

El 2020 consagró el poderío de los gigantes tecnológicos



La pandemia de covid-19, que aceleró la transición digital, ha encumbrado el poderío de los gigantes tecnológicos pero también los ha puesto en la picota de los Estados por su creciente influencia.

Reuniones de Zoom, búsquedas en Google, compras en Amazon, intercambios en Whatsapp y veladas ante Netflix. Aunque ya tenían una posición dominante antes de la pandemia, los Gafam estadounidenses (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) y los Batx chinos (Baidu, Alibaba, Tencent y Xiamo) se han convertido en hegemónicos en 2020.

Estas «superestrellas» del capitalismo digital «han dado la impresión en este mundo donde tantas cosas que parecían sólidas se están derrumbando hoy día, de haber despegado del suelo e incluso (ser) invencibles», resume la economista Joëlle Toledano, profesora de la Universidad Paris-Dauphine.

Más que económico, su éxito es financiero.

Mientras que los Estados gastan millones y millones para evitar quiebras en serie y desempleo en masa, los precios de las acciones de los Gafa no paran de subir desde enero: Facebook (+35%), Amazon (+67%), Apple (+68%). ¿Y qué decir de Zoom, creado

en 2011 por un ingeniero californiano, cuya acción aumentó 600% en 2020? ¿O de Airbnb que ha duplicado su valor desde el día de su salida a Bolsa?

Por su parte, acantonadas durante mucho tiempo en el mercado local, las aplicaciones chinas empiezan a propagarse por todo el mundo: TikTok, pero también SHEIN (ropa) o Likee (videos).

La pandemia no solo ha reforzado a los gigantes tecnológicos, sino que también ha aumentado la sensibilización sobre la necesidad de regular estos conglomerados 2.0, cuya expansión se prosigue, a golpe de adquisiciones.

«Hasta 2017, se pensaba que las ventajas que aportaban, en particular en términos de innovación, eran superiores a los daños que ocasionaban», pero el viento sopla ahora en otra dirección, explica Joëlle Toledano, autora de «Gafa: ¡Recuperemos el poder!»

Además de controlar de hecho el acceso al mundo digital, el motor de búsqueda Google controla el 93% del mercado. Estos cuasi monopolios encierran a los usuarios en «ecosistemas bloqueados», según la economista.

Tras los fracasos pasados -procesos largos y tardíos, multas poco disuasivas-, Bruselas ha generado una artillería de nuevas reglas que van desde la competencia hasta el odio en línea pasando por la transparencia de los algoritmos.

Los procedimientos se multiplican también en Estados Unidos contra Google y Facebook por abuso de posición dominante. Obligados a rendir cuentas, los grandes jefes del «Big Tech», como se conoce al sector, han tenido que comparecer en varias ocasiones ante el Congreso.

En China, las autoridades endurecen desde hace varios meses la regulación de contenidos de varias plataformas. También han anunciado una nueva regulación del comercio en línea.

La suspensión in extremis de la introducción en bolsa del gigante del pago en línea Ant Group fue interpretada por muchos observadores como una advertencia del gobierno chino a un sector que se ha hecho sumamente poderoso y ha generado fortunas colosales.

El poder del «Big Tech» recibe también fuertes críticas de la sociedad civil, pero esta rabia no les ha hecho cambiar sus modelos económicos.

En Estados Unidos, Facebook sufrió en julio el boicot de un centenar de marcas con el trasfondo de la movilización «Black Lives Matter», aunque sin daños económicos de relieve. En California, las plataformas VTC Uber y Lyft, que rechazan contratar a sus miles de conductores como lo exige la legislación del estado, lograron un importante triunfo, que validó su modelo económico, en un referéndum celebrado el 3 de noviembre.

En Francia, Amazon cristaliza el descontento, acusada de destruir el pequeño comercio, explotar a los empleados, favorecer el consumo excesivo en detrimento del medioambiente. Pero la filial francesa de la empresa de Jeff Bezos ha registrado ventas sin precedentes en el «Black Friday».

La profesora de Harvard Business School, Shoshana Zuboff denuncia el «capitalismo de la vigilancia», basado en la monetización de los datos personales. «La fábrica del siglo XXI que ha creado Google no tiene grandes chimeneas (...). Reposa en la inteligencia artificial y los productos que fabrica son predicciones de comportamientos humanos vendidos a los anunciantes», explicaba al diario Le Monde a finales de noviembre.

La focalización publicitaria siempre ha existido, dice Jacques Crémer, de la Escuela de Economía francesa de Toulouse que encuentra «normal» que Facebook, Google o Twitter «utilicen datos que tienen de mí para mostrarme publicidad».

«Hay que regular las plataformas, pero no convertirlas en chivos expiatorios», agrega Crémer, autor de un informe sobre la regulación. «Son empresas increíblemente imaginativas, extraordinariamente bien gestionadas y que ofrecen una enorme calidad de servicio».

Fuente: *Ámbito*