

UNIVERSO MULTIMEDIA

¿Lo ha hecho Microsoft demasiado bien?

La reciente sanción de 497 millones de euros a Microsoft por prácticas contrarias a la competencia ha generado múltiples comentarios. Se dice que la cantidad producirá poco efecto en una compañía con una caja de unos 50.000 millones de dólares. Cierto, la cantidad representa menos de un 2% de los ingresos de 2003. Aun así, me parece frívolo minimizar una cantidad así. Para conseguirla, Microsoft debe vender, por ejemplo, tres millones del sistema operativo Windows XP Home Edition. Que tres millones de cajas de uno de tus productos estrella sean sólo para pagar una multa es algo que debe doler.

Otros especulan sobre la escisión del reproductor de medios *Media Player* o la cesión de parte del código a competidores. Sí, tal vez a Microsoft le ofenda desmembrar su producto, u opine que facilitar su código es como permitir a otros que se aprovechen de su capacidad de investigación. Puede ser. Pero no quiero hablar de lo que la sanción representa. Me parece más fructífero hablar de lo que no representa.

Lo que la multa no hace es solucionar el problema. ¿Qué problema? Veamos la cuota de mercado de Microsoft en diferentes productos. En aplicaciones, está en torno al 94%. En sistemas operativos de ordenadores personales, su cuota se sitúa en el 92%, mientras que en navegadores alcanza el 95%.

¿Qué significan estos porcentajes? ¿Se imaginan que nueve de cada diez coches que viesen en la calle fuesen de la misma marca? ¿O que nueve de cada diez periódicos los produjese el mismo editor? La definición de monopolio es "situación de mercado en que la oferta de un producto se reduce a un solo vendedor". ¿Qué se hace con un monopolio? Fijémonos en AT&T, que en 1984 fue obligada por ley a dividirse geográficamente en seis compañías, conocidas como *Baby Bells*. O a IBM, a punto de sufrir el mismo destino por su dominio en el mercado de ordenadores y redes entre 1969 y 1982. Cuando algo deviene en monopolio, la ley debe actuar para evitar la nefasta influencia que esto ejerce sobre el mercado. Es paradójico. Si alguien lo hace bien puede acabar en mo-



Enrique Dans

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa

www.enriquedans.com

Los monopolios dificultan la innovación mediante políticas de precios predatorias

opolio y el sistema le penaliza. Pero cierto es que los monopolios dificultan la innovación mediante políticas de precios predatorias, empaquetado de productos y prácticas afines. De ahí que la ley les obligue a dividirse en compañías independientes, restaurando la estructura normal de los mercados en los que participan.

Imaginemos una Microsoft dividida. Una compañía, Windows, competiría en sistemas operativos. Otra sería un fantástico competidor en aplicaciones. Una tercera podría estar en contenidos, donde se situaría MSN. Es posible que tal colección de compañías tuviese, en su conjunto, un valor de mercado superior al de Microsoft hoy. Eso solucionaría una parte de la paradoja: no es que penalicemos a Bill Gates por hacerlo demasiado bien. Ha generado un gran valor y el mercado lo reconoce y lo paga aunque le obligue a ceder el control de parte de lo que generó.

Es curioso pensarlo pero la propia Microsoft es fruto de la legislación antimonopolio. Fue una IBM sometida a la férrea disciplina antimonopolio la que en 1975 decidió mantener independiente aquella pequeña compañía a la que había encargado el sistema operativo de su IBM PC, en lugar de comprarla, como era su costumbre. Eso dio origen a la Microsoft que hoy conocemos. A quien la ley se lo dio puede que la ley se lo quite. La escisión de AT&T en *Baby Bells* en 1984 recibió muchísima atención. ¿Habrá llegado el momento de las *Baby Bills*?