

UN FALLO DE CÁLCULO QUE COSTÓ MILLONES

La historia del gigante alemán que terminó de rodillas ante Google

El caso alemán es el más paradigmático de la guerra entre algunos medios y Google. Se aprobó una norma similar, pero el tiro salió por la culata.

M. R. M. | 2014-12-11

En 2013, y también con polémica, se aprobó en Alemania una ley similar a la española sobre Google y la indexación de noticias, para **obligar al buscador a negociar con los editores** una contraprestación a la publicación de contenidos. Como en España, la medida llegó precedida de las presiones de los principales medios del país, con uno a la cabeza: **Axel Springer**, editor, entre otros, del diario más leído en Europa, el *Bild*.

De entre todos los cruces de declaraciones, uno tuvo una especial repercusión: la carta del CEO de Axel Springer, **Mathias Döpfner**, a Eric Schmidt, presidente del consejo de administración de Google, quien en plena polémica defendía las ventajas que podía traer el buscador a los creadores del contenido. En su larguísima y alarmista misiva, Döpfner denunciaba la "total dependencia" que sufrían respecto al buscador, lo comparaba con los vaticinios de George Orwell y llegaba a afirmar que **en el futuro "todos perteneceremos" a Google**.

La batalla se encontró y tras la puesta en vigor de la medida, Google decidió dejar de incluir en Google News las noticias de los medios que exigían un pago por sus contenidos, en concreto, un 11% de sus beneficios. La amenaza se cumplió el pasado 9 de octubre y unos **200 editores y medios alemanes** dejaron de aparecer en la página. Un mes después, el 5 de noviembre, Axel Springer, con su CEO a la cabeza, anunciaba que daban marcha atrás.

La razón estuvo en que en sólo unas semanas, la editorial **perdió el 80% de las visitas** a sus webs, entre ellas algunas de las más visitadas de Alemania, como *Bild*, *Die Welt* o *Autobild*. Según reconoció la propia editora, la decisión de romper con Google desembocó, además, en la pérdida del 40% del tráfico.

Döpfner, el cabecilla de la rebelión de los editores contra Google, tuvo que reconocer en un comunicado los efectos demolidores que la medida tuvo para su empresa, aunque con matices. "Es, quizás, **el error más exitoso que jamás hemos tomado**", dijo, antes de añadir "lo triste" que era para ellos tener que rectificar. "Ahora sabemos con precisión lo demolidoras que son las consecuencias de esta discriminación" y "cómo funciona el poder de Google", lamentó.

En la nota, hablaron también de las **desastrosas consecuencias económicas** que tuvo la ruptura con el buscador y las "amenazas" que implicaba para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

© Libertad Digital SA Juan Esplandiu 13 - 28007 Madrid

Original: "Offener Brief an Eric Schmidt. Warum wir Google fürchten". En *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, 16 de abril de 2014.

Versión en inglés: "An open letter to Eric Schmidt. Why we fear Google". En *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, 16 de abril de 2014.

Carta abierta a Eric Schmidt. Por qué tememos a Google

Mathias Döpfner

Estimado Eric Schmidt:

En su texto *Die Chancen des Wachstums* (las oportunidades de crecimiento) del *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, usted responde a un artículo que ese periódico había publicado unos días antes con el título *Angst vor Google* (El miedo a Google). Usted menciona reiteradamente a la editorial Axel Springer. Con espíritu de transparencia, me gustaría responderle con una carta abierta para subrayar un par de cosas desde nuestro punto de vista.

Usted y yo nos conocemos desde hace muchos años y, como afirma usted, hemos tenido debates extensos y frecuentes sobre la relación entre las editoriales europeas y Google. Como usted sabe, soy un gran admirador del éxito empresarial de Google. En muy pocos años, desde 1998, esa compañía creció hasta llegar a emplear a casi cincuenta mil personas en todo el mundo, el año pasado, generó ingresos por sesenta mil millones de dólares y, en la actualidad, tiene una capitalización de mercado de más de trescientos cincuenta mil millones de dólares. Google no solo es el motor de búsqueda más grande del mundo, sino que con Youtube (el segundo motor de búsqueda del mundo), también es la plataforma de video más grande, con Chrome, el buscador más grande, con Gmail, el proveedor de correo electrónico más utilizado y con Android, el mayor sistema operativo para dispositivos móviles. Su artículo señala, con razón, el impulso fabuloso que dio Google al crecimiento de la economía digital. En 2013, Google ganó catorce mil millones de dólares. Me saco el sombrero ante semejante desempeño empresarial.

En su texto, usted hace referencia a la cooperación en materia de comercialización entre Google y Axel Springer. También estábamos contentos por eso. Pero ahora, algunos de nuestros lectores interpretan que, evidentemente, Axel Springer es esquizofrénico. Por un lado, Axel Springer es parte de una acción europea antimonopolio contra Google y está litigando con esa compañía por la aplicación de los derechos de autor subsidiarios que prohíben el robo de contenido; por otro lado, Axel Springer no solo se beneficia con el tráfico que recibe vía Google, sino también con el algoritmo de Google para comercializar el espacio remanente de su publicidad en línea. Se puede llamar a eso esquizofrénico... o liberal. O, para usar una de las frases preferidas de nuestro Canciller Federal: no hay alternativa.

No conocemos ninguna alternativa que pueda ofrecer prerequisites tecnológicos comparables, siquiera parcialmente, para el mercado de la comercialización automática. Y no podemos permitirnos renunciar a esa fuente de ingresos porque necesitamos el dinero con desesperación para futuras inversiones tecnológicas. Esa es la razón por la que, cada vez más, otras editoriales están haciendo lo mismo. Tampoco conocemos ningún motor de búsqueda que pueda mantener o incrementar nuestra llegada en línea. Una gran proporción de medios periodísticos de alta calidad recibe su tráfico fundamentalmente vía Google. En otras áreas, especialmente de naturaleza no periodística, los clientes encuentran su camino a los proveedores casi exclusivamente a través de Google. Eso significa, en lenguaje claro y sencillo, que nosotros --y muchos otros-- dependemos de Google. En este momento, Google tiene el 91,2% de la cuota del

mercado alemán de los motores de búsqueda. En este caso, la frase “si no le gusta Google, puede darse de baja de sus listados e irse a otra parte” es casi tan realista como recomendarle a un adversario en el terreno de la energía nuclear que deje de usar electricidad. Sencillamente, no puede hacerlo en la vida real... a menos que quiera unirse a los amish.

Los empleados de Google son siempre sumamente amistosos con nosotros y con otras editoriales, pero no nos comunicamos en igualdad de condiciones. ¿Cómo podríamos hacerlo? Google no nos necesita. Pero nosotros necesitamos a Google. Y también nos separa un abismo en términos económicos. Con catorce mil millones de dólares, la rentabilidad anual de Google es veinte veces mayor que la de Axel Springer. Uno genera más rentabilidad por trimestre que los ingresos que produce el otro en todo un año. Nuestra relación comercial es la del Goliat de Google con el David de Axel Springer. Cuando Google cambió un algoritmo, una de nuestras sucursales perdió el 70% de su tráfico en pocos días. Sin duda, el hecho de que esa sucursal sea competidora de Google es una coincidencia. Le tenemos miedo a Google. Tengo que decir esto con mucha claridad y con mucha franqueza, porque muy pocos colegas míos se atreven a decirlo públicamente. Y como el más grande entre los chicos, tal vez nos corresponde a nosotros ser los primeros en hablar en este debate. Usted mismo escribió en su libro: *“Creemos que las plataformas tecnológicas modernas, como Google, Facebook, Amazon y Apple, son más poderosas aun de lo que cree la mayoría (...) y lo que les da poder es su capacidad para expandirse... específicamente, su velocidad de expansión. Casi nada, aparte de los virus biológicos, puede expandirse con tanta rapidez, eficiencia y agresividad como esas plataformas tecnológicas y eso también hace poderosos a los que las construyen, las controlan y las usan.*

Por eso, la discusión sobre el poder de Google no es una teoría conspirativa difundida por fanáticos que viven en el pasado. Usted mismo habla del poder de los creadores, los propietarios y los usuarios. En el largo plazo, yo no estoy tan seguro del poder de los usuarios. Al poder, rápidamente le sigue la impotencia. Y esa es, precisamente, la razón por la que ahora tenemos que dar ese debate, por los intereses de la integridad en el largo plazo del ecosistema de la economía digital. Esto también se aplica a la competencia, no solo la económica, sino también la política; se aplica a nuestros valores, a nuestra comprensión de la naturaleza de la humanidad, a nuestro orden social mundial y, desde nuestra propia perspectiva, al futuro de Europa.

En las circunstancias actuales, su compañía va a tener un papel fundamental en las diferentes áreas de nuestra vida profesional y privada... en la casa, el auto, la salud, en la robótica. Esta es una oportunidad enorme y una amenaza no menos seria. Me temo que no es suficiente con declarar, como lo hace usted, que quiere hacer del mundo un “lugar mejor”. El crítico de la Internet, Evgeny Morozov, describió con claridad la posición que las sociedades modernas tienen que adoptar en relación con esto: este no es un debate sobre la tecnología y las oportunidades fascinantes que ella ofrece. Este debate es político. Los dispositivos Android y los algoritmos de Google no son un programa gubernamental. O al menos, no deberían serlo. Somos nosotros, el pueblo, los que tenemos que decidir si queremos hacer lo que ustedes nos piden o no... y qué precio estamos dispuestos a pagar por eso.

Las editoriales hicieron su experiencia en esto antes... como vanguardia de otros sectores e industrias. Pero cuando solo se trataba de una cuestión de expropiación de contenidos (que los motores de búsqueda y agregadores usan pero no quieren pagar), solo le interesaba a unos pocos. Pero eso cambia cuando se aplica lo mismo a los datos personales. El tema de a quién pertenecen esos datos va a ser una de las cuestiones políticas fundamentales del futuro.

En su artículo, usted dice que, en definitiva, los que critican a Google están “criticando a la Internet como tal y a la oportunidad para todos de tener acceso a la información desde donde sea que estén.” Lo contrario es la verdad. Los que critican a Google no critican a la Internet. Los que están interesados en tener una Internet íntegra: son ellos los que tienen que criticar a

Google. Desde la perspectiva de una editorial, la Internet no es una amenaza, sino más bien la oportunidad más importante de las últimas décadas. Hoy, el 62% de nuestras utilidades corporativas provienen de nuestros negocios digitales. Eso significa que no estamos hablando de la Internet aquí, sino simplemente del papel que tiene Google dentro de ella.

En este contexto, son de vital importancia las denuncias por infracciones al derecho a la competencia contra Google presentadas hace cuatro años por diversas asociaciones de editoriales europeas y compañías de Internet ante la Comisión Europea en Bruselas. Google es un ejemplo claro de una compañía con posición dominante en el mercado. Con un 70% de la cuota del mercado mundial, Google define la infraestructura de la Internet. El segundo motor de búsqueda es Baidú, de China, con el 16,4% y eso porque China es una dictadura que prohíbe el libre acceso a Google. Le siguen los motores de búsqueda con cuotas de mercado de hasta el 6%. Esos son pseudocompetidores. El mercado pertenece a una sola compañía. La participación de Google en el mercado alemán de la publicidad en línea crece año tras año y, en la actualidad, ronda el 60%. A modo de comparación: El diario *Bild*, al que la Oficina alemana de Cárteles consideró una empresa con posición dominante en el mercado durante décadas (razón por la que a Axel Springer no se le permitió comprar la empresa televisiva *Pro Sieben Sat.1* o diarios regionales), tiene un 9% de la cuota del mercado de la publicidad impresa de Alemania. En comparación, Google no tiene posición dominante, sino superdominante.

Google es a la Internet lo que la *Deutsche Post* era al correo postal o la *Deutsche Telekom* a las comunicaciones telefónicas. En esa época, existían los monopolios estatales.

Hoy existe un monopolio mundial. Por eso, es de vital importancia que haya transparencia y criterios justos para los resultados de la búsqueda en Google.

Sin embargo, esos criterios justos no están en vigencia. Google pone a sus productos, desde el comercio electrónico hasta su propia red Google+, antes que los de sus competidores en las listas, incluso si esos productos tienen menos valor para los consumidores y, según el algoritmo de Google, no debieran aparecer en esas listas. Ni siquiera se le advierte con claridad al usuario que esos resultados de búsqueda son el resultado de publicidad propia. Incluso cuando un servicio de Google tiene menos visitas que el de un competidor, ese servicio aparece antes en la lista hasta que, finalmente, recibe más visitas. Eso se llama abuso de posición dominante. Y todos esperaban que las autoridades europeas de defensa de la competencia prohibieran esa práctica. No parece que eso vaya a pasar. En cambio, el Comisionado propuso un “arreglo” que dejó sin palabras a cualquiera que entienda algo del tema. Eric: en su artículo usted habla de un acuerdo que intentó alcanzar con la Comisión de la Unión Europea. Lo que logró, si la Comisión se expide sobre la presente propuesta, es otro modelo de recaudación para Google. No va a haber “concesiones dolorosas”, sino ganancias adicionales.

La Comisión está planteando seriamente que al motor de búsqueda con posición dominante Google se le permita seguir discriminando a sus competidores en la ubicación de resultados de búsqueda que son decisivos para lograr el éxito. Sin embargo, a modo de “compensación”, se va a instalar una nueva ventana de publicidad al comienzo de la lista de búsqueda, en la que las compañías discriminadas van a poder comprar un lugar. Eso no es un acuerdo. Eso es la aprobación legalizada por la Unión Europea del modelo de negocios que en círculos menos honorables se llama extorsión... es decir, si no quieres que te mate, tienes que pagarme.

Estimado Eric Schmidt:

Usted sabe bien que la consecuencia va a ser la discriminación y el debilitamiento de cualquier tipo de competencia a largo plazo. Eso significa que Google sería capaz de desarrollar su posición dominante aun más. Y que eso debilitaría más la economía digital europea en particular.

Honestamente, no puedo imaginar que eso sea lo que usted quiera decir con acuerdo. Pero yo no quiero hacerle reproches ni a usted ni a Google por eso. Usted, como representante de esa compañía, puede y debe velar por sus intereses. Mis críticas están dirigidas a la Comisión Europea de la Competencia. El comisionado Almunia debería reflexionar una vez más sobre sí, a modo de último acto oficial, es aconsejable generar una situación que va a pasar a la historia como un clavo en el ataúd de la ya esclerótica economía digital europea. Pero sobre todo, sería una traición al consumidor, que ya no va a poder encontrar lo que es más importante y mejor para él, sino lo que es más rentable para Google... al fin y al cabo, una traición a la idea básica de Google.

Eso también se aplica a la problemática más amplia y aun más conflictiva de la seguridad y el uso de datos. Desde que Snowden provocó el escándalo de la Agencia Nacional de Seguridad, desde que la estrecha relación entre las principales empresas en línea estadounidenses y los servicios secretos de ese país se hizo pública, el clima social --al menos en Europa-- cambió radicalmente. Todos se volvieron más sensibles a lo que pasa con sus datos de usuario. Nadie sabe más sobre sus clientes que Google. Hasta los correos electrónicos privados y los de negocios son leídos y, de ser necesario, evaluados por Google. Usted mismo dijo en 2010: "Sabemos quién eres. Sabemos dónde estás. Sabemos dónde estuviste. Podemos saber, más o menos, en qué estás pensando". Esa afirmación es de una honestidad notable. La pregunta es: los usuarios, ¿están conformes con el hecho de que esa información no se use solo con fines comerciales --lo que tal vez tenga muchas ventajas, pero también muchos aspectos escalofriantes--, sino que también pueda terminar en manos de los servicios de inteligencia, lo que de hecho ya ocurrió?

En el libro de Patrick Tucker, *The Naked Future: What Happens in a World that Anticipates Your Every Move?* (El futuro desnudo: Qué pasa en un mundo que anticipa todos nuestros movimientos), a cuya visión del futuro, Vint Cerf, la mente maestra de Google, calificó de inexorable, hay una escena que suena a ciencia ficción, pero no es. Imaginen, escribe el autor, que usted se despierta una mañana y lee en el teléfono lo siguiente: "¡Buenos días! Hoy, cuando salga de su trabajo, usted se va a cruzar con su ex-novia Vanessa (usted salió con ella hace once años) y ella le va a contar que se va a casar. ¡Intente parecer sorprendido! Porque Vanessa todavía no se lo contó a nadie. Por supuesto que usted se está preguntando como sabía eso su teléfono o si es un chiste, así que ignora el mensaje. Después, por la tarde, se cruza con Vanessa en la vereda. Con el recuerdo vago del mensaje de texto, la felicita por su compromiso. Vanessa se alarma: ¿Cómo supiste que yo estaba comprometida?, pregunta. Usted está por decir: "Mi teléfono me mandó un mensaje de texto", pero se detiene justo a tiempo. ¿No publicaste algo en tu perfil de Facebook?, pregunta usted. "Todavía no", contesta ella y se aleja, apurada. "Tendría que haberle prestado atención a su teléfono y parecer sorprendido"

Google rastrea más de quinientos millones de direcciones web. Google sabe más sobre cada ciudadano digitalmente activo de lo que George Orwell se hubiera atrevido a imaginar en sus peores pesadillas en *1984*. Google se sienta sobre todo el tesoro de los datos actuales de la humanidad como el gigante Fafner en *El anillo del nibelungo* "Aquí estoy y aquí poseo" Espero que sea consciente de la particular responsabilidad de su compañía. Si los combustibles fósiles fueron los combustibles del siglo veinte, entonces los del siglo veintiuno son, con seguridad, los datos y los perfiles de usuario. Tenemos que preguntarnos si la competencia puede seguir funcionando en la era digital si los datos están concentrados tan masivamente en las manos de un solo grupo.

En este contexto, hay una frase suya que me preocupa. En 2009, usted dijo: "Si usted tiene algo que no quiere que sepa nadie, tal vez no tendría que hacerlo en primer lugar." La única frase que es aun más preocupante es de Mark Zuckerberg, la dijo cuando estaba en el estrado de una conferencia en la que usted y yo éramos parte del público. Alguien le preguntó qué piensa Facebook del almacenamiento de datos y de la protección de la privacidad. Y Zuckerberg dijo: "No

entiendo su pregunta. Si no hay nada que esconder, no hay nada que temer.” Desde entonces, pienso en esa frase una y otra vez. Me parece terrible. Sé con certeza que no tenía esa intención. Detrás de esa frase hay una actitud mental y una visión del mundo típicas de los regímenes totalitarios, no de las sociedades libres. El director de la Stasi o el de cualquier otro servicio secreto de una dictadura podría haber salido con una frase como esa. La esencia de la libertad es, precisamente, el hecho de que no estoy obligado a revelar todo lo que hago, que tengo derecho a la confidencialidad y sí, incluso a guardar secretos; que soy capaz de decidir qué quiero revelar sobre mí. Ese derecho individual hace a la democracia. Solamente las dictaduras quieren ciudadanos transparentes en vez de prensa libre.

Ahora, los funcionarios de Bruselas están pensando cómo evitar la transparencia total de los ciudadanos restringiendo la instalación y el almacenamiento de *cookies* en la Internet (con lo que todavía es posible, el día de hoy, averiguar qué página web se cliqueó a las 10.10 de la mañana del 16 de abril de 2006), con el fin de fortalecer los derechos de los consumidores. Todavía no sabemos con exactitud cuáles van a ser los resultados de esa regulación, no más de lo que sabemos si va a causar más beneficios que daños. Pero hay algo que ya es cierto... si se llega a aprobar, va a haber un ganador: Google. Porque los especialistas consideran que Google es el líder absoluto en el desarrollo de tecnologías que documentan los movimientos y hábitos de los usuarios sin la instalación de *cookies*.

Además, Google tomó medidas con respecto a los procesos judiciales de control de la competencia en relación con la búsqueda justa. Se espera que todo el proceso se decida a favor de Google. Pero, si no fuera así, Google va a estar protegido de todas maneras. Las concesiones y las restricciones que se consiguieron en procesos judiciales extensos, limitados a los dominios europeos de Google, no van a ser efectivos en un acuerdo, porque Google puede, usando Android o Chrome, determinar arbitrariamente que la búsqueda no se siga haciendo desde una dirección web, sino utilizando una aplicación. Eso significa que Google va a poder retirarse de todos los compromisos contraídos, que hasta el día de hoy están vinculados con dominios de Google tales como *google.de*.

Los políticos europeos, ¿van a ceder o van a reaccionar? Las instituciones de Bruselas nunca fueron tan importantes. Hay que decidir sobre una cuestión arcaica de poder. ¿Existe alguna oportunidad de tener una infraestructura digital europea autónoma, o no? Es una cuestión de competitividad y viabilidad para el futuro. El autosometimiento voluntario no puede ser la última palabra del Viejo Mundo. Por el contrario, el deseo de que una economía digital europea sea exitosa puede, por fin, convertirse en algo para la política europea, algo que la Unión Europea echó tanto de menos en las últimas décadas: una narrativa emocional.

Dieciséis años de almacenamiento de datos y dieciséis años de experiencia de miles y miles de desarrolladores de tecnologías de la información establecieron una ventaja competitiva que ya no pueden paliarse solo con recursos económicos. Desde que compró *Nest*, Google sabe con más detalle aun lo que hacen las personas dentro de sus cuatro paredes. Y ahora Google también está planeando construir autos sin conductor para competir en el largo plazo con la industria automotriz, desde Toyota a Volkswagen. Entonces, Google no solamente va a saber dónde vamos con nuestros autos, sino también qué hacemos cuando estamos en el auto. Olvídense del Gran Hermano... ¡Google es mejor!

En este contexto, me preocupa seriamente que, durante algún tiempo, a Google --que acaba de anunciar la adquisición de la fábrica de drones “Titan Aerospace”-- se la haya visto impulsando planes para construir una serie de barcos enormes y entornos de trabajo flotantes que puedan cruzar el océano y operar allí. ¿Qué motiva ese desarrollo? No hay que ser un teórico de la conspiración para alarmarse por eso, especialmente si se escuchan las palabras del fundador y accionista mayoritario de Google, Larry Page.

Él sueña con un lugar sin leyes de protección de datos y sin rendición de cuentas democrática. “Hay muchas, muchas cosas importantes y fascinantes que se podrían hacer y que no se hacen solo porque son ilegales”, dijo Page en 2013 y sigue: “...deberíamos tener algunos lugares seguros donde pudiéramos probar algunas cosas nuevas y calcular qué efecto tienen en la sociedad, qué efecto tienen en las personas, sin tener que desplegarlas en el mundo real”

¿Significa eso que Google planea operar en un vacío legal, sin conflictivas autoridades antimonopolio y sin protección de datos? Un tipo de superestado que navegue su reino flotante sin que lo moleste ninguno de los estados nacionales y sus leyes.

Hasta ahora, las preocupaciones eran las siguientes: ¿Qué va a pasar si Google sigue expandiendo su poder de dominio absoluto del mercado? ¿Va a haber aun menos competencia? La economía digital europea, ¿va a retroceder aun más en comparación con las pocas supercorporaciones estadounidenses? Los consumidores, ¿se van a volver todavía más transparentes, más heterónomos?, ¿van a ser más manipulados por terceros, ya sea por intereses económicos o políticos? ¿Y qué impacto van a tener esos factores en nuestra sociedad?

Después de estas noticias perturbadoras, usted tiene que preguntarse: Google, ¿está planificando seriamente un supraestado digital en el que una corporación sea completamente buena por naturaleza para sus ciudadanos y, que por supuesto, “no sea malvada”? Por favor, estimado Eric, explíquenos por qué nuestra interpretación de lo que dice y hace Larry Page es un mal entendido.

Soy consciente de que a los problemas causados por las nuevas superautoridades digitales como Amazon y Facebook no los va a resolver únicamente Google. Pero Google podría -- por su propio beneficio en el largo plazo-- dar un buen ejemplo. La compañía podría generar transparencia si proveyera resultados de búsqueda según criterios cuantitativos claros y también si diera a conocer todos los cambios en los algoritmos, si no guardara direcciones IP, si borrara las *cookies* automáticamente después de cada sesión y si guardara el comportamiento de los clientes solamente cuando ellos lo pidieran. Y si explicara y demostrara lo que pretende hacer Google con sus sedes flotantes y sus laboratorios de desarrollo.

Porque el miedo a la heteronomía creciente ejercida por la araña en la red que todo lo decide no está alentado por ningún viejo dinosaurio analógico que no entiende la Internet y por eso tiene miedo a todo lo nuevo. Más bien, los nativos digitales y entre ellos, los más recientes y mejor informados, son los que tienen un conflicto cada vez mayor con el control total por parte de Google.

Eso también incluye la ficción de la cultura de los servicios gratuitos. En la Internet, en el mundo hermoso, pintoresco de Google, hay tantas cosas que parecen gratuitas: desde servicios de búsqueda hasta ofertas periodísticas. En realidad, pagamos con nuestro comportamiento, con la previsibilidad y la explotación comercial de nuestro comportamiento. Cualquiera que hoy tenga un accidente automovilístico y lo mencione en un correo electrónico mañana puede recibir la oferta de un auto nuevo por parte de un fabricante en su teléfono móvil. Terriblemente oportuno. Hoy, cualquiera que navegue por páginas web sobre hipertensión arterial o que delate en forma automática su estilo de vida notoriamente sedentario a través de su pulsera deportiva *Jawbone* puede esperar una prima más alta de su seguro médico pasado mañana. Para nada oportuno. Sencillamente terrible. Es posible que no pase mucho tiempo antes de que más y más personas se den cuenta de que la moneda de cambio es su propio comportamiento y que esa moneda exige un precio alto: la libertad de autodeterminación. Y esa es la razón por la que es mejor y más barato pagar con algo muy pasado de moda: es decir, dinero.

Google es el banco más poderoso del mundo... pero solo opera con una moneda: el comportamiento. Nadie capitaliza su conocimiento sobre nosotros con tanta eficiencia como Google. Eso es impresionante y peligroso.

Estimado Eric Schmidt: usted no necesita mis consejos, y por supuesto, escribo esto desde el punto de vista de los perjudicados. Como beneficiario del tráfico de Google. Como beneficiario del mercado de la publicidad automática de Google. Y como víctima potencial del poder de Google sobre los datos y sobre el mercado. Sin embargo, a veces, menos es más. Y también, se puede ganar hasta morir.

Históricamente, los monopolios nunca sobrevivieron en el largo plazo. O fracasaron como resultado de su complacencia, que es consecuencia de su propio éxito, o los debilitaron sus competidores: dos escenarios improbables en el caso de Google. O los restringieron las iniciativas políticas. IBM y Microsoft son los ejemplos más recientes.

Otra variante podría ser la restricción voluntaria por parte del ganador. ¿Es realmente inteligente esperar hasta que el primer político serio exija la división de Google? O peor, todavía: ¿hasta que el pueblo se rehúse a seguir a Google, mientras pueda? Definitivamente, ya no podemos.

Sinceramente suyo,
Mathias Döpfner

Traducción del inglés al español: Graciela Rapaport