

¿Monopolio o democracia?

Posted on 18 de enero de 2023 by José Antonio y Miguel Ángel Herce

La pregunta que titula la entrada de esta semana no es nueva. Tampoco es complicada en la disyuntiva que plantea o en la generalidad con que está enunciada. Cuando un agente social, ya sea con armas o con maquinaria, se alza con demasiado poder y consigue mantenerlo por algún tiempo sin que sea neutralizado, el resultado suele ser la subyugación y explotación de muchos otros seres humanos. Si un poder tan desmesurado surge en el seno de una sociedad abierta y democrática, la democracia se degrada y la lucha contra el monopolio se convierte en una lucha política.

A pesar de lo que parece meridanamente claro, las sociedades ricas, especialmente cuando avanzan por sendas de prosperidad suficientemente compartida, tienden a perder la perspectiva que proporcionan los marcos en blanco y negro, sin matices, como el que da comienzo a nuestra reflexión de hoy.

Y, sin embargo, la realidad del poder, es decir la contradicción que le impide mantenerse intacto indefinidamente, sacude de vez en cuando los cimientos del orden establecido creando procesos que es difícil entender y, aún más, controlar y conducir. Y aunque no nos referimos a procesos políticos en exclusiva, la irrupción y desarrollo de nuevas –o renovadas– fuerzas y tensiones acaban por convertirlos en fenómenos políticos, querámoslo o no.

Etimológicamente, la palabra monopolio significa un único vendedor de un producto o servicio, de forma que controla el precio de mercado junto con la tecnología la innovación que el monopolista está dispuesto a utilizar para mantener su dominio y beneficios. Un pariente cercano del monopolio es el oligopolio, en que el único vendedor se convierte en un grupo reducido de vendedores que consiguen mantener un cierto grado de control sobre precios, tecnología e innovación.

La lucha contra los monopolios viene de antiguo en la mayoría de los países. Curiosamente es el monopolio del Estado el encargado de desarrollar políticas de regulación de monopolios y reforzamiento de la competencia en los mercados, por medio de agencias gubernamentales, leyes y recursos pare que dichas agencias sean efectivas y para que las leyes se cumplan. Si no hay recursos –presupuestos y personal competente– las agencias antimonopolio y las correspondientes leyes serán tigres pe papel y papel mojado.

Pero, con ser importante, leyes, recursos y talento con que dotar a las agencias antimonopolio gubernamentales, hay algo más que es necesario, si no vital en la creación y funcionamiento de esta parte tan importante del buen gobierno.

A ese algo más podríamos llamarle una filosofía del antimonopolio o una teoría de la defensa de la competencia. Y, en cualquier caso, parte de una filosofía o una teoría de la defensa práctica de la democracia.

ooOoo

Durante los últimos quince años, el 75% de las industrias en Estados Unidos aumentaron la concentración de mayores cuotas de mercado unas pocas empresasEn esta entrada seguimos una excelente serie de podcasts, emitidos entre el 26 y el 30 de diciembre del pasado año, dentro del programa «On Point» de la emisora estadounidense NPR (National Public Radio). Cada emisión diaria está dedicada a un tema específico analizando las consecuencias no solo económicas y legales de la monopolización que ha tenido lugar en la economía americana durante las últimas décadas, sino también las consecuencias para la equidad económica y, más allá todavía, para la calidad de la democracia en Estados Unidos. Los cinco podcasts que mencionamos se pueden acceder en el enlace On Point : NPR, pulsando en el audio para cada uno de los días 26 a 30 de diciembre. Sus respectivos títulos son, en orden de emisión y además del genérico «More than money», «The monopoly of meat», «Microsoft and the big tech question», «Antitrust lessons of the Gilded Age», «Defining American antitrust law, from Bork to Khan», y «Solutions for reining in monopoly power».. Con casi inverosímil regularidad, los números 4 y 90% se repiten al recitar las cifras relevantes hoy. Proporcionaremos unos brevísimos ejemplos, seguidos de uno más detallado

por su interés.

En el sector de la fabricación de bombillas, cuatro empresas controlan el 90% del mercado.

En la industria de fabricación de neumáticos, cuatro empresas controlan el 90% del mercado.

Cuatro grandes empresas de electrodomésticos controlan el 90% del mercado.

La manufactura de papel para uso sanitario y domestico (toallas, servilletas, etc.) está dominada por cuatro empresas que controlan el 90% del mercado.

La industria del ganado vacuno en Estados Unidos abarca a cientos de miles de ranchos familiares de varios tamaños, los fabricantes de piensos, las grandes plantas de procesamiento y empacamiento, las cadenas de distribución y los supermercados que venden el producto a los consumidores. Es una industria que factura unos 67 mil millones de dólares al año. Los cambios que se han producido en esta industria en los últimos cuarenta años proporcionan un ejemplo canónico del impacto de los monopolios.

Hay ranchos de ganado vacuno en Estados Unidos que han estado en manos de la misma familia por más de 100 años. En ese tiempo, muchas de estas familias han visto desaparecer negocios en las calles principales de multitud de pueblos y pequeñas ciudades en el centro de los extensos ranchos. Hoy quedan apenas unos pocos negocios en estos pueblos y pequeñas ciudades, en muchos casos la oficina de correos local tan solo, siempre amenazada por los déficits estructurales de la agencia federal de correos estadounidense.

En el oeste americano, existen hoy medio millón menos de ranchos familiares, un 40%, de los que existían en los años 80 del pasado siglo. Esta es la consecuencia, en parte, de los cambios que han tenido lugar en casi cuarenta años en la industria de la carne bovina en Estados Unidos.

Para los consumidores, la impresión es que esta industria es bastante competitiva en el sentido de que hay muchos rancheros, mucha carne de vaca, y muchas tiendas en que venderla y comprarla.

Pero en realidad, esta imagen no tiene en cuenta las características del segmento de la industria que conecta rancheros con distribuidores y consumidores. Este segmento, constituido por las plantas encargadas de matar, procesar y empaquetar las reses que acaban en los supermercados, es una industria en sí misma que, como un puño que se cierra en el punto de contacto entre rancheros y consumidores, exprime a aquellos y controla a estos funcionando como un monopolio de hecho que está llevando a muchos rancheros, y a

las pequeñas comunidades en que viven, a la ruina.

Hoy son grandes cuatro empresas (otra vez cuatro, Tyson Foods, Cargill, National Beef Packing Company y JBS, estas dos últimas de propiedad brasileña) las que controlan un 85% del procesamiento y empaquetado de la carne de vacuno. Los productores (ranchos familiares) reciben 37 centavos por dólar pagado por el consumidor por su producto, poco más de la mitad de los 62 centavos por dólar que recibían en 1977, cuando las cuatro mayores empresas controlaban tan solo un 25% del mercado.

Frente a este empobrecimiento de los ranchos familiares, los consumidores pagan precios cada vez más elevados que han permitido a las cuatro grandes empacadoras triplicar sus beneficios en los últimos dos años. A todo esto se une la presión de las grandes empacadoras para importar vacuno de otros países sin declarar el origen, en un intento claro de confundir al consumidor.

Los ejecutivos de estas poderosas empresas han declarado recientemente en el Congreso de Estados Unidos, insistiendo que los rancheros tienen la elección de no vender sus reses si el precio no es suficiente para cubrir costes. Pero esto no es cierto. Un ranchero no puede dejar de vender una res lista para el matadero por más de dos o tres semanas. Esto no es una elección.

El presidente Biden recientemente hizo declaraciones a favor de una reforma del sistema de oligopolio en esta industria, en un contexto más general, que es el de dotar a la agencia federal de lucha contra el monopolio –la *Federal Trade Commission*– de más recursos y personal. Además de estos planes, la presidenta de la comisión, Lina Khan, ha venido haciendo importantes declaraciones sobre algo a que el título de esta entrada, y nuestra inicial reflexión, alude directamente: Una nueva, o renovada, idea de la lucha contra los monopolios. Esta idea es que el poder absoluto corporativo se traduce en poder político. En especial, impide la aprobación de leyes o su cumplimiento cuando se aprueban, lo cual es una amenaza a la elaboración de políticas democráticas.

ooOoo

De la manufactura de bombillas, ruedas de coche y cabezas de res, pasaremos al sector de la tecnología estadounidense, donde otras cuatro empresas, Microsoft, Google, Facebook y Amazon, están eternamente en la mente de admiradores y detractores.

Hace exactamente un año, el 18 de enero de 2022, Microsoft anunció su intención de adquirir Activision Blizzard, creador de videojuegos tan populares como *Candy Crush* o *Call of Duty*

por 69 mil millones de dólares, tres veces más de lo que Microsoft ha pagado por su adquisición más grande hasta la fechahttps://en.wikipedia.org/wiki/Proposed_acquisition_of_Activision_Blizzard_by_Microsoft.. Si la compra se aprueba, algo que podría decidirse a en la segunda mitad de este año, Microsoft se convertiría en la tercera empresa de videojuegos más grande del mundo.

A las pocas horas del anuncio de Microsoft, Lina Khan, la presidenta de la Federal Trade Commission, anunció en un rueda de prensa un programa de modernización de la agencia que preside, centrado en la creación de un nuevo marco legal para hacer frente a la reciente ola de adquisiciones en el sector de tecnología, y en otros sectores, en Estados Unidos. En palabras concisas de Lina Khan, «los monopolios no son solamente malos para los consumidores sino también para la democracia».

Para dar una idea del contexto en que surge el nuevo, o renovado, activismo regulador de la Federal Trade Commission, el sector de la tecnología es un buen ejemplo.

Las agencias reguladoras de la competencia, en Estados Unidos y en muchos otros países, carecen de recursos y personal especializado suficiente para realizar su importante misión. En parte debido a estas carencias, se concentran en casos de considerable tamaño e impacto potencial. Su teoría del daño causado por los monopolios se limita al perjuicio al consumidor, medido por mayores precios, y a la potencial reducción en la investigación e innovación.

Sin embargo, las adquisiciones que se vienen produciendo en el sector tecnológico plantean retos que van más allá de la teoría convencional de las agencias reguladoras de la competencia. Por ejemplo, Microsoft ha adquirido en el pasado pequeñas empresas sin atraer el interés o escrutinio del regulador. Ni siquiera el precio de la transacción era publicado. En el muy dinámico segmento de la Inteligencia Artificial, más de sesenta pequeñas *startups*, han sido adquiridas por las grandes empresas de tecnología en los últimos diez años. Las plantas, equipos y talento en estas pequeñas empresas son, a diferencia de los conglomerados de antaño, altamente fungibles, es decir, pueden pasar de una tarea a otra, de un producto a otro, con suma facilidad.

Este entorno crea un reto sin precedentes a las agencias reguladoras de la competencia en los países avanzados y punteros en la investigación. Si antes de la disrupción tecnológica de los últimos treinta años, dichas agencias reguladoras cumplían su misión a trancas y barrancas, las carencias hoy se hacen mucho más evidentes y la necesidad de puesta al día, tanto en recursos como en ideas, se hace hoy perentoria.

Facebook adquirió Instagram en 2012 por mil millones de dólares y WhatsApp por 16 mil

millones en 2014. En ambos casos, el precio de compra fue un récord en su momento. Y como en muchas otras de tales adquisiciones, la explicación del comprador fue que la experiencia del consumidor mejoraría. En el caso de la adquisición de Activision Blizzard, Microsoft también ha manifestado su convicción de que el consumidor será capaz de acceder a videojuegos desde cualquier plataforma, ya sea una consola, un *smartphone*, un *laptop* o una tableta. En todos los casos, los compradores declaran que los respectivos mercados todavía exhiben «fricciones» considerables y que con sus recursos y tecnología, las grandes empresas serán capaces de reducirlas y eliminarlas en beneficio de los consumidores.

Pero ¿y si no es así? ¿Y si el resultado es que las fricciones siguen y el control de la experiencia del consumidor pasa a las grandes empresas? Realmente, no sabemos cual será el resultado de la concentración de cada vez mayor poder de mercado en unas pocas empresas, especialmente en el sector tecnológico. Y las agencias reguladoras de la competencia tampoco lo saben. Pero las nuevas ideas que se vienen desarrollando en la Federal Trade Commission estadounidense se basan en la posibilidad de que, contrariamente a la «visión» de los monopolios tecnológicos convencionales (también llamados «monopolios naturales»), que pone la escala como algo deseable en sí mismo, muchas de estas *startups* engullidas por sus mayores podrían haber seguido una senda independiente, exitosa e innovadora al mismo tiempo.

Este es un dilema para las agencias reguladoras. Por una parte, van a necesitar más recursos y más talento para entender qué está pasando en el sector tecnológico, por dónde va la actividad comercial, en dónde se está produciendo innovación, de qué forma bloquear o no una adquisición genera más competencia e imaginación. Por la otra, si las agencias reguladoras ignoran las aparentemente inocentes adquisiciones de las grandes empresas tecnológicas, ¿de dónde surgirá el próximo Microsoft, Apple o Google? ¿Y cómo se manifestarán la autonomía y «experiencia» de los consumidores en el terreno social y político?