



## EL MISMO ALGORITMO, DOS CARAS: TU COMPRA, TU SUELDO

En 2024, Ronan Farrow –el periodista que destapó a Harvey Weinstein (el productor de Hollywood condenado por agresión sexual cuyo caso desencadenó el movimiento #MeToo)– señaló algo que decenas de informes académicos venían detectando: los algoritmos calculan lo máximo que estás dispuesto a pagar como consumidor y

lo mínimo que estás dispuesto a aceptar como trabajador. La misma máquina te exprime por los dos lados. Human Rights Watch lo documentó en 2025 en un informe sobre siete grandes plataformas de reparto en EE.UU.: seis de las siete usaban algoritmos opacos para asignar trabajos y fijar salarios, y los repartidores no sabían cuánto iban a cobrar hasta después de completar la entrega. Veena Dubal, profesora de Derecho en la Universidad de California, acuñó el término 'discriminación salarial algorítmica' para describir lo que encontró al estudiar a conductores de Uber y Lyft: cuantas más horas trabajaban, menos cobraban por hora. El algoritmo detecta quién necesita el dinero con urgencia y le ofrece peores condiciones, porque sabe que las aceptará igual. Sabe, en definitiva, cuántas horas más puedes aguantar al volante.

## Kroger, la mayor cadena de supermercados de EE.UU., desarrolló, junto con Microsoft, estanterías digitales con cámaras de reconocimiento facial que **CRUZAN INFORMACIÓN CON LA 'APP'** y el programa de fidelización. Alega que es para "bajar precios allí donde más le importa al cliente"

forma individualizada, de modo que dos personas que meten exactamente lo mismo en el carro pueden pagar cantidades distintas en caja sin que ninguna de las dos lo sepa.

### LOS PRECIOS DE VIGILANCIA

La Comisión Federal del Comercio de Estados Unidos documentó en enero de 2025 que ya existe todo un sector de empresas especializadas en construir y gestionar estos sistemas para los comercios –lo que la propia FTC llamó *surveillance pricing* ('precios de vigilancia')–, y que trabajan con al menos 250 clientes, desde supermercados hasta tiendas de ropa. Los datos que manejan para perfilar a cada consumidor incluyen la localización exacta por GPS, el historial de navegación, la hora del día, el código postal, la edad estimada, el sexo y también los productos que metiste en el carrito

*on-line* pero no llegaste a comprar, una señal muy precisa del precio máximo que estás dispuesto a pagar. ....

# K

roger, la mayor cadena de supermercados estadounidense con cerca de 3000 tiendas, ha ido más lejos. Desarrolló junto con Microsoft un sistema denominado EDGE: estanterías digitales con cámaras de reconocimiento facial que detectan

la edad y el sexo del cliente, y cruzan esa información con los datos de la *app* y el programa de fidelización. Varios senadores y congresistas escribieron a Kroger para advertirlos de que esa tecnología permitía «construir perfiles personalizados de cada cliente y mostrar en la etiqueta digital su máxima disposición a pagar», y señalaron que el reconocimiento facial aplicado a la compra del supermercado tiene sesgos raciales bien documentados. Kroger respondió que sus etiquetas estaban «diseñadas para bajar precios allí donde más le importa al cliente».

Mientras tanto, cada vez que pasamos la tarjeta de fidelización por caja para acumular puntos, les regalamos una radiografía completa de nuestro comportamiento: cuándo compramos, qué compramos, con qué frecuencia, a qué precio dejamos de comprar algo. Se supone que es un intercambio justo. Como explican desde el propio sector, el negocio está en nuestra fidelidad, no en cobrarnos de más cada artículo. El problema es que ahora tienen las herramientas (y la tentación) para hacer las dos cosas. ●