

## Capítulo 3

### Exceso de información en la sociedad de la sobreabundancia

#### SUPERMERCADOS. EL CAMPO DE BATALLA DE LA CIVILIZACIÓN

El economista estadounidense John Kenneth Galbraith denunció ya en 1958, previendo incluso procesos posteriores, que el afán de bienestar y riqueza en la sociedad moderna va más allá de lo que razonablemente necesita la gente. En *La sociedad opulenta* describía Estados Unidos como una «sociedad de lo superfluo». <sup>1</sup> Su tesis era que aunque la sociedad industrial moderna puede satisfacer ya hoy las necesidades reales de la población, amplía obstinadamente sus objetivos de crecimiento y crea con ello nuevas necesidades antes insospechadas e incluso redundantes. De hecho, durante los dos últimos ciclos expansivos desde finales del siglo xx, que trajeron consigo una prosperidad sin precedentes, se manifestó esa tendencia contra la que Galbraith había advertido tan enérgicamente al final de su libro: una desproporción escandalosa entre el derroche de unos pocos y la pobreza de muchos, potenciada por la desatención del sector público (enseñanza, sanidad y otros servicios sociales).

Cuando Galbraith publicó *La sociedad opulenta*, que fue un éxito editorial en todo el mundo y difundió la idea de «sociedad del despilfarro», no sospechaba hasta qué punto se habrían materializado sus temores medio siglo después. Ciertamente es que Andy Warhol causó furor al poco tiempo, en 1962, con su primera exposición en la galería de arte Ferus en Los Ángeles en la que presentó 32 lienzos con las distintas variedades de las latas de sopa Campbell tal como aparecían en la publicidad y en los supermercados. Aquel famoso pionero del pop-art ponía ante un espejo a la sociedad de su época: así como en otros tiempos se representaba a los santos o a los reyes, hoy en día se exponen como imágenes emblemáticas del mundo productos y mercancías; pero ni siquiera el visionario más perspicaz podría haber previsto la actual angustia de la elección entre miles de marcas y variantes ni la «creación» cotidiana de nuevos productos, ya sean nuevos sabores de yogur, chocolate o cerveza, ya sean nuevos detergentes líquidos, en polvo o en megaperlas.

Una de las escenas más impresionantes de la película *En tierra hostil* (*The Hurt Locker*),<sup>2</sup> sobre un grupo de artificieros en la guerra de Irak, muestra a Jeremy Renner en el papel del sargento William James de permiso en su pequeña ciudad natal tras una operación realizada con éxito; el bravo soldado, que ha sobrellevado sin miedo situaciones muy peligrosas en Oriente Medio, entra acompañado por su mujer y su hijo pequeño en un supermercado y empuja el carrito de la compra entre las estanterías; poco antes de llegar a la caja su mujer le pide que vaya rápidamente a coger un paquete de copos de maíz, y aquel endurecido sargento se siente perplejo y vencido ante un estante con cientos de marcas y tamaños diferentes. El supermercado se ha convertido en un campo de batalla de la civilización, en el que el cliente soporta inerte un bombardeo de publicidad, propaganda y desinformación al que no puede hacer frente.

Ni siquiera Galbraith podría haberlo previsto; hasta muy tarde no reconoció que la opulencia y el despilfarro iban acompañados por un «desplazamiento de la estructura de poder económico»: mientras que en un mercado libre y justo son

teóricamente las decisiones de compra de los consumidores las que definen la curva de la demanda, del mismo modo que los ciudadanos ejercen en las urnas su soberanía política, Galbraith decía en su última obra, *La economía del fraude inocente*,<sup>3</sup> aparecida en 2004, que en la práctica de la actual promoción de ventas «[tanto] el elector como el comprador [se ven] sometidos a una gigantesca manipulación por parte de agentes financieros extraordinariamente poderosos».

Ahora la propaganda (como se decía hasta los años cuarenta, cuando el término se vio sustituido por el de «publicidad» tras el fin del régimen nazi y la desaparición de su elocuente ministro de «Propaganda», el Dr. Joseph Goebbels) sirve para lo mismo, para engañar a la gente o al menos para engatusarla. Hay muy pocas personas que crean en la «publicidad», como se prefiere decir ahora; la frase «la publicidad miente» es una verdad de Perogrullo en el mundo moderno y casi nadie hace «publicidad»: las empresas tienen «departamentos de comunicación», hacen *marketing* o relaciones públicas o publican «informaciones empresariales y de los productos»; quienes hacen publicidad no se encuentran allí. En definitiva, todos procuran presentarse con el mejor aspecto e incluso aceptan que «trampean un poco». Quien se viste elegantemente para acudir a una cita o a una conversación de negocios utiliza cierto tipo de publicidad y no se avergüenza de ello.

La eventual indignación ante la publicidad se recibe en general con un encogimiento de hombros: «¡Pues claro que es publicidad!» Sabiendo que es así, el consumidor crítico resta de cualquier declaración publicitaria cierto porcentaje y corrige las excesivamente elogiosas rebajándolas a un promedio normal. Se precia, alardeando de astucia, de que considera la publicidad como un arte<sup>4</sup> y no se deja influir por ella en sus decisiones de compra, llegando como mucho a premiar de vez en cuando con su consumo alguna publicidad que le parece especialmente buena; pero así cae precisamente en el señuelo del anunciante, que busca conscientemente ese efecto dedicando enormes esfuerzos y medios a consagrar la publicidad como «forma artística». Como reveló la analista de la comuni-

cación Karin Knop, en 1981 la Asociación de Anunciantes Alemanes, Michael Schreiner y la revista *Werben & Verkaufen* intentaron crear un concurso sobre «Publicidad y Arte». Pretendían exponer en la célebre galería Hans Mayer de Düsseldorf veinte anuncios artísticos y adornar el evento con la presencia de un destacado artista. Andy Warhol rechazó la propuesta y la celebridad de reemplazo, Joseph Beuys, se cerró en banda contra la selección realizada, garabateando sobre uno de los anuncios: «Que la publicidad sea o no un arte depende de para quién se hace.»<sup>5</sup>

En un segundo intento tres años después tampoco se obtuvo el efecto deseado: el profesor de estética Bazon Brock, invitado como presentador, calificó al publicista como «artista fracasado del quiero-y-no-puedo, que vive de la explotación del arte». En los círculos expertos se ha impuesto desde hace tiempo la conclusión de que, de hecho, no es la publicidad la que influye sobre el lenguaje artístico original, sino que, por el contrario, la publicidad se sirve desvergonzadamente del lenguaje artístico para aparentar originalidad. ¡La publicidad no sólo miente, sino que se disfraza con plumas ajenas! Quien se interese verdaderamente por el arte debería, pues, acudir no al festival publicitario de Cannes, sino a las exposiciones «normales» en galerías y museos.

#### EN LA SOCIEDAD DEL DESPILFARRO DECIR «NO» SE CONVIERTE EN UN ARTE PARA SOBREVIVIR

Para disfrazar sus verdaderos propósitos, las empresas practican métodos cada vez más sofisticados, simulando ofrecer al cliente un abrazo amistoso, ya que el asalto contra la parte contraria en el mercado sólo suele tener éxito cuando el asaltante se muestra como amigo del asaltado. Por eso las firmas desarrollan un instrumental cada vez más sofisticado en sus medios de comunicación, con el fin de ocultar a la otra parte sus verdaderas intenciones. El cliente debe sentirse bien y no advertir el doloroso asalto a su cartera.

Aunque cualquier consumidor medianamente instruido piense que decide soberanamente sobre sus compras y no por influencia de la publicidad, durante los últimos treinta años ésta ha cobrado cada vez más importancia, sin que la opinión pública en general lo haya notado. Los productos se distinguen funcionalmente entre sí cada vez menos. Que se compre este detergente o aquel, esta lata de sopa o aquella, no es ya cuestión de mercadología sino de una ciencia casi aneja, la teoría de las emociones, y no sólo en la competencia de unos ofertantes contra otros sino también entre productos de la misma casa. En la mayoría de los aparatos domésticos, por ejemplo, no se han producido prácticamente avances técnicos durante las tres últimas décadas; ya sea en las tostadoras, las lavadoras o los lavavajillas, no ha habido ningún cambio real. Un viajero en el tiempo de hace medio siglo no se asombraría apenas ante una tostadora actual. Tampoco la simpática ama de casa de la época del «milagro económico» se asombraría ante el espectáculo de las lavadoras actuales, que lavan y centrifugan hoy en día como en los dorados sesenta.

Sin embargo, cada año se presentan «nuevos» aparatos, aunque en los departamentos de investigación y desarrollo se obtengan únicamente variaciones mínimas, que en general habría que incluir en la categoría estética. Así se «comunican» los colores y complementos de moda a determinados grupos de destinatarios, caracterizados por su «estilo de vida», mediante campañas de *product placement* (publicidad por emplazamiento) consistentes en insertar determinados productos o marcas en películas o series de televisión, de forma que surja en el espectador un deseo irracional de compra. ¡Usted necesita un nuevo tostador, aunque el viejo siga funcionando! Así luce por ejemplo ahora el acero inoxidable en los antiguos aparatos de «línea blanca», dando al departamento «Hogar» de los grandes almacenes un extraño aspecto de ciencia-ficción, sin que en realidad se haya dado en ellos ninguna innovación tecnológica revolucionaria.

Los ciclos de renovación experimentan así una aceleración monstruosa. Si antes era cuestión de décadas, hoy sólo son

años. Los muebles, que antes se heredaban de generación en generación, tienen hoy en día una «esperanza de vida» de pocos años. El sector se aprovecha de ello doblemente, porque no sólo vende sino que también produce más barato, simplemente adecuándose a la menor duración de sus productos. Los teléfonos móviles, cuyo tiempo medio de duración se estima en un año aunque los adelantos técnicos están estancados básicamente desde hace tiempo, se fabrican actualmente con materiales tan baratos que no pueden durar más que unos meses, aunque a la vista parecen hechos con materiales «irrompibles».

En la sociedad del despilfarro decir «no» se ha convertido en un arte necesario para la supervivencia. Los psicólogos aficionados con conocimientos básicos de antropología entenderán fácilmente que muchas capacidades básicas que aseguraban al hombre la supervivencia desde los tiempos primitivos, hoy en día más bien dificultan su vida. Los cazadores y recolectores de las regiones pobres en flora y fauna de la tundra europea durante el Mesolítico podían sentir la necesidad de atrapar o recoger inmediatamente lo que encontraban; las frutas, nueces, setas y bayas eran tan escasas que había que aprovechar cualquier oportunidad para recolectarlas y almacenarlas. Pero en los tiempos actuales de sobreabundancia ya no existe esa necesidad de apoderarse inmediatamente de los alimentos que surgen al paso o de almacenarlo todo previsoramente.

Los alimentos están ahí y seguirán estando mañana y pasado mañana; ahora hay fresas desde diciembre y patatas durante todo el año. De lunes a sábado se pueden comprar chaquetas, camisas y pantalones de todos los tipos y tamaños, incluso a precios especialmente asequibles. Desgraciadamente ese conocimiento no ha anclado todavía en lo más profundo de nuestro cerebro y por eso reaccionamos como perros de Pavlov ante las ofertas «especiales» o «sólo hasta fin de mes», y ante escaseces artificialmente creadas por los comerciantes o proveedores. «¿Queeeeé? —oímos contra toda razón en el fondo de nuestro subconsciente— ¡¡¿Ese artículo podría llegar a escasear??!!» E inmediatamente lanzamos el venablo y cobramos la pieza. En Europa apenas hay gente que pase

hambre, sino todo lo contrario. El sobrepeso se ha convertido desde hace tiempo en una gran amenaza para la salud. Ya no nos suenan las tripas ni sufrimos edemas por hambre, sino obesidad, celulitis y ardores de estómago. ¿Y por qué? Porque no sabemos decir que no, nos comportamos de forma indisciplinada ante el frigorífico y nos atiborramos de todas las delicias y golosinas que nos ofrece, como si no fuéramos a tenerlo nunca más a nuestro alcance. Se necesita fuerza de voluntad y autodisciplina para resistir la llamada seductora del mundo del consumo y los reflejos anclados en el subconsciente desde la prehistoria.

#### LAS TRES DIMENSIONES DE LA DESINFORMACIÓN

La sobreabundancia de artículos se impulsa en tres dimensiones para embaucarnos mediante informaciones falsas y convertirnos en esclavos sin voluntad de la sociedad de consumo:

##### *Aumento de la producción*

La masiva oferta de mercancías casi iguales en los concesionarios de automóviles, las tiendas de muebles o los supermercados sugiere: «¡Este producto lo quiere tener mucha gente!» Así surge en cada uno de nosotros el deseo —al que se llama «instinto gregario»— de hacer igual que los demás. Compramos obedeciendo el lema «lo que todos tienen también lo tengo que tener yo», independientemente de que necesitemos o no ese producto, sólo para formar parte de la mayoría social. El aumento de producción fomenta el miedo: «No quiero ser el único que no tenga eso.»

Todos los éxitos de ventas responden a ese principio: no lo es porque se compre mucho, sino porque en el departamento de publicidad del fabricante deciden presentarlo como tal y realizan el correspondiente esfuerzo mediante campañas masivas y amontonando cantidades ingentes en los puestos de

venta, al tiempo que se soborna solapadamente al comerciante. En los supermercados incluso se valoran los estantes, más altos o más bajos, más escondidos o más ostensibles, en los que hay que situar el producto. Los comerciantes se hacen pagar cada vez más por los fabricantes esa distinción; no cabe mejor imagen de la actual sociedad de la manipulación.

El consumidor supuestamente soberano no es consciente quizá de ese tipo de manipulación, pero al final —como consecuencia de la oferta sobreabundante— muerde el cebo e interioriza el mensaje de que esa «producción en masa» favorece una oferta a buen precio. Pero si bien es cierto, en último término, que la producción en masa reduce los costes de producción, en el siguiente capítulo describiré cómo la economía aprovecha desvergonzadamente ese prejuicio positivo del consumidor o usuario.

### *Mayor variedad de productos*

La amplitud de la gama de productos se escenifica mediante una gran variedad. Cuando, por ejemplo, se ofrece chocolate en distintos tamaños —barritas de 40 g, tabletas de 100 g, otras «familiares» de 200 g y paquetes descomunales de 1 kg—, se le sugiere al cliente que tiene la opción de elegir, aunque en realidad se trate del mismo producto.

La oferta se amplía sustancialmente al hacerse aparentemente cada fabricante la competencia a sí mismo, en particular cuando ofrece el mismo producto con dos o más nombres distintos. Se sabe, por ejemplo, que tras numerosos productos «sin nombre» que aparecen en el segmento de artículos baratos, en realidad se ocultan artículos de marca del segmento de precios altos. Así el fabricante atiende a dos grupos diferentes de consumidores: los más acomodados, con mayor capacidad de compra, atentos a las marcas de prestigio, y los que quieren comprar barato ahorrando cuanto puedan. Dado que se trata del mismo producto en diferentes tramos de precios y es una competencia sólo aparente, el fabricante no pierde en realidad ningún cliente. Quien tiene la posibilidad de elegir entre un



producto barato, otro intermedio y otro caro, opta en general por el intermedio. En la economía de la desinformación cada empresa ofrece por eso su producto siempre que puede en diferentes segmentos de precios, y así puede dirigirse con éxito a los tres grupos de compradores: la gran mayoría de los consumidores, los vanidosos y los más pobres.

Como interesante efecto colateral, el fabricante tiene en oferta una cantidad doble o triple de productos sin haber variado sustancialmente la producción; y al aumentar, eso sí, los productos vendidos, se dan ventajosos efectos de escala gracias a los cuales crece su ganancia: la sola diferencia en el empaquetamiento da lugar a una mayor cifra de ventas.

### *Profundidad de la línea de productos*

Algo diferente es lo que sucede cuando el fabricante ofrece auténticas variantes en sus productos, por ejemplo los diferentes sabores del chocolate: con leche, con almendras o amargo. Pero la totalidad de las variantes (los tres sabores mencionados ya habían dado buenos resultados durante décadas) lleva a un nuevo mensaje sugerente: ya no se trata de SI se quiere o no comprar chocolate, sino sólo de CUÁL chocolate. Siguiendo ese principio se entrena a los camareros de los restaurantes de comida rápida para la conversación con el cliente. Nunca preguntan «¿Quiere usted beber algo?», sino «¿Qué quiere beber usted?». Mientras que la primera pregunta encierra la posibilidad de que alguien responda con un cortés «¡No, gracias!», la segunda versión salta por encima de «si realmente» el cliente quiere beber algo y le obliga en caso contrario a una respuesta más brusca —«¡Nada!»—, por lo que normalmente cede y menciona alguna bebida. Para hacerle un poco más difícil aún al cliente la respuesta negativa, el camarero añade, inmediatamente después de «¿Qué quiere beber usted?», dos o tres bebidas concretas: cola, refresco de naranja, agua; la palabra «nada» no aparece evidentemente entre las posibilidades de esa manipuladora opción múltiple.

Incluso hay bebidas simples como la leche, que antes se introducía sin más en el carrito de la compra, que hoy en día aparecen en una sorprendente variedad exigiendo una larga reflexión sobre productos en los que nunca se había pensado antes; hay leche entera, desnatada o semidesnatada, deslactosada, saborizada, enriquecida con calcio, fósforo, vitaminas u omega-3, leche pasteurizada, esterilizada o UHT, leche de cabra, leche de soja, leche de Asturias, de Galicia o de Cantabria, etcétera, etcétera. La simple petición de agua en un local lleva a una larga conversación: ¿Con gas o sin gas? ¿Natural o con gas añadido? ¿Carbónica, sulfurosa, cálcica o ferruginosa? ¿Un vaso o una botella? ¿De 0,7 l o de 1,5 l? Se corre el peligro de morir de sed antes de que se la sirvan a uno. A mí me pone de los nervios. Cuando voy a un restaurante, me gustaría que me sirvieran al estilo DE ESE restaurante con su mejor saber y entender. Eso, y no otra cosa, es lo que le da a un restaurante su sello distintivo.

Lo mismo que con el agua sucede con el café: para sus innumerables posibilidades y variantes hay no sólo ofertas especiales en las revistas de «estilo de vida», sino también incontables comercios especiales, que naturalmente se distinguen muy poco entre sí. El efecto sobre el consumidor de esa diversísima oferta tiene un nombre en la jerga del *marketing*: «customer confusion», esto es, desorientación del cliente.

## MULTIPLICIDAD APARENTE EN EL MERCADO DE VALORES

También en el mundo financiero se emplea esa técnica de la desinformación para confundir al inversor: durante las últimas décadas la cantidad de datos y productos financieros ha aumentado exponencialmente, sin que la actividad económica haya crecido en la misma proporción. Basta observar lo sucedido con los fondos de inversión.

Un inversor puede comprar una cantidad determinada de acciones de diversas empresas, lo que significa que deberá pagar los correspondientes derechos por cada compra de accio-

nes, reunir las luego en una cartera y a continuación observar la marcha de cada empresa para saber cómo se desarrolla su inversión; o bien delegar esa actividad en un agente de bolsa que realiza ese trabajo para él. Así surgió la idea de los fondos de inversión.

Cabe imaginarlos como cuando uno compra una caja de bombones. Naturalmente podría ir a diversas confiterías e ir eligiendo en ellas bombones diferentes con los que llenarla, pero lo más cómodo es comprar una caja que el confitero haya preparado siguiendo su propio criterio, combinando, por ejemplo, trufas, bombones rellenos de licor y frutas confitadas. Algo muy notable es que mediante la distribución en cajas se obtienen muchas más variantes de las que cabría esperar a partir del número de bombones distintos, como se demuestra con una sencilla operación aritmética. A partir, digamos, de seis variedades, si se introducen cuatro bombones distintos en cada caja caben diez combinaciones diferentes; un confitero que disponga de doce tipos diferentes de bombones puede preparar 165 paquetes distintos de cuatro bombones sin repetir ninguno, y muchos más si se permite repetir algún tipo de bombón o paquetes con diferente número de bombones.

Lo mismo sucede con las acciones, por lo que no cabe asombrarse de que haya aproximadamente dos veces más fondos de inversión que acciones distintas (de las que se componen en último término los fondos). Mientras que el número de acciones empresariales distintas en todo el mundo es de unas 80.000, el de fondos de inversión ronda los 150.000, de forma que el inversor cree tener la posibilidad de elegir libremente entre una cantidad inmensa de productos.

Las acciones de distintas empresas se agrupan en fondos con diferentes «temas» que se publicitan como tecnológicos, ecológicos o sanitarios, aunque esa calificación tenga menos que ver con lo que las empresas hacen realmente que con lo que está «de moda» en ese momento entre los inversores.

Si se examinan más atentamente los productos financieros supuestamente nuevos, lo que se encuentra en ellos son naturalmente las viejas acciones de siempre y rara vez alguna nue-

va. El «Fondo de aguas sostenibles Sarasin» (WKN: A0M90 M), que según su propia presentación invierte «en acciones de empresas relacionadas con los recursos hídricos y, en consecuencia, con la defensa y conservación ecológica y social», tenía en el verano de 2009, principalmente, acciones de las empresas Henkel y Geberit. Henkel es, según su propia presentación, «una empresa líder en marcas y tecnologías que hacen más fácil, mejor y más agradable la vida de la gente»,<sup>6</sup> o dicho de otra forma, «experta en artículos de limpieza, lavado y fregado», que no es precisamente en lo que se piensa cuando se habla del «mantenimiento sensato de los recursos hídricos». Geberit, en cambio, se especializa según sus propias declaraciones en «instalaciones sanitarias y sistemas de conducción de agua» y es «conocida mundialmente en los terrenos de la sanidad, la calefacción y las técnicas de climatización».<sup>7</sup>

En resumen, el supuesto fondo de inversión hídrico-ecológico de Sarasin contiene sencillamente acciones de empresas cuya relación con el agua tiene que ver más bien con su conducción mediante cañerías o como disolvente para sus jabones. La envergadura de tales mentiras publicitarias es comparable a la que nos endilga el eslogan publicitario de una mezcla superendulzada de queso fresco y frutas comercializada por Danone, que afirma que sus «trocitos de frutas» son «tan nutritivos como un pequeño filete»; pero esto sólo es cierto en lo que se refiere a su contenido calórico, que en la papilla industrial procede de las grasas y el azúcar, careciendo prácticamente de las proteínas que aporta la carne.

Al hinchado acopio de fondos de inversión se añaden además decenas de miles de títulos, derivados, cédulas, fondos de inversión libre o «de alto riesgo», fondos mixtos, fondos soberanos, fondos de garantía de depósitos o de inversiones y muchos otros, todos ellos constituidos de algún modo por los mismos ladrillos elementales, las acciones empresariales o títulos de deuda.

Así se atribuye a una variante un significado que en realidad no tiene, como podrían ser los copos de maíz con respec-

to a una alimentación sana. El desequilibrio entre peso en el mercado y necesidad no podría ser mayor.

#### TAMBIÉN HAY INFORMACIÓN SOBREABUNDANTE

La economía de la desinformación se sirve también de otro tipo de sobreabundancia, aunque de otro modo: al parecer informa objetivamente, pero en tanta demasía que ya nadie puede entender ni emplear la información suministrada.

Durante un tiempo —poco—, Internet parecía el instrumento ideal para los inversores privados que querían orientarse en el confuso mundo financiero e informarse a fondo. En los portales financieros como [www.comdirect.de](http://www.comdirect.de), [www.onvista.de](http://www.onvista.de) o [www.finanztreff.de](http://www.finanztreff.de), que yo utilicé desde el principio, hay gran cantidad de información disponible.<sup>8</sup> Luego, otros medios establecidos como *Handelsblatt* crearon sus propios portales financieros y carteras virtuales. Los inversores privados tenían así de repente a su disposición (casi) toda la información de la que antes sólo disponían los inversores profesionales e institucionales. Dado que al mismo tiempo se endurecieron las reglas para las transacciones entre los empleados con información privilegiada, los directivos, censores de cuentas, consejeros, etcétera, tuvieron que hacer públicos y dar a conocer, tanto a los inversores privados como a los institucionales, todos los factores que podían influir sobre la cotización de las acciones de su empresa.

Pero paralelamente al enorme desarrollo de la red mundial, entraron en ella cada vez más empresas financieras para contrarrestar la información con desinformación. Proliferaban las opiniones, no sólo de expertos diligentes y objetivos, sino también los departamentos de ventas de las instituciones financieras. Así se convirtieron la mayoría de esos portales en instrumentos más o menos refinados para la venta de productos financieros. Las llamadas *hugin news* de sus servicios de noticias financieras son poco más que comunicados de prensa y anuncios publicitarios apenas disimulados de las empresas que los sustentan.

Para aumentar la confusión, se emplea en ellos un vocabulario técnico totalmente innecesario y se presentan montones de datos que no sirven para informar sino para desinformar. Los portales financieros no le dan al profano ninguna oportunidad de extraer de sus indicaciones enrevesadas o fragmentarias una información sensata. El inversor privado queda atónito y aturdido sin la ayuda de un experto, y los expertos rara vez son independientes y libres; casi siempre actúan en interés de quien les paga, que son normalmente las empresas financieras. La desinformación mediante la sobreabundancia de información deja al inversor achantado e inerme.

#### EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN, A LA CABEZA DE LA DESINFORMACIÓN

Pero esto no sólo se aplica a los inversores. El sector de la alimentación también practica con mucho éxito ese tipo de desinformación; junto con el entonces ministro de Alimentación y Consumo, Horst Seehofer, desarrolló una especie de sistema de identificación de los alimentos que nadie entiende, aunque tampoco se pretendía que nadie lo entendiera. La identificación de «directrices orientativas de las necesidades cotidianas» (DONC) indica la cantidad de calorías, azúcares, grasas, ácidos grasos saturados y sal que contiene una determinada porción de un alimento; además deben figurar datos que informen sobre el porcentaje que esa porción cubre de las necesidades cotidianas de una mujer adulta en cada uno de los apartados mencionados.

Lo que al principio sonaba estupidamente se reveló pronto como un desbarajuste, ya que el tamaño de una porción lo decide el usuario en el momento de su consumo. Para unos la bolsa de patatas fritas de tamaño familiar dura una semana y otros la engullen en una sola noche.

Resulta especialmente irritante que si un yogur contiene habitualmente 125 g la porción sobre la que se informa es de 100 g. ¿Quién come sólo cuatro quintas partes y deja la últi-



Ésa no es la única forma posible: la empresa de alimentos ultracongelados Frosta emplea facultativamente en sus productos unas señales coloreadas a modo de semáforo y las acompaña de una «garantía de pureza» que asegura que no contienen ningún aditivo químico. 60 aditivos fueron eliminados y 200 ingredientes fueron sustituidos. Los platos preparados Frosta para los que los aditivos eran imprescindibles quedaron fuera de su catálogo. Frosta representa un tipo de empresas de las que me ocuparé con más detalle en el epílogo, empresas dirigidas por sus propios dueños con una perspectiva a largo plazo.

ma en el estante del frigorífico? 25 g pueden ser una porción adecuada de cacahuets, pero ¿cuántos cacahuets equivalen a 25 g? ¿Un puñado, dos, o eso ya es demasiado?

Que todo se ponga en relación con las necesidades cotidianas de una mujer adulta dificulta aún más la valoración realista del alimento. Un hombre adulto necesita más calorías que una mujer, ¿no es cierto? Pero ¿qué pasa cuando se trata de un oficinista más bien pequeño y delgado, que no practica ningún deporte? ¿Necesita una mujer de 60 años tantas calorías como una de 25? Seguro que no, pero ¿cuántas menos? ¿Cuál es la relación entre las necesidades cotidianas de un niño de cinco años y las de un adulto? ¿Y cómo evalúo yo mi propia necesidad individual?

Para una evaluación correcta, además se debe tener en cuenta que los enfermos del corazón, ya sean hombres o mujeres, deben tomar menos sal, los del hígado deben tomar la menor cantidad posible de grasas, y los diabéticos deben limitar drásticamente su consumo de azúcar, y todo eso se debería tener en cuenta al estimar las necesidades cotidianas individuales. En resumen, que quien se deja guiar por las «directrices orientativas de las necesidades cotidianas» sin conocimientos médicos, sin báscula y sin calculadora, es como si para informarse sobre el valor nutritivo de los alimentos consultara la guía telefónica de Shanghai.

Pero aun si se trata, casualmente, de una mujer adulta media que realmente necesita diariamente 2.000 kilocalorías y si puede leer, uno por uno, los datos de las DONC, ¿qué significa eso concretamente para tal o cual alimento? ¿Es adecuado que contenga el 6 por ciento de la cantidad diariamente necesaria de sal, o no?

Las «directrices orientativas de las necesidades cotidianas» resultan dudosas a poco que uno reflexione sobre ellas. Hasta las patatas fritas, que como es sabido se cuentan entre los alimentos más nocivos desde el punto de vista nutricional, parecerían relativamente inofensivas: una porción de Chio-Chips contiene el 13 por ciento de las grasas y el 7 por ciento de las calorías necesarias diariamente; pero se trata de una porción de 25 g, y una bolsa de 175 g contiene por tanto siete porciones. Quien haya comido alguna vez patatas fritas de bolsa sabe que en el cine, por ejemplo, se puede consumir fácilmente una bolsa entre dos, lo que supondría por tanto 3,5 porciones por cabeza, es decir el 45,5 por ciento de las necesidades diarias de una mujer adulta en grasas y el 24,5 por ciento de las calorías necesarias. Si además bebe en el cine una «pequeña» cola de 0,5 l añade el 58 por ciento del azúcar y el 10 por ciento de las calorías necesarias diariamente. Y si por casualidad se le ocurre pedir una cola «grande» (de 1 l), dado que las patatas fritas dan mucha sed, se encuentra en cuanto a calorías por encima de un tercio de las densidades diarias y en cuanto al azúcar el 16 por ciento POR ENCIMA. ¡Y eso sólo con el tentempié que toma en el cine!



## LA PRÁCTICA PREFERIDA POR LA INDUSTRIA: INFORMAR SIN INFORMAR

Teóricamente el consumidor se puede informar, pero se le viene encima tal cantidad de información «superflua» que, aparte de la desinformación, no le queda apenas nada. No cabe sorprenderse, pues, de que los seguros de enfermedad, las instituciones de protección del consumidor y la organización no gubernamental *Foodwatch* exijan un sistema ampliado de indicaciones coloreadas, con textos e informaciones ilustradas más fáciles y comprensibles sobre los alimentos. Los estudios científicos muestran que con ese sistema el consumidor podría valorar de forma más realista el valor nutricional de cada alimento y regular mejor su dieta.

Los medios han recogido el tema de las señales indicadoras de colores, pero entre la plétora de informaciones su capacidad transformadora sólo ha llegado a muy pocos consumidores; además, por cada artículo sobre esa cuestión de detalle aparentemente burocrática han aparecido en contra infinidad de anuncios publicitarios de la industria alimentaria. Entre la multitud de anuncios de fascinantes yogures bebibles, incomparables refrigerios para estar en buena forma y apetitosos platos preparados, que llenan páginas y páginas de los periódicos, la escasa información objetiva pasa prácticamente inadvertida. Esos mismos medios ofrecen tal exceso de informaciones irrelevantes que las verdaderamente importantes quedan ocultas. ¡Economía de la desinformación de lo más selecta al servicio de las marcas!

¿Y los políticos? Se dejan influir tanto a este respecto por los grupos de presión de la industria alimentaria, que naturalmente teme que una información veraz dé lugar a una considerable reducción de su volumen de negocio, que incluso se ha considerado la posibilidad de prohibir a escala europea las etiquetas de información nutricional a modo de semáforo. En este caso no se trata de desconocimiento, ya que la nueva ministra de Alimentación y Consumo, Ilse Aigner, se ha manifestado en varias entrevistas en los medios de comunicación a

favor de ese sistema de identificación de los alimentos, pero no ha hecho nada al respecto en Bruselas. A mi juicio tenemos ahí un buen ejemplo de la impotencia y la función de hoja de parra que cumplen la política y los partidos en casi todos los terrenos. Con su inacción, Ilse Aigner permite que la legislación de la Comisión Europea sobre el etiquetado de los productos alimenticios confirme las vigentes «directrices orientativas» que favorecen a la industria y prohíben toda variación. ¡Adiós a las señales de tráfico en la alimentación y viva la desinformación!

Informar sin informar es una de las prácticas preferidas de la industria alimentaria: las continuas informaciones deficientes, incompletas y falsas que tanto abundan en el modelo de negocio actual han llevado no sólo a la fundación en 2002 de *Foodwatch*, sino al llamamiento creciente en favor de un plan común de las organizaciones de consumidores, que denuncian una desinformación sistemática.

Quien, por ejemplo, compre a sus hijos «frutillas frescas» como hace creer la publicidad, o caramelos azucarados de la marca Maoam, debería por su bien interesarse por la lista de ingredientes; pero el fabricante (Haribo) pone muy difícil al consumidor, cuando no imposible, saber de qué están hechos esos caramelos. Ciertamente cumple la ley y que sobre el paquete está impresa la lista de sus ingredientes, pero con una letra casi microscópica, de forma que sin gafas o una lupa casi no se puede leer nada. Las letras de un color sobre un fondo de otro color (por ejemplo, rojas sobre negro en el caso de los caramelos «de fresa»), minimizan el contraste de colores hasta el punto de que a la mayoría de la gente le resultan ilegibles. Se cumple la obligación, ¡pero su valor informativo es nulo!

Maoam no es un caso aislado. En mayo de 2009 la Oficina Central del Consumidor de Renania del Norte-Westfalia investigó 75 tipos de golosinas y «chuches» de 47 fabricantes y distribuidores, entre ellos Mars, Nestlé, Haribo y Pringles, así como productos sin marca. En dos tercios de los casos se llegó a la conclusión de que en ese terreno abundan las artimañas obnubilantes.<sup>9</sup>

- En 41 de los casos las letras eran tan pequeñas que apenas se podían leer.
- En 43 productos el escaso contraste entre las letras y el fondo dificultaba la legibilidad.
- En 18 casos la lista de ingredientes estaba oculta dentro del paquete o bajo el envoltorio.
- En 38 casos las indicaciones en alemán aparecían intercaladas entre textos en otras lenguas.

¡La transparencia es algo muy distinto! Sobre todo el exceso de información mediante la multiplicidad de lenguas no es a menudo más que un subterfugio destinado a confundir al comprador. Se hace como si los alimentos se hubieran empaquetado para su consumo en el mundo entero, lo que supuestamente obligaría a emplear tantas lenguas. Estoy seguro de que en casi todos los casos sería posible, sin aumentar sustancialmente los costes, empaquetar los alimentos destinados a su venta en España con un envoltorio distinto al de los que se envían a Francia, etcétera. Sospecho incluso que, en realidad, esos alimentos se podrían empaquetar finalmente en sus respectivos países y por tanto también con sus propios envoltorios. Pero quien medite sobre ello puede pasar por alto que no se trata de informar sino, por el contrario, de desinformar mediante la sobreabundancia de información.

#### INDUCIR AL CLIENTE A PERDERSE EN LA JUNGLA DE TARIFAS

Que esa sobreabundancia de información se haya desarrollado con tanta perfección en el sector de la alimentación se debe en gran medida a que en él existe una regulación muy estricta del etiquetado. Para no transgredir esas normas, lo que se hace es llevarlas al absurdo mediante su cumplimiento excesivo.

Mientras que el sector de la alimentación soslaya la obligación de informar al consumidor mediante el exceso de información, hay otro sector que se propone deliberadamente confundir al usuario: el de las telecomunicaciones.

Aunque la tarifa básica que pagan casi tres cuartas partes de los usuarios de teléfonos móviles sea un importante criterio a la hora de firmar un contrato telefónico, sólo una quinta parte de los usuarios saben qué costes les corresponden efectivamente, como reveló en la primavera de 2004 una encuesta del instituto de investigación de la opinión pública *Forsa* para el semanario *Stern* entre 1.003 usuarios individuales de teléfonos móviles.<sup>10</sup> Ciertamente es que uno de cada tres consideraba «adecuado» el coste, pero sólo era una valoración «estimativa». Sólo uno de cada cinco sabía cuánto le costaba un minuto de conversación telefónica con su móvil.

En la red de teléfonos fijos y móviles para toda Alemania hay sólo cuatro empresas: T-Mobile, Vodafone, E-Plus y O2. Además existen los llamados «proveedores» que no disponen de una red propia y sólo son firmas de distribución, como Mobilcom, Debitel o Talkline. Cada una de ellas ofrece tarifas «a medida», que cuando se examinan detenidamente resultan justamente lo contrario, pero esto resulta difícil de probar incluso para los expertos en protección del consumidor.

Aun quien se tome el trabajo de estudiar las más de veinte páginas de las que suele constar una tabla de precios según las condiciones del contrato, al final a menudo no sabe lo que está pagando. Por un lado, la llamada «tarifa plana» cubre globalmente determinados servicios, independientemente de la frecuencia con que se utilicen o de la duración de las llamadas, pero por otro lado hay todo tipo de excepciones que aparecen formuladas igualmente en las cláusulas del contrato.

Así, Freenet ofrece, por ejemplo, para el teléfono fijo una tarifa supuestamente «completa» por 19,95 euros mensuales, pero luego resulta que en realidad no es totalmente «completa». Por cada llamada telefónica hay que pagar un «precio por minuto superbarato», y por otra parte resulta que la conexión ADSL sólo es «ilimitada en el tiempo», pero no en el volumen de datos transferidos, de forma que únicamente el primer gigabyte que descarga el usuario de Internet está cubierto por la tarifa «completa» y a partir de ahí debe pagar por cada bit adicional que descargue. Para los profanos es como un libro

con siete sellos, ya que a menudo no saben cuántos gigabytes mueven por Internet cuando por ejemplo consultan su cuenta bancaria o realizan una transferencia *online*. Eso nadie lo sabe con precisión, ya que a diferencia del reloj de pulsera que muestra el paso de cada minuto, el ordenador no cuenta con un bitómetro que le diga a uno cuántos bytes ha descargado o enviado, así que no le queda más que comprobar *a posteriori* qué servicio le han prestado y cuánto tiene que pagar. Un taxista sólo puede cobrarle al cliente lo que marca el taxímetro, pero en el sector de los medios de comunicación el suministrador del servicio le clava al cliente lo que le parece.

Toda esta confusión es deliberada. Por eso los clientes se dejan seducir por informaciones aparentemente objetivas sobre los precios —el ínfimo precio por minuto o la tarifa global aparentemente barata—, pero luego les viene la desagradable sorpresa de los inesperados «servicios especiales». No cabe ni pensar en una auténtica competencia de precios, dada la larga vigencia que imponen a sus contratos los ofertantes del servicio, como mínimo de dos años. Una vez que el cliente se ha decidido por uno de ellos, queda prisionero de la empresa en cuestión y está obligado a pagar hasta el final del contrato por lo menos la tarifa básica, aun cuando su enfado le induzca a no volver a solicitarle ningún servicio. La tarifa más barata, de Vodafone, era en el verano de 2009 una «superplana»...

## EL EMBROLLO DE CONDICIONES ATURDE A LOS USUARIOS

Ese embarullado sistema de tarifas se ha extendido a todos los dominios de la economía, e incluso en terrenos en otro tiempo desérticos del consumo como el agua y la energía eléctrica, ha proliferado una maleza que ahoga cualquier intento de comprensión. Se ha creado así una selva de condiciones en la que se pierden hasta los propios empleados del servicio.

La organización de consumidores *Stiftung Warentest* (Fundación para el Análisis de Productos y Servicios) hizo público ya en 1999 un estudio sobre la información de precios que

ofrecía la red de ferrocarriles alemanes DB. Resultado: el 87 por ciento de las recomendaciones del personal de DB estaban por encima del precio más conveniente, y sólo en el 13 por ciento de los casos habían ofrecido a los usuarios desde el principio el mejor precio. En los viajes al extranjero ni siquiera uno de cada diez vendedores de billetes era capaz de encontrar el precio más barato.<sup>11</sup>

La empresa reconoció entonces sus deficiencias y prometió remediarlas. Pero los resultados al cabo de una década se pueden observar en todas las estaciones alemanas: el personal de información fue drásticamente reducido y en su lugar se han instalado expendedores automáticos tan difíciles de manejar que pocos usuarios pueden encontrar la tarifa más barata.

En consecuencia, el usuario paga casi siempre más de lo que debería, pero el culpable es «él mismo». Prácticamente ninguno de los que más tarde comprueban que han pagado demasiado se quejan y, en definitiva, aceptan que no fueron lo bastante hábiles como para utilizar adecuadamente la máquina expendedora. Así se toma por tontos a los clientes, engañándolos mediante tarifas complejas y técnicas complicadas.

## EL CALDO DE CULTIVO IDEAL PARA LOS ENVASES ENGAÑOSOS

Llama la atención que sean sobre todo las empresas en otro tiempo estatales recientemente privatizadas las que han puesto en práctica con mayor empeño configuraciones de precios complejas y mareantes, pero ahí puede estar la razón de que los usuarios hayan perdido desde hace tiempo la visión de conjunto de los precios en todos los demás terrenos del consumo. Aunque sean sobre todo las grandes cadenas de supermercados (desde Lidl hasta Mediamarkt) las que aparentemente desarrollan una gran competencia de precios que proclaman a gritos en sus anuncios publicitarios, en realidad no hay en ese terreno ninguna transparencia de precios. Sobre esto me extenderé detenidamente en el próximo capítulo.

Pero al usuario actual, en este momento de cambios, le sigue sorprendiendo que las cosas vayan a peor y no a mejor. Con la privatización de los servicios de energía eléctrica, agua, teléfono y correos, que según la publicidad debía significar para el usuario un abaratamiento, se ha demostrado que sucede exactamente lo contrario.

En las tarifas de la energía eléctrica domina tal desbarajuste en la tabla de precios, que en Internet ya se han creado portales —en particular [verivox.de](http://verivox.de)— que le calculan a cada uno cuál es el proveedor y la tarifa que le resulta (supuestamente) más barata. Tales portales aprovechan evidentemente en su propio beneficio el caos existente en las tarifas del suministro de energía eléctrica: según sus propios datos, Verivox alcanzó en 2008 un volumen de facturación de 30 millones de euros, lo que significa claramente que ese portal de comparación de tarifas es comercial, y por lo tanto no es independiente. Cada cambio de tarifa o de compañía que se realiza en él le supone una comisión.

Informarse sobre todas las ofertas es prácticamente imposible. Incluso las clasificaciones profesionales están obligadas a comparar permanentemente peras con manzanas.<sup>12</sup> Casi todos los proveedores tienen algún tipo de reglas, primas o rebajas especiales que hacen variar mucho el precio. Flextrom, por ejemplo, que no produce energía eléctrica sino que opera sólo como distribuidor, ofrece tarifas baratas, pero exige además de un pago anual por adelantado el compromiso de un consumo mínimo durante el año. Si el usuario consume menos no se le devuelve ningún dinero, pero si consume más se eleva notablemente el precio que debe pagar por kilovatio-hora. Así pues, sólo *a posteriori* se sabe si el cambio es ventajoso o no.

Pero ya se trate de las tarifas de la energía eléctrica o de los teléfonos móviles, de los seguros de automóviles o de los seguros de enfermedad privados, casi nunca es posible una comparación objetiva de los precios. La competencia queda desfigurada por unos pocos consorcios que dominan el mercado mediante la desorientación del cliente. La mareante variedad de productos y de ofertas es por eso el caldo de cultivo ideal para los envases engañosos. Al final quien lo paga es el usuario.

## UNA SUPERABUNDANCIA DE UN TIPO ESPECIAL: EL FLUJO DE DATOS EN INTERNET

Cuando la desinformación induce, con el método de la «sobreabundancia», precios más altos, como sucede en todos los sectores mencionados, parece como que hubiera que agradecer que en un terreno al menos, cada vez más importante, los servicios sean gratuitos: el de Internet.

En este terreno la sobreabundancia —hasta el momento al menos— no nos causa problemas financieros, sino más bien de tiempo. Cada vez más gente se queja de que los investigadores de mercado nos obligan a aprender, quieras que no, nuevas tecnologías: muchos padecen una inundación incontenible de correos electrónicos, otros se quejan de que constantemente suena el teléfono móvil o el fijo, y otros incluso de la adicción a Internet. Para estos últimos la disponibilidad continúa gracias a los nuevos medios en cualquier momento y en cualquier lugar, «24 horas, 7 días a la semana», se ha convertido en una droga cotidiana que les hace mirar constantemente el reloj a la espera del momento ansiado para conectarse.

La enorme cantidad de correo electrónico que recibimos resulta extraordinariamente molesta. Si se introducen en un programa de búsqueda las palabras «exceso de e-mails» aparecen casi 300.000 entradas (si se buscan en inglés simultáneamente «e-mail» y «flood» o «excess» resultan casi 50 millones) en la lista; en innumerables artículos se citan estudios de diversos institutos que describen el mismo fenómeno: ¡estrés debido al correo electrónico! Uno se ve distraído de su concentración, tiene que interrumpir el trabajo, superado por la ingente cantidad de noticias, la mayoría de ellas superfluas o sin sentido, ante las que reacciona con enfado. Muchos ni siquiera logran leer todo el correo que reciben. En los peores casos se declara incluso la «bancarrotta del correo» y se mantiene despiadadamente apretada la tecla «suprimir» hasta que el buzón electrónico está vacío, para empezar a llenarlo de nuevo desde cero.

Todavía peor es el creciente flujo de datos en Internet. No es de extrañar: la empresa de consulta International Data



Corporation (IDC) cifró en 2003 el volumen de informaciones disponibles en todo el mundo en cinco exabytes. Cada exabyte equivale a un trillón, esto es, a  $10^{11}$  o  $2^{12}$  bytes; expresado en otros términos, como formulaba concretamente IDC, ¡aproximadamente 20.000 veces la Biblioteca del Congreso de Washington, una de las mayores y más importantes del mundo con alrededor de 31 millones de libros! A cada habitante del planeta le correspondía ya entonces, según las cuentas de IDC, un gigabyte de informaciones, pero eso era en 2003. Desde entonces, aunque haya crecido notablemente la población mundial, ha crecido mucho más la cantidad de datos disponibles en Internet, estimándose que su tráfico anual se sitúa actualmente entre 5 y 8 exabytes.

Hoy en día, en Internet hay tanta información disponible que nadie puede calcularla, aunque sí se sabe que hay unos 665 millones de usuarios de la Red en todo el mundo, casi un tercio de ellos (el 28 por ciento) en Europa. En Alemania utiliza ya Internet más de la mitad de la población, y la tendencia sigue siendo creciente. En todo el mundo hay apenas 1.000 millones de ordenadores, 155 millones de sitios web atendidos por servidores de Internet y se envían unos 35.000 millones de correos electrónicos por día, lo que según IDC suponían en 2007 seis exabytes de información. Eso significa, a ojo de buen cubero, que cada usuario de la Red debería hacerse cargo de unos diez gigabytes de información para que cada byte fuera aprovechado por lo menos una vez.

¿ES GOOGLE EL GRAN EDITOR ALTRUISTA DE ESTA NUEVA ÉPOCA?

En este intrincado entorno, Google se ha convertido en pocos años en el principal —y en muchos sentidos el «único»— buscador fiable y su marca registrada se ha convertido, como Kleenex para los pañuelos desechables o Nocilla para la crema de cacao con avellanas, en sinónimo de toda una línea de productos. Hoy en día ya no se «busca» sino que se «googlea».

Se suele decir que Google produce resultados aparentemente objetivos y que sirve para encontrar en la Red «todo» lo que hay en ella, pero ese «todo» hace ya mucho tiempo que no es «todo». Eso en primer lugar, y en segundo, que desde hace tiempo no se trata de «todo», esto es, de la cantidad de datos encontrados, sino de «qué», esto es, de la calidad de los resultados de la búsqueda.

Así pues, aunque por la utilización de Google no nos pasen una factura, también en su caso se trata de dinero, como lo demuestra el volumen anual de negocio del consorcio Google, que en 2008 alcanzaba los 21.000 millones de dólares. Sin saberlo, pagamos al buscador proporcionándole información cada vez que lo utilizamos. Google recibe esas informaciones y las vuelve a vender, por ejemplo a las empresas de publicidad. Así, la información ya no es solamente «la restricción de la incertidumbre», sino que se ha convertido en una vil mercancía que se compra y se vende como cualquier otro producto.

Que los servicios empresariales de Google no consisten en ofrecer una especie de pilotaje en el mar de datos de Internet es algo que saben hasta los niños, ya que de otro modo difícilmente podría sobrevivir la firma, que ofrece ese servicio gratuitamente. Se suele decir que Google gana dinero clasificando y reordenando la información, hasta donde se puede juzgar, según algún tipo de «relevancia» atribuida.

Mucho más importante que la cantidad total de resultados ofrecidos es su clasificación, esto es, el orden en que aparecen en la lista de resultados de la búsqueda. En definitiva, nadie está dispuesto ni en condiciones de seguir más que diez o veinte enlaces para encontrar la información que le interesa, y por eso es decisivo cuáles son los resultados que el buscador pone al principio de la lista.

Eso es algo que los procesadores del buscador deciden obedeciendo un algoritmo, esto es, un método matemático según el cual la máquina ordena los lugares encontrados. Circulan muchas teorías y rumores sobre el proceso que sigue el buscador de Google o cualquier otro y qué condicionantes pueden influir sobre el resultado, pero en cualquier

caso el funcionamiento preciso del algoritmo es un secreto muy bien guardado.

Por otra parte, junto a la lista de resultados auténticos aparece con frecuencia en Google una segunda lista a la derecha con enlaces a webs comerciales, agencias de viajes y otro tipo de publicidad, las llamadas «AdWords» (Enlaces patrocinados). La empresa patrocinadora del enlace que aparece en el primer lugar de la lista a la derecha ha pagado dinero por aparecer ahí en los resultados de las búsquedas relacionadas con determinados conceptos. Se compra «tráfico», tal como se dice en la jerga publicitaria, ya que gracias a la posición destacada en esas páginas se atraen muchos más visitantes a la propia web que mediante la posición «normal» bajo el epígrafe «más resultados».

Siempre que en la lista de resultados aparece en primer lugar algún campo subordinado, ese lugar lo ha pagado una agencia de publicidad. También son pagadas por los anunciantes todas las menciones que aparecen en letra gruesa, ordenadas en la columna de la derecha junto a la lista. Cuando se pide buscar «alquiler barato de coches en Niza», se recibe no sólo la lista con las correspondientes referencias, sino también anuncios de agencias que han pagado por aparecer en los resultados de esas búsquedas.

La empresa Bonner Sistrich GmbH, que según sus propios datos comprueba semanalmente alrededor de 250.000 palabras buscadas y registra qué sitios web las han comprado, ha dado a conocer quiénes son los más poderosos compradores de «AdWords» de Google. De vez en cuando aparecen en primer lugar el consorcio de medios de comunicación WAZ (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*) y su filial en Internet *derwesten.de*, por encima de ZEIT ONLINE y *wiwo.de* (el portal de *WirtschaftsWoche*). En octubre de 2008 *derwesten.de* apareció en primer lugar en 481 términos buscados, por ejemplo en las combinaciones «prohibición de fumar», «ley contra los fumadores» y «ley de protección de los no fumadores» en distintos *Länder*. Que los agentes publicitarios de WAZ también compraran palabras mal escritas como «notizias», «suduku», «bi-

letes Bruce Springsteen» o «tatoos», demuestra que también quieren llegar a grupos de la población poco instruidos.

*Zeit online*, en cambio, se dirige a un público más educado, como demostraba su posición en primer lugar en «AdWords» como «Wolfgang Amadeus Mozart», «textes de chansons françaises» o «Sauvignon Blanc». Tampoco sorprende que el portal de la revista económica *WirtschaftsWoche* aparezca de vez en cuando relacionado con conceptos como listas, tablas y comparación de sueldos o con «pensión de jubilación a partir de los 55» o «pensión con 58 años».

#### LA MINA DE ORO DE LOS «DATOS»

Aparentemente Google no se distingue apenas de las habituales empresas de medios impresos que se financian en un 70 por ciento mediante la publicidad y sólo en un tercio, aproximadamente, de lo que cobran a los lectores; pero la diferencia no podría ser mayor, ya que, a diferencia de las empresas tradicionales en los medios de comunicación, Google tiene negocios muy distintos que dejan claro que la transmisión de informaciones en sí —como núcleo del negocio— sólo ocupa un lugar marginal.

Mediante numerosas empresas filiales como YouTube, DoubleClick, DART, AdSense, AdWords, Gmail, I'm Feeling Lucky, PageRank, Blogger, Orkut, Picasa, SketchUp o Postini, el consorcio se ocupa de todo lo que puede consolidar su posición dominante entre los usuarios de Internet. Pero eso no es todo; además se añaden marcas como Blog\*Spot, Jaiku, Android, Open Handst Alliance, OpenSocial, Panoramio y Knol. Al parecer su estrategia comercial consiste en crear una firma o adquirir las que tienen mayores probabilidades de dominar el mercado para cada aplicación relevante de Internet. Con los sistemas de publicidad AdWords y AdSense, por ejemplo, parece haberlo conseguido en ese terreno. Quien se anuncia en la Red o permite inserciones en su página para ganar unos euros, lo hace habitualmente con esos programas.

Más aún: también frente a los usuarios obtiene Google un creciente poder de mercado que va más allá de su buscador, gracias a innovaciones como el servicio de correo electrónico Gmail, un número de teléfono central para cada usuario o un servicio de localización en línea, todos ellos aparentemente gratuitos. La empresa, cuyo lema central es «No seas malo» («Don't be evil»), evidentemente no lo hace por puro altruismo, ya que naturalmente los usuarios pagamos —¡con información!— hasta los servicios que al parecer recibimos gratuitamente.

Cada búsqueda le ofrece datos sobre nuestro comportamiento, nuestro consumo, nuestras costumbres de lectura, nuestra vivienda, nuestros planes de viajes (GoogleMaps), nuestra actividad profesional, nuestras preferencias financieras y muchas otras cosas que cabría suponer absolutamente privadas. Ni Google ni otros proveedores de servicios como Yahoo! o MSN están obligados a borrar al cabo de un tiempo los datos que obtienen a partir de esas búsquedas. Pueden almacenar, clasificar y evaluar todos los datos que les revelamos mediante nuestras solicitudes y aprovecharlos para vendérselos a empresas de publicidad o para concebir a partir de ellos nuevos productos. Aunque la trazabilidad (reconstrucción del historial) de una determinada persona, incluidos su nombre y dirección, no sea actualmente posible ni siquiera concebible, Google acumula de ese modo una enorme cantidad de datos que constituyen su capital.

Una premonición de cómo se pueden utilizar esos datos la percibimos ya hoy en el principal vendedor de libros *online*, Amazon. Quien se introduce en su base de datos en busca de un determinado título recibe inmediatamente en su siguiente visita educadas ofertas del tipo: «Esto le podría interesar»; el usuario ingenuo se alegra de esa comedida información y piensa: «¡Vaya, qué casualidad que precisamente ahora hagan publicidad de este libro!», con lo que ya se ha tragado el anzuelo de la empresa, porque no se trata de ninguna casualidad. Todos los productos se distribuyen en categorías, y quien se ha interesado por un producto de la categoría A se interesa-

rá también quizá por otros productos de la misma categoría. Quien ha comprado en alguna ocasión una novela de amor, puede volver a comprar otra novela de amor. Y lo mejor es que también esas bases de datos las equipamos los propios clientes con las informaciones que proporcionamos tan diligentemente como las abejas la miel. Amazon introduce su lista de recomendaciones de forma relativamente sobria, con la frase «clientes que compraron este libro compraron también estos otros títulos...».

De esas experiencias se aprovechan también las grandes cadenas comerciales. La «minería de datos» (*Data Mining*) de la que hablan los expertos consiste en la extracción de información almacenada implícitamente en los datos que pueda resultar útil para algún proceso. Dicho de otro modo, los ordenadores pueden en poco tiempo comparar ingentes cantidades de datos y descubrir relaciones entre ellos, relaciones que nunca descubriría el sentido común ordinario. Un ejemplo: a nadie sorprendería que quien compra carbón para la barbacoa introduzca también salchichas en su carrito de la compra. Tampoco es muy espectacular que digamos la correlación entre la compra de potitos y la de pañales. Pero la minería de datos permite descubrir que también se compran a la vez, al menos con una alta probabilidad, cosas de las que no cabría sospechar que tengan alguna relación entre sí. Por ejemplo —y no es nada ficticio—, los pañuelos de papel y las verduras en conserva, o betún para los zapatos y queso fresco. Se podría reflexionar durante largo rato sobre por qué se compran juntas tales cosas, pero para el mercado eso no tiene importancia: lo decisivo es que los ordenadores permiten evaluar la probabilidad de que quien ha comprado un producto concreto compre también otro, y esa información es a su vez decisiva para muchos: por ejemplo, para la confección de la publicidad. Quien compra pañuelos de papel puede comprar también con mucha probabilidad —así dice la «minería de datos»— verduras en conserva; y quien compra betún para los zapatos también comprará probablemente queso fresco.

Esos conocimientos desempeñan también un papel muy importante en la confección de ofertas especiales. Ningún director de supermercado con dos dedos de frente rebajará al mismo tiempo en su establecimiento el carbón para barbacoa y las salchichas; por el contrario, si rebaja el carbón elevará con seguridad el precio de las salchichas y las costillas, y viceversa. La cosa es mucho más sorprendente cuando se relacionan productos que no tienen nada que ver entre sí según los conocimientos humanos pero para los que la minería de datos ha descubierto una correlación positiva, ¡de forma que si se rebaja por ejemplo el queso fresco, habrá que poner el betún de zapatos al doble de su precio habitual!

Informaciones de ese tipo son tan valiosas como el oro. Cuantos más datos se acumulen, más fuerte se será. Y precisamente es ese tipo de informaciones las que Google reúne masivamente. No es, pues, de extrañar que se oponga tan enérgicamente a borrar automáticamente los datos al cabo de cierto tiempo. Hasta ahora son sobre todo las organizaciones de protección de los derechos humanos, que temen que los datos personales puedan ser utilizados algún día políticamente, las más enojadas a este respecto. Pero es que nadie ha examinado los aspectos financieros del asunto y si bien el ciudadano transparente puede perder su libertad, el cliente transparente es ya hoy manipulado y explotado. ¡Para los consorcios que quizá no pretendan hacer nada malo, pero sí obtener grandes beneficios, eso es mucho más interesante!

## MÉTODOS REFINADOS DE GOOGLE PARA ROBARLE A UNO LA CARTERA

Si bien Google nos ofrece de forma aparentemente gratuita el servicio que nos permite buscar las informaciones que nos interesan en el inabarcable océano de datos de Internet, nos sustrae al mismo tiempo valiosas informaciones. Si otros fabricantes de mercancías o proveedores de servicios deben buscar sus materias primas en un mercado libre y pagar por ellas,

Google se aprovisiona de ciertas mercancías en secreto y gratuitamente. Con ese método propio de carteristas se ha convertido en la empresa dominante de su ramo.

Google es el mayor buscador del mundo en Internet y representa un poder en el que nadie había pensado. Según «Nielsen Online», en abril de 2009 se realizaron en Estados Unidos 8.600 millones de búsquedas en Internet, 5.500 de ellas mediante Google, mientras que su más inmediato competidor, Yahoo!, quedaba muy por detrás con sólo 1.400 millones de búsquedas.

Por lo demás, tampoco está claro durante cuánto tiempo seguirá ofreciendo Google sus servicios «gratuitamente». Es posible que pronto debamos pagar por el «servicio de búsqueda», no sólo con informaciones sino también con dinero, ya que la patente sobre el más importante instrumento buscador de Google, el algoritmo PageRank, no pertenece a los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, sino a la Universidad de Stanford, en la que estudiaron ambos. Google dispone únicamente de una licencia de uso, pero ésta concluye en 2011. La patente será válida hasta 2017, y a partir de ese momento cualquiera podrá utilizarla libremente. Si Google deja de disfrutar de su posición preeminente —como augura el desarrollo actual del negocio—, puede establecer una tasa por la utilización de su servicio.

El terreno está ya preparado para ello: «Google no está obligada a ofrecer gratuitamente sus servicios», reza en las condiciones de la empresa. «En cambio, está usted autorizado a utilizar el servicio en cualquier momento.» Más adelante dice: «Google puede modificar ocasionalmente estas condiciones, por ejemplo para adaptarse a las exigencias legales o de regulación, o en consonancia con cambios en el funcionamiento del servicio. Por eso debe usted echar una mirada regularmente a estas condiciones de utilización».

No se puede decir con seguridad si pronto empezaremos a recibir, junto a nuestros recibos de teléfono, corriente eléctrica y agua, una cuenta de Google, aunque la experiencia histórica lo hace probable. Recordemos lo sucedido con algún otro ejem-



plo de servicios gratuitos, como el de las cuentas corrientes en los bancos. Algunos lectores recordarán todavía los tiempos en que recibían su sueldo en efectivo, ya fuera semanalmente o luego, con más frecuencia, mensualmente. Hasta la década de 1960 no pusieron los bancos las transferencias a disposición del gran público: el cobro en efectivo de la nómina desapareció y cada ciudadano la encontraba a primeros de mes ingresada en su cuenta bancaria. Durante la fase de introducción, que duró muchos años, aquellas transferencias eran totalmente gratuitas: a los bancos les bastaba lo que ganaban al dejar el cliente en su cuenta, sin intereses, un dinero que ellos podían emplear en sus operaciones. Pero aquella fase no iba a ser eterna y un día se acabó. Una vez que se hubo generalizado el pago de la nómina por transferencia, convirtiéndose en parte consustancial de la cotidianidad, y el público quedó reeducado interiorizando la nueva norma, los bancos comenzaron a introducir tasas y comisiones simplemente por cobrar en la cuenta. A partir de entonces ganaban el doble con las transferencias: por un lado, al disponer del dinero de los clientes mientras éstos no lo retiraban, y por otro, mediante las tasas.<sup>13</sup> No hay que descartar que eso se produzca algún día también con Google, pero sólo el futuro nos dirá cuándo y en qué forma llegarán sus tasas.

Google y otras empresas de Internet muestran de forma muy especial la doble faz del mundo digital. Una nueva y gran tecnología, en principio inofensiva y que incluso parecía juvenil y simpática durante los años de la Nueva Economía, se ha extendido al mundo entero. Las abundantes posibilidades digitales podían hacer la vida más cómoda y abrían nuevos campos para el disfrute privado y el aprovechamiento empresarial. ¿Quién podría hoy prescindir de la comodidad del uso de Amazon para comprar libros, discos o películas en Internet? Nos permite incluso tomar un disco del estante digital para escucharlo como prueba antes de comprarlo o no. Cuando nos vemos desconectados durante una hora, quizá por un fallo del servidor, nos sentimos como si se hubiera interrumpido nuestra vida, como si en una noche de invierno nos hubieran cortado la corriente eléctrica y se hubieran llevado las velas.

Pero por esos adelantos pagamos un alto precio. Internet se muestra, como hemos visto, no sólo como generador de comodidad en un mundo revuelto, sino también como generador de confusión en una economía de la desinformación, en la que las grandes empresas se valen de refinados trucos de pres-tidigitación para sustraernos valiosas informaciones y vaciar-nos los bolsillos.