

EN DEFENSA DEL MONOPOLIO COMPETITIVO

In Defense of Competitive Monopoly

IVÁN CACHANOSKY

Fecha de recepción: 4 de diciembre de 2019

Fecha de aceptación: 1 de marzo de 2020

Resumen: ¿Por qué el Monopolio tiene mala fama? ¿Es cierto que los Monopolios son siempre menos deseables que los mercados competitivos? Lo cierto es que, el término del Monopolio es uno de los más viciados y mal analizados en la economía ya que el análisis pareciera tender a “Monopolio sí” o “Monopolio no”, cuando en realidad, la discusión relevante es la existencia o no de competencia en el mercado. En este marco, podría ocurrir que en un mercado competitivo sean varias empresas las que brindan el mejor servicio al mejor precio o podría ocurrir que sea una sola; es decir, un monopolio, que logra el mismo objetivo. En otras palabras, el Monopolio no es bueno o malo *per se*, sino que depende de la ausencia o no de coacción del Estado y de que se garantice la competencia mediante la libre entrada y salida de empresas.

Palabras clave: Monopolio, Competencia, Precios de Mercado, Mercado, Monopolio Competitivo, Monopolio Legal, Cárteles

Clasificación JEL: D41, D42, D46, L41, L11, L43, P42, R32

Abstract: Why does Monopoly have a bad reputation? Is it true that Monopolies are always less desirable than competitive markets? The truth is that the concept of Monopoly is one of the most vitiated and badly analyzed in the economy since the analysis seems to tend to “Monopoly yes” or “Monopoly no”, when in reality, the relevant discussion is the existence or not of competition in the market. In this context, it could happen that in a competitive market there are several companies that provide the best service at the best price or it could happen that it is only one; that is, a Monopoly, which achieves the same objective. In other words, the Monopoly is not good or bad *per se*, but depends

on the absence or coercion of the State and that competition is guaranteed through the free entry and exit of companies.

Keywords: Monopoly, Competition, Market Prices, Market, Competitive Monopoly, Legal Monopoly, Cartels

JEL Classification: D41, D42, D46, L41, L11, L43, P42, R32

INTRODUCCIÓN

El término y la interpretación del monopolio es uno de los conceptos más atacados en los textos de economía. Cualquier manual de microeconomía dejará planteada la idea de que el monopolio es un mercado perjudicial porque se restringe la producción para poder vender más caro. Sin embargo, un análisis algo más profundo demostrará que depende en gran medida de los supuestos que se hagan. De esta manera, un monopolio no es malo *per se*, como tampoco es necesariamente bueno. Es decir, existen monopolios que son nocivos y monopolios que podrían ser la mejor opción del mercado. La diferencia no radica en analizar si un mercado de competencia perfecta es mejor que uno monopolístico, sino en garantizar que efectivamente exista la competencia, entendiendo esta como la libre entrada y salida de empresas. En otras palabras, que cualquiera que quiera ingresar a un mercado a competir, tenga la libertad de hacerlo, así como también para salirse.

Por otro lado, los supuestos utilizados en la economía convencional terminan confluyendo hacia un enfoque matemático en donde también se concluye que el monopolio genera desperdicios económicos. Esto es, aunque un poco más técnico, totalmente refutable y no será necesario recurrir a las matemáticas para hacerlo.

En definitiva, el presente trabajo no pretende hacer una defensa del monopolio, sino una defensa de la competencia, haciendo énfasis en el monopolio competitivo y de su importancia para que los mercados funcionen adecuadamente. El punto central será que, si la competencia nos lleva a una situación de mercado donde termina predominando un monopolio, esto es algo bueno y no ineficiente

como los manuales tradicionales de economía suelen concluir. El factor competencia es un requisito necesario, aunque no suficiente para que triunfe un monopolio competitivo. Si ocurriera esto, sería la mejor situación posible que el mercado puede ofrecer. También se demostrará el falaz análisis matemático que sostiene que el monopolio es económicamente ineficiente.

Para lograr estos objetivos, el trabajo se dividirá en siete partes. En primer lugar, se examinará el enfoque *mainstream* utilizando una definición convencional de monopolio. Luego, se ahondará en las verdaderas dificultades de definir el concepto de monopolio. A continuación, se estudiará la evolución del monopolio desde la perspectiva de la Escuela Austríaca (principalmente resaltando el enfoque de Rothbard) por tratarse de los autores que más han desarrollado el concepto de monopolio competitivo. Después, se estudiarán las principales críticas que se hacen al monopolio para luego analizar las respuestas desde el punto de vista de la competencia. También, como se mencionó, se evidenciará la inconsistencia matemática que sostienen los supuestos del enfoque *mainstream*. Posteriormente, se realizará una distinción entre los distintos tipos de monopolios que podrían existir, destacando el enfoque competitivo del resto. Luego, se efectuará un análisis de la factibilidad de que exista un monopolio competitivo. Finalmente, las conclusiones del trabajo.

EL MONOPOLIO DESDE EL ENFOQUE MAINSTREAM

“El monopolio es lo opuesto a la competencia: obstaculiza el movimiento de los precios hacia el nivel de competencia perfecta, impidiendo así una adecuada asignación de los recursos productivos”¹

Esta cita deja a la vista el planteo de los manuales de texto de economía del *mainstream*. Afirmar que el monopolio² es lo opuesto

¹ Joaquín Ledesma. *Economía. Teoría y Política*. Buenos Aires. Pearson: Prentice Hall, 2003, pág. 246.

² Hasta aquí, entenderemos por Monopolio la definición tradicional de los manuales de texto: “Hay monopolio cuando una única empresa ofrece la totalidad de un bien o servicios que no tiene sustitutos próximos y que es consumido por numerosos compradores”. Ledesma (2003).

a la competencia es falso (como veremos más adelante), por lo que, cualquier conclusión que siga a dicha afirmación es cuestionable si se demuestra que el monopolio no necesariamente es lo opuesto a la competencia. Por otro lado, el otro punto que resalta en la cita es que se analiza el monopolio como la némesis del modelo de competencia perfecta, donde en este habría competencia en su máxima expresión. En este marco, es de utilidad contraponer los dos modelos para entender como razona el enfoque *mainstream*. El siguiente cuadro, resume los principales supuestos de ambos modelos. No será necesario detenerse a analizar todos los supuestos enumerados. Se dará especial énfasis en aquellos que son más relevantes para los objetivos de este trabajo.

CUADRO I: COMPETENCIA PERFECTA VS MONOPOLIO

COMPETENCIA PERFECTA	MONOPOLIO
Infinitos oferentes	Un oferente
Precio aceptante	Precio oferente
Elasticidad precio de la demanda infinita	Elasticidad precio de la demanda finita
Precio es dato, ajusta por cantidad	Ajusta por precio o cantidad
Demanda elástica	Demanda pendiente negativa
Libre entrada y salida de empresas	Límite a la entrada de empresas
Precio = CMg	Precio mayor a CMg
Precio bajo, cantidades altas	Precios altos, cantidades bajas

El primer supuesto mencionado en el cuadro tiene que ver con la cantidad de oferentes que hay en el mercado. En el caso de competencia perfecta son infinitos y, por ello, la competencia se encuentra presente³. Por el contrario, en el modelo de monopolio existe un solo oferente⁴. En cuanto al precio, el supuesto es que en competencia perfecta los oferentes son precio aceptante porque no pueden influir en él. Al existir infinitos oferentes, nadie podría vender por encima de un precio de mercado, porque los consumidores

³ En el modelo de competencia perfecta no sólo existen infinitos oferentes, sino que también existe infinitos demandantes.

⁴ Más adelante se ahondará en la principal diferencia entre el enfoque *mainstream* y el austríaco. El primero, asume que ese monopolista no compite, mientras que, para el enfoque austríaco, un monopolista podría estar compitiendo por más que sea el único en el mercado.

tendrían infinitas opciones de sustitutos⁵, esto se denomina *poder de mercado*. En cambio, el monopolista podría estar tomando decisiones acerca del precio; es decir, puede ser precio oferente. En realidad, el monopolista, podrá decidir en base a dos variables. O podrá decidir a qué precio vender su producto o podrá decidir cuántos productos vender. En los textos clásicos, en teoría, no podrá decidir ambas cosas⁶. Si decide a qué precio vender⁷, entonces las cantidades demandadas serán decididas por el mercado. Por el contrario, si decide cuánto producir, el precio será determinado por el mercado. Como en el fútbol, o se ejecuta el córner, o se va a cabecear, pero no se pueden hacer ambas cosas a la vez. En tercer lugar, según enseñan los manuales convencionales, en competencia perfecta la elasticidad precio de la demanda es infinita, lo que equivale a decir que es horizontal. En definitiva, y para simplificar⁸, es otra manera de decir que los oferentes son tomadores de precio. Por esta razón, en el modelo de competencia perfecta, la demanda es igual al precio y al ingreso marginal⁹. En cambio, el modelo del monopolio enfrenta una curva de demanda de pendiente negativa con elasticidad finita. Además, la curva de demanda del monopolio es equivalente a la curva de demanda del mercado porque lo que produce el monopolio es la producción del mercado. En cuanto a la libertad para entrar y salir al mercado, el modelo de competencia perfecta asume que esto es posible mientras que el monopolio, por alguna razón, encuentra alguna barrera al ingreso. Es casualmente este punto el que se irá discutiendo en profundidad a lo largo del trabajo. Como primera idea, lo que la

⁵ Además, debe tenerse en cuenta que el modelo también utiliza el supuesto de que los bienes que se venden en el mercado de competencia perfecta son homogéneos.

⁶ Puede decidir una combinación de ambas variables, siempre en función del grado de elasticidad al que se comporte la curva de demanda.

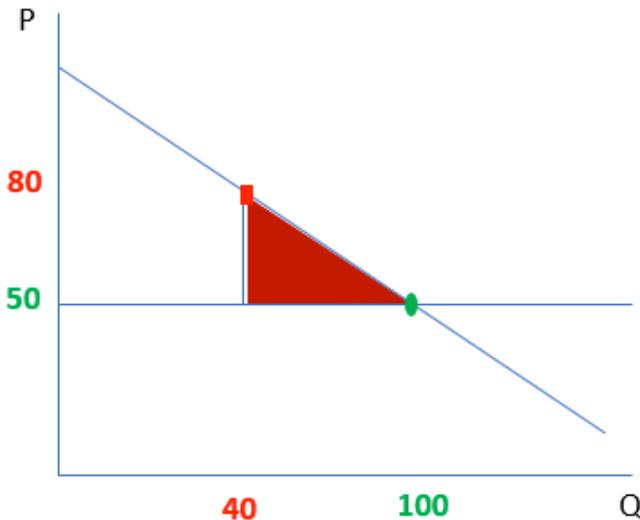
⁷ Tal como señala Murray N. Rothbard (2013) y como veremos más adelante, esta hipótesis no es cierta debido a la soberanía del individuo. La curva de demanda del individuo pone un límite a los precios que puede cobrar un monopolista (incluso si no tiene competencia). En el mercado, los oferentes no eligen en precio de mercado. Hasta en el mercado más monopolístico, los consumidores siempre tienen la opción de abstenerse de la compra.

⁸ Ya que no es el punto primordial del presente trabajo.

⁹ El ingreso que se obtiene por producir una unidad adicional. Al ser un modelo de precio único y horizontal, el ingreso adicional es siempre el mismo.

Escuela Austríaca criticará al *mainstream* es que podría existir un monopolio con libertad para ingresar y salirse del mercado. Por último, la gran conclusión de confrontar ambos modelos desde el enfoque del *mainstream* es que el modelo de competencia perfecta produce muchas cantidades de bienes a un precio bajo, mientras que el monopolio produce una menor cantidad de bienes a un precio mayor. Ergo, el monopolio es perjudicial porque restringe la producción y sus precios terminan siendo más elevados. Esta idea suele representarse en los manuales de textos haciendo alusión a la “Pérdida Muerta”, aquel triángulo en rojo que se ve en el Gráfico I que representa el desperdicio en la economía consecuencia de que exista un modelo de monopolio en lugar de uno de competencia perfecta.

GRÁFICO I: COMPETENCIA PERFECTA Y MONOPOLIO



El gráfico I muestra un ejemplo en donde se observa la situación de cada modelo. El cuadrado rojo sería el caso del modelo de monopolio. En este caso, se estarían vendiendo 40 unidades a un precio de U\$80. El modelo de competencia perfecta se encuentra

representado por el redondel verde, en donde se vendería a un precio menor (U\$S50) y una mayor cantidad de unidades (100). Nuevamente, el triángulo rojo reflejaría la “pérdida muerta” o pérdida irrecuperable de eficiencia por ubicarse en el cuadrado rojo en lugar del verde. El desperdicio sería de 60 unidades (100 – 40) y de un precio excesivo en 30 (80 – 50). Este punto, además es sostenido con rigurosidad matemática desde el *mainstream*. Pero como veremos, en el fondo, la matemática no estará demostrando la existencia del desperdicio o de la “pérdida muerta”. La matemática ilustra la conclusión de la teoría económica, pero no su demostración.

Una vez entendido el espíritu de la enseñanza *mainstream*, iremos viendo sus dificultades de aquí en adelante. Y la primera de ellas es la dificultad de definir qué es un Monopolio.

MONOPOLIO: DIFICULTADES PARA DEFINIRLO

Tal como se adelantó en la Introducción, uno de los principales problemas consiste en la definición de monopolio. Los textos de economía no difieren mucho en la definición que brindan de monopolio. Podemos tomar, por ejemplo, la definición brindada por el manual de Francisco Mochón Morcillo y Víctor Alberto Beker¹⁰.

“El caso extremo de competencia imperfecta es el monopolio. Un monopolista es el único vendedor de un determinado bien o servicio en un mercado en el que no es posible la entrada de otros competidores.”¹¹

Como bien explica Rothbard (2013), este tipo de definiciones parte de una base lingüística donde “monos” (solo) y “polein” (vender), dando la idea de un único vendedor, que en la definición citada se moderniza a ofrecer la totalidad de un bien o servicio. El

¹⁰ Cualquier texto de economía brindará una definición similar.

¹¹ Mochón Morcillo, Francisco; Beker, Víctor Alberto. *Economía. Principios y Aplicaciones*. Cuarta edición. México DF. McGraw-Hill Interamericana, 2008, pág. 134.

adicional en la definición consistió en agregar el concepto de que no existan sustitutos próximos. Finalmente, el bien o servicio ofrecido es consumido por una gran cantidad de compradores.

Con respecto al primer punto de la definición, Rothbard señala que, si bien la definición es cierta, es demasiado abarcativa¹²:

“Esta es por cierto una definición legítima, pero es extremadamente amplia. Significa que siempre y cuando exista la menor diferenciación entre los productos individuales, el productor y vendedor individual es un “monopolista”. El abogado John Jones es monopolista respecto a los servicios jurídicos de John Jones”¹³

Por otro lado, la definición de Mochón y Beker da a entender, ante la imposibilidad de entrada de otros competidores, que no hay sustitutos cercanos. Aquí se abren diversas posibilidades. No es lo mismo que no haya sustitutos cercanos porque nadie logra vencer a un monopolista a que no haya sustitutos porque una ley estatal prohíba a otros oferentes ingresar al mercado¹⁴. La causa de la ausencia de sustitutos hace la total diferencia. En definitiva, la clave está en la existencia o no de la competencia. En ausencia de una ley estatal, un monopolista siempre compite por más que sea el único en el mercado. Pues compite con potenciales oferentes que, si quisieran y pudieran, entrarían al mercado¹⁵. Mientras no ingresen al mercado, no hay sustitutos cercanos, pero la amenaza siempre está latente allí. Por el contrario, si no hay sustitutos cercanos debido a que un gobierno autorizó a una única empresa a producir determinado bien o servicio, entonces el monopolista sabe que no tiene competidores cercanos y que nadie podrá ingresar al mercado, lo que podría funcionar como incentivo para no innovar, restringir la producción y subir los precios. Son dos escenarios

¹² En realidad, Rothbard en su escrito crítica una definición mucho más simple “único vendedor de cierto bien”, pero esta definición es coincidente con la primera parte de la definición tomada de Ledesma.

¹³ Murray N. Rothbard. *El Hombre, la Economía y el Estado. Tratado sobre principios de economía. Volumen II*. Madrid: Unión Editorial. 2013, pp. 168-169.

¹⁴ Además, son los consumidores los que deciden si un producto es competencia de otro.

¹⁵ En esta ocasión la referencia responde al concepto austríaco del monopolio.

antagónicos. Por esta razón, la definición que se esboza en los manuales de texto queda insuficiente a la hora de evaluar cuestiones éticas del monopolio.

Rothbard, unas páginas más adelante brinda otra definición que suele encontrarse en los manuales de texto, que es la siguiente:

“Monopolio es una merced de privilegio especial que otorga el Estado, por la que se reserva en favor de un individuo o grupo particular, cierto campo de la producción.”¹⁶

Este tipo de definición, explica Rothbard, posee sus orígenes históricos en el sistema de “*Common Law*” en Inglaterra en los siglos XVII y XVIII. La definición se remonta a épocas de Monarquía donde la imagen que queda del monopolio se asocia a la tiranía. Primero era el rey quien otorga privilegios, modernamente en nuestros días es el Estado, pero los privilegios continúan existiendo¹⁷. Esta definición es válida en el sentido de que existen monopolios de este estilo y que se observan en la vida real. Sin embargo, es una definición que no aplica en un sistema de libre mercado y competencia.

Existe otra definición a la que Rothbard hace alusión en su texto al escribir sobre las definiciones de monopolio:

“Persona que ha logrado obtener un precio de monopolio.”¹⁸

A simple vista la definición parece un poco simplista y lo es. Primero, no necesariamente una persona podría lograr un precio de monopolio, sino que un “grupo particular” también podría lograrlo (siguiendo la definición 2). Pero, por otro lado, ¿existe tal cosa como precio de monopolio? O más aún, ¿existe un precio de competencia perfecta? En este marco, vale la pena la aclaración realizada por Jordi Franch Parella (2012).

¹⁶ Murray Rothbard. Op. Cit., pág. 172.

¹⁷ Para complementar este punto, se recomienda la lectura de John Chamberlain (1993) donde explica cómo el lenguaje de Robinson y Chamberlin, generó que términos como el de “competencia perfecta” o “monopolio” tengan una connotación negativa que implicó una condena moral.

¹⁸ Murray Rothbard. Op. Cit., pág. 174.

“No es posible distinguir el precio de monopolio del precio competencia perfecta, porque no existe ni el primero ni el segundo. Sólo existen precios de libre mercado o precios intervenidos por el Estado.”¹⁹

Este punto es importante, ya que el precio depende de la subjetividad del valor que se encuentra en constante cambio. Por ende, hay tantos precios como transacciones y por eso se habla de precios de mercado. El Estado, al intervenir, rompe con esta guía que sirve tanto a consumidores como oferentes generando ineficiencias en el mercado²⁰. Además, tampoco existe un precio de equilibrio desde la perspectiva de la Escuela Austríaca de Economía, ya que su postura plantea un Proceso de Mercado y no una economía de equilibrio. Por ende, no existe un precio de equilibrio sino más bien un “rango de equilibrio” (el precio de equilibrio no es único, sino que se mueve en rangos con algún techo y piso)^{21 22}.

Como puede observarse, no es sencillo definir qué es un monopolio. Rothbard repasó otras definiciones que también tenían sus inconvenientes. En este marco, de aquí en adelante, entenderemos por monopolio competitivo la definición sugerida por Parella:

¹⁹ Jordi Franch Parella. *Economía*. Madrid: Unión Editorial, 2012, pág. 129.

²⁰ No se ahondará en este tema porque excede a los objetivos del presente trabajo. Para una mayor profundización ver: Friedrich Hayek. “El Uso del Conocimiento en la Sociedad”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* N°80, 1997, pp. 215-226.

²¹ Para ver este punto con mayor detalle, se sugiere ver el trabajo de Böhm-Bawerk, Eugen. *Capital and Interest. Volume II. Positive Theory of Capital*. South Holland Illinois: Libertarian Press. 1959 (1889). Ver especialmente: (i) Libro II, Parte A, Capítulo III; (ii) Libro II, Parte B, Capítulo II, III y IV.

²² Aquí es clave distinguir entre variables continuas y discretas. Mientras que el *mainstream* analiza la economía y las curvas de oferta y demanda como variables continuas, la Escuela Austríaca plantea que en realidad conocemos partes de la curva de oferta y demanda y que, por lo tanto, manejamos variables discretas. Una vez asumido este punto, es imposible encontrar un punto de equilibrio y por eso se habla de un “rango de equilibrio”. Para profundizar en este tema se sugiere la lectura de Juan Carlos Cachanosky. “La Ciencia Económica Vs. La Economía Matemática (I)”. *Revista Libertas* N° 3, Octubre 1985, pp. 133-178 y Juan Carlos Cachanosky. “La Ciencia Económica Vs. La Economía Matemática (II)”. *Revista Libertas* N°4, Mayo 1986, pp. 69-102.

“Un solo empresario provee un producto o servicio en el mercado, sin mediar coacción que impida la competencia.”²³

El punto crucial a destacar en la definición es que exista la ausencia de coacción para garantizar que haya un ambiente competitivo con libre entrada y salida de empresas²⁴.

Dado que fue el enfoque de la Escuela Austríaca el que fue profundizando en esta óptica del monopolio competitivo, a continuación, se realizará un breve repaso de cómo fue evolucionando esta idea²⁵.

EL MONOPOLIO DESDE EL ENFOQUE DE LA ESCUELA AUSTRÍACA DE ECONOMÍA

El enfoque de un monopolio competitivo fue evolucionando a lo largo de diversos autores en la Escuela Austríaca, alcanzando su mayor impacto con Rothbard. Esta sección repasará brevemente los enfoques de: Ludwig von Mises, Israel M. Kirzner y Murray N. Rothbard.

Ludwig von Mises

Ludwig von Mises pudo ver con claridad que la situación del monopolio se encuentra viciada por la intervención estatal y no que el monopolio es un concepto indeseable *per se*. Esto puede verse claramente en von Mises:

“El gran problema de los monopolios con el que la humanidad hoy se enfrenta no lo ha producido el funcionamiento del mercado, sino que es fruto de deliberadas actuaciones gubernamentales.

²³ Jordi Franch Parella. Op. Cit., pág. 132.

²⁴ Podría discutirse nuevamente si es un empresario o un “grupo de personas” los que generan la situación monopólica, pero en el fondo es secundario. Lo principal es la existencia de competencia.

²⁵ Será un resumen marcando solamente los puntos más importantes para no desviarse demasiado del punto principal que es la defensa del Monopolio Competitivo.

Contrariamente a lo que la demagogia proclama, no es un vicio típico de capitalismo. Es, en cambio, la ineludible consecuencia de políticas hostiles al capitalismo que precisamente aspiran a sabotear y enervar su funcionamiento.”²⁶

No obstante, hubo dos cuestiones que von Mises no planteó de la mejor manera y que luego fueron mejoradas por Rothbard. La primera consiste en que von Mises hablaba de precios de monopolio que, como ya observamos en la sección anterior, no existe tal cosa como precios monopólicos o competitivos, sino que existen precios de mercado y hay tantos precios como transacciones posibles. Por otro lado, aunque tal vez un detalle menor, von Mises se expresaba acerca de la soberanía del consumidor, mientras que Rothbard posteriormente resaltaría que la soberanía es del individuo y no del consumidor.

En cuanto al primer punto, von Mises dedica un apartado entero a explicar los “precios de monopolio”. Más aún, enumera una serie de condiciones necesarias para la formación de precios de monopolio²⁷. A lo largo del capítulo, el autor ahonda varias veces en la expresión de precios de monopolio. Aquí se cita un ejemplo:

“Al enfrentarse con los precios de monopolio, cualesquiera que sean, es preciso averiguar, ante todo, qué circunstancias impiden a la gente competir con el monopolista.”

Más allá de complejidades semánticas, el autor también tenía claro que un monopolista no podría subir el precio hasta donde quisiese, sino que había un límite. Y este límite se encontraba marcado, en la expresión de von Mises, en la “soberanía de los consumidores”. En otras palabras, los consumidores podrían optar por no comprar si el precio que intenta fijar el monopolista es demasiado alto. No obstante, como se mencionó anteriormente, esta idea también es perfeccionada por Rothbard más adelante ya que en realidad no es el consumidor el que posee soberanía, sino el

²⁶ Ludwig von Mises. *La Acción Humana. Tratado de Economía*. Madrid: Unión Editorial. 2004, pág. 441.

²⁷ Para más información ver Ludwig von Mises. *Op. Cit.*, pp. 431-453.

individuo. Es decir, uno puede tener soberanía sobre sí mismo y no comprar a un precio que considera alto, pero no posee soberanía sobre otros individuos. Es por eso que la soberanía es de carácter individual y no de los consumidores en general. El economista austríaco von Mises no desarrolló este punto con la profundidad que lo hizo Rothbard después y se refería al asunto utilizando el concepto erróneo de “soberanía del consumidor”:

“El empresario, en su típica condición empresarial, está invariable y plenamente sometido a la soberanía de los consumidores.”²⁸

Si bien los últimos dos puntos mencionados fueron mejorados posteriormente por Rothbard, hay gran mérito en von Mises en haber comprendido que la deficiencia de un monopolio ocurría cuando el Estado intervenía.

Israel M. Kirzner

Al igual que su maestro, Kirzner también distinguió entre el enfoque de monopolio del *mainstream* (u ortodoxo como lo llama el autor) y un monopolio competitivo con un enfoque austríaco.

En primer lugar, es importante entender, que cuando Kirzner escribe su libro *Competition & Entrepreneurship*²⁹, el foco principal estaba puesto en la competencia y la empresarialidad. Básicamente, en el rol que juega el empresario en el proceso de mercado para crear valor y generar riqueza. En otras palabras, Kirzner no estaba elaborando una teoría sobre monopolio, como más adelante sí haría Rothbard. Sino que, analizando la competencia y la empresarialidad, se topó con temas vinculados al análisis de monopolio³⁰. En su análisis, el autor logra ver la importancia de la competencia dentro de su análisis del proceso de mercado:

²⁸ Ludwig von Mises. Op. Cit., pág. 430.

²⁹ Kirzner, Israel M. *Competition & Entrepreneurship*. United States: The University of Chicago Press, 1973.

³⁰ Entendiendo el enfoque del autor, se comprende que no haya profundizado tanto en el concepto de monopolio y su análisis.

“How, then, is a monopoly concept to be made relevant to the market process, if the process is always competitive?... the crucial question concerns freedom of entry.

[...] Monopoly, then, in a market free of government obstacles to entry, means for us the position of a producer whose exclusive control over necessary inputs blocks competitive entry into the production of this products. Monopoly thus does not refer to the position of a producer who, without any control over resources, happens to be the only producer of a particular product. This producer is fully subject to the competitive market process, since other entrepreneurs are entirely free to compete with him.”³¹

No cabe duda de que Kirzner tenía claro la diferencia entre competencia y exclusividades otorgadas por un gobierno. El autor, complementa el punto utilizando un ejemplo de un productor de naranjas. Siguiendo a Kirzner, si un empresario tuviera el único acceso a los recursos de las naranjas y, por ende, es el único que puede vender jugos de naranja, estaría teniendo el monopolio de los jugos de naranja. Sin embargo, el autor resalta que aquí también entran en juego los posibles sustitutos, ya que el monopolista de jugo de naranjas continúa compitiendo con otros empresarios que pueden ofrecer otras bebidas. Más aún, la situación de un monopolio de las características descritas por Kirzner seguramente despierten el *alertness*^{32 33} de los empresarios para producir las otras bebidas.

La importancia de los sustitutos no es menor, sobre todo en un contexto donde la tecnología avanza rápidamente y esto hace que los bienes y servicios tiendan a ser cada vez más sustitutos y complementarios entre sí. Hoy un celular puede ser sustituto de un teléfono, de un reloj, de una calculadora, de una linterna, de una agenda, etc. Obviamente, dependerá de las valoraciones subjetivas de las personas. Una persona anciana que no entienda la tecnología podría

³¹ Israel M. Kirzner. *Competition & Entrepreneurship*. United States: The University of Chicago Press, 1973, pág. 103.

³² Término que utiliza Israel Kirzner para referirse al “Estado de Alerta” de los empresarios para aprovechar oportunidades de ganancias no explotadas en el mercado.

³³ Para mayor profundidad, ver Israel M. Kirzner. Op. Cit., pág. 107.

terminar usando el celular como pisa papeles. De esta manera, la competencia tiende a crecer, dificultando las posibilidades de que el mercado lleve a que una sola empresa domine el mercado.

Murray N. Rothbard

En su obra *El Hombre, la Economía y el Estado*³⁴, Rothbard dedica el capítulo X a analizar la competencia y el monopolio. El autor profundizó algunos aspectos e incluso corrigió algunos de sus antecedentes como ya se ha marcado. Los aportes del autor fueron más allá de rescatar la soberanía del individuo sobre la soberanía del consumidor y de marcar el punto de que no existe tal cosa como precio de monopolio o de competencia perfecta. También Rothbard realizó aportes en responder críticas que se le hacen al monopolio. Además, profundizó en análisis como el cártel, sindicatos, consecuencias de intervenciones y la inconsistencia matemática del modelo *mainstream*.

En cuanto al punto de la soberanía del individuo, es lo primero que aclara el autor en el capítulo citado de su libro. La soberanía es individual y puede aplicarse en uno mismo y nunca en otros. Es por esta razón, que el concepto de soberanía del individuo aplicaría mejor que el de soberanía de los consumidores. El autor propone un ejemplo de un obrero decide realizar una tarea en lugar de realizar otra que le proporcionaría una retribución monetaria mayor. Sin embargo, si actúa de esa manera es porque la gratificación del trabajo es mayor a la monetaria. Esa decisión es exclusivamente individual y no de los consumidores en general. Por eso Rothbard señala:

“En lugar de hablar de “soberanía del consumidor”, sería más preciso afirmar que en el mercado libre hay soberanía del individuo: soberano en cuanto a su persona y a sus propios bienes. Esto puede denominarse propia soberanía individual.”³⁵

³⁴ Rothbard, Murray N. *El hombre, la Economía y el Estado. Tratado sobre principios de economía. Volumen II*. Madrid: Unión Editorial, 2013. [2004]. Pp. 129-264.

³⁵ Murray N. Rothbard. Op. Cit., pág. 130.

La decisión individual exclusiva del obrero no es extrapolable a otros individuos, porque sus valoraciones son distintas. Pues bien, la soberanía del individuo es la que predomina sobre cualquier empresario. Incluso sobre la del empresario monopolista. Es falso que un empresario monopolista puede subir el precio todo lo que se le plazca porque no hay alternativa, ya que la soberanía recae sobre las valoraciones de los individuos. El individuo siempre puede abstenerse de comprar. En palabras más técnicas, son las valoraciones de los individuos lo que vuelven la curva de demanda más elástica o inelástica. O, como señala muy claramente el Dr. Alberto Benegas Lynch (h): “Nadie, sea monopolista o no, puede fijar el precio y la cantidad a venderse”³⁶.

Por el otro lado, Rothbard fue muy claro al resaltar que sólo existen precios de mercado y que no existen conceptos como “precio de competencia” o “precio de monopolio”.

Por supuesto, Rothbard también tenía claro que el punto esencial radicaba en la ausencia de coacción estatal para garantizar un ambiente competitivo. Su valor agregado consistió en mejorar la profundidad y la rigurosidad en el análisis del monopolio competitivo. Esto podrá observarse en la siguiente sección, donde el autor hace una sólida defensa de la competencia ante las críticas que suele sufrir el monopolio *mainstream*.

CRÍTICAS AL MONOPOLIO

Murray Rothbard dedica varias páginas a desmitificar algunas críticas que suelen hacerse a la mala concepción del monopolio. El objetivo de este apartado es destacar las más importantes analizando la refutación del autor. Adicionalmente, que en el desarrollo de las críticas y respuestas, se clarifique aún más el espíritu del mensaje del monopolio competitivo. Entre las críticas que suelen hacerse al monopolio de origen *mainstream* podemos destacar:

³⁶ Alberto Benegas Lynch (h). *Fundamentos de Análisis Económico*. Panamá: Ediciones Sociedad Abierta, 2011, pág. 203.

1. El monopolio es perverso porque restringe la producción
2. El monopolio se aprovecha de los altos costos de entrada
3. El monopolio no tiene competencia
4. El monopolista puede realizar competencia despiadada
5. La formación de cárteles genera comportamientos monopólicos

El Monopolio es perverso porque restringe la producción

Aquí el principal argumento radica en que, en teoría, un monopolista (al no tener competencia), maximizaría beneficios restringiendo la producción y vendiendo a precios más elevados. Esto generaría la “pérdida muerta” que se analizó en la primera sección desde el enfoque *mainstream*. Este es uno de los potenciales problemas del *mainstream*. Al realizar supuestos irreales, como por ejemplo el concepto de información perfecta para el mercado de competencia perfecta, puede llegar a conclusiones erróneas. Dado que uno de los supuestos es el del conocimiento perfecto, entonces el empresario lo único que debe hacer es ordenar los datos que ya conoce para maximizar el beneficio (o su solución dual, minimizar el costo). Sin embargo, como señala Rothbard, la ciencia de la economía es la ciencia de la escasez:

“Todo el concepto de “restringir la producción” es, pues, una falacia cuando se aplica al mercado libre. En el mundo real, la escasez en cuanto a recursos, comparados con las finalidades posibles, toda producción implica elegir y colocar los factores al servicio de aquellas finalidades a las que se atribuya más valor. En suma, la producción de todo es siempre y necesariamente “restringida”.³⁷

Por otro lado, también es importante resaltar que los precios tienen una función en la economía, que es guiar tanto a productores como consumidores. Muchos gobernantes de turno caen en el error de querer instaurar precios máximos (por debajo del precio de mercado) intentado favorecer a consumidores vulnerables, pero terminan perjudicándolos. En primer lugar, porque al bajar el

³⁷ Murray N. Rothbard. Op. Cit., pág. 139.

precio, los consumidores de mayores recursos suelen acumular stocks de esos bienes, porque saben que este tipo de medidas generan escasez. Segundo, el principal problema es casualmente este punto mencionado: un precio máximo por debajo del precio de mercado genera exceso de demanda y una menor producción. Y esta soberanía cobra fuerza si el mercado posee las características para generar un ambiente competitivo. Por último, cuando los precios son intervenidos también generan la aparición de mercados negros de los productos en cuestión.

El monopolio se aprovecha de los altos costos de entrada

Otro argumento que suele aparecer es que, si una industria tiene elevados costos de entrada, nadie puede competirle a la empresa que ya se encuentra en esa industria y, por ende, ésta se comportará como monopolista. Aquí es importante distinguir entre disponibilidad de recursos y libertad. Una cosa es que exista libertad para ingresar al mercado, otra muy distinta, poder ingresar al mercado. Si una única empresa logra ingresar a un mercado (sin exclusividad del Estado) y ninguna otra empresa logró hacerlo, es porque entonces esa empresa encontró la forma de ser rentable a pesar de los costos altos y se encuentra brindando un servicio que es valorado³⁸.

No es cierto que esta empresa no se encuentra compitiendo, porque la libertad para ingresar al mercado continúa. Y si hay algo que la tecnología, las innovaciones y el avance del tiempo han mostrado es que los costos tienden a reducirse. Por lo que, si la empresa que se encuentra en el mercado y decide no innovar ni reinventarse, será cuestión de tiempo hasta que una nueva empresa ingrese al mercado a competirle.

Un buen ejemplo es el caso Ford, que con el "Ford T" brindó el primer auto de clase media. Así, hacia 1914, Ford Motor Company

³⁸ El concepto de libertad del marxismo hace hincapié en la imposibilidad de elegir libremente al quedar supeditado a una cuestión material. Dado que nadie es poseedora de todo, nadie es libre a la hora de elegir. Esto es un contrasentido, ya que implica que la libertad es producto de la producción, no en sentido inmaterial o impersonal.

elaboró un sistema de trabajo en cadena y de producción masiva que permitió bajar los costos para ofrecer automóviles a precio más bajo. En este proceso de automatización, todos los autos fabricados eran negros. Sin embargo, Henry Ford no siguió innovando y sus competidores terminaron por competirle ofreciendo autos de colores. La ventaja de Ford se fue diluyendo con el tiempo al no continuar innovando.

En síntesis, no importa que tanto poder de mercado se posea. El avance tecnológico, que es cada vez más veloz, tiende a reducir los costos y así la competencia se potencia generando cada vez más productos y más baratos. La clave está en que exista libre entrada y salida de empresas para garantizar un círculo virtuoso competitivo.

El monopolio no tiene competencia

Debido al enfoque y las definiciones planteadas en los textos de economía *mainstream*³⁹, se plantea al monopolio como la némesis de la competencia cuando no tiene por qué ser así. El mercado del monopolio se ha ganado la fama de no competir. De que, si alguien se encuentra en esa situación, puede tomar decisiones que perjudican a los consumidores. Esta idea puede estar muy alejada de la realidad. Con ausencia de coacción estatal y libre entrada y salida de empresas, el monopolista siempre se encuentra compitiendo. Tal vez no directamente contra otra empresa, pero sí indirectamente contra potenciales oferentes que pueden ingresar al mercado.

Si una empresa logró ser la mejor eliminando a sus competidores es porque ha sido más eficiente que sus rivales. Se estaría dando un monopolio competitivo. Pero la característica de este monopolio es que ofrece (tal como pregona el modelo de competencia perfecta) muchos bienes y servicios a precios más baratos. Si la empresa que logró un monopolio competitivo quisiera subir los precios para obtener mayores beneficios, al existir libre entrada de

³⁹ Como se vio en los textos citados oportunamente al definir el concepto de monopolio.

empresas, habría un incentivo para que nuevos competidores ingresen al mercado, lo cual limita mucho el poder del monopolista. Recordemos, que además los avances tecnológicos van volviendo a los productos cada vez más competitivos y sustitutos entre sí potenciando aún más la competencia.

El monopolio puede realizar competencia despiadada

Este es quizás la refutación más débil por parte de Rothbard. La competencia despiadada básicamente representa aquella situación donde una empresa grande (dominante), vende a un precio por debajo del costo (*dumping*) para eliminar a sus competidores. Una vez que esto sucede, comienza a comportarse como un monopolista restringiendo la producción y elevando los precios.

Un primer punto a considerar es que, en realidad, un monopolista que actúa de esa forma no estaría incurriendo en ningún acto inmoral. Como todo empresario, busca maximizar el beneficio. Pero dejando de lado el análisis ético⁴⁰, el monopolista que actúe de esta manera siempre tendrá que lidiar con la soberanía del individuo. Pero, por otro lado, Rothbard señala un punto interesante al analizar las capacidades de respuesta de una empresa grande y otra pequeña:

“de ninguna manera es cierto que las “grandes” empresas deban siempre ser las más fuertes en una “guerra de precios”. A menudo, según las condiciones concretas, la empresa pequeña, con mayor movilidad, sin el peso de gravosas inversiones, se encuentra en condiciones de “bajar sus costos” (en especial cuando sus factores le son más específicos, tal como el trabajo de su dirección) compitiendo favorablemente con la empresa grande.”⁴¹

Es un punto que da para pensar. Es cierto que una empresa pequeña puede tener una mayor capacidad de reacción ya que su burocracia es menor y las decisiones se toman más rápido que en

⁴⁰ Ya que el trabajo se focaliza más bien en el análisis económico.

⁴¹ Murray N. Rothbard. Op. Cit., pág. 187.

una empresa grande. Sin embargo, no queda tan claro que eso necesariamente implique una reducción de costos. Por lo que, en una guerra de precios, podría ocurrir que la empresa grande sea la ganadora y, de hecho, es lo más probable porque posee una espalda más grande. Esto no quiere decir que sea incorrecto o contrario a la moral. Rothbard da un paso más al suponer que la empresa grande es la victoriosa y decide comportarse como monopolista restringiendo la producción e incrementando el precio. El autor se pregunta qué impediría que la ganancia generada por el monopolio no atraiga a otros empresarios a ingresar al mercado si hay libre entrada y salida de empresas⁴².

El hecho de que existan ganancias y no existen barreras a la entrada puede ser un incentivo a ingresar al mercado. Sin embargo, también es cierto que una empresa pequeña pudiera no tener el incentivo suficiente para ingresar al mercado si sabe que la empresa grande puede volver a incurrir en una guerra de precios y lleva las de ganar. Pero por el otro lado, si las empresas pequeñas continúan entrando al mercado, a su vez es cierto que a la empresa grande se le volvería cada vez más incómodo continuar adoptando su estrategia de recurrir a la guerra de precios una y otra vez. En el largo plazo no es beneficioso para la empresa grande. De todos modos, no queda claro que ocurriría en un escenario como este, ya que no es tan evidente que las empresas pequeñas se animen a ingresar al mercado por más que haya ganancias, como sostiene Rothbard, debido a que pueden pensar que van a perder en la guerra de precios. No obstante, queda claro que, pensando en el largo plazo, lo más probable es que la competencia lleve a una reducción de los precios y no a que se perpetúe una guerra de precios.

La formación de Cártels

Resta por analizar aquella crítica que sostiene que algunas empresas podrían complotarse y ponerse de acuerdo para comportarse en

⁴² Ver Murray N. Rothbard. Op. Cit., pág. 188.

conjunto como un monopolio. Las consecuencias que se plantean son las mismas, un menor nivel de producción por parte de las empresas complotadas generando un alza en los precios. Debe resaltarse nuevamente que, si los empresarios realizan un tipo de acuerdo de este tipo, no están actuando de manera inmoral o anti éticamente. Como todo empresario, buscan maximizar su beneficio.

Sin embargo, este tipo de acciones se encuentra muy mal visto por el público en general. No obstante, no es muy distinto a lo que podría ser una fusión entre empresas. Claramente la fusión no es un crimen. Es cierto que algunos acusan a las fusiones como comportamientos monopolísticos, aunque en menor medida que a los cárteles. De todos modos, el primer punto es resaltar que no son acciones contrarias a la moral, pero, además, las posibilidades de que los cárteles sean exitosos tienden a ser bajas. Rothbard resalta que los cárteles tienden a ser inestables⁴³. Es que poseen amenazas internas y externas. En cuanto a las amenazas internas, el autor destaca:

“El cártel tiene que adjudicar totales de producción y cuotas a cada una de las empresas que la integran. Ello tiene probabilidades de conducir a no pocas disputas entre las empresas, acerca de la asignación de las cuotas, tratando cada uno de los integrantes de conseguir una participación mayor.”⁴⁴

Formar un cartel trae consigo costos en la toma de decisiones. Es que los diversos líderes de las distintas empresas tienen que ponerse de acuerdo. Por esta razón, cuantas más empresas integren el cartel, mayor será la probabilidad de no estar de acuerdo y, por ende, mayor la probabilidad de su disolución. Además, el cartel posee las amenazas externas vinculadas a la competencia. Si realmente existe libre entrada y salida de empresas, un mal comportamiento del cartel que intente incrementar precios atraerá nuevos oferentes al mercado que ingresarán con precios menores.

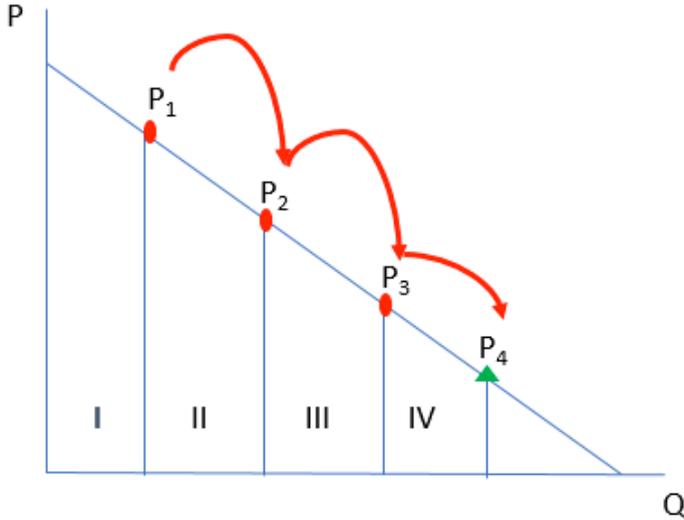
⁴³ Ver Murray N. Rothbard. Op. Cit., pp. 40-42.

⁴⁴ Murray N. Rothbard. Op. Cit., pág. 153.

Luego de analizar las cinco críticas al monopolio y al comentar las respuestas de Rothbard, queda más que claro que si realmente existe competencia y libre mercado, los vicios que mencionan los manuales de texto *mainstream* sobre el monopolio desaparecen. Claramente es muy distinto un monopolio competitivo de uno legal, donde este último deja servido un escenario para que sí se exploten todos los vicios que mencionan dichos manuales.

Para finalizar esta sección, vale la pena un pequeño ejemplo para ilustrar cómo funcionaría un monopolio competitivo. Supongamos que existen cuatro empresas (I a IV) en un mercado y que la empresa I se dispone a eliminar a sus competidores para quedarse con todo el mercado. En pocas palabras, tener el monopolio de la industria en la cual se encuentra. Imaginemos que, en la situación inicial, el precio de venta del mercado es P_1 . Así, la empresa I decide invertir U\$S10.000 en Investigación y Desarrollo (I&D) para poder reducir sus costos y bajar el precio. De esta manera, logra bajar el precio a P_2 y elimina a la empresa II del mercado. Luego, la empresa I decide invertir en publicidad U\$S25.000 apostando a que se incrementarán sus ventas y eso le permitirá bajar aún más sus precios (a P_3), eliminando así a la empresa III. Finalmente, decide volver a invertir en I&D el monto de U\$S45.000 para volver a desarrollar una nueva tecnología y poder bajar el precio a P_4 logrando eliminar al último competidor, la empresa IV. Puede verse que la empresa I logró su objetivo, luego de invertir la suma total de U\$S80.000 y obtiene el monopolio del mercado. El punto clave es que alcanzó esta situación compitiendo y no por una ley otorgada por un gobierno de turno. La empresa I se vio obligada a bajar los precios, beneficiando a los consumidores, para poder quedarse con el mercado. El precio tiende a ubicarse en el triángulo verde (ver Gráfico II), lo que en el lenguaje *mainstream* equivaldría a un “precio de competencia perfecta”. En definitiva, lo importante es que se produzcan varios bienes y servicios al menor precio posible. Si esta situación se logra con muchas empresas o con una es cuestión que decidirá el mercado. A continuación, el Gráfico II resume esta dinámica descripta.

GRÁFICO II: MONOPOLIO COMPETITIVO



Es un buen momento para preguntarse, si esto pasara, ¿qué estaría ocurriendo con la “pérdida muerta” señalada por el *mainstream*? Pues bien, si P_4 tiende a un “precio de competencia perfecta”, entonces este precio de mercado producto del monopolio competitivo no refleja la tan preocupante “pérdida muerta”. Como corolario, y como se verá a continuación, tampoco esto se demuestra desde las matemáticas.

LA INCONSISTENCIA MATEMÁTICA EN LA TEORÍA DE MONOPOLIO

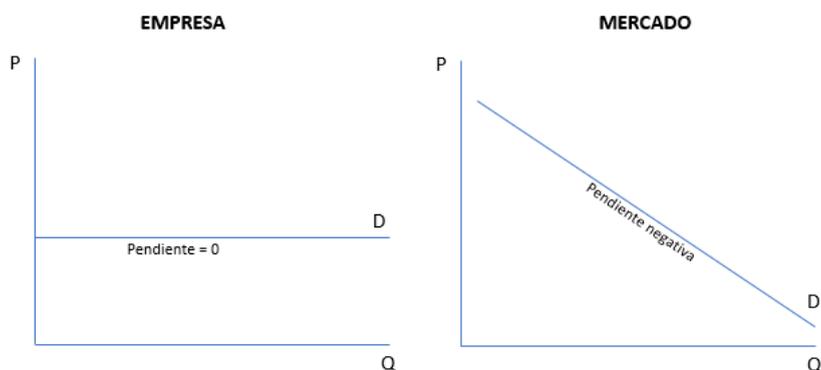
Esta sección, tiene como objetivo explicar intuitivamente porque también se llegan a conclusiones erróneas del monopolio no sólo por utilizar supuestos irreales, sino también desde la inconsistencia matemática⁴⁵. La crítica principal de los textos de economía *mainstream* radica en resaltar la “pérdida muerta” cuando se

⁴⁵ No se realizará un análisis fino de la matemática, sino que se planteará la intuición para no desviarse del tema principal del ensayo y para no generar complicaciones innecesarias ya que la inconsistencia puede demostrarse desde la intuición gráfica.

compara el modelo de competencia perfecta con el de monopolio. Pues bien, la inconsistencia matemática se encuentra en realidad en el modelo de competencia perfecta pero afecta las conclusiones del monopolio.

En competencia perfecta se suelen distinguir entre la curva de demanda de la empresa individual y la curva de demanda del mercado, siendo esta última la sumatoria de las infinitas curvas de demanda individuales. Como puede observarse en el Gráfico III, la curva de demanda de la empresa tiene una pendiente igual a cero, mientras que la curva de demanda del mercado es de pendiente negativa.

GRÁFICO III: CURVA DE DEMANDA EN COMPETENCIA PERFECTA



Ahora bien, si la pendiente de la curva de demanda del mercado es la sumatoria de las infinitas curvas de demanda individuales de las empresas, y la pendiente de esta última es igual a cero, ¿cómo puede ser que sumando 0 al infinito se obtenga una pendiente negativa?

El economista Kenneth Arrow brindó una explicación al sostener que, en realidad, la curva de demanda individual (o de la empresa) no es igual a cero, sino que tiende a cero⁴⁶. En otras palabras, actúa

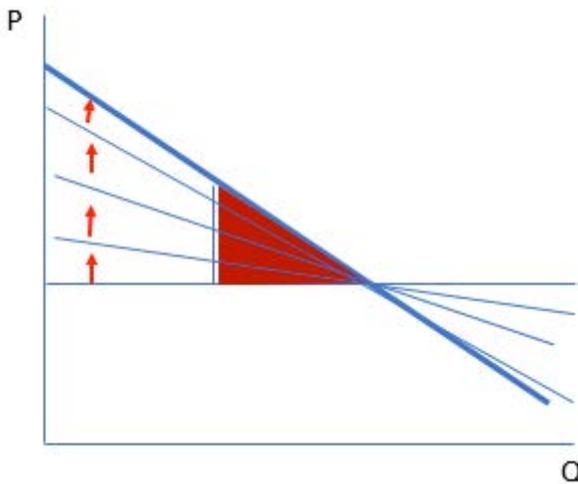
⁴⁶ Para profundizar en este tema ver: Kenneth J. Arrow. "Toward a Theory of Price Adjustment". *The Allocation of Economic Resources*. California: Stanford University Press. 1959.

como un límite ya que se describe la tendencia de la función de demanda. A pesar de que la función de demanda no es estrictamente perfectamente elástica, es a lo que tiende. Es decir, la curva de demanda individual sería por ejemplo igual a:

$$D = 0,000000000000\dots000001$$

Como en el modelo de competencia perfecta, hay infinitos demandantes, al sumar un número que es casi cero al infinito, terminaría generando una curva de demanda de pendiente negativa en el mercado. Este punto sirve para explicar por qué la pendiente individual es casi horizontal y la de mercado de pendiente negativa, pero de ninguna manera termina explicando la “pérdida muerta” que los textos de economía plantean. Esto ocurre porque al ir sumando infinitamente un número que es casi cero, la curva de demanda de a poco va tomando una pendiente negativa y lo que terminaría ocurriendo es lo que se observa en el Gráfico IV, donde la “pérdida muerta” tiende a desaparecer a medida que se incrementa la cantidad de participantes (que en competencia perfecta son infinitos).

GRÁFICO IV: COMPETENCIA Y MONOPOLIO SIN PÉRDIDA MUERTA



En la medida que se van sumando las infinitas demandas individuales, la curva de demanda del mercado de competencia perfecta tiende a la curva de mercado hasta que se vuelve imposible dibujar la “pérdida muerta”. Que no se mal interprete el punto, ¿es cierto que existen monopolios (legales) que venden a precios caros generando una “pérdida muerta”? Sí, es cierto. Pero lejos se encuentra de estar demostrado matemáticamente ya que la suma de las demandas elimina gráficamente la “pérdida muerta”.

Este es un claro ejemplo de cómo las matemáticas pueden generar conclusiones indeseadas ya que los textos del *mainstream* terminaron por generalizar que todo monopolio es malo. En cambio, la Escuela Austríaca, desde la lírica, supo distinguir entre un monopolio competitivo y un monopolio legal con beneficios otorgados por un gobierno. Por esta razón, se vuelve importante intentar distinguir los distintos tipos de monopolios que pueden existir.

TIPOS DE MONOPOLIO

Luego de lo expuesto hasta aquí, queda en evidencia que por lo menos hay dos tipos de monopolios muy distintos. Uno es el que un gobierno de turno otorga la exclusividad a una empresa en particular para que produzca determinado bien o servicio. Este tipo de monopolio legal es ineficiente porque amputa la competencia. En este escenario, el empresario que obtiene el privilegio no tiene ningún tipo de incentivo para invertir ni mejorar su producto porque no debe competir contra nadie. Por otro lado, podría ocurrir que se dé una situación de monopolio competitivo en donde la empresa que gana el mercado lo hace compitiendo. Y para lograr este objetivo debe estar innovando permanentemente y vendiendo el mejor producto al menor precio posible. Son dos monopolios muy distintos, el primero además de inmoral, es ineficiente. Mientras que el segundo trae consigo todas las ventajas del libre mercado y de la competencia.

Por último, también existe el denominado monopolio natural que en este trabajo no se desarrolló. Este tipo de monopolio sería aquel donde la competencia es naturalmente impracticable. Rothbard dedica pocos párrafos a analizar este tipo de monopolio ya

que representa más bien la excepción que la regla. El ejemplo que utiliza el autor es una única persona que en un pueblo tiene acceso al agua potable⁴⁷. Podría discutirse si sería necesario una intervención estatal en caso de que la competencia sea realmente impracticable. Pero dado de que este tipo de monopolio natural representa la excepción y no la regla, seguramente dependa de cada caso en particular.

En resumen, podría decirse entonces que se puede distinguir por lo menos en los siguientes tipos de monopolios⁴⁸:

- Monopolio legal
- Monopolio competitivo
- Monopolio natural

En conclusión, el término de monopolio no es bueno o malo *per se*, sino que depende de si ocurre producto de la competencia o de la coacción. En el primer caso representa la mejor alternativa del mercado, en el segundo genera desequilibrios en la economía.

LA FACTIBILIDAD DE UN MONOPOLIO COMPETITIVO

Esta última sección tiene como objetivo realizar una breve reflexión acerca de la factibilidad que ocurra un monopolio competitivo. Ya se ha demostrado, que, de ocurrir este tipo de monopolio, es la mejor elección del mercado ya que se originó producto de la competencia y no de beneficios estatales. No obstante, vale la pena mencionar que las probabilidades de que ocurra un escenario de monopolio competitivo es más bien baja. Principalmente por dos razones.

En primer lugar, la competencia tiende a acrecentarse, especialmente en mercados de mucha demanda⁴⁹. Además, como ya se ha mencionado, el hecho de que la tecnología vuelva a los bienes y

⁴⁷ Ver Murray N. Rothbard. Op. Cit., pág. 181.

⁴⁸ Ludwig von Mises también habla sobre el Monopolio Marginal y el Monopolio Sindical. Se puede profundizar en Ludwig von Mises. Op. Cit., pág. 439 y pág. 452.

⁴⁹ Como regla general, siempre existen excepciones a la regla.

servicios cada vez más sustitutos y complementarios entre sí potencia aún más la competencia. Y por el otro lado, lamentablemente puede existir incentivos para romper la competencia y sobornar a un gobierno de turno para obtener permisos legales para producir un determinado bien o servicio y no tener que competir. Es que competir, innovar y reinventarse es caro tanto en capital humano como en dinero. Si retornamos por un momento al ejemplo brindado en la sección de las Críticas al monopolio (Gráfico II), allí la empresa I para eliminar a sus tres competidores debía realizar una inversión total de U\$S80.000. Supongamos ahora, que obtener un beneficio especial del gobierno para ser el único productor de un determinado bien o servicio cuesta U\$S40.000. Podría ocurrir, que aquellos empresarios que no son éticos se vean tentados a optar por esta segunda opción. Es decir, TIR de sobornar sería mayor a la TIR de competir y existe la posibilidad de que algunos empresarios faltos de ética se corrompan. Entonces se obtiene un monopolio legal con precios altos y se materializa la “pérdida muerta”, cuestión que no ocurriría bajo un escenario de monopolio competitivo.

Más allá de este pequeño análisis de factibilidad, lo importante a destacar es la ética del monopolio competitivo y en segunda instancia, que además es mejor en términos utilitaristas.

CONCLUSIÓN

La literatura clásica ha dejado instaurado que el concepto de monopolio es perjudicial. Sin embargo, se ha resaltado que en definitiva el monopolio no es bueno o malo *per se*, sino que la clave está en si existe ausencia de coacción por parte del gobierno y que, por ende, no se otorguen beneficios especiales a determinados oferentes. Dependiendo de si el monopolio es legal o competitivo, podrá ser perjudicial o ético y productivo. Toda crítica o vicio que analizan los textos *mainstream* de economía, responden en realidad a monopolios legales y no a monopolios competitivos. En este último caso, predomina la competencia y la libertad para ingresar y salir del mercado, fomentando así innovaciones y nuevas tecnologías que reducen costos y también los precios.

Por otro lado, se ha indagado en el enfoque austríaco del monopolio repasando a algunos de sus principales exponentes como Ludwig von Mises, Israel Kirzner y Murray Rothbard. Los tres autores destacaron la importancia de la ausencia de coacción para que un monopolio no sea legal y por ende perjudicial. No obstante, el mayor énfasis estuvo en este último autor, quien fue el que profundizó más en el análisis del monopolio destacando puntos interesantes. De esta manera, se destaca por ejemplo la importancia de resaltar de que no existen precios de competencia perfecta o de monopolio, sino que existen precios de mercado. Y que hay tantos precios como transacciones. También se observan aportes semánticos para ganar mayor claridad, como fue el caso de distinguir entre soberanía del individuo y soberanía del consumidor. Un gran aporte de Rothbard fue el de analizar las principales críticas que se les suele realizar a los monopolios y concluir que el principal error estaba en no haber realizado la diferenciación entre un monopolio legal y uno competitivo. En otras palabras, que el mercado sea competitivo. Además, el análisis del autor no sólo es utilitarista, sino que además aborda desde el espectro ético. En este marco, especial énfasis tuvo el análisis de los cárteles y la comparación con un caso de una fusión de empresas.

Por otro lado, la utilización de la matemática ha oscurecido más que clarificado la fama del monopolio debido a supuestos irreales adoptados en el modelo de competencia perfecta, que al compararlo con el modelo de monopolio llega a conclusiones equivocadas. De esta manera, el monopolio que describe la economía convencional ilustra una conclusión, pero no logra una demostración de lo que sostienen los manuales *mainstreams*. Por otro lado, la Escuela Austríaca de Economía al analizar la economía en términos de desequilibrios (donde existe la incertidumbre y no la información perfecta) pudo a través de la lírica desarrollar una teoría de monopolio competitivo. En este marco, se destaca que el mercado libre llega siempre a mejor puerto produciendo la mayor cantidad de bienes y servicios al menor precio posible independientemente de si esta función la cumplen varias empresas o una sola. No obstante, también se ha observado las complicaciones que puede tener un mercado de monopolio competitivo, donde los incentivos pueden guiar a buscar un monopolio legal en lugar de realizar el esfuerzo de competir.

Por último, la distinción entre monopolio legal y competitivo se aborda a lo largo del trabajo y es el *core* del ensayo y es un punto clave. Especialmente para entender que desde la perspectiva de la Escuela Austríaca hay otro análisis priorizando el enfoque del proceso de mercado. Casualmente al pensar en una economía que no se encuentra en equilibrio y no utilizar supuestos irreales, ésta escuela pudo observar que no se trataba de que el mercado de monopolio era bueno o malo, sino de la naturaleza de su causa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benegas Lynch (h), Alberto (2011). [1972]. *Fundamentos de Análisis Económico*. Panamá: Ediciones Sociedad Abierta.
- Block, Walter (1977). "Austrian Monopoly Theory – A Critique". *Journal of Libertarian Studies*. Vol I, No. 4. Great Britain: Pergamon Press, pp. 271-279.
- Böhm-Bawerk, Eugen (1959). [1889]. *Capital and Interest. Volume II. Positive Theory of Capital*. South Holland Illinois: Libertarian Press.
- Cachanosky, Juan Carlos (1985). "La Ciencia Económica Vs. La Economía Matemática (I)". *Revista Libertas* N°3, pp. 133-178.
- (1986). "La Ciencia Económica Vs. La Economía Matemática (II)". *Revista Libertas* N°4, pp. 69-102.
- Chamberlain, John (1993). [1959]. *Las Raíces del Capitalismo*. Madrid: Unión Editorial.
- Drucker, Peter F. (1997). [1957]. *La Gerencia de Empresas*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Franch Parella, Jordi (2012). *Economía*. Madrid: Unión Editorial.
- Hayek, Friedrich (1997). [1945]. "El Uso del Conocimiento en la Sociedad". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* N°80, pp. 215-226.
- Hazlitt, Henry (1996). [1946]. *La Economía en una Lección*. Barcelona: Folio.
- Kirzner, Israel M. (1973). *Competition & Entrepreneurship*. United States: The University of Chicago Press.
- Méra, Xavier (2015). "A Note on the Limits to Monopoly Pricing". *Post-Print* halshs.

- Mochón Morcillo, Francisco; Beker, Victor Alberto (2008). [1998]. Economía. Principios y Aplicaciones. Cuarta edición. México DF. McGraw-Hill Interamericana, 2008
- Ledesma, Joaquín (2003). *Economía Teoría y Política*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.
- Rothbard, Murray N. (2013). [1962]. *El Hombre, la Economía y el Estado. Tratado sobre principios de economía. Volumen II*. Madrid: Unión Editorial.
- Von Mises, Ludwig (2004). [1949]. *La acción humana. Tratado de Economía*, 7ma. ed. Madrid: Unión Editorial.