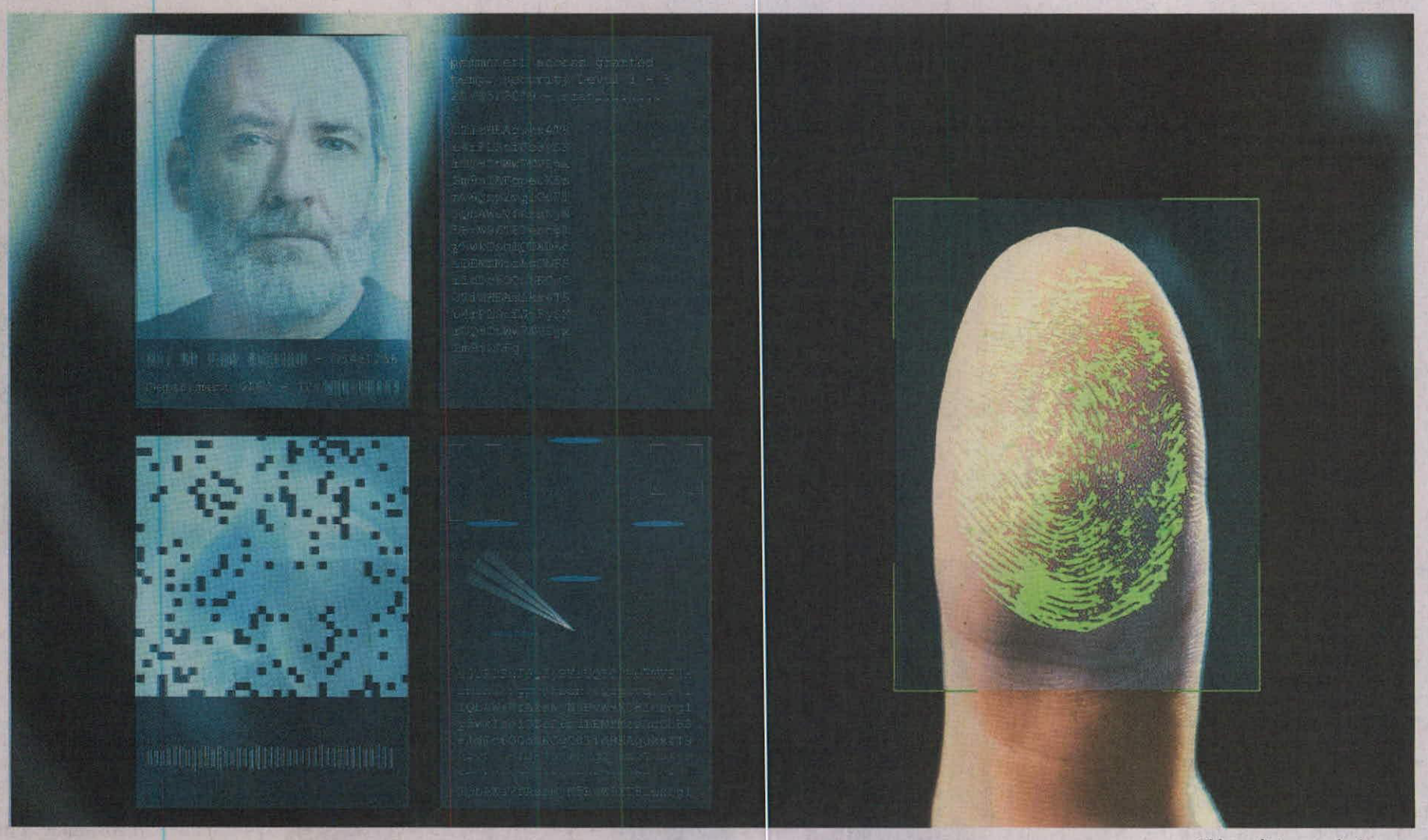


El beneficio económico que las empresas obtienen a partir de los datos de los estadounidenses en línea sumó 76.000 billones de dólares en 2018, según Future Majority. FOTO: ISTOCK

El nuevo feudalismo digital

Así como los señores feudales extrajeron ganancias del trabajo de sus siervos en sus propias tierras, hoy las plataformas digitales extraen gran valor de los datos de sus usuarios, reforzados por su gran carácter monopólico.

MARIANA MAZZUCATO (*) - © PROJECT SYNDICATE - LONDRES

El uso y abuso de datos por parte de Facebook y otras empresas tecnológicas finalmente obtuvieron la atención oficial que merecen. Debido a que los datos personales se están convirtiendo en el producto más valioso del mundo, la pregunta es: ¿los usuarios serán los amos o serán los esclavos de la economía de plataformas?

Continúan siendo escasas las perspectivas de democratizar la economía de plataformas. Los algoritmos se están desarrollando de manera que permiten a las empresas obtener ganancias provenientes del registro de nuestro comportamiento pasado, presente y futuro, o lo que Shoshana Zuboff -de la Escuela de Negocios de Harvard- describe como nuestro "excedente de comportamiento". En muchos casos, las plataformas digitales conocen nuestras preferencias mejor que nosotros, y pueden darnos un pequeño empujón para que nos comportemos de una forma que produzcamos aún más valor. ¿Realmente queremos vivir en una sociedad donde nuestros más íntimos deseos y manifestaciones de libre albedrío personal estén a la venta?

El capitalismo siempre se ha destacado en la creación de nuevos deseos y antojos. Pero con el *big data* y los algoritmos, las empresas tecnológicas han acelerado e invertido este proceso. En lugar de simplemente crear nuevos bienes y servicios en anticipación de lo que las personas podrían desear, estas empresas ya saben lo que vamos a querer y venden nuestras preferencias en el futuro. Peor aún, los procesos algorítmicos que se utilizan a menudo perpetúan los prejuicios raciales y de género, y pueden manipularse con fines de lucro o ganancia política. Si bien todos nos beneficiamos enormemente de los servicios digitales, como las búsquedas en Google, no nos suscribimos para que nuestros comportamientos sean catalogados, moldeados y vendidos.

Para cambiar esta situación, será necesario centrarse directamente en el modelo de negocio prevaleciente, y específicamente en la fuente de las rentas económicas. De manera similar a la forma como los propietarios de tierras en el siglo XVII extrajeron rentas de la inflación del precio de la tierra, y a la forma como los barones ladrones se beneficiaron de la escasez de petróleo, las empresas de plataformas de hoy en día extraen valor a través de la monopolización de los servicios de búsqueda y comercio electrónico.

Sin duda, es predecible que los sectores con altas externalidades de red -en los cuales los beneficios para los usuarios individuales aumentan en función del número total de usuarios- producirán grandes empresas. Es por eso que las compañías telefónicas crecieron tanto en el pasado. El problema no es el tamaño, sino cómo las empresas basadas en redes manejan su poder de mercado.

Las empresas tecnológicas de la actualidad originalmente utilizaron sus amplias redes para atraer a diversos proveedores, en gran medida en beneficio de los consumidores. Amazon permitió que los pequeños editores vendan libros que de otro modo no habrían llegado a las estanterías de exhibición de su librería local. El motor de búsqueda de Google solía dar como respuesta una amplia gama de proveedores, bienes y servicios.

Pero ahora, ambas empresas utilizan sus posiciones dominantes para reprimir la competencia, ellas controlan cuáles productos son vistos en línea por los usuarios y favorecen a sus propias marcas (muchas de las cuales tienen nombres aparentemente independientes). Al mismo tiempo, las empresas que no se anuncian en estas plataformas se encuentran en grave desventaja. Como Tim O'Reilly ha argumentado: con el transcurso del tiempo, esa búsqueda de rentas debilita el ecosistema de proveedores, a pesar de que dichas plataformas se crearon originalmente con el propósito de prestar servicios a dicho ecosistema, y no para debilitarlo.

En lugar de simplemente suponer que las rentas económicas son todas iguales, los responsables de la formulación de políticas económicas deberían tratar de comprender cómo los algoritmos de las plataformas asignan valor entre consumidores, proveedores y la propia plataforma. Si bien algunas asignaciones pueden reflejar la competencia real, otras están siendo impulsadas por la extracción de valor en vez de la creación de valor.

Por lo tanto, necesitamos desarrollar una nueva estructura de gobernanza, empezando por la creación de un nuevo vocabulario. Por ejemplo, denominar a las empresas de plataforma digital con el nombre de gigantes tecnológicos implica que ellas han

> "La amenaza planteada por la inteligencia artificial y otras tecnologías no radica en el ritmo de su desarrollo, sino en la forma como se diseñan e implementan. Nuestro desafío es establecer un nuevo rumbo".

invertido en las tecnologías de las que se están beneficiando, cuando en realidad fueron los contribuyentes, mediante los impuestos que pagaron, quienes financiaron las tecnologías claves subyacentes: desde la red de internet hasta el GPS.

Además, el uso generalizado de arbitraje fiscal y de trabajadores bajo condiciones de subcontratación (para evitar los costos de proporcionar seguro de salud y otros beneficios) erosiona los mercados e instituciones sobre los que se basa la economía de plataformas. En lugar de hablar de regulación, por lo tanto, debemos ir más allá, abrazar conceptos como la cocreación. Los gobiernos pueden y deben dar forma a los mercados para garantizar que el valor creado conjuntamente sirva para fines colectivos.

Del mismo modo, las políticas sobre la competencia no deben centrarse únicamente en el aspecto del tamaño. Subdividir las grandes empresas no resolvería los problemas de extracción de valor o de abusos de los derechos individuales. No hay razón para suponer que muchos Googles o Facebooks que sean más pequeños funcionarían de manera distinta o desarrollarían nuevos algoritmos que sean menos explotadores.

Crear un ambiente que recompense la genuina creación de valor y castigue la extracción de valor es el desafío económico fundamental de nuestro tiempo. Afortunadamente, los gobiernos también están creando plataformas para identificar ciudadanos, recaudar impuestos y proporcionar servicios públicos. Debido a que durante los tiempos iniciales de internet se presentaron preocupaciones sobre el mal uso oficial de los datos, gran parte de la arquitectura de datos actual fue construida por empresas privadas. No obstante, las plataformas gubernamentales hoy en día tienen un enorme potencial para mejorar la eficiencia del sector público y democratizar la economía de plataformas.

Para concretizar ese potencial necesitaremos repensar la gobernanza de los datos, desarrollar nuevas instituciones y, teniendo en cuenta la dinámica de la economía de plataformas, será necesario experimentar con formas alternativas de propiedad. Para tomar solo uno de los muchos ejemplos, los datos que una persona genera al usar Google Maps o Citymapper, o cualquier otra plataforma que se base en tecnologías financiadas por los contribuyentes, deben usarse para mejorar el transporte público y otros servicios, en lugar de simplemente convertirse en ganancias privadas.

Por supuesto, algunos argumentarán que regular la economía de plataformas impedirá la creación de valor impulsada por el mercado. Sin embargo, ellos deberían regresar en el tiempo y leer a su Adam Smith, cuyo ideal de un "mercado libre" fue un mercado libre de rentas, no uno libre del Estado.

Los algoritmos y el *big data* podrían utilizarse para mejorar los servicios públicos, las condiciones de trabajo y el bienestar de todas las personas. No obstante, estas tecnologías se usan actualmente para socavar los servicios públicos, promover contratos de cero horas, violar la privacidad individual y desestabilizar las democracias del mundo: todo ello en aras del beneficio personal.

La innovación no solo tiene una tasa de progresión, también tiene una direccionalidad. La amenaza planteada por la inteligencia artificial y otras tecnologías no radica en el ritmo de su desarrollo, sino en la forma como se diseñan e implementan. Nuestro desafío es establecer un nuevo rumbo.

(*) Mariana Mazzucato es profesora de Economía de Innovación y Valor Público, y directora del Instituto de Innovación y Propósito Público (IIPP) de la University College de Londres.

¿Cuánto cuestan nuestros datos?

Nuestro comportamiento en plataformas digitales es mucho más que eso. Todos creamos nueva información con cada clic y la entregamos a voluntad propia, con el fin de recibir servicios gratuitos como forma de pago. Diariamente entregamos información de los lugares que visitamos, las compras que realizamos y con quiénes interactuamos, lo que hace que las ganancias de las compañías tecnológicas, que usan y comercializan toda esa información, sean cada vez más grandes.

Esta información es el recurso principal para seleccionar los anuncios publicitarios en la web y para el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial.

Sin embargo, calcular el valor exacto de los datos personales no es una tarea fácil. En un reciente estudio, el centro de investigación Future Majority calculó el beneficio económico que las empresas obtienen a partir de los datos de los estadounidenses en línea. El estudio arrojó que el beneficio fue de 76.000 billones de dólares en 2018. Por lo que, según el economista Robert Shapiro –quien lideró el estudio–, si se le pagara a cada usuario (que en 2018 en EE. UU. fueron 312 millones de personas) la mitad de lo recolectado por sus datos en la web, cada uno recibiría alrededor de 122 dólares al año.

El estudio también reveló que, en promedio, Google tiene 3,52 *gigabytes* de datos personales de un *millennial*, y Facebook tiene 631 mb. En el caso de los *baby boomers*, Google tiene 51 mb de datos y Facebook, 71 mb.

• • •