



ANALISTAS 22/10/2020

## Los monopolios no nacen en un día

Jose Alfredo Jaramillo

El 6 de Octubre, un comité del Congreso de los EE.UU. liberó un importante documento que materializa una Investigación sobre la Competencia en los Mercados Digitales. El instrumento comprende un amplio y profundo análisis del comportamiento de los agentes del mercado digital, en particular Facebook, Amazon, Google y Apple, los entes de control estadounidenses y el Congreso mismo, en los últimos 20 años.

De las consideraciones del documento así como de las recomendaciones que propone el mismo, para alivianar las fallas creadas en los mercados por los antedichos y otros de su especie, surge un interrogante: ¿EE.UU. se accidentó contra cuatro monopolios, o les permitió convertirse en campeones nacionales? Es que los monopolios no nacen en un día, ni siquiera en los dinámicos mercados digitales. De allí que a lugar resulte cuestionar si es que falló el ordenamiento de libre competencia estadounidense, o, por el contrario, los Big Four del Bigtech contaron con la anuencia de todo un país, que quiso deliberadamente convertirlos en campeones nacionales.

Los campeones nacionales son una patología de los mercados que implica empresas de un país, que por su relevancia para el mismo, les son otorgados ciertas licencias de comportamiento, disfrazadas de acción u omisión de la administración para mantener o acrecentar sus posiciones en el mercado nacional con el fin de que se conviertan en jugadores sólidos del mercado mundial. Ejemplos de lo antedicho son: la estadounidense Boeing, la europea Airbus, Michelin, Hyundai, Nec, Samsung, y LG. Por regla general, los campeones nacionales terminan convirtiéndose en monopolios o manteniendo su posición como tal.

En los mercados digitales, de altos costos hundidos y bajos marginales, se crean como éstas otras importantes barreras de acceso, como los efectos de red, que implican mayor fidelidad de los usuarios a mayor número de miembros, altos costos de cambio de plataforma y la explotación quirúrgica de la data que orienta la oferta a las precisas necesidades y presupuesto de los cibernautas. Todas las anteriores desincentivan la entrada de nuevos participantes a los mercados y con ellos la innovación y la competencia misma. No obstante, lo anterior, los Estados Unidos le permitió a Facebook, Google, Amazon y Apple realizar más de 500 concentraciones en los últimos 20 años, sin guardar reparo por sus efectos anticompetitivos en los mercados. A manera de ejemplo, solo a Facebook se le permitieron 64 concentraciones, dentro de ellas Facebook / Whatsapp / IG, que lo afincaron como la empresa de publicidad más importante del mundo.

De lo antedicho emergen un número de dudas: ¿Por qué el Congreso de los Estados Unidos no legisló para impedir los monopolios en los mercados digitales? ¿Por qué el Clayton Act, que prohíbe mantener o configurar monopolios, no fue efectivo en su aplicación? ¿Por qué el Departamento de Justicia no demandó? ¿Por qué el Federal Trade Commission no investigó, o procuró reglar las inminentes dominancias que con el trasegar de los años se afincaban? ¿Por qué los jueces no ordenaron condenar y en consecuencia reparar a los consumidores afectados? Los Big four son dominantes en sus mercados y algunos como Facebook no tienen competencia visible. ¿Será qué lo que quisieron los EE.UU. fue configurar jugadores con el peso y la robustez global que hoy detentan? Las dudas se acentúan más cuando se tiene en cuenta que regular monopolios ya está inventado y probado. Se utilizan herramientas como separar actividades, limitar participación de mercado, reglas de comportamiento de libre acceso y no discriminación, trato neutro, prohibición de subsidios cruzados, entre otras.