunas de aquellos a los que desplazaron. Destruyó y creó a la vez empleos bien remunerados. Y sobre todo, produjo bienes y servicios que nos benefician prácticamente a todos.

Las políticas que busquen resolver estas inquietudes distributivas no deben suprimir el espíritu emprendedor ni desalentar el trabajo, el ahorro y la inversión, especialmente para los nuevos ingresantes al mercado. Por ejemplo, un impuesto a las plusvalías financieras, cualquiera sea su intención distributiva, equivale a gravar el hecho de volverse rico; pero el motor de la prosperidad general es incentivar a las personas a mejorar su fortuna.

El último tema tiene que ver con la seguridad nacional y los intereses económicos nacionales. Este mes, varias empresas tecnológicas, entre ellas Microsoft y Facebook, declararon que no ayudarán a ningún gobierno a ejecutar operaciones ciberbélicas ofensivas, y que defenderán incondicionalmente a cualquier país o persona que sea blanco de ciberataque. ¿Incluiría eso ciberataques contra Corea del Norte o Irán con el objetivo de impedir un incidente nuclear?

En relación con los intereses económicos, todos los gobiernos intentan sostener sus industrias nacionales mediante regulación, subsidios o barreras comerciales. Pero lo que hace China, acusada de robo de propiedad intelectual y transferencia forzada de tecnología, es totalmente diferente.

Hace poco, ante la política china de ampliación de capacidades ciberbélicas e inversión en infraestructuras de telecomunicaciones esenciales, el gobierno de Estados Unidos decidió prohibir la venta de componentes estadounidenses a la megaempresa china de telecomunicaciones ZTE. En respuesta, China está poniendo trabas a la compra de la empresa holandesa de semiconductores NXP por parte del fabricante estadounidense de chips Qualcomm.

Todos estos temas definirán el futuro de la política tecnológica, y con él, el de las futuras innovaciones y sus beneficios para la sociedad.

(Michael J. Boskin is Professor of Economics at Stanford University and Senior Fellow at the Hoover Institution. He was Chairman of George H. W. Bush’s Council of Economic Advisers from 1989 to 1993, and headed the so-called Boskin Commission, a congressional advisory body that highlighted errors in official US inflation estimates)

- Un manual de crisis para las grandes compañías tecnológicas (Project Syndicate - **25/4/18**)

Oxford.- Las predicciones eran erróneas: la economía global no colapsó después de la crisis financiera de 2008. Mantenidos a flote por los rescates financiados por los contribuyentes, los bancos se recuperaron y la actividad en la mayoría de las instituciones se estabilizó. Pero si existe una víctima que persiste de esa era es la erosión de la confianza pública en el sector financiero. Diez años después de que comenzó la crisis, la gente de pueblo todavía tiene poca fe en Wall Street.

Una crisis similar de confianza invade hoy a la industria de la tecnología. En tanto ejecutivos de Facebook y Cambridge Analytica justifican el uso y abuso de los datos personales que hacen sus empresas, la confianza en las firmas tecnológicas se está acercando a un momento crítico. Las “grandes tecnológicas” todavía pueden salvar su reputación, pero las empresas más poderosas del sector necesitarán cambiar radicalmente la manera en que operan. Y, para hacerlo, deben evitar los errores que estuvieron a punto de paralizar al sector financiero hace diez años.

Cinco lecciones clave de la crisis financiera deberían guiar la toma de decisiones en el sector tecnológico hoy. Primero, el analfabetismo de los consumidores puede costar caro. Poco antes de que estallara la burbuja inmobiliaria, muchos inversores se dieron cuenta de que no entendían en absoluto los productos que estaban comprando; algunos ni siquiera sabían que estaban comprando algo. El periodismo financiero contribuyó a esta atmósfera de ignorancia al centrarse exclusivamente en las potenciales ganancias, y al ignorar los riesgos.

La gente se involucra con la tecnología de maneras similares. Las empresas, los gobiernos y los negocios felizmente conectan todas sus operaciones a plataformas que no pueden controlar. La duda, si surge, normalmente es apagada, porque la tecnología es demasiado conveniente como para abandonarla. Pero, al igual que los productos financieros peligrosos, el único modo de mitigar los riesgos de las nuevas tecnologías es saber a ciencia cierta qué es lo que podría salir mal.

La segunda lección es que los costos ocultos suman. Antes de la crisis financiera, a muchos clientes les vendieron productos con honorarios ocultos y cobros financieros adicionales que se convirtieron en deudas enormes. Hoy, más inversores reconocen que los retornos más altos implican un mayor riesgo, pero en el negocio de la tecnología, los costos ocultos siguen engatusando a los consumidores confiados. Algunos de esos costos son sociales -como la presión por parte de los anunciantes para comprar productos-. Y otros son más tangibles, como entregar datos personales a cambio de acceso a un servicio.

Tercero, el pago y las estructuras de incentivos inequitativos son malos para los negocios. Mucho se ha escrito sobre los bonos extraordinarios que se les pagaron a banqueros de inversión durante el pico de la crisis financiera. Pero los CEO de Silicon Valley tampoco son ningún Robin Hood. Los emprendedores tecnológicos podrían decirles a sus inversores que quieren cambiar el mundo, pero muchos están intoxicados por la idea de que el mundo será mejor cuando ellos vendan sus empresas al mejor postor.

Cuarto, las empresas que están dominadas por hombres asumen más riesgos innecesarios. Cuando se estaba escribiendo la historia de la crisis financiera, muchos sostenían que una mayor diversidad de género habría mitigado el daño. En 2010, dos años después del colapso de Lehman Brothers, Christine Lagarde, entonces ministra de Finanzas de Francia, bromeó diciendo que la crisis habría sido menos dolorosa si las “hermanas Lehman” hubieran estado administrando la tienda. La misma lógica se aplica al sector tecnológico hoy.

Finalmente, como advertimos hace diez años, la economía global está profundamente interconectada; ningún banco era demasiado grande como para quebrar o ser rescatado. Esto también es válido para las mayores compañías tecnológicas. El colapso de Amazon o Google -por más invulnerables que puedan parecer- tendría efectos dominó devastadores. Mientras muchos sostienen que no sería prudente regular a las empresas tecnológicas con vistas a temores sobre censura y acceso al conocimiento, estas empresas, al igual que sus contrapartes del sector financiero, se han vuelto demasiado grandes como para que se las abandone a sus propios medios.

En los diez años que transcurrieron desde que estalló la crisis financiera, los cambios estructurales han ayudado a estabilizar la industria bancaria y de servicios financieros. Las regulaciones han aumentado la transparencia y mejorado la conciencia de los consumidores. Pero la vieja dinámica, las estructuras de poder y las escalas infladas de pago en gran medida han sobrevivido. Como consecuencia de ello, la reputación del sector sigue hecha añicos.

Para que la industria tecnológica evite un destino similar, sus líderes deben aumentar el alfabetismo de los consumidores sobre los productos que ofrecen -y los potenciales peligros que conllevan-. Los CEO deben respaldar la regulación, aumentar la diversidad en el lugar de trabajo y hacer que las estructuras de compensación e incentivos sean más equitativas. Por sobre todas las cosas, los líderes tecnológicos deberían evitar los errores cometidos por otras industrias al sortear la crisis. Y ninguna industria ofrece un caso de estudio más relevante que aquella que casi acabó con la economía global.

(Alexandra Borchardt is Director of Strategic Development at the Reuters Institute for the Study of Journalism)

- Hay que poner límites a los infomonopolios (Project Syndicate - **14/5/18**)

Medford, Massachusetts.- En las economías capitalistas modernas, se celebran las innovaciones que producen poder de mercado, pero se temen los riesgos que supone su descontrol. Riesgos que en ningún lugar son más visibles que en los monopolios informáticos actuales.

La cuestión de cómo alentar innovaciones transformadoras que generen poder de mercado y al mismo tiempo limitar el abuso de ese poder es muy anterior a la era digital. Un buen ejemplo en Estados Unidos es la historia de Sam Walton, fundador de Walmart, un veterano de la Segunda Guerra Mundial que pasó de dueño de una tienda de productos baratos por franquicia en una ciudad pequeña a magnate multimillonario y jefe de lo que se convertiría en la mayor empleadora privada del mundo.

Es una historia emocionante de audacia y espíritu empresarial, con innovaciones que hoy se analizan en carreras de administración de empresas en todo el mundo (por ejemplo, la instalación de centros de distribución en regiones poco pobladas y la creación de cadenas de suministro globales). Y las inmensas ganancias que Walmart genera para sus dueños no son nada en comparación con el valor que provee a los clientes gracias a los precios bajos posibilitados por la capacidad de la empresa para comprar y vender a escala masiva.

Pero a Walmart también se la acusa de degradar los centros urbanos, crear una forma impersonal de hacer las compras y privar a los pequeños comerciantes de sus medios de vida. Algún día Walmart podría usar su poder de mercado para explotar a los clientes (aunque es probable que enfrente la competencia de otro leviatán más ambicioso, Amazon).

Hasta ahora, los estadounidenses en general han tolerado (e incluso aplaudido) la destrucción creativa asociada con la innovación empresarial, y han sido cautos en la limitación de posibles abusos. Pese a las normas que prohíben la fijación de precios “predatoria” y las fusiones “anticompetitivas”, en la práctica se permiten guerras de precios y adquisiciones que aumentan el poder de mercado de las empresas líderes. La división de empresas por orden de las autoridades (por ejemplo, Standard Oil en 1911 y AT&T en 1982) es muy infrecuente, y poco habitual que se regulen los precios cobrados por “monopolios naturales” (por ejemplo, las empresas de suministro eléctrico).

Esta estrategia favorable a la innovación ayudó a convertir a Estados Unidos en una incubadora de empresas líderes mundiales, y eso no cambió por la revolución digital. Los “infomonopolios” Google y Facebook, sujetos a pocas trabas regulatorias, han creado un valor inédito para los consumidores, al tiempo que obtenían un inmenso poder de mercado para ellos mismos.

Estas empresas se adueñaron del negocio de los medios tradicionales, pero muchos de los perdedores eran ellos mismos oligopolios o monopolios. Cuando dominaban el espectro, las cadenas de televisión estadounidenses ABC, CBS y NBC cobraban a los anunciantes tarifas muy altas; y la presencia en cada ciudad de uno o dos periódicos dominantes evitaba una competencia de precios intensa. Esto ayuda a explicar por qué los problemas que atraviesan los medios tradicionales (muchos de ellos pertenecientes a familias ricas o conglomerados) generaron menos reacción incluso que la destrucción de los pequeños comercios independientes a manos de Walmart.

Es indudable que el crecimiento sin obstáculos ayudó a aumentar el valor que pueden ofrecer Google y Facebook. Cuantas más búsquedas hace Google, mejores los resultados. Cuantas más personas usan Facebook, más motivos hay para sumarse. Esto atrae anunciantes, cuyos pagos financian inversiones en mejora de la tecnología y agregado de funciones.

Pero el poder de mercado irrestricto crea oportunidades de abuso, en particular en lo relacionado con la privacidad de los usuarios. A diferencia de la televisión o los periódicos, estos leviatanes digitales no se limitan a dar a los anunciantes una audiencia, sino que adaptan los anuncios a cada consumidor por separado. No es una diferencia inocua, porque para hacerlo bien (y así maximizar el valor para los anunciantes, y con él, las ganancias de la plataforma), las empresas reúnen una cantidad inmensa de datos de los usuarios.

Hasta ahora los usuarios se han mostrado increíblemente tolerantes hacia esta vigilancia electrónica; quizá, porque la mayoría de ellos no conocen los detalles de la recolección de datos. Casi todos se escandalizarían si una gran tienda de descuento espiara dentro de los carritos de compra para ver qué productos ofrecerle a cada cliente en la línea de cajas, incluso si eso ayudara a mantener bajos los precios, y si fueran máquinas las que miraran, en vez de seres humanos. Pero la mayoría de los usuarios ni se molesta en leer las condiciones de servicio de, por ejemplo, Facebook, antes de hacer clic y aceptarlas, y no les preocupa el grado de vigilancia que pueda haber.

De hecho, el seguimiento a gran escala de los usuarios se ha vuelto normal. La pregunta ya no es si está bien que Facebook monetice los datos personales de los usuarios, sino más bien si no tendría que pagarles por ellos, o incluso cobrar una tarifa de servicio a los que quieran excluirse del programa de recolección de datos.

Pero no está del todo claro que se pueda confiar en el uso que hacen estas empresas de los datos que reúnen. Facebook insiste en que no vende datos a los anunciantes, pero hace poco se descubrió que dejó a la consultora política Cambridge Analytica reunir los datos de casi 90 millones de usuarios. Y el testimonio que dio después de eso ante el Congreso de los Estados Unidos el fundador y director ejecutivo de Facebook, Mark Zuckerberg, no fue particularmente tranquilizador, dada su renuencia a dar detalles concretos. Los congresistas (muchos de los cuales recibieron de Facebook donaciones de campaña) se limitaron más que nada a denunciar la imprudencia de la empresa, y Zuckerberg prometió muy seriamente aumentar la inversión en seguridad.

Pero ¿es realmente posible garantizar la seguridad de los datos que Facebook o Google acumulan? Por mucho que se invierta en proteger las grandes bases de datos, es difícil creer que en una organización de semejante tamaño nadie (miembro o no) podrá burlar esas protecciones. Ni siquiera la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos pudo impedir a Edward Snowden (un contratista de bajo nivel) irse con un tesoro de secretos de Estado en un pendrive.

En algunos casos, por ejemplo en servicios de salud o bancarios, los beneficios públicos del almacenamiento digital de datos justifican los riesgos. Pero en la mayoría de los casos, es mucho más seguro limitar la recolección de datos que confiar en su protección.

Poner normas que sólo permitan a los infomonopolios actuales reunir legalmente una cantidad muy limitada de datos personales (digamos, lo que saben los periódicos de sus suscriptores) protegería a los usuarios, sin disminuir el atractivo de las plataformas para los anunciantes tanto que se vuelvan inviables. La falta de esos límites puede llevar a muchos usuarios a pensar que los riesgos de las plataformas superan los beneficios, un hecho que podría tener consecuencias políticas tan importantes como el ascenso económico de los infomonopolios.

(Amar Bhidé is a professor at Tufts University's Fletcher School of Law and Diplomacy and the author of A Call for Judgment)

- ¿La tecnología está destruyendo los mercados minoristas? (Project Syndicate - **17/5/18**)

Washington, DC.- La tecnología de la información no sólo está transformando los mercados, sino que también los vuelve ubicuos, en particular para los consumidores hogareños. Ahora, desde casi cualquier lugar del mundo, uno puede buscar bienes y servicios, comparar precios de distintos vendedores y dar instrucciones detalladas de envío y entrega, todo con un clic o un toque en la pantalla.

Es un sueño hecho realidad para cualquiera que haya crecido haciendo compras en mercados reales, físicos, con las mercancías exhibidas en estanterías, en plazas públicas o al costado del camino. En muchos casos, las compras de rutina demandaban largas esperas o un arduo regateo. Pero los mercados virtuales generan ahorros multidimensionales y reducen marcadamente los costos de transacción en todas las etapas del proceso.

Los mercados virtuales tienen potencial para mejorar sustancialmente el bienestar de los consumidores, al alentar la competencia de precios, la eficiencia y la mejora de la experiencia del cliente, ya se trate de motores de búsqueda o de plataformas centralizadas como Amazon. Y si los consumidores gastan en cada compra una fracción menor del ingreso disponible, les queda margen para consumir más, lo que estimulará la actividad económica general.

¿Pero están los mercados virtuales haciendo realidad este potencial?

La descripción anterior es, por lo menos, anticuada. Hoy en día las tiendas minoristas virtuales usan las actividades de los consumidores en Internet y otros datos personales para presentarles “precios personalizados”. Un ejemplo particularmente controvertido es el de las aerolíneas, que ahora usan información sobre los viajeros para individualizar los precios de los pasajes, en formas que en esencia anulan esa posibilidad de ahorro que antes ofrecían los mercados virtuales.

Si alguien busca en Internet un auto o una vacación más caros, ese hecho queda documentado mediante cookies de rastreo u otros medios de vigilancia en línea. Con esos datos, los anunciantes y vendedores digitales le ofrecerán relojes, muebles o pasajes aéreos más caros que los que mostrarían a un usuario de menos ingresos que busque las mismas categorías. Y en algunos casos, es posible que ofrezcan precios diferentes a personas diferentes por el mismo bien o servicio.

Como parte de la segmentación de mercados virtuales, las empresas digitales prueban distintos precios para estimar con exactitud la curva de demanda y su relación con las características de cada hogar. Por ejemplo, un artículo publicado en mayo de 2017 en The Atlantic señala: “Poco antes de la Navidad de 2015, el precio del condimento para tarta de calabaza se volvió loco (…) Por un tarro de una onza, Amazon pedía 4,49 dólares u 8,99 dólares, según el momento de la consulta”.

Esta forma de discriminación de precios es legal, siempre que no se base en diferencias de raza, etnia, género o religión. Llevada al extremo, implica que pronto podrían usarse datos sobre nuestras preferencias, ingresos y pautas de gasto para ponerle a cada transacción un precio calibrado individualmente. En ese caso, se extraería el 100% del excedente de los consumidores el 100% de las veces.

Es verdad que habrá bienes y servicios sin discriminación de precios, y existe la posibilidad de que vendedores físicos o nuevos competidores en busca de cuota de mercado morigeren esta tendencia al ofrecer precios más bajos a todos. También puede ocurrir que en algunas industrias los datos lleguen a estar tan compartidos entre empresas competidoras que todas converjan a un único precio para cada persona. De hecho, es probable que ya exista esa clase de segmentación de precios, especialmente entre empresas que acumularon gran cantidad de datos públicos.

Esto hace pensar en la posibilidad de una fragmentación de los mercados tan extrema que a cada consumidor sólo se le ofrezcan estrictamente las alternativas elegidas conforme a sus perfiles de datos. Como cualquier estudiante de economía comprende, en una situación semejante el bienestar general disminuye, porque cada consumidor se ve obligado a pagar lo máximo que esté dispuesto a gastar en cada bien o servicio que adquiera, y no le queda ningún “extra” para sí mismo.

Para colmo de males, el veloz incremento de los requisitos de capital y habilidades necesarios para la producción (entre otros factores) está impulsando una tendencia hacia una menor competencia entre empresas en una amplia variedad de sectores en las economías avanzadas. Esto, sumado a la “extracción” sistemática del excedente de los consumidores, tendrá amplias consecuencias macroeconómicas, en particular por su efecto sobre las pautas de consumo privado. La tajada del pastel económico que los consumidores podrán comprar con el ingreso disponible se achicará en términos reales, y eso provocará una caída de la demanda agregada. De modo que a fin de cuentas, habrá menos para todos.

Mientras se discute lo que las empresas tecnológicas dominantes deberían poder hacer o no con los datos personales que obtienen de los usuarios en Internet, muchas de ellas siguen tomando esas decisiones por sí mismas (y por extensión, por todos nosotros). En aras del bienestar social en los años y décadas que vendrán, hay que asegurar que esas decisiones sean compatibles con la creación y el mantenimiento de mercados funcionales y competitivos. Al fin y al cabo, un sistema que beneficie a los consumidores beneficia a todos.

(Maria Gonzalez-Miranda is Practice Manager in Macroeconomics, Trade, and Investment Global Practice at the World Bank. Ivailo Izvorski is Lead Economist in Macroeconomics, Trade, and Investment Global Practice at the World Bank)

- La revolución de la información está en su infancia (Project Syndicate - **15/6/18**)

Cambridge.- Se oye con frecuencia decir que atravesamos una revolución de la información. Pero ¿cuál es el significado, y adónde nos lleva?

Revoluciones de la información ya hubo. En 1439 la imprenta de Johannes Gutenberg dio inicio a la era de la comunicación masiva. La revolución actual, que comenzó en Silicon Valley en los sesenta, está ligada a la Ley de Moore, que dice que la cantidad de transistores en los chips de computadora se duplica cada dos años.

A inicios del siglo XXI, el poder de cómputo costaba mil veces menos que a principios de los setenta. Ahora casi todo está conectado a Internet. A mediados de 1993 había unos 130 sitios web en todo el mundo; en 2000 ya eran más de 15 millones. Hoy hay más de 3500 millones de personas conectadas, y los expertos prevén que para 2020, la “Internet de las cosas” conectará 20 000 millones de dispositivos. Nuestra revolución de la información todavía está en la infancia.

La característica fundamental de la revolución actual no es la velocidad de las comunicaciones, puesto que a mediados del siglo XIX el telégrafo ya permitía la comunicación instantánea. El cambio crucial es la enorme reducción del costo de transmitir y almacenar información. Si el precio de los automóviles hubiera disminuido tan rápidamente como el del poder de cómputo, hoy un auto costaría lo mismo que un almuerzo barato. Cuando el precio de una tecnología se reduce tan rápidamente, esta se vuelve ampliamente accesible, y se reducen las barreras al ingreso. A todos los efectos prácticos, la cantidad de información que hoy puede transmitirse a escala global es casi infinita.

El costo del almacenamiento de la información también disminuyó drásticamente, y eso hizo posible la actual era del big data. Volúmenes de información que en otros tiempos hubieran llenado un almacén hoy caben en el bolsillo de la camisa.

A mitad del siglo XX, se temía que las computadoras y las tecnologías de comunicación de la actual revolución informática llevaran al tipo de control centralizado descrito en la novela distópica 1984 de George Orwell: el Gran Hermano nos vigilaría desde una computadora central, y la idea de autonomía individual perdería todo sentido.

En vez de eso, conforme el poder de cómputo se abarató y las computadoras se redujeron al tamaño de teléfonos inteligentes, relojes y otros dispositivos portátiles, los efectos descentralizadores de la tecnología complementaron a los efectos centralizadores, al permitir la comunicación horizontal y la movilización de nuevos colectivos sociales. Pero irónicamente, esta tendencia tecnológica también descentralizó la vigilancia: miles de millones de personas hoy llevan consigo voluntariamente un dispositivo de rastreo que viola todo el tiempo su privacidad conforme busca torres de telefonía celular. **Nos pusimos al Gran Hermano en el bolsillo.**

Asimismo, las omnipresentes redes sociales generan nuevos colectivos transnacionales, pero también crean oportunidades para la manipulación por parte de gobiernos y otros actores. Facebook conecta a más de dos mil millones de personas, y como mostró la interferencia rusa en la elección presidencial de 2016 en los Estados Unidos, estas conexiones y asociaciones se pueden explotar con fines políticos. Europa ha tratado de instituir normas de protección de la privacidad mediante el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, pero su éxito todavía es incierto. En tanto, China ha comenzado a combinar la vigilancia con el desarrollo de calificaciones de crédito social que restringirán libertades personales (por ejemplo, la de viajar).

La información otorga poder, y hoy más gente tiene acceso a más información que nunca antes, para bien y para mal. Ese poder pueden usarlo no sólo los gobiernos, sino también actores no estatales, que van de megacorporaciones y organizaciones sin fines de lucro a criminales, terroristas y grupos informales ad hoc.

Esto no implica el fin de los estados nacionales. Los gobiernos todavía son los actores más poderosos en la escena internacional; pero ahora el escenario está más poblado, y muchos de los nuevos actores pueden competir eficazmente en el ámbito del poder blando. Tener una armada poderosa es importante para controlar los corredores marítimos, pero no sirve de mucho en Internet. En la Europa del siglo XIX, la marca de una gran potencia era su capacidad para prevalecer en la guerra; pero como señaló el analista estadounidense John Arquilla, en la era actual de la información global, a menudo la victoria no depende tanto de cuál ejército gana, sino de cuál relato gana.

La diplomacia pública y el poder de atraer y persuadir se vuelven cada vez más importantes; pero la diplomacia pública está cambiando. Muy atrás quedaron los días en que el servicio exterior llevaba proyectores a zonas remotas para pasar películas a comunidades aisladas, o cuando la gente de detrás de la Cortina de Hierro se apiñaba en torno de radios de onda corta para escuchar a la BBC. Los avances tecnológicos llevaron a una explosión de la información, y eso produjo una “paradoja de la abundancia”: la presencia de tanta información conduce a una escasez de atención.

Es difícil saber en qué concentrarse cuando se está frente a un volumen apabullante de información. Ahora el recurso escaso es la atención, no la información. El poder blando de la atracción se convierte en un recurso de poder todavía más vital que en el pasado, pero lo mismo sucede con el poder duro y punzante de la guerra informativa. Y conforme la reputación se torna más vital, se multiplican las batallas políticas en torno de la creación y destrucción de credibilidad. Una información que parezca propaganda, además de generar rechazo, también puede resultar contraproducente, si debilita la reputación de credibilidad de un país.

Durante la Guerra de Irak, por ejemplo, el maltrato a los prisioneros de Abu Ghraib y Guantánamo, incompatible con los valores declarados de Estados Unidos, llevó a una percepción de hipocresía que no podía revertir ninguna transmisión de imágenes de musulmanes viviendo bien en Estados Unidos. Del mismo modo, cuando el presidente Donald Trump tuitea afirmaciones que resultan comprobadamente falsas, la credibilidad de Estados Unidos se debilita, y se reduce su poder blando.

La eficacia de la diplomacia pública se juzga por la cantidad de cambios de opinión que logra (según se mida en entrevistas y encuestas), no por la cantidad de dinero gastado. Es interesante señalar que diversas encuestas y el índice Soft Power 30 de Portland Communications señalan que el poder blando de Estados Unidos viene en caída desde el comienzo del gobierno de Trump. Los tuits pueden ayudar a fijar la agenda global, pero no producen poder blando si no son creíbles.

El veloz avance de la inteligencia artificial y del aprendizaje automático está acelerando todos estos procesos; se ha vuelto difícil detectar el origen robótico de un mensaje. Pero resta por ver si la credibilidad y la transmisión de un relato convincente son totalmente automatizables.

(Joseph S. Nye, Jr., a former US assistant secretary of defense and chairman of the US National Intelligence Council, is University Professor at Harvard University. He is the author of Is the American Century Over?)

- Las grandes tecnológicas son un gran problema (Project Syndicate - **2/7/18**)

Cambridge.- ¿Los gigantes tecnológicos -Amazon, Apple, Facebook, Google y Microsoft- se han vuelto demasiado grandes, ricos y poderosos como para que los reguladores y los políticos alguna vez puedan enfrentarlos? La comunidad de inversores internacionales parece pensar eso, por lo menos si las valuaciones tecnológicas hoy por las nubes sirven como dato. Pero si bien éstas podrían ser buenas noticias para los oligarcas de la tecnología, todavía no está claro si es algo bueno para la economía.

Para ser justo, en las últimas décadas el sector tecnológico ha sido motivo de orgullo y regocijo económicos en Estados Unidos, una fuente de innovación aparentemente infinita. La velocidad y la potencia del motor de búsqueda de Google son impresionantes; nos permiten tener un conocimiento extraordinario al alcance de los dedos. La telefonía vía Internet hace posible que amigos, parientes y compañeros de trabajo interactúen cara a cara desde la otra punta del mundo, a un costo muy modesto.

Sin embargo, a pesar de toda esta innovación, el ritmo de crecimiento de la productividad en la economía más general sigue siendo deslucido. Muchos economistas describen la situación actual como un “segundo momento Solow”, en referencia a la famosa observación del legendario economista del MIT Robert Solow en 1987: “Se puede ver la era informática en todas partes, salvo en las estadísticas de productividad”.

Existen muchas razones para el lento crecimiento de la productividad, en especial una década de baja inversión luego de la crisis financiera global de 2008. Aun así, debe preocuparnos que las cinco grandes compañías tecnológicas se hayan vuelto tan dominantes, tan rentables y tan abarcadoras como para que a las nuevas empresas les resulte muy difícil hacerles frente, lo que termina sofocando la innovación. Sin duda, alguna vez las flamantes Facebook y Google aplastaron a Myspace y Yahoo. Pero eso fue antes de que las valuaciones de las tecnológicas se dispararan a la estratósfera, dándoles a los actores arraigados una enorme ventaja en términos de financiamiento.

Gracias a sus presupuestos holgados, las Grandes Tecnológicas pueden fagocitar o aplastar a cualquier firma nueva que amenace las líneas principales de ganancias, aunque más no fuera de manera indirecta. Por supuesto, un joven emprendedor intrépido todavía puede rechazar una compra, pero es más fácil decirlo que hacerlo. No mucha gente es lo suficientemente valiente (o tonta) como para rechazar mil millones de dólares hoy con la esperanza de obtener mucho más en el futuro. Y existe el riesgo de que las grandes tecnológicas utilicen sus enormes ejércitos de programadores para desarrollar un producto prácticamente idéntico, y sus gigantescos recursos legales para defenderlo.

Las Grandes Tecnológicas podrían decir que todo el capital que inyectan en nuevos productos y servicios está impulsando la innovación. Sin embargo, podríamos sospechar que, en muchas circunstancias, la intención es cortar la potencial competencia de raíz. Es notable que las Grandes Tecnológicas todavía obtengan un alto porcentaje de sus ingresos a partir de los productos principales de sus empresas -por ejemplo, el iPhone de Apple, Microsoft Office y el motor de búsqueda de Google-. En consecuencia, en la práctica, las nuevas tecnologías potencialmente disruptivas tienen las mismas posibilidades de ser enterradas que de ser impulsadas.

Es verdad, hay casos de éxito. La extraordinaria empresa de inteligencia artificial británica DeepMind, que Google compró por 400 millones de dólares en 2014, parece estar abriéndose camino. DeepMind es famosa por desarrollar el primer programa de Go capaz de derrotar al campeón mundial de la especialidad -un hito que, según dicen, incitó al ejército chino a iniciar un esfuerzo supremo para liderar en IA. Pero, en general, DeepMind parece ser la excepción.

El problema para los reguladores es que los marcos antimonopólicos convencionales no se aplican en un mundo en el que los costos a los consumidores (principalmente en forma de datos y privacidad) son exhaustivamente opacos. Pero esa es una mala excusa para no cuestionar medidas anticompetitivas relativamente obvias, como cuando Facebook compró Instagram (con su red social en rápida expansión) o cuando Google compró a Waze, su competidor en el universo de los mapas.

Quizá la intervención más urgente sea la de debilitar el control de nuestros datos personales por parte de las Grandes Tecnológicas, un control que le permite a Google y a Facebook desarrollar herramientas de publicidad dirigida que se están adueñando del negocio del marketing. Los reguladores europeos están mostrando una posible salida, inclusive mientras los reguladores estadounidenses siguen cruzados de brazos. El nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea hoy les exige a las empresas que les permitan a los clientes –aunque sólo sean los que están en la UE- resguardar sus datos.

En su reciente libro de relevancia Radical Markets, los economistas Glen Weyl y Eric Posner van un paso más allá y dicen que las Grandes Tecnológicas deberían tener que pagar por nuestros datos, en lugar de reclamarlos para un uso propio. Mientras que la practicidad de esto todavía está por verse, sin duda los clientes deberían tener el derecho de saber qué datos sobre su persona se están recopilando y cómo se los está utilizando.

Por supuesto, el Congreso y los reguladores de Estados Unidos también tienen que controlar a las Grandes Tecnológicas en muchas otras áreas esenciales. Por ejemplo, el Congreso actualmente les da a las empresas radicadas en Internet un verdadero pase libre para promulgar noticias falsas. A menos que las plataformas de las Grandes Tecnológicas se atengan a normas similares a las que se aplican a las ediciones impresas, la radio y la televisión, el informe en profundidad y la verificación de los datos seguirán siendo artes en vías de extinción. Esto es malo tanto para la democracia como para la economía.

Los reguladores y los políticos en la tierra natal de las Grandes Tecnológicas necesitan despertarse. La prosperidad de Estados Unidos siempre ha dependido de su capacidad para vincular el crecimiento económico con la innovación impulsada por la tecnología. Pero, ahora mismo, las Grandes Tecnológicas son una parte del problema tanto como una parte de la solución.

(Kenneth Rogoff, Professor of Economics and Public Policy at Harvard University and recipient of the 2011 Deutsche Bank Prize in Financial Economics, was the chief economist of the International Monetary Fund from 2001 to 2003. The co-author of This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly, his new book, The Curse of Cash, was released in August 2016)

- Ciberataques: ¿el arma perfecta? (Project Syndicate - **5/7/18**)

Cambridge.- Dirigentes políticos como Leon Panetta (ex secretario de defensa de los Estados Unidos) llevan años advirtiendo del peligro de un “Pearl Harbor cibernético”. Sabemos hace algún tiempo que posibles adversarios han instalado software malicioso en nuestra red eléctrica. Existe la posibilidad de un corte de energía repentino que afecte a grandes regiones, causando trastornos económicos, caos y muertes. Rusia usó un ataque de ese tipo en diciembre de 2015 como parte de su guerra híbrida contra Ucrania, aunque sólo duró unas pocas horas. Antes de eso, en 2008, ya había usado ciberataques para obstaculizar los intentos de defensa del gobierno de Georgia contra tropas rusas.

Pero hasta ahora, las ciberarmas parecen más útiles para enviar señales o sembrar confusión que para generar destrucción física; son más un arma de apoyo que un medio de asegurarse la victoria. Cada año se producen millones de intrusiones en redes de otros países, pero las que han causado daños significativos físicos (a diferencia de económicos o políticos) pueden contarse con los dedos de la mano. Como señalan Robert Schmidle, Michael Sulmeyer y Ben Buchanan: “No ha habido ningún muerto por el uso de armas cibernéticas”.

La doctrina estadounidense es responder a un ciberataque con cualquier arma, en proporción al daño físico causado; esto se basa en la insistencia en que el derecho internacional (incluido el derecho a la autodefensa) es aplicable a los conflictos cibernéticos. Que no haya habido un apagón indica que tal vez esta postura disuasiva funcionó.

Pero también puede ser que estemos mirando en el lugar equivocado, y que el peligro real no sea un daño físico importante sino el conflicto en la zona gris de hostilidad por debajo del umbral de la guerra convencional. En 2013, el jefe del estado mayor conjunto ruso Valery Gerasimov describió una doctrina de guerra híbrida que combina armas convencionales, coerción económica, operaciones de información y ciberataques.

El uso de información para confundir y dividir a un enemigo fue una práctica habitual de la Guerra Fría. La novedad no está en el modelo básico, sino en que ahora es posible diseminar desinformación con gran velocidad y poco costo. Mover electrones es más rápido, más barato, más seguro y más fácil de negar que tener espías yendo de aquí para allá con bolsos de dinero y secretos.

Si el presidente ruso Vladimir Putin considera que su país está en conflicto con Estados Unidos, pero el riesgo de una guerra nuclear lo disuade de usar altos niveles de fuerza, podría parecerle que un ciberataque es “el arma perfecta”. Es el título de un significativo libro recién publicado de David Sanger, periodista del New York Times, quien sostiene que además de usarse para “afectar más que bancos, bases de datos y redes eléctricas”, los ciberataques “pueden usarse para debilitar el tejido cívico que mantiene unida a la democracia misma”.

La interferencia cibernética de Rusia en la elección presidencial estadounidense de 2016 fue innovadora. Además de “hackear” servidores de correo del Comité Nacional Demócrata y esparcir la información obtenida a través de Wikileaks y otros medios para influir en la agenda noticiosa estadounidense, las agencias de inteligencia rusas usaron plataformas de redes sociales en Estados Unidos para difundir noticias falsas y movilizar a grupos de estadounidenses opositores. El “hackeo” es ilegal, pero el uso de redes sociales para sembrar confusión no lo es. La genialidad de la innovación rusa en materia de guerra informativa fue combinar tecnologías existentes haciendo que fuera tan fácil de negar que sus acciones quedaron justo por debajo del umbral de lo que sería un ataque abierto.

Las agencias de inteligencia estadounidenses alertaron al presidente Barack Obama sobre las tácticas rusas, y el presidente advirtió a Putin que se exponía a consecuencias negativas, en la reunión entre ambos de septiembre de 2016. Pero Obama no quiso denunciar o castigar a Rusia públicamente, por temor a que el Kremlin escalara atacando los mecanismos electorales o los padrones de votantes y pusiera así en riesgo la victoria esperada de Hillary Clinton. Después de la elección, Obama reveló lo ocurrido, expulsó a espías rusos y cerró algunas instalaciones diplomáticas; pero el efecto de disuasión fue reducido, debido a la debilidad de la respuesta estadounidense. Y como el presidente Donald Trump ha tratado el asunto como un cuestionamiento político a la legitimidad de su victoria, el nuevo gobierno tampoco tomó medidas significativas.

Contrarrestar esta nueva clase de armamentos demanda una estrategia para organizar una amplia respuesta nacional que incluya a todas las agencias del gobierno, con énfasis en una disuasión más eficaz. En el espacio cibernético, es posible aplicar castigos mediante acciones de represalia selectivas; y fuera de él, mediante sanciones económicas y personales más decididas. También se necesita la disuasión por la vía de la negación: hacer que el trabajo del atacante le cueste más que los beneficios que pueda obtener.

Hay muchos modos de reforzar la resistencia de Estados Unidos a ataques; algunas de las medidas posibles son: capacitar a los funcionarios electorales de estados y municipios; estipular que las máquinas de votación electrónica mantengan registros impresos como respaldo; alentar a los equipos de campaña y a los partidos a mejorar el uso de medidas de protección básicas como la encriptación y la autenticación de dos factores; trabajar con las empresas para evitar la acción de bots en las redes sociales; demandar la identificación de las fuentes de publicidad política (como ya ocurre en televisión); prohibir la publicidad política extranjera; promover la verificación independiente de la información; y mejorar la capacidad de la opinión pública para interpretar el contenido de los medios. Medidas como estas ayudaron a limitar el éxito de la intervención rusa en la elección presidencial francesa de 2017.

También hay lugar para la diplomacia. Incluso en medio del feroz enfrentamiento ideológico entre Estados Unidos y la Unión Soviética en la Guerra Fría, ambos países lograron negociar acuerdos. Dada la naturaleza autoritaria del sistema político ruso, comprometerse a no interferir en las elecciones en Rusia tal vez no signifique nada. Pero aun así, se podrían establecer reglas que limiten la intensidad y frecuencia de los ataques informativos. Durante la Guerra Fría, ambas partes se abstuvieron de matar a espías de la otra parte, y el acuerdo bilateral sobre incidentes marítimos limitó el nivel de hostigamiento implícito en la vigilancia naval a corta distancia. Hoy tales acuerdos parecen improbables, pero vale la pena explorarlos en el futuro.

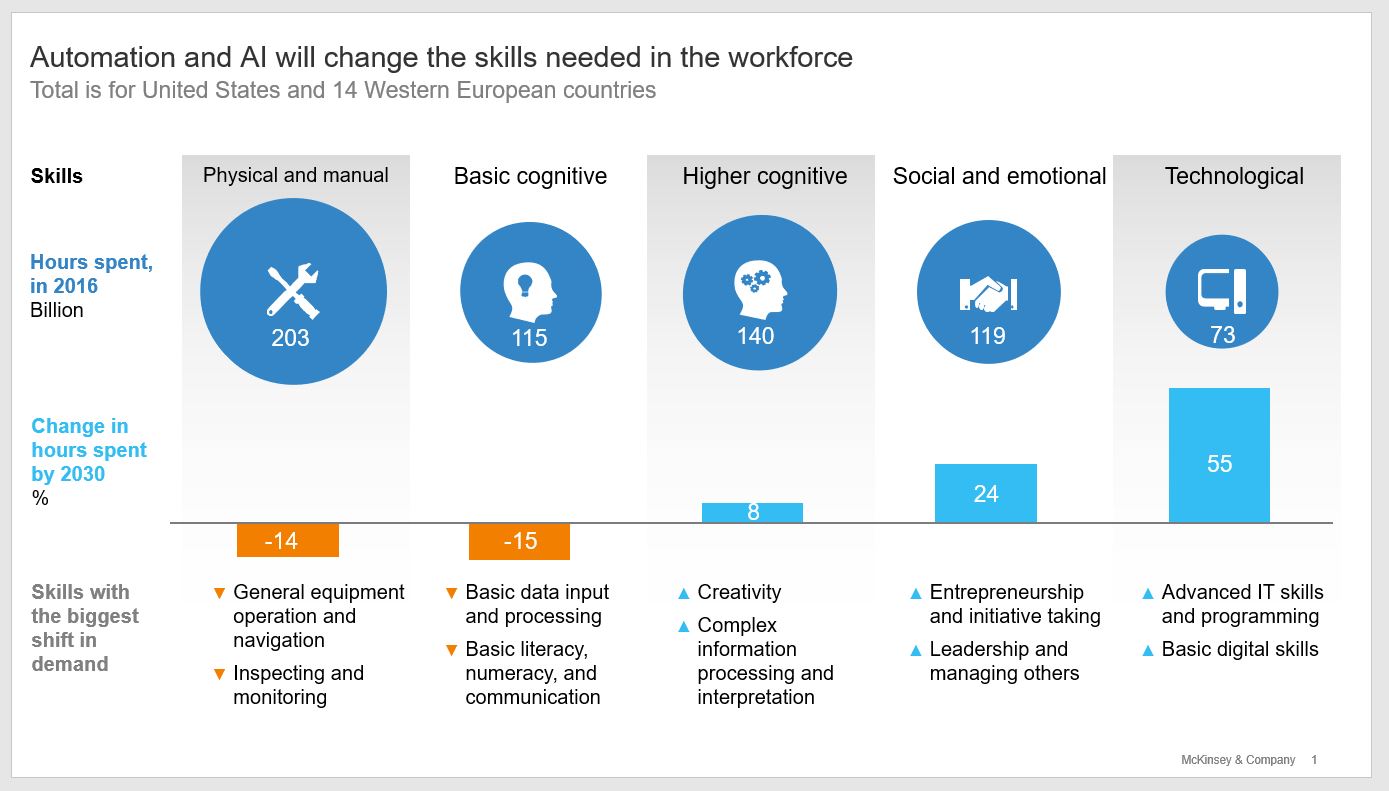
Sobre todo, Estados Unidos debe dejar bien claro que los ciberataques y la manipulación de las redes sociales, supondrán costos, de modo que no son el arma perfecta para librar una guerra por debajo del nivel del conflicto armado.

(Joseph S. Nye, Jr., a former US assistant secretary of defense and chairman of the US National Intelligence Council, is University Professor at Harvard University. He is the author of Is the American Century Over?)

- El trabajo en una era de automatización (Project Syndicate - **12/7/18**)

Washington, DC/París.- Desde choferes de camión que usan GPS hasta enfermeros que digitalizan los signos vitales de los pacientes o inspectores de tren que controlan los pasajes con dispositivos portátiles, parece que hoy en día todos necesitan habilidades digitales básicas. Hace al menos unos diez años que la demanda de trabajadores con esas habilidades viene creciendo en silencio, pero ahora el cambio se aceleró, y la transformación alcanza a todo el mercado laboral, no sólo el sector tecnológico.

En un informe reciente, el McKinsey Global Institute calculó la cantidad actual de horas que los trabajadores pasan usando 25 habilidades básicas, divididas en cinco categorías (físicas/manuales, cognitivas básicas, cognitivas superiores, sociales/emocionales y tecnológicas), y las comparó con las que les dedicarán en 2030. Obviamente, dado el mayor uso de la automatización y la inteligencia artificial, esperamos un salto del 55% en la demanda de habilidades tecnológicas de todo tipo, desde conocimiento digital básico hasta habilidades avanzadas como la programación.



También habrá un marcado aumento de la demanda de habilidades sociales y emocionales que las máquinas no tienen (por ejemplo, la capacidad de trabajar en equipo, de liderar, de negociar y de establecer empatía). La cantidad de empleos para los que serán necesarias esas habilidades (en sectores como salud, educación, ventas y marketing, y administración) aumentará un 24%.

Otra categoría que crecerá será la demanda de algunas habilidades cognitivas superiores, especialmente la creatividad y la capacidad de resolver problemas complejos. Pero las máquinas ya están incursionando en algunas áreas que demandan esta clase de habilidades (como la escritura y la comprensión de textos) y capacidades cuantitativas y estadísticas. Esto resalta la posibilidad de que la automatización y la IA desplacen incluso a trabajadores de oficina; por ejemplo, en contabilidad, finanzas y servicios legales.

Pero los empleos que se llevarán la peor parte son los que demandan habilidades cognitivas básicas, incluidos los de ingreso de datos, ya que todo indica que se reducirán más rápido que en los últimos quince años. Lo mismo se aplica a las capacidades físicas y manuales (por ejemplo, motricidad gruesa). Aunque es posible que en algunos países (incluido Estados Unidos) siga siendo la categoría con más horas trabajadas, en otros (por ejemplo Francia y el Reino Unido) será superada por las habilidades sociales y emocionales, y en Alemania por las habilidades cognitivas superiores.

Las empresas, los gobiernos, los educadores, las asociaciones profesionales y los sindicatos deben tomar nota de estos inminentes reacomodamientos de la demanda de habilidades, ya que constituyen un importante desafío socioeconómico. Por ejemplo, como en la actualidad las habilidades sociales y emocionales se aprenden mayoritariamente fuera de la escuela, los sistemas educativos tal vez deban hallar modos de integrarlos a los planes de estudio.

Además, cientos de millones de trabajadores en todo el mundo necesitarán acceso a programas de recapacitación (que hoy son relativamente escasos). Calculamos que de aquí a 2030 entre 75 y 375 millones de personas (entre el 3 y el 14% de la fuerza laboral global) tendrán que cambiar de categoría ocupacional o quedarán desempleadas. Si esta transición no se maneja bien, puede agravar las tensiones sociales y aumentar la discrepancia en habilidades y salarios.

Para las empresas, estos cambios en la demanda de habilidades son parte del desafío general de la automatización, que está alterando los modelos de negocios y la organización interna del trabajo. En una encuesta que hicimos a más de 3000 dirigentes empresariales como parte de la investigación, hallamos que las empresas prevén un cambio hacia formas de trabajo en equipo y multifuncionales, con énfasis en la agilidad. El desafío será conseguir trabajadores con habilidades que se correspondan con las expectativas y necesidades tecnológicas de cada empresa.

Además, este cambio no será de una vez y para siempre. Conforme las máquinas que trabajarán al lado de los humanos sigan evolucionando, los trabajadores tendrán que adaptarse. En vez de estudiar durante dos décadas y trabajar las cuatro siguientes (como se hacía antes), los trabajadores necesitarán aprendizaje continuo para adquirir habilidades nuevas y actualizar las que ya tienen, durante toda la carrera laboral.

Para satisfacer este imperativo no sólo se necesitan opciones concretas de aprendizaje permanente, sino también cambios en la mentalidad de los trabajadores y en la cultura de las organizaciones. A tal fin, algunas compañías (por ejemplo, la proveedora alemana de software SAP) están tratando de ofrecer programas de educación continua dentro de la empresa. Otras, como AT&T, colaboran con instituciones educativas para acrecentar las habilidades de la fuerza laboral.

En Suecia hay consejos de seguridad laboral, financiados por empresas y sindicatos, que asesoran a personas que pierden el empleo y les ofrecen recapacitación y apoyo financiero temporal. En EE. UU., el programa piloto Skillful de la Fundación Markle ayuda a los trabajadores sin título universitario a mejorar y comercializar sus habilidades.

Pero hay que hacer mucho más para que empresas y trabajadores tengan éxito en esta nueva era de automatización e IA. El único modo de hacer realidad todo el potencial de mejora de la productividad que ofrecen las siempre cambiantes tecnologías es con una fuerza laboral bien entrenada y capaz de adaptarse.

(Susan Lund is a partner of McKinsey & Company and a leader at the McKinsey Global Institute. Eric Hazan is a managing partner at McKinsey & Company and a member of the McKinsey Global Institute Council)

- Dejando atrás la Edad Media de los datos (Project Syndicate - **19/7/18**)

París.- Durante el período de la Alta Edad Media, desde el siglo XI al siglo XIII, los siervos en Francia no tenían derechos de propiedad. Por el contrario, quienes poseían tierras tenían que entregar gran parte de lo que producían al señor feudal local que podía confiscar su tierra al momento de su muerte (“mainmorte”). A cambio, recibían servicios, como protección en caso de conflicto y acceso a un molino o a un horno en el pueblo. Tenían pocas opciones: no cumplir con el trato y, digamos, construir su propio molino habría estado estrictamente prohibido. Este acuerdo dinámico -que continuó hasta la Revolución Francesa, cuando los campesinos obtuvieron plenos derechos de propiedad- se parece mucho a las relaciones de los consumidores con las empresas de Internet hoy.

En esta era de feudalismo digital, tenemos pocas alternativas más que aceptar, con un clic, un conjunto de términos y condiciones incomprensiblemente largo y enrevesado, que nos somete a un monitoreo constante por parte de las plataformas que utilizamos. Las plataformas recogen nuestros datos personales y se los venden a muchos más actores, entre ellos compañías de publicidad que pueden ofrecernos anuncios personalizados.

Para las empresas de Internet, ésta es una práctica sumamente lucrativa: se espera que el valor de los datos personales de los usuarios alcance el 8% del PIB europeo en 2020. A cambio, las empresas ofrecen “servicios gratuitos”, como las redes sociales, a los siervos digitales que producen los datos.

No se trata de un “consumo colaborativo”, sino de una economía extractiva optimizada –basada en la disponibilidad casi infinita de materia prima (nuestros datos personales)- que enriquece a unas pocas empresas a expensas de los consumidores. Y, al igual que la economía del período de la Alta Edad Media, está pronta a experimentar una revolución a través de los derechos de propiedad.

Los derechos de propiedad han protegido y empoderado a los individuos durante milenios, evolucionando a la par de la tecnología. Por ejemplo, la revolución de la imprenta trajo aparejados los derechos de propiedad intelectual (gracias, Beaumarchais) y la Revolución Industrial popularizó el sistema de patentes. Lo que la revolución digital debe concebir es el derecho a la propiedad de datos personales, incluidos los elementos clásicos de los derechos de propiedad: usus (utilizo mis datos como quiero), abusus (destruyo mis datos como quiero, sin ningún “derecho fantasioso a ser olvidados”) y fructus (vendo mis datos a cambio de dinero si así lo quiero).

La propiedad de datos personales estimularía el surgimiento de un mercado de datos personales, en el que algunos de los 3.500 millones de usuarios de Internet del mundo reclamasen una remuneración por compartir sus datos, según el valor que produzcan. Otros usuarios, priorizando la privacidad por sobre la ganancia, pagarían un precio de mercado justo para beneficiarse de un servicio de manera anónima. A esto hacía referencia recientemente Sheryl Sandberg, la ejecutiva del sector tecnológico de Estados Unidos, cuando sugirió que la opción de no permitir la recopilación de datos en Facebook sería un “producto pago”.

El cambio sería profundo, y los desafíos prácticos podrían superarse con las soluciones tecnológicas existentes. Por ejemplo, para respaldar el manejo de los datos, cada usuario podría tener una “cuenta inteligente” que almacene la información y las condiciones contractuales para su uso. En cuanto al precio, probablemente aparecerían intermediarios para negociar de manera directa con las grandes plataformas en nombre de millones de usuarios, lo que, con el tiempo, conduciría a la creación de un mercado hecho y derecho.

La efectiva implementación legal del derecho a la propiedad de datos personales sin duda demandará trabajo. Sin embargo, la propiedad de datos personales sigue siendo una solución más racional y realista que otras estrategias que se han planteado, como el derecho a la “autodeterminación informativa” establecida por la corte constitucional de Alemania en 1983.

Los potenciales beneficios de otorgarles a los individuos más control sobre sus vidas digitales se extienden más allá de la equidad económica. Un sistema de este tipo también podría hacer estallar las “burbujas de filtros” tan vilipendiadas que han surgido como resultado de los algoritmos de las redes sociales, que muestran un contenido a los usuarios que refuerza sus prejuicios y creencias existentes. En este sentido, la propiedad de datos personales podría ayudar a aligerar la peligrosa polarización política que hoy aflige a muchos países.

Hoy en día, ni un solo sistema legal reconoce la propiedad de datos personales. Pero la idea está ganando terreno en todo el mundo.

Brittany Kaiser -una ejecutiva devenida delatora en Cambridge Analytica, la firma de datos políticos que supuestamente hizo un uso inapropiado de datos de usuarios de Facebook y otras plataformas para influir en las campañas políticas- ahora propone que los usuarios traten sus datos como una propiedad, al igual que sus casas. Tener una casa no nos convierte en codiciosos especuladores inmobiliarios; sí nos permite participar plenamente en lo que el filósofo John Rawls llamó una “democracia propietaria”. Lo mismo es válido para los datos.

En Francia, el grupo de expertos que creé, GenerationLibre, publicó un informe de 150 páginas sobre la propiedad de datos personales, que generó un acalorado debate público. A nivel europeo, la Regulación General de Protección de Datos, que acaba de ser implementada, prepara el terreno para los derechos de propiedad al garantizar la portabilidad de los datos personales.

En Estados Unidos, el autor e investigador E. Glen Weyl, junto con el legendario pionero de la realidad virtual Jaron Lanier y otros, recientemente sostuvieron que los datos deberían ser tratados (y remunerados) como mano de obra. (Yo preferiría tratar a los datos como capital, ya que surgen de nuestra personalidad individual, pero esto es, esencialmente, pura semántica). Y, en un nivel práctico, una creciente cantidad de startups están desarrollando servicios de monetización de datos.

En su exitoso libro Homo Deus, el historiador Yuval Noah Harari anticipa la llegada del “dataísmo”, en el cual la libre elección personal se sacrifica en el altar del algoritmo. Pero los seres humanos no tenemos que estar a merced de los flujos de datos. Al establecer la titularidad de los datos personales, la noción misma de individualidad se podría fortificar, impulsando así los valores liberales que han hecho triunfar a nuestra civilización.

(Gaspard Koenig, a philosopher, is founder and president of GenerationLibre)

- ¿Debería realmente Google pagar a la Unión Europea? (El Economista - **25/7/18**)

(Por Matthew Lynn)

¿Tres mil millones de euros? ¿O qué tal cinco? ¿O por qué no lo redondeamos todo y lo hacemos en 10.000 millones? Finalmente la Unión Europea impuso a Google la pasada semana la mayor multa de su historia a una sola empresa por su supuesto comportamiento anticompetitivo. Pero espere. Desde la privacidad hasta los derechos de autor y la competencia, la UE está librando una guerra constante contra los gigantes tecnológicos estadounidenses y multándoles con cantidades tan enormes que, curiosamente, Google y Apple podrían acabar siendo los principales contribuyentes al presupuesto de Bruselas.

Pero, en realidad, la UE es totalmente inadecuada para convertirse en el regulador global de Internet. Se va a enganchar con el dinero, malinterpreta cómo funciona la red, apesta a amargo, y cualquiera que piense que los gigantes de la tecnología son remotos y arrogantes claramente nunca ha tenido ningún trato con un comisario europeo. Cuanto antes abandone su cruzada, mejor.

En el caso de Google, la Comisión alega que su sistema operativo Android, que actualmente funciona en más de 2.000 millones de teléfonos inteligentes, restringe la competencia al agrupar otras aplicaciones, como las de búsqueda, mapas y correo, y al imponer condiciones injustas a los fabricantes para utilizar el software libre.

Usted puede discutir sobre lo correcto y lo incorrecto de este caso en particular. Google señala con razón que los mercados de los teléfonos y las aplicaciones inteligentes ya son ferozmente competitivos y que no hay nada que impida que la gente descargue otro navegador o programa de correo electrónico si así lo desea. Sin embargo, la cuestión más importante es, sin duda, ésta. ¿Queremos realmente que la UE actúe como policía mundial de Internet? ¿O se está extralimitando?

Después de todo, ésta está lejos de ser la primera vez que ha intentado reformar Internet. Ha estado debatiendo una ley de derechos de autor que, según muchos expertos, puede poner fin a la libre circulación de la información en la web. Acaba de introducir las leyes de privacidad más estrictas del mundo, una de cuyas consecuencias es que muchos sitios web estadounidenses ya no están disponibles en Europa. Ha multado a Apple con 15.000 millones de dólares por dirigir sus ventas a través de Irlanda para reducir su factura fiscal, a pesar de que los irlandeses estaban completamente satisfechos con el acuerdo. Y está trabajando en un impuesto especial sobre las ventas para las empresas de Internet. Está asumiendo un liderazgo agresivo en el establecimiento de normas mundiales para la economía digital y tomando medidas firmes para controlar a sus principales protagonistas.

Por supuesto, mucha gente aplaudirá eso. Es fácil entender por qué mucha gente piensa que Google, Facebook, Amazon y Apple se han vuelto demasiado poderosos. Muchos de los gigantes de la tecnología americana tienen un poder y un alcance que iguala al de John D. Rockefeller's Standard Oil en la cúspide de su dominio, y es muy posible que lo superen. Es posible que alguien tenga que controlarlos, y la UE parece ser la única institución dispuesta a ponerse a la altura de las circunstancias. El problema es que acabará haciendo más daño que bien. De hecho, hay cuatro grandes problemas con su papel autoproclamado.

Primero, claramente se extralimita con el dinero. Las multas impuestas a los gigantes de la tecnología son tan elevadas que se están convirtiendo en una importante fuente de ingresos para la UE. Ya se ha dicho que las sanciones se incluirán en el presupuesto general, ya sea para pagar nuevas cosas o para reducir las contribuciones de los Estados miembros (lo que será muy útil para los británicos con el Brexit dicho sea de paso). Las sumas no son triviales. La multa a Google es de 4.340 millones de euros, muy dentro del rango especulado. La cantidad supone que solo Google estaría pagando más al presupuesto que Polonia, lo que lo convierte en el octavo mayor contribuyente bruto a la UE. Sin duda, la tentación sería seguir multando a esas empresas, no porque estén haciendo algo malo, sino porque Bruselas necesita el dinero. Luego, también es sospechoso que los objetivos sean todos estadounidenses, mientras que en la UE prácticamente no hay grandes empresas tecnológicas nacionales. Spotify en Suecia ha sido un gran éxito, y Londres es la sede de algunas empresas fintech impresionantes. Pero Europa tiene un historial tecnológico terrible, muy por detrás de Estados Unidos y China. ¿Es porque los gigantes americanos han aplastado injustamente la competencia? Posiblemente. Pero parece mucho más probable que el castigo de los impuestos, una montaña de leyes laborales entrometidas, una cultura de proteccionismo impulsada por los grupos de presión y una hostilidad hacia las nuevas empresas sean los culpables.

En tercer lugar, la UE ha malinterpretado por completo la forma en que Internet ha nivelado la competencia entre grandes y pequeñas empresas. Por supuesto, algunas de las plataformas pueden tener cuotas de mercado dominantes. Pero pregúntele a cualquiera en el mundo de los negocios si Internet ha hecho que su industria sea más o menos competitiva en la última década y te dirán que la rivalidad entre las empresas es cada vez más feroz. Todos podemos buscar el mejor producto, al mejor precio, con los mejores comentarios de los clientes, con un par de golpes de ratón. Los clientes tienen más poder que nunca antes, y eso se debe a la web.

Por último, los gigantes de la tecnología pueden ser remotos, arrogantes, reservados y desconocidos. Pero también lo es la UE. El asalto de la UE a la red está liderado por la danesa Margrethe Vestager, de la Comisión de Competencia de la UE. Vestager se convirtió en un político profesional a la edad de 21 años, llevando a los Social Liberales, su versión de los Demócratas Libres, a un poderoso 9,5% de la votación. Incluso la mayoría de los daneses no la apoyaron en las urnas. Sin embargo, arrastrada por la UE, tiene enormes poderes sobre todos nosotros. Claro, Facebook y Amazon pueden ser remotos, pero al menos tienen millones de clientes a los que les gustan sus productos. Los comisarios de la UE no son elegidos y rara vez rinden cuentas de sus decisiones a nadie. Es difícil verlo como una mejora.

De hecho, los gigantes digitales y las nuevas empresas que les siguen son, con mucho, la parte más emocionante de la economía. Están innovando a un ritmo vertiginoso, creando nuevas formas de trabajo, nuevos mercados y abriendo espacio para que prosperen decenas de miles de empresas emprendedoras. Es posible que necesiten una mayor regulación y escrutinio en algún momento, aunque sería prudente dejar que el mercado se asiente antes de iniciar un debate sobre la forma correcta de hacerlo. Pero en este momento, la UE se está extralimitando, y si mata a la economía de Internet, todos acabaremos más pobres por ello.

(Matthew Lynn - Director ejecutivo de Strategy Economics)

- La “Gig Economy” y la transformación del mundo laboral (Libertad Digital - **17/7/18**)

La economía por encargo o gig economy ha reformulado el mercado laboral.

Las compañías contratan servicios y ganan agilidad mientras que los profesionales trabajan por proyectos y gestionan su tiempo. Es la era de la digitalización del empleo, pero aún quedan asuntos por resolver para que este nuevo entorno sea beneficioso para todas las partes.

“¿Conoces a alguien a quien le interese limpiar dos horas a la semana en mi casa?”, “¿sabes de algún manitas que me pinte la pared del salón?”; “¿te suena algún fotógrafo para una sesión en mis nuevas oficinas?”. Alguna vez hemos escuchado estas preguntas en nuestro entorno sin saber que asistíamos a los primeros pasos de lo que ahora se conoce como gig economy: un paradigma laboral a demanda o de encargo, en el que se firman contratos puntuales para trabajos esporádicos y en los que el candidato aporta todo lo necesario para relacionarse con las empresas. Es la digitalización de la economía. Ya no se contrata a personas, sino servicios. Ya no se habla tanto de buscar un empleo, sino de fomentar la empleabilidad de cada uno.

Lo que hace diferente a este nuevo modelo laboral de la economía informal de toda la vida es su creciente peso en el mercado, como consecuencia de la aparición de nuevas empresas digitales y de la automatización de ciertos puestos de trabajo. Sólo en España, el 6% de la población ofrece productos o [servicios de economía colaborativa](https://thedailyprosper.com/es/a/de-vuelta-al-trueque-con-la-economia-colaborativa), la cifra más alta de la Unión Europea, según el último informe del **Foro Europeo de Economía Colaborativa (EUCoLab),** publicado en 2016. En Europa se prevé que en los próximos años, 150 millones de personas participen en este modelo.

Los zocos digitales donde se producen estos intercambios laborales son muy variados. Están los que solicitan y ofrecen servicios básicos, hasta los que mercadean con otros más específicos y de mayor valor añadido. Entre los primeros, están empresas como [Deliveroo](https://deliveroo.es/es/), [Uber](https://www.uber.com/es-ES/), [Airbnb](https://www.airbnb.es/) y [Wallapop](https://es.wallapop.com/), que sólo requieren del empleado que tenga bici, coche, una casa y algo que vender, respectivamente. En el otro extremo, Etsy, Fiverr y Amazon Mechanical Turk (MTurk), entre otros, donde artistas ofrecen sus obras y redactores y diseñadores pueden escribir textos a medida o desarrollar una imagen corporativa.

La característica común de todos ellos es que **“el que necesita el servicio, busca capacidades, no personas; pide objetivos y prima la inmediatez**”, explica la investigadora del [Instituto de Innovación Social de ESADE](http://www.esade.edu/research-webs/esp/socialinnovation) y especialista en revolución digital y transformación social, Liliana Arroyo. Si necesitas traducir un texto de temática agrícola del inglés al español de manera puntual, no buscas un ingeniero agrónomo en un proceso de selección largo al que incorporas a la plantilla, sino que es suficiente con alguien que sepa inglés, que domine la temática y que te devuelva la traducción lo antes posible. Y hasta ahí, la relación laboral.

### **Las ventajas**

Esta economía del encargo “es una oportunidad no sólo para el empleado, sino también para el individuo y la empresa que contrata”, señala la vicepresidenta Ejecutiva de la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos ([ATA](http://ata.es/)), Celia Ferrero.

* **Profesionales que gestionan su propio tiempo**

El primero puede obtener **ingresos adicionales, trabajar desde casa y compatibilizarlo con su vida personal**. Éstas son las razones principales por las que alguien se anima a optar por este modelo laboral, según refleja el informe La protección social de los trabajadores en la economía de plataformas, publicado por el Parlamento Europeo a finales de 2017.

Esos tres mismos motivos son los que han llevado a Rafael Martell, fotógrafo de bodas, a ofrecerse ocasionalmente para realizar sesiones, editar y retocar fotos: “Mi profesión es muy estacional porque la gente se casa mayoritariamente cuando hace calor, así que quería complementar mis ingresos con encargos fuera de temporada, sin compromiso, que pudiera decidir si me interesan o no en función de mi tiempo disponible”. Según Ferrero, Martell es el ejemplo modélico del trabajador a demanda: “Es autónomo, cuenta con medios propios, se autogestiona, establece sus horarios y reconoce y defiende su derecho de decidir libremente”.

* **Empresas más ágiles**

Por otro lado, está el beneficio que obtiene el que emplea a través de estas plataformas. **A la empresa le permite acceder a servicios de manera inmediata,** incluso a aquellos innovadores y altamente específicos que antes les eran inalcanzables, casi en cualquier momento, pagar sólo por lo que usa y disminuir sus costes de estructura. Eso sí, debe ser responsable como consumidor y no hacer la vista gorda ante situaciones abusivas que podrían estar detrás de precios bajos, explica Ferrero. En el otro lado de la cadena, están las plataformas digitales que “deben tener en cuenta que existen reglas que hay que respetar”, comenta en alusión al [fuerte rechazo que están teniendo plataformas como Uber en algunos países](http://www.lanacion.com.ar/2065549-que-otros-lugares-en-el-mundo-han-prohibido-a-uber). Estas compañías ya “están pagando caro haber entrado de manera kamikaze, retrasando así su incorporación al mercado quizás para siempre”.

En este entramado, también están las corporaciones tradicionales que se oponen al modelo colaborativo, pero que “no tienen más remedio que actualizarse ante un cambio sin vuelta atrás que, además puede suponer una oportunidad para ellos, si aprovechan sinergias e ideas innovadoras que generan estos nuevos actores”, según la vicepresidenta de ATA.

A mejorar

“Existe una fuerte conexión entre el trabajo en plataformas y la precariedad”, señala el Parlamento Europeo como una de las principales sombras de este modelo de negocio. “La desvinculación de estos profesionales con la protección social no es nueva ni exclusiva de la economía digital, lo que pasa es que cada vez más gente opta por este modelo laboral”, asegura Ferrero.

Arroyo va más allá al señalar que los problemas que se achacan a la “uberización” del empleo son, más bien, consecuencia de algo más amplio**: el crecimiento imparable de Internet y la automatización del trabajo.** “Si tenemos una profesión que implica diez tareas distintas en una jornada completa y siete puede realizarlas un programa informático, la persona sólo trabajará -y cobrará- el 30% de lo que hacía antes”, comenta. En este extremo, la precariedad sólo se solucionará si se asocian los derechos a cada persona sin vincularlos a su rol de trabajador. “Es una oportunidad para repensar el mundo y poner sobre la mesa una cuestión controvertida: la renta básica de las personas. Si no se hace de esta manera las desigualdades continuarán creciendo”.

### **¿Cómo te debes preparar?**

* ¿Sabes idiomas? ¿Escribes bien? ¿Lo haces rápido? ¿Cumples plazos? Tu currículum no debe estar basado en dónde has estudiado y en dónde trabajas, sino en tus habilidades y en lo que eres capaz de ofrecer, cuanto más específico, mejor.
* ¿Qué cosas sabes hacer y cuáles son inalcanzables para una máquina? Hay que cambiar el chip y dejar de hablar de empleo para pensar en términos de empleabilidad.
* Alfabetización digital. Aprende a utilizar las nuevas tecnologías y comprende cómo aplicarlas para ser más productivo y eficiente.
* Aprendizaje continuo durante toda la vida. Tu empleabilidad no puede depender de una licenciatura que obtuviste hace 20 años.
* Estar bien informado y asesorado es fundamental para saber los derechos del trabajador y evitar posibles abusos.

**Fuente**: Opinno, editora de MIT Technology Review en español

- El verdadero problema con el libre comercio (Project Syndicate - **10/9/18**)

Nueva Delhi.- Para la mayoría de los críticos de la globalización el comercio es el villano que es el responsable de profundizar la desigualdad y la creciente inseguridad económica entre los trabajadores. Esta es la lógica que impulsa el apoyo a favor de los aranceles que impuso el presidente estadounidense Donald Trump. Por lo tanto, ¿por qué este mensaje hace eco mucho más allá de las fronteras de Estados Unidos, e incluso más allá de aquellas de las economías avanzadas, incluyendo a trabajadores en muchos de los países en desarrollo quienes normalmente son mostrados como los principales beneficiarios de la globalización?

El libre comercio no es para nada la única -o incluso la principal- fuente de desigualdad e inseguridad en el mundo. Sorprendentemente, un problema persistente que provoca una reacción mucho menos publicitada es el hecho que las finanzas continúan siendo las que dominan la economía mundial, generando sustancial inestabilidad y crecientes riesgos, como aquellos que condujeron a la crisis financiera mundial de año 2008.

Por otra parte, algunos países continúan dedicándose a ir tras el logro de la austeridad fiscal, en vez de, por ejemplo, solidificar sus presupuestos, mediante el abordaje de la evasión y evitación de impuestos que realizan las grandes empresas y personas adineradas. Además, se continúa con el desarrollo y despliegue de innovaciones ahorradoras de mano de obra, mismas que producen “desempleo tecnológico” dentro de algunos grupos de trabajadores.

Hay quienes argumentan que el libre comercio está siendo demonizado simplemente porque las personas no entienden qué el comercio obra a favor de sus propios y más convenientes intereses. Sin embargo, ese es un punto de vista tanto condescendiente como simplista. Incluso si el libre comercio es, en última instancia, ampliamente beneficioso, el hecho que permanece incambiable es que a medida que el comercio se tornado en más libre, la desigualdad ha empeorado.

**Una razón importante para que esto ocurra es que las reglas globales actuales han permitido que unas cuantas firmas grandes capturen una proporción cada vez mayor del valor agregado del comercio. Específicamente, la proliferación de cadenas globales de valor ha permitido que poderosas empresas multinacionales controlen el diseño, la producción y la distribución de los bienes y servicios que son comercializados; incluso, al mismo tiempo que varios segmentos se subcontratan a empresas más pequeñas ubicadas en lugares que están lejos de los mercados finales.**

**Estas grandes empresas globales a menudo se benefician de los monopolios de propiedad intelectual, reforzados por acuerdos de libre comercio diseñados para fortalecer el poder corporativo. Esto les permite recolectar ganancias económicas masivas, especialmente en las etapas de preproducción (incluyéndose en ella la etapa del diseño) y las de postproducción (marketing y desarrollo de marca), durante las cuales se generan las mayores ganancias y el más alto valor agregado.**

**Mientras tanto, la competencia cada vez más intensa en la fase de producción conduce los precios a la baja, de modo que los productores reales, ya sean empleadores o trabajadores, reciben proporciones cada vez más disminuidas del valor del pastel completo. El resultado de este sistema es que muchos países en desarrollo que deberían haberse beneficiado de la globalización de las cadenas de valor, se han limitado a actividades de baja productividad que sólo arrojan un valor económico limitado y que ni siquiera fomentan una mayor modernización tecnológica.**

**El Informe sobre Comercio y Desarrollo 2018 de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) que pronto entrará en circulación refleja la forma como las empresas más importantes han aumentado constantemente su participación en las exportaciones totales y ahora dominan el comercio mundial. Irónicamente, esta tendencia se ha intensificado a partir de la crisis financiera mundial del año 2008, que puso de relieve el desproporcionado poder de mercado de unos pocos y las desmesuradas ganancias que son percibidas por aquellos que se ubican en el primer 1% de la distribución del ingreso.**

**La investigación de la UNCTAD también muestra que la integración en las cadenas globales de valor, tanto para los países desarrollados como aquellos en desarrollo, se correlaciona con la disminución de las proporciones del valor agregado interno dentro de las exportaciones. La proporción de la producción real dentro del valor agregado doméstico también ha disminuido, al igual que ha disminuido la proporción remanente dentro de dicho valor agregado que es devengada por la mano de obra. Un posible impulsor de la tendencia mencionada al último es el hecho de que al ampliar drásticamente la oferta global de mano de obra, la integración económica de países con grandes poblaciones, como por ejemplo China e India, ha incrementado el poder de negociación del capital vis-a-vis aquel de la mano de obra.**

La única excepción significativa a estas tendencias es China, país que ha diseñado políticas industriales dirigidas específicamente a aumentar la proporción de la mano de obra en el valor agregado doméstico y a mejorar las condiciones de los trabajadores. Irónicamente, son estas medidas, que han ayudado a compensar algunos de los efectos negativos del libre comercio, mismas que Trump ha condenado en su búsqueda de políticas que harán poco por proteger a los trabajadores.

Sin embargo, las implicaciones de permitir que unas pocas corporaciones globales ejerzan un poder de mercado tan amplio se extienden aún más. En primer lugar, un poder económico tan concentrado dificulta la industrialización dentro de los países, debido a que las empresas locales no pueden competir con las multinacionales establecidas. Por otro lado, impide que los países en desarrollo obtengan todos los beneficios del aumento de los precios de las materias primas, aunque tampoco obtienen protección frente a la caída de dichos precios. La capacidad de las grandes corporaciones para infravalorar los precios de los recursos naturales también fomenta la extracción excesiva, la contaminación y la degradación ambiental - resultados que se presentan de manera engañosa como el “precio del desarrollo”.

Los consumidores también sufren. Sí es verdad, las grandes multinacionales pueden ofrecer precios bajos. Pero, su enorme poder de mercado deja a los consumidores a su merced en todas las esferas, desde la fabricación hasta los servicios financieros y las tecnologías digitales.

Cuanto más poder tienen estas empresas, más pueden acumular, ya que utilizan su influencia para dar forma a los sistemas regulatorios, a las políticas económicas e incluso a los regímenes fiscales. El resultado es un Estado debilitado que está al servicio de los intereses de unos pocos, en lugar de proteger a muchos. Aquellos que afirman que la redistribución puede abordar adecuadamente este problema deben enfrentar el hecho de que los “perdedores” del libre comercio, hasta ahora, han recibido poca, o ninguna, compensación.

**Los detractores de la globalización tienen razón en cuanto a que el libre comercio ha creado desequilibrios graves. Pero, una guerra comercial no lidia, en absoluto, con dichos desequilibrios, El problema no es que el libre comercio haya conducido a demasiada competencia global, sino que, por el contrario, el libre comercio ha permitido que a unas pocas empresas se les asegure tener monopolios o casi monopolios. Eso dio lugar a desigualdades masivas, a una flagrante búsqueda de ganancias y a comportamientos depredadores. Únicamente haciendo frente a estas tendencias se pueden incrementar los beneficios del comercio y se los puede compartir de manera equitativa.**

(Jayati Ghosh is Professor of Economics at Jawaharlal Nehru University in New Delhi and Member of the Independent Commission for the Reform of International Corporate Taxation)

**Finalem: Sic transit gloria mundi**



Facebook cambia el botón de “No me gusta” por varios emojis. (El País - **8/10/15**)

“Me encanta”, “me enfada”, “me asombra”… Botones imaginarios para que los inmaduros emocionales, abjuren de su libertad a cambio de subsistir aferrados a una ilusión conectiva.

En el contexto actual, a la luz de estas “nuevas” realidades, después de haberse “sumergido” en la filosofía de las nuevas tecnologías, y ante tantas (y tantas) inseguridades e irresponsabilidades manifiestas… Ustedes resolverán, con que “emoji” se quedan.

Si continúan en un piadoso y oportunista silencio (acostumbrándose a lo intolerable), pueden terminar dando la razón a Esopo en su fábula del escorpión y la rana. Ustedes tienen la palabra (o el “emoji”). Por favor, no se encojan de hombros.