

solo aquellos que se *sienten* como verdaderos (posfactualismo). Pero esto, que tomado en su conjunto conduce a un debilitamiento colectivo o sistémico del valor de la verdad, no funciona así cuando nos fijamos en la disposición de los actores individuales o los grupos. Y es que las tribus morales no creen que no haya verdad, sino que se adhieren fanáticamente a la verdad propia.

10. Por último, la red reduce dramáticamente los costes de cooperación y hace más fácil que nunca integrarse, siquiera sea imaginadamente, en comunidades ideológicas que —a fuer de ideológicas— proporcionan recompensas emocionales: mejor acompañado que solo. Las bases psicobiológicas del gregarismo, que cohesionan al grupo hacia dentro mientras fomenta la hostilidad hacia fuera, están sobradamente estudiadas y parece poseer una base evolutiva. Si la red parece una plataforma posmoderna para el intercambio de argumentos, también sirve como prehistórico campo abierto para el encuentro-nazo entre hordas rivales.

En suma, el poliálogo digital otorga protagonismo a quienes usan expresivamente las redes para satisfacer sus necesidades emocionales o se encuentran políticamente fanatizados, y por eso, participan más intensamente: una vieja paradoja democrática. Así que más que de estructuras deliberativas, hablamos de espacios de convergencia emocional donde los lazos afectivos y el deseo de hacer prevalecer la propia identidad pesan más que la persuasión racional: quizá inevitablemente. El público se fragmenta en “públicos afectivos” que atesoran, por emplear la expresión de Peter Sloterdijk, sus particulares “bancos de ira”. En esas condiciones, las pasiones adversativas —una de cuyas más preocupantes manifestaciones es el linchamiento digital— adquieren un relieve indeseable.

Ahora bien: en última instancia, la digitalización de la esfera pública es la historia de su democratización súbita y, por ello, de su vulgarización. Que podamos hablar de una “democracia de enjambre” que actualiza digitalmente aquellas “masas de acoso” teorizadas por Elias Canetti obedece, ante todo, a la superpoblación de un mercado desregulado de la opinión. Todos hablamos con todos; pero no todos sabemos hablarnos. No sería así descabellado sostener que las redes sociales tienen algo —o mucho— de opinión pública en estado de naturaleza. Y como tales esperan, sin saberlo, su paulatina civilización. —

*Este texto fue presentado en el 4º Congreso de Periodismo Cultural, organizado por la Fundación Santillana, el Ayuntamiento de Santander y el Centro Botín.*

**MANUEL ARIAS MALDONADO** (Málaga, 1974) es profesor de ciencia política en la Universidad de Málaga. En 2016 publicó *La democracia sentimental* (Página Indómita). Su libro más reciente es *Antropoceno. La política en la era humana* (Taurus, 2018).

# LOS GIGANTES DE INTERNET

**MANUEL ALEJANDRO HIDALGO**

*Ilustración*  
**HUGO ALEJANDRO GONZÁLEZ**

En el año 1911, el imperio de John D. Rockefeller, la Standard Oil Company, fue troceado en no menos de treinta compañías. La Standard Oil era el resultado de más de tres décadas de concentración del mercado por una sola empresa, hasta tal punto que fue considerada un monopolio ilegal. Este monopolio era consecuencia de la posición dominante en el mercado de las empresas del magnate. Poco a poco, o bien había ido expulsando una tras otra a sus competidoras, o bien las había ido adquiriendo. El darwinismo empresarial hacía así su presentación más relevante. La Standard Oil fue separada en varias firmas más pequeñas, entre las cuales destacan las famosas Mobil Oil Corporation, Amoco Corporation, Chevron Corporation y Exxon Corporation.



El caso de la Standard Oil parece tener su eco en la actualidad. Más recientemente, procesos contra Microsoft o la propia Google han puesto de nuevo la atención en los monopolios privados y la concentración corporativa en grandes *superstars*, tal y como ocurriera a finales del siglo XIX. No son pocos los trabajos que afirman que los nuevos mercados, en particular los digitales o los vinculados estrechamente a ellos, fomentan esta concentración. Tras la destrucción creativa que produjo la crisis de las “punto.com”, que transformó el sector tecnológico 2.0 y los negocios desarrollados a partir de este, como por ejemplo las plataformas, el mercado parece concentrar cada vez más la actividad en pocas firmas.

¿Se debe esta tendencia hacia la concentración a la revolución industrial que estamos experimentando? Por ejemplo, muchos señalan que el poder que la Standard llegó a acaparar no hubiera sido posible sin una de las grandes tecnologías disruptivas del siglo XIX: el ferrocarril. Lo interesante es ver si los actuales avances

tecnológicos están abonando el camino de la concentración o, por el contrario, si existen otras posibles razones más allá de la tecnología. Es muy complicado no vincular el actual cambio tecnológico con el poder de mercado, en especial en los sectores fuertemente asociados al mismo. Así, la respuesta política va a depender de que comprendamos bien las implicaciones de esta relación entre tecnología y dicha concentración.

Según numerosos trabajos, la tendencia a la aglomeración proviene de las particulares características de los mercados que estas corporaciones han ayudado a crear. Las llamadas plataformas digitales son simples mercados duales en donde la propia web, o plataforma, conecta a dos grupos de personas o empresas (de ahí lo de dual). Uno de estos grupos sería el de los clientes, como por ejemplo aquellos que desean trasladarse dentro de una ciudad mediante el uso de un taxi de Uber o una empresa que deseara contratar una tarea realizada por una persona a través de Amazon Mechanical Turk. Este servicio puede ser local o proveerse en la nube, dando lugar a diferentes tipos de plataformas. En el otro lado encontramos a las personas o empresas que ofrecen el servicio. Dependiendo de la cualificación exigida a quienes prestan el servicio y el tipo de tareas realizadas, las plataformas podrán ser clasificadas de un modo diferente. Por ejemplo, los servicios prestados pueden ser complejos, como es el caso de Upwork, y normalmente llevados a cabo por personas con una elevada preparación, mientras que en otras plataformas los oferentes del servicio suelen llevar a cabo microtareas, habitualmente realizadas de un modo grupal, sin que para su realización sea necesaria una cualificación mínima. Es el caso de Uber, Deliveroo o Amazon Mechanical Turk, por poner solo tres ejemplos. En este tipo de mercados, el dual, el precio que se satisface a la plataforma (no el que paga el cliente al oferente) lo suele abonar quien perdería más si el mercado no existiera. A mayor dependencia del oferente de los ingresos derivados de su actividad a través de las plataformas, mayor comisión pagará por estar presente en la base de datos de la plataforma.

### NUEVAS REGLAS DE MERCADO

¿Qué fuerzas pueden actuar como determinante de esta tendencia a la aglomeración? La primera de ellas tiene que ver con el tamaño del mercado dual volcado en la plataforma. Cuanto más oferentes y demandantes estén vinculados a través de estas plataformas, mayor será el valor de las mismas. La razón es que a mayor masa crítica, mayor probabilidad de obtener el servicio demandado o mayor probabilidad para poder realizar una tarea remunerada. Esta “externalidad de red” confiere a las plataformas tal tendencia a la concentración. Esta cualidad se

extiende a Facebook, Google o Twitter, pues cuanto más gente participe en ellas, más queremos estar y más empresas querrán contratar los servicios de las plataformas para, por ejemplo, publicitarse. La segunda fuerza que puede impulsar la concentración son los costes marginales hundidos, y que implica que el coste que la plataforma asume por expandir su actividad es prácticamente cero. Como tercera fuerza, las barreras de entrada que suponen a nuevos competidores tener que vivir a la sombra (y posiblemente con pérdidas) en aquellos mercados ya copados por grandes plataformas. Estas tres características confieren a estas empresas una enorme capacidad para concentrar mercados. Solo la existencia de otros competidores, igualmente con elevada masa crítica o con productos muy diferenciados, puede limar dicho poder.

Los economistas David Autor, David Dorn, Lawrence F. Katz, Christina Patterson y John Van Reenen avanzaron en un trabajo de 2017 el análisis de algunas de estas razones de la concentración así como otras posibles causas<sup>1</sup>. Además de las externalidades de red, los costes marginales hundidos o las barreras de entrada, estos autores explican que el cambio tecnológico ha podido elevar la sensibilidad del consumidor al precio, motivado en principio por una mayor información, lo que ha permitido que aquellas compañías con una mejor estructura de costes hayan podido acaparar una mayor porción del mercado. Pero para estos autores esta concentración, y esto es lo importante, no se queda solo entre las corporaciones que operan en la red. Otras corporaciones que usan la infraestructura de la red para extender el negocio, como es el caso de Walmart, podrían estar beneficiándose de ello.

La posibilidad de que las actuales corporaciones asociadas a las nuevas tecnologías, estas *superstars*, puedan estar convergiendo a posiciones monopolísticas dentro de su mercado resulta, como mínimo, preocupante. Las razones que llevaron a dividir Standard Oil y que son, en gran parte, las mismas que hoy se podrían plantear para actuar del mismo modo con las actuales grandes corporaciones se han centrado tradicionalmente en defender la libertad del mercado y, en consecuencia, al consumidor. Estas razones tradicionales han pivotado siempre sobre una idea con mucho arraigo en la teoría económica desde el siglo XIX: que un monopolio o un mercado con escasa competencia sustrae bienestar a los consumidores.

Tradicionalmente, la actuación antimonopolio se ha centrado en evitar que una empresa privada pueda poseer una posición de mercado que le confiera poder

sobre el mismo. Se entiende que una empresa tiene un excesivo poder de mercado cuando controla completamente los precios cargados a sus clientes, dado su carácter de cuasi monopolio, lo que en la jerga económica denominamos “captura”. En el tradicional análisis económico de los monopolios, se justifica la intervención pública porque se asume que los monopolios crean un perjuicio económico y de bienestar por la simple imposición de precios relativamente elevados. Los oligopolios, al elevar la competencia, reducen este coste social. Sin embargo, la posibilidad de que estos mismos oligopolios puedan acordar políticas de precios podría, de facto, convertir el mercado en un nuevo monopolio. Ante estos argumentos, las políticas *antitrust* han tratado en todo momento de actuar para velar por el bienestar del consumidor.

Sin embargo, con las actuales *superstars* este argumento clásico no funciona, pues existe una “tensión” con otros argumentos igualmente válidos y más actuales que pueden no solo limitar la justificación de una acción contra dichas corporaciones, sino además desaconsejarla totalmente. Todo depende de qué variables usemos para justificar dicha acción y qué objetivos se traten de alcanzar.

### MONOPOLIOS Y CONSUMIDORES

Como se ha dicho, la existencia de unos costes marginales hundidos, es decir, el coste casi cero que le supone a la empresa ampliar su negocio o elevar su producción, permite a estas ofrecer precios bajos en contraprestación a sus servicios. Es evidente que esta posibilidad eleva el bienestar de los consumidores. En este caso, el argumento de que un monopolio limita el bienestar de los consumidores tiene poco fundamento. Por ejemplo, podemos suponer que no pocas personas estarían de acuerdo en que Amazon ha facilitado su vida en lo que se refiere a la búsqueda y compra de artículos. Y responderían positivamente si les preguntáramos si creen que su comunicación con el resto del mundo ha mejorado con Google. La reducción de los costes de transacción que generan estas plataformas es más que evidente. Esto repercute en nuestro bienestar.

Más aún, ya no solo estamos hablando de menores costes de transacción. Incluso muchas de estas grandes corporaciones, como plataformas que son, subvencionan en parte a los consumidores, es decir, ceden gratuitamente el uso o consumo de sus productos con el objeto de obtener un beneficio por la venta de subproductos derivados de dicho uso, como es el de los datos que estos generan. Es el caso, por ejemplo, de la mensajería en Gmail o de los servicios de mensaje instantáneo de Facebook. Es muy complejo evaluar si una corporación, al concentrar mercado, genera costes para los consumidores cuando esta reduce costes de transacción o simplemente subvenciona el consumo.

<sup>1</sup> Autor, D., Dorn, D., Katz, L. F., Patterson, C., & Van Reenen, J., *The fall of the labor share and the rise of superstar firms*, National Bureau of Economic Research, 2017.

Otro argumento clásico en contra de la concentración de mercado es que las grandes corporaciones resultantes suelen tener pocos incentivos a la innovación, lo que no solo supone un coste a los consumidores, sino a la sociedad en general al frenar el crecimiento a largo plazo. Sin embargo las grandes corporaciones basadas en internet son intensivas en capital y, lo que es mejor, en capital humano. Además, y frente a lo que diría la intuición, son empresas que realizan grandes inversiones en I+D, y van por ello en contra de lo que la tradicional teoría económica espera de los monopolios u oligopolios. El avance tecnológico que estas empresas fomentan está fuera de dudas, por lo que, de nuevo, es difícil argumentar que producen un coste global negativo para la sociedad.

La actuación *antitrust* tiene en este sentido un problema evidente con estas empresas, pues el análisis clásico que justifica la intervención no funciona con compañías como Google o Amazon. Sin embargo, mirando hacia otras esquinas de la realidad sí podemos identificar ciertos costes que se desprenden de dicho poder de mercado y que pueden justificar el diseño de acciones necesarias para restaurar equilibrios sociales entre empresa y sociedad.

En primer lugar, no deja de ser cierto que las grandes corporaciones desplazan la competencia en el negocio donde estas actúan. Por ejemplo, las diez grandes *superstars* de internet absorbieron en la primera mitad de 2017 el 75% de todos los ingresos en publicidad. Esto lleva a que otros medios que con anterioridad hacían sus negocios en base a estos ingresos o bien hayan tenido que abandonar el mercado o bien hayan tenido que cambiar su modelo de negocio. Además, en este sentido, al ser muchas de ellas plataformas, podemos considerar que parte de sus “verdaderos” clientes no somos los que usamos sus *gadgets* o herramientas en cada momento de un día cotidiano, sino aquellos que proveen, en los ejemplos anteriores, la publicidad. Igual podemos decir de otras plataformas cuyo negocio es diferente pero se basa en la misma filosofía, como es por ejemplo Amazon, con el acceso de proveedores a sus plataformas, o de Uber, con la de los taxistas que aportando su vehículo hacen sus servicios bajo el paraguas de su aplicación. Por supuesto, no debemos olvidar a Deliveroo, cuyo principal cliente no es tanto el consumidor que obtiene el producto en su domicilio, sino el *rider*, que es quien paga la cuota a la empresa. Por ejemplo, según algunos cálculos, Amazon carga una tarifa a las empresas que participan en su plataforma, generando con ello un margen comercial que puede llegar a suponer hasta el 20% de los ingresos, lo que es evidentemente muy superior al que se esperaría en el caso de un mercado con mayor competencia.

Pero no solo debemos mirar al precio que supone el uso de la plataforma por aquellos que resultan ser quienes pagan los servicios prestados. A diferencia del tradicional análisis de monopolios, en estos años cobra un reciente interés el análisis de las consecuencias laborales de la concentración del mercado en grandes empresas. Estas empresas, al obtener poder de mercado, se convierten en grandes monopsonios, es decir, controlan la demanda de empleo en ciertos sectores, convirtiendo este poder de mercado en un poder de negociación laboral que evidentemente recae en su favor. Esta asimetría en el poder de negociación puede terminar por afectar sus condiciones laborales.

Más concretamente, en un muy interesante trabajo de John Horton se explica, teóricamente, cuáles pueden ser las consecuencias de la concentración de los mercados por las plataformas sobre los salarios, o remuneraciones, de quienes llevan a cabo los servicios en este tipo de mercados duales.<sup>2</sup> Así, explica Horton, si comparamos las retribuciones por los servicios ofrecidos de una plataforma con la retribución de estos mismos servicios ofrecidos por un mercado tradicional con competencia perfecta (recuerde que la competencia perfecta es una referencia de comparación) los abonados por dichas plataformas serían siempre inferiores a los de la competencia perfecta. La razón, nada novedosa en economía ni en organización industrial y coherente con los resultados de José Azar, Ioana Marinescu y Marshall I. Steinbaum, es que el poder de mercado eleva la capacidad de la plataforma para fijar precios.<sup>3</sup> Como decíamos anteriormente, aquellas plataformas que con mayor éxito capturen su mercado y sean capaces de evitar toda competencia tanto directa como indirectamente conseguirán unos mayores ingresos y beneficios a cambio de imponer condiciones más onerosas a sus “empleados”, como es el caso de un menor salario.

En resumen, el análisis antimonopolio clásico no encaja a la perfección en la realidad de las nuevas plataformas. Sería necesario un nuevo protocolo de actuación que identifique los costes sociales que estas grandes corporaciones pueden estar generando. Cómo actuar y dónde hacerlo es fundamental para maximizar el beneficio que estas nuevas empresas pueden generar en el conjunto de la economía y de la sociedad. —

**MANUEL ALEJANDRO HIDALGO** es profesor de economía aplicada en la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, columnista de *Vozpópuli* y editor de *Agenda Pública*.

2 Horton, J. J., *Online labor markets*. International Workshop on Internet and Network Economics (pp. 515-522). Springer, Berlin, Heidelberg, diciembre de 2010.

3 Azar, J. A., Marinescu, I., Steinbaum, M. I., & Taska, B., *Concentration in US labor markets: Evidence from online vacancy data* (No. w24395), National Bureau of Economic Research, 2018.