

EL MITO DEL PODER DE MERCADO EN EL MERCADO LIBRE

Fernando Herrera González*

El poder de mercado, o el monopolio, de una empresa constituye una de las justificaciones típicas para aplicar regulación económica en un mercado, sea a priori mediante medidas estructurales o a posteriori mediante derecho de competencia. La razón hay que buscarla en el modelo de competencia perfecta, visto como el ideal de funcionamiento del mercado por la corriente dominante de la teoría económica. En el presente artículo se propone una explicación alternativa para las fuentes del poder de mercado, utilizando la perspectiva del descubrimiento del proceso de mercado. De tal análisis se podrá concluir que el proceso competitivo se puede asimilar a la búsqueda del poder de mercado por los emprendedores, y este poder al control de un recurso único. Ello tiene importante impacto a la hora de decidir sobre la regulación.

1 Introducción

Los monopolios son tradicionalmente considerados el mayor mal en los sistemas económicos. Un monopolio se asocia siempre con poder,

Revista de Economía y Derecho, vol. 10, nro. 37 (verano de 2013). Copyright © Sociedad de Economía y Derecho UPC. Todos los derechos reservados.

* Doctor ingeniero de Telecomunicación. Premio Víctor Mendoza 2012 concedido por el Instituto de Estudios Económicos (Madrid, España). Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Ha trabajado en consultoría en la agencia de regulación de telecomunicaciones de España. Actualmente es jefe de estudios regulatorios y competencia en Telefónica de España. Ha publicado en revistas académicas como *Telecommunications Policy*, *Journal of the ITP*, *Journal of the IAE* o *Procesos de Mercado*. Recientemente ha publicado el libro *Mitos sobre la regulación para la competencia*, adaptación de su tesis doctoral para su divulgación.

con poder sobre el mercado y sobre los clientes, que se traduce necesariamente en rentas superiores a las normales a costa de los compradores, y que hace necesario poner límites a sus actuaciones, esto es, establecer regulación económica, para evitar que exploten al resto de la sociedad.

Esta visión de los monopolios procede de la teoría económica neoclásica, y radica en los modelos que dicha escuela utiliza para estudiar la competencia en los mercados, el llamado modelo de competencia perfecta y sus refinaciones posteriores. Dado que en ese mundo teórico todas las empresas son pequeñas y no confrontan barreras de salida o de entrada, la situación de monopolio es tal vez la más opuesta a su paradigma. Y, efectivamente, los teóricos neoclásicos demuestran con sus modelos que la existencia de monopolios (y, en general, de empresas con poder de mercado) supone siempre una pérdida de bienestar: la empresa con poder de mercado está en condiciones de fijar un precio por encima del de mercado, restringiendo el número de unidades vendidas, y así obtener una rentabilidad extraordinaria a costa de la pérdida de bienestar de los consumidores¹.

Tan grave es la situación para los economistas neoclásicos, que la persecución de los monopolios, y específicamente de sus conductas, ha motivado una rama de derecho específica: el derecho de la competencia o *antitrust*. Como se sabe, esta disciplina se preocupa de perseguir y sancionar a aquellas empresas que abusan de su poder de mercado para explotar a los consumidores. Consecuentemente, existen organismos regulatorios especializados en localizar y perseguir posibles conductas de abuso de posición dominante, sea de una empresa individualmente o de varias coludiendo. Asimismo, existe considerable regulación sectorial basada en la misma idea de prevenir las conductas monopolísticas de los agentes en el sector (por ejemplo, en telecomunicaciones), aplicando remedios estructurales a priori.

La cuestión que nos ocupará en las siguientes líneas es doble. Por un lado, entender cómo se origina el poder de mercado y, por otro, qué implicaciones tiene su existencia en el libre mercado. Básicamente, la preocupación es si una empresa con poder de mercado puede distorsionar el funcionamiento del mercado libre hasta hacer que se separe en sus resultados de lo que correspondería a las preferencias de los consumidores.

En todo caso, es necesario, en primer lugar, comprender por qué la Escuela Neoclásica encuentra problemático el poder de mercado,

en qué se basan los economistas de la citada escuela para prescribir la regulación económica que limite su uso.

Tras ello, abordaremos el análisis del poder de mercado desde el punto de vista de la teoría económica austriaca. Como se desprende de los párrafos anteriores, existe una íntima relación entre el poder de mercado y la doctrina del monopolio, por lo que el punto de partida para tal análisis constituye un repaso de las visiones de teoría económica austriaca sobre este fenómeno.

Así, se analiza la posible existencia de precios de monopolio en el libre mercado. Posteriormente, se estudia la existencia de recursos en monopolio y sus posibles consecuencias, y se compara la existencia de rentas de monopolio en el libre mercado con los resultados del proceso emprendedor, para luego describir de qué manera el proceso emprendedor puede buscar la monopolización del recurso. En el último paso del análisis propuesto, se introduce la intervención estatal y se asimila la existencia de barreras legales de entrada a la de recursos artificialmente creados por el gobierno.

Por último, tras conocer la visión austriaca del poder del mercado, en el cuarto apartado volvemos a la visión neoclásica del problema, en esta ocasión ya para realizar un análisis crítico de la misma. Para ello, debe considerar que para el economista *mainstream* la situación de poder de mercado resulta indeseable no en términos absolutos, sino porque la compara con una situación que califica de ideal: la competencia pura o perfecta. Así pues, parece indispensable analizar también la viabilidad de este ideal, y si dicha situación sería en realidad deseable para la sociedad.

Se cierre el artículo con un apartado de conclusiones.

2 El poder de mercado según la Escuela Neoclásica de Economía

Como se ha dicho, la regulación sectorial y de competencia descansa normalmente sobre el concepto económico de poder de mercado. Dicho concepto tiene sus raíces en la visión de mercado y competencia de la Escuela Neoclásica de Economía. Para esta escuela, existe un ideal de competencia, la competencia perfecta, en el que la eficiencia económica y el reparto de recursos son óptimos. Las situaciones de mercado que se aparten de dicho ideal de competencia

perfecta son, en consecuencia, indeseables, y han de ser corregidas por la regulación en la medida en que se separen excesivamente de tal modelo.

Para el economista *mainstream*, la existencia de un agente con poder de mercado supone un perjuicio para la sociedad. Se entiende que una empresa tiene poder de mercado cuando puede fijar de forma rentable un precio por encima de los costos marginales de producción, que es el nivel de precios del mercado con competencia perfecta. El poder de mercado se mide mediante el índice de Lerner², que es el porcentaje adicional en que la empresa puede subir su precio respecto al costo marginal, y se puede calcular como el inverso de la elasticidad de la demanda. Así, a mayor elasticidad de la demanda, menor es el poder de mercado de la empresa, y viceversa. El máximo poder de mercado se corresponde con el de un monopolista.

El monopolio y, en general, el poder de mercado resultan negativos para la economía, por las ineficiencias que produce en el sistema. El tratamiento estándar de las ineficiencias de un monopolio se puede encontrar en cualquier texto básico de microeconomía³.

2.1 Supuestos del modelo de competencia perfecta

El modelo neoclásico de competencia perfecta representa una situación atemporal de equilibrio estático, a partir de los siguientes supuestos:

- 1) El mercado está atomizado; todos los oferentes son pequeños en relación con el mercado total.
- 2) El producto es homogéneo o indiferenciado, por lo que la única variable de competencia es el precio.
- 3) Existe información perfecta para todos los intervinientes; información correcta, segura y gratuita.
- 4) Cada empresa confronta una curva de demanda horizontal (esto es, solo puede vender a un precio determinado).
- 5) No hay costos de transacción (en concreto, no hay barreras de entrada ni salida).

En estas condiciones se produce una situación de competencia perfecta con las siguientes características:

- a) Coinciden el costo marginal, el costo medio mínimo y el precio de mercado.

b) No existen beneficios.

c) La asignación de recursos cumple el óptimo de Pareto⁴, según demostró K. J. Arrow⁵.

Cualquier separación de los supuestos anteriores supondría que las empresas no confrontan una curva de demanda horizontal, lo que les permitiría fijar un precio superior a su costo marginal, dando lugar a una situación de menor bienestar social que la de competencia perfecta, pues algunos clientes no pueden acceder al bien a ese precio superior.

En el mundo real, no obstante, hay que esperar que todas las empresas tengan un cierto grado de poder de mercado, que les permita la recuperación de los costos fijos y así les dote de viabilidad (recuérdese que el poder de mercado es una medida de la capacidad de una empresa para fijar un precio por encima de sus costos marginales). De hecho, lo que preocupa al economista *mainstream* no es la mera existencia de poder de mercado, si no la existencia de un poder de mercado suficientemente grande, que le facilite abusar del mismo. El umbral para esta consideración no es objetivo y depende en cada caso del problema de competencia analizado⁶.

2.2 Pérdidas de eficiencia

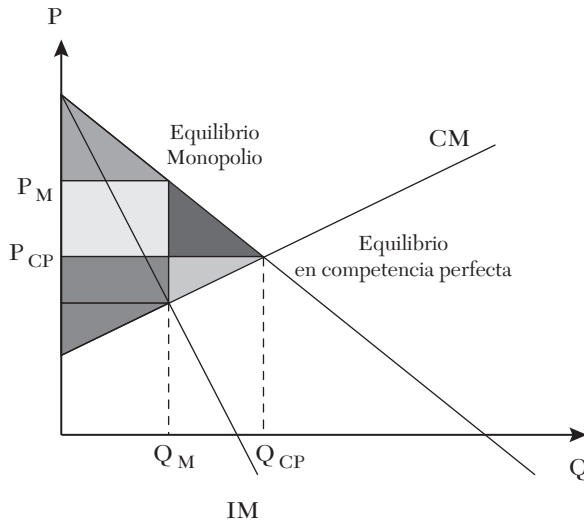
La situación de monopolio da lugar a pérdidas de eficiencia frente a una situación de competencia perfecta, que a continuación se describe.














2.2.1 Pérdida en la eficiencia estática

En primer lugar, se produce una pérdida en la “eficiencia estática”. Puesto que el monopolista es capaz de cargar un precio por encima del nivel competitivo restringiendo la producción, se realizan menos intercambios de los que corresponderían al nivel competitivo. En el gráfico 1 se muestra la explicación típica.

Al precio competitivo P_{CB} la cantidad que se vende es Q_{CP} . Sin embargo, al precio de monopolio P_M , solo se vende Q_M . El beneficio del productor (excedente) es mayor que en el caso competitivo, pero el consumidor pierde más de lo que gana el productor, por lo que el balance global es negativo para la sociedad. A la vista de este análisis, conviene evitar que las empresas ejerzan su poder de mercado, pues supone pérdida del bienestar social.

GRÁFICO 1
Pérdida de bienestar del consumidor por ineficiencia asignativa del monopolio



-  Excedente del consumidor en monopolio.
-  Excedente del consumidor apropiado por el productor en monopolio.
-  Excedente del consumidor del consumidor en monopolio.
-  Excedente del consumidor en monopolio.
-  +  Excedente del productor en monopolio.
-  +  Pérdida del bienestar de monopolio versus competencia perfecta.
-  +  +  Excedente del consumidor en competencia perfecta.
-  +  Excedente del productor en competencia perfecta.

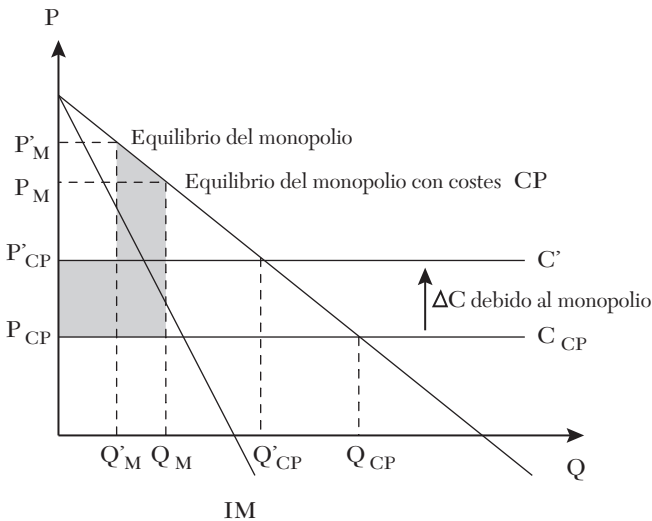
Esta pérdida se produce no solo al nivel del precio monopolista, sino con cualquier precio por encima del costo marginal (coincidente con P_{CP}). A mayor precio, mayor pérdida de bienestar social. Dicha pérdida de bienestar depende también de la elasticidad de la demanda y del tamaño del mercado.

Junto a esta pérdida, los autores *mainstream* se refieren al mal uso de los recursos que se dedican a actividades de *lobby* e influencia sobre los gobiernos para mantener la posición de monopolio (*rent-seeking activities*).

2.2.2 Pérdida en la eficiencia productiva

En segundo lugar, se produce una pérdida en la “eficiencia productiva”, que se puede mostrar también gráficamente.

GRÁFICO 2
**Pérdida de bienestar adicional
 debido a la ineficiencia productiva**



En este caso, la razón es que la empresa en monopolio puede operar con una tecnología menos eficiente de la que le requeriría una situación competitiva. Así pues, aumentan los costos marginales respecto a la situación de competencia perfecta (pasan a c' , frente a c), y esto lleva al monopolista a restringir su producción más aún para maximizar su beneficio, respecto a si sus costos fueran los exigidos por una situación competitiva.

Esta tendencia del monopolio a tener mayores costos de producción se puede explicar por el menor incentivo que poseen los directivos de la empresa en monopolio a actuar, y por la inexistencia del proceso selectivo que exige la competencia en el mercado.

2.2.3 Pérdida en la eficiencia dinámica

Por último, se produce una pérdida en la “eficiencia dinámica”, pues los incentivos del monopolista a innovar son menores. Asumiendo F como la cantidad fija a invertir para poner en marcha la innovación, el monopolista invertirá solo si el incremento esperado en el beneficio es superior a F . En cambio, una empresa en competencia perfecta, puesto que carece de beneficios, compara la cantidad F con todo el beneficio que se obtiene de la mejora. Por tanto, la condición para que el monopolista invierta es más exigente que para que lo haga la empresa en competencia perfecta.

3 El poder de mercado en el proceso de mercado

La cuestión que nos ocupará en este apartado es determinar qué efectos tiene el poder de mercado en el mercado no intervenido, esto es, si el ejercicio de este poder de mercado puede suponer alguna alteración en el desempeño del mercado (por ejemplo, en la valoración de los recursos), que se aparte de lo que ordenan las preferencias de los individuos.

Existe una íntima relación entre el poder de mercado y la doctrina del monopolio, por lo que el punto de partida del presente punto es un repaso de las visiones de teoría económica austriaca sobre el monopolio⁷. Una vez hecho esto, se revisará en mayor detalle la concepción que se considera como más completa al respecto del monopolio y el poder de mercado, y que se corresponde con la formulación del economista M. N. Rothbard.

3.1 El monopolio en la Escuela Austriaca de Economía

O’Driscoll realiza un completo resumen de la concepción del monopolio por las distintas escuelas económicas. Aquí se extractan las características más relevantes de las aportaciones de la Escuela Austriaca,

que se clasifican respecto a los economistas Mises y Kirzner, por un lado, y Rothbard y Armentano, por otro.

En cuanto a la visión misesiana, desarrollada por Kirzner⁸, sostiene que solo hay un caso en que el monopolio aparece en el libre mercado: la propiedad exclusiva de un recurso esencial. En consecuencia, la renta de monopolio es realmente la renta obtenida del recurso, y no de la actividad. Por otro lado, la curva de demanda del recurso ha de ser perfectamente inelástica.

En estas condiciones, el monopolista puede retener parte del recurso con el objetivo de elevar el precio, contra las preferencias de los consumidores. Sin embargo, el monopolista no es inmune al proceso competitivo, pues la entrada a la actividad no está prohibida, ni tampoco la innovación. Otra cuestión es si la actividad es realizable sin el recurso en monopolio. Mises y Kirzner, en todo caso, no consideran que la situación de monopolio tenga importancia en la práctica: “El mero fenómeno del monopolio no tiene ninguna importancia ni relevancia para la operación del mercado y la determinación de precios. No da al monopolista ninguna ventaja en la venta de sus productos”⁹.

Por su parte, Rothbard¹⁰ fundamenta que no existen los precios de monopolio en el mercado libre: solo hay precios de libre mercado. No hay posibilidad operativa de distinguir entre ambos tipos de precio. Tampoco hay forma de identificar al monopolista:

- Todos los recursos están, en cierta forma, monopolizados, pues los recursos nunca son homogéneos.
- Cualquier empresa puede fijar sus precios, por lo que todas las empresas son monopolistas en el sentido de poder influir en su precio.
- Todas las empresas restringen su producción para elevar beneficios.

Estos aspectos se desarrollan con más detalle más adelante.

A partir de la revisión realizada, O’Driscoll concluye que ni Rothbard ni Mises adoptaron el enfoque de Menger, fundador de la Escuela Austriaca de Economía, en el sentido de que monopolio y la competición han de ser tratados de forma dinámica. Según él, Mises y Kirzner adoptan una variante de la teoría neoclásica del monopolio, mientras que Rothbard desarrolla la visión de derechos de propiedad en línea con Adam Smith.

3.2 Monopolios y precios de monopolio

El primer paso es buscar una definición válida de monopolio, lo que aparentemente es sencillo. Se dice que un producto está en monopolio cuando existe únicamente un vendedor del mismo (a efectos prácticos).

Esta definición es objetiva, y no tiene contenido normativo, en el sentido de que de aquí no se puede deducir que la existencia de un monopolio sea buena o mala para la sociedad. Sin embargo, esta definición aparentemente sencilla es impracticable y carece de consecuencias.

Siguiendo a Rothbard¹¹, en sentido estricto, puede parecer que determinados empresarios, por ser los únicos que venden un bien concreto, tienen monopolio sobre el mismo. Sin embargo, las escalas de preferencias de los individuos son subjetivas, y son estos los únicos que pueden determinar si un bien concreto es único o puede ser sustituido por otro. No es posible determinar si dos bienes son o no homogéneos a base de sus características físicas. Dicho de otra forma, el mero hecho de ser el único vendedor de un determinado bien no implica que haya monopolio, pues pueden existir bienes que la gente considere sustitutos del aparentemente monopolizado. Por ejemplo, la empresa Coca-Cola puede tener el monopolio de suministro de este refresco; pero la cuestión no es si ella es la única suministradora, sino si la gente cree que no hay nada como la Coca-Cola, o, por el contrario, la ven reemplazable por un vaso de leche.

Así pues, la existencia de monopolios, según esta definición, es algo subjetivo que depende de las preferencias de los consumidores, de que estos determinen si dos productos son o no sustitutivos en cada momento. Por tanto, difícilmente un tercero podría hablar de monopolio (o poder de mercado), pues el otorgamiento de la condición reside en los clientes y en sus decisiones de compra.

En otros casos, se ha definido monopolista a aquel productor que es capaz de fijar precios y cantidades independientemente del mercado. Sin embargo, en un mercado libre, la transacción depende de la voluntad de dos partes: el vendedor y el comprador. Por ello, ninguna de estas partes controla el precio sin interferencias. Por supuesto, el vendedor es libre para proponer el precio que considere, y, desde esta perspectiva, podría parecer que controla el precio. Sin embargo, el comprador es el que tiene o no que aceptarlo. Y si no lo acepta,

el vendedor deberá rebajar el precio hasta un nuevo punto, tratando siempre de maximizar los ingresos por sus ventas. Esto es así incluso en el supuesto de que sea el único oferente del producto en el mercado en un momento dado. Por tanto, ni siquiera en este caso se puede decir que controla el precio.

Tomando como base esta idea, se puede construir una definición finalista, según la cual es monopolista aquel agente que tiene poder para fijar un precio de monopolio. Así, se soslayan los obstáculos de tratar de determinar las características estructurales del monopolista. Ya que en el libre mercado no se puede identificar *ex ante* quién es monopolista, se define *ex post*. La cuestión pasa a ser en qué consiste un precio de monopolio.

Siguiendo de nuevo a Rothbard¹², el precio del monopolio sería aquel que permite, produciendo menos que al nivel competitivo, obtener más beneficios. Esto ocurre en el punto de la curva de la demanda en que (el productor cree) esta deja de ser inelástica: si incrementa el precio sobre este punto, perderá ingresos por la elasticidad de la demanda. Sin embargo, esta definición no proporciona ningún criterio sólido para distinguir el precio de monopolio del competitivo, pues todas las firmas tratan de fijar el precio en ese mismo punto (subjetivo).

Alternativamente, se podría tratar de identificar el precio competitivo. Pero esto tampoco es posible¹³. Por ejemplo, utilizar precios históricos carecería de sentido, pues los precios constituyen indicadores históricos que reflejan una realidad pasada, y resultan de ese peculiar contexto. Por ello, no se puede decir que el precio que prevaleció en un determinado momento sea el correcto, y el que se dio en otro no. En ambos casos surgen del proceso de prueba y error de los emprendedores, y fueron correctos en esas circunstancias concretas.

También se puede plantear tomar como referencia los costos, como hacen los economistas neoclásicos, para ellos el precio competitivo sería el costo marginal. Más adelante en este artículo se argumentará que el modelo de competencia perfecta es un estándar inapropiado (por lo que también lo sería el estándar de precio igual a costo marginal). Anticipemos aquí la opinión de James M. Buchanan¹⁴, Premio Nobel 1986, quien, al respecto, sostiene que este razonamiento no es satisfactorio, pues se basa en un concepto equivocado de costo. No son los precios los que se ajustan a los costos, sino al contrario: son los costos los que se han de adaptar a los precios, pues estos constituyen

la única observación visible y objetiva en el mercado, mientras que los costos son subjetivos.

Por tanto, ni precios pasados ni precios calculados a partir de los costos pueden ser utilizados como referencia para un precio competitivo. Tampoco por esta vía es posible determinar cuál sería un precio de monopolio en el mercado no intervenido.

No obstante las dificultades de las definiciones tradicionales de monopolio, la observación empírica muestra actividades que parecen presentar de forma sistemática rendimientos por encima de lo que sería normal (la tasa de preferencia temporal). Cabría pensar que estos rendimientos anormales mantenidos en el tiempo son una indicación de poder de mercado.

En el siguiente apartado se describen las causas de esta situación en el libre mercado y se analiza su compatibilidad con el mismo.

3.3 Las fuentes de los rendimientos de una empresa

Los rendimientos de una empresa se pueden clasificar en dos tipos¹⁵:

1) Rendimientos provenientes de los recursos invertidos: consiste en la tasa de preferencia temporal que exigen los individuos por su ahorro. En un mundo sin incertidumbre (modelado por los economistas austriacos en el desarrollo), es el único rendimiento que obtiene la empresa.

2) Rendimientos procedentes de la actividad emprendedora: radica en los beneficios o pérdidas que obtienen los empresarios al localizar nuevos usos de los recursos. Si estos usos son más valiosos, obtienen beneficios, y en caso contrario sufren pérdidas. Esto es lo que ocurre en el mundo real, en que constantemente cambian las preferencias de los consumidores y existe un proceso de descubrimiento para aproximar mejor el uso de los recursos a las nuevas preferencias.

En cuanto a la primera componente, se somete al principio de uniformidad de rentabilidad. Según este principio, “hay una tendencia en el mercado libre hacia el establecimiento de una tasa uniforme de la rentabilidad del capital invertido en todas las industrias”¹⁶. Esta rentabilidad tiende a coincidir con la tasa de preferencia temporal en cada momento. La deducción es directa: en caso de que la rentabilidad sea más alta de lo normal, otros emprendedores percibirán la actividad como oportunidad y moverán sus recursos a la misma. Si no hubiera cambios en las preferencias, el proceso seguiría hasta que la rentabi-

lidad se ecualizara con la del resto del mercado. Por el contrario, si la rentabilidad es más baja de lo normal, algunos emprendedores abandonarán la actividad hacia otras más rentables, hasta que, una vez más, se iguale la rentabilidad de la actividad con la del mercado. Obsérvese que para que se cumpla el principio de uniformidad, es necesario que haya libertad de entrada y salida del mercado, lo que obviamente ocurre en el libre mercado.

Por tanto, no puede ser esta componente la que dé lugar a rendimientos sistemáticos por encima de lo normal en el mercado libre. Esto lógicamente implica que la fuente de este beneficio debe ser la otra componente, resultante de encontrar nuevos usos para los recursos, o nuevos recursos. Pero esta componente es transitoria y desaparece por la acción de los emprendedores imitadores. Por consiguiente, la cuestión es cómo puede esta componente transitoria volverse permanente.

La única posibilidad es que el proceso de imitación se vea bloqueado de alguna manera. Veamos cómo puede ocurrir. Para que el emprendedor pueda entrar al mercado no basta con la posibilidad de hacerlo: también es necesario que se haga con los recursos que le faciliten tal actividad. Cabría entonces la posibilidad de bloquear la entrada al mercado en aquellos casos en que alguno de los recursos fuera singular o monopolizable.

Por ejemplo, existen recursos cuya unicidad no puede ponerse en duda, que por tanto parecen dar lugar necesariamente a poder de mercado, los recursos esenciales referidos por Mises. Por ejemplo, las Pirámides de Egipto o Machu Picchu en el Perú, o el talento para el baloncesto de Pau Gasol. ¿Cómo funciona el libre mercado en presencia de estos activos singulares? ¿Cómo evita que se utilicen para explotar a los compradores?

Si la actividad económica precisa de un recurso singular, la entrada al mercado no será posible, pues el emprendedor entrante no puede hacerse con el recurso. Por tanto, la empresa que realiza la actividad podrá mantener una rentabilidad por encima de la del mercado.

Esto es así solo aparentemente. Tal como demuestra Rothbard¹⁷, coherentemente con Mises¹⁸ y Kirzner¹⁹, el exceso de rentabilidad no obedece a la actividad de la empresa monopolista, sino a la infravaloración original del recurso. Dicho de otra forma, en el libre mercado el recurso es el que genera la renta extraordinaria y no la actividad de la empresa. Por tanto, el recurso tenderá a revalorizarse hasta hacerse con toda la renta extraordinaria. En ese momento, el emprendedor no

obtiene rentabilidad supranormal, sino la rentabilidad normal para un recurso de mayor valor.

Un ejemplo contribuirá a aclararlo: la explotación de visitas del Taj Mahal reporta a sus dueños un 10% de beneficios. Asumamos una preferencia temporal del 4%. El otro 6% es el beneficio extraordinario. Está claro que ese exceso de rentabilidad actúa como efecto llamada, y otros emprendedores verán una oportunidad de negocio en ese exceso, cuya explotación les requerirá la compra del Taj Mahal. Si se mantiene la rentabilidad excesiva, el proceso se repetirá con otros emprendedores que adquirirán sucesivamente el recurso hasta pagar su máximo valor (que, si se quiere explotar de la misma manera, es la capitalización a valores actuales de dicha diferencia de renta [el 6%]). Si se consuma la transacción, el nuevo dueño ya no obtiene una rentabilidad del 10%, sino del 4%.

Para valorar el Taj Mahal se descuenta los 72 de beneficio anual a perpetuidad al 4% de tasa de preferencia temporal. Como se observa, el valor del Taj Mahal tenderá a ser tal que el inversor ya no obtiene beneficios extraordinarios, y todo el valor ha ido al recurso singular. Una vez puesto en valor este recurso, ya no se producen beneficios extraordinarios ni siquiera en presencia de monopolio.

3.4 La valoración de los recursos singulares

En todo caso, son los emprendedores los que guían el proceso de valoración del activo. La mera singularidad del recurso no le da ningún valor per se, por mucho que lo haga susceptible de monopolización. Es el proceso emprendedor el que ha de construir un monopolio a partir de estos recursos singulares, exactamente igual que si no lo fueran.

Imagínese una mina de un material desconocido (llamémosle *mithril*), mina que resulta ser única en el mundo. El mero hecho de ser única no le confiere ningún valor. Para que dicha mina tenga valor es necesario que el *mithril* tenga utilidad para los individuos. Y dicha utilidad solo puede ser encontrada mediante el proceso emprendedor de prueba y error.

No existe ninguna diferencia con otros procesos emprendedores: el empresario habrá de anticipar recursos para hacerse con los que estima infravalorados: deberá comprar la mina (que, en el momento inicial, carece de valor, pues no hay utilidad conocida para el *mithril*), montar la maquinaria, extraer el material, transportarlo... Solo tras

realizar todo esto, estará en condiciones de conocer si tiene valor el *mithril* o no. El recurso singular, como todos los recursos, tendrá su valoración en función de su utilidad para la sociedad. Y su unicidad afectará a su valor solo en la medida de su escasez relativa, siguiendo la ley de utilidades marginales decrecientes.

Pero es que, además y como se ha dicho, la singularidad del *mithril* está también sujeta al proceso emprendedor, aunque su mina sea única. Pues depende de la percepción de los clientes sobre su sustituibilidad, lo que también puede variar considerablemente según las actividades de otros emprendedores. El *mithril* puede que sea único en cuanto a sus características físicas, pero estas no son las relevantes cuando se trata de bienes económicos. En estos, lo relevante es si el individuo encuentra otros bienes sustitutivos del *mithril* para el uso concreto que quieren hacer de este, y esto es subjetivo.

Nótese que la exploración de los usos del *mithril* es similar a la obtención de una marca comercial o la construcción de una red de telecomunicaciones. La única diferencia es que, a priori, los recursos necesarios no son singulares como en el primer caso. Como los recursos de mayor orden no son singulares, cabe pensar que el recurso singular obtenido es más fácilmente replicable. Pero, aparte de ello, no hay ninguna diferencia en el proceso.

En resumen, no hay nada intrínsecamente distinto en la explotación por una empresa de recursos singulares (lo que presumiblemente constituirá un monopolio), respecto a si dichos recursos no lo son.

Se puede concluir que ni la singularidad del recurso ni su gestión en monopolio tienen efectos sobre su valoración. Como en todos los recursos, el valor queda determinado por las preferencias de los consumidores y el *stock* disponible. Dicho de otra forma: el Taj Mahal del ejemplo no vale 1.800 por estar en monopolio o ser singular, sino por la entrada que los visitantes están dispuestos a pagar por verlo.

3.5 El proceso emprendedor, el poder de mercado y la obtención del recurso singular

Como se ha dicho, el rasgo principal de poder de mercado es su capacidad para obtener rentabilidades superiores a la tasa de preferencia temporal.

Sin embargo, esto es precisamente lo que ocurre en el proceso emprendedor que caracteriza a los mercados libres según la teoría eco-

nómica austriaca. En efecto, en el proceso emprendedor, y mediante el cálculo de mercado, los emprendedores identifican recursos infravalorados (en su opinión) y que pueden ser puestos en valor mediante el tratamiento²⁰ adecuado.

Si el emprendedor acierta en su anticipación, obtendrá unos beneficios extraordinarios por encima de la tasa temporal. Si se equivoca, no podrá recuperar los recursos anticipados, y cesará la actividad. La interpretación en el primer caso es que la sociedad valora más los recursos en su nueva presentación, y se ha de mantener la actividad acometida por el emprendedor. En el segundo caso, la sociedad le dice al emprendedor que está malgastando los recursos, y que estos deben ser repuestos a su utilidad inicial.

En todo caso, el éxito del emprendedor va acompañado de unos beneficios extraordinarios del producto resultante. Exactamente lo mismo que caracteriza a la situación de poder de mercado.

Y es que, evidentemente, el emprendedor tiene un monopolio temporal sobre el recurso singular que ha derivado de su idea, de donde obtiene esa rentabilidad extra²¹. En el mercado no intervenido esta situación es insostenible, pues rápidamente otros emprendedores se fijan en los beneficios e inician el proceso de imitación, que hace que el nuevo valor generado se asocie a los recursos utilizados según se ha descrito antes, y vuelve a ecualizar la tasa de rentabilidad con la de preferencia temporal.

Dicho de otra forma, con el nuevo uso ideado por el emprendedor, el recurso ha subido de valor. El emprendedor ha conseguido recompensa por su idea, pero su actividad ya no tiene rentabilidad extraordinaria.

Se observa que es exactamente la misma consecuencia que en el supuesto de recursos singulares o monopolizables. Se puede concluir asimilando el proceso emprendedor a la búsqueda de poder de mercado o, lo que es lo mismo, a la obtención de recursos singulares.

Este poder de mercado se puede obtener a través de un recurso singular natural, o combinando recursos no singulares en uno singular de orden menor. Cuanto más recursos no singulares sean necesarios para conseguir el recurso singular, más difícil será la réplica, y mayor la duración del poder de mercado. Por ejemplo, un determinado comercio de barrio puede mantener su singularidad durante algún tiempo, pero es claro que es más fácilmente replicable que, por ejemplo, una marca consolidada, como podría ser Coca-Cola.

Al mismo tiempo, esta situación queda compensada por la mayor cantidad de recursos y riesgo que habrá asumido el emprendedor, por lo que en cierta forma, en el mercado no intervenido, existe un equilibrio entre la duración del poder de mercado y el riesgo incurrido para obtener dicha posición. Mientras dicho equilibrio se mantenga, parecen factibles inversiones de cualquier escala.

En resumen, el poder de mercado no resulta negativo para el bienestar de la sociedad, sino todo lo contrario. Es benéfico, puesto que es la posibilidad de ejercerlo la que motiva a los emprendedores la búsqueda de recursos singulares que proporcionen utilidades nuevas a los individuos. Sin esa expectativa de poder de mercado, no se elaborarían nuevos recursos singulares; o, en una formulación más tradicional, sin expectativas de rendimientos superiores a los normales, no hay proceso emprendedor. Finalmente, obsérvese que por su propia naturaleza el poder de mercado es transitorio y desaparece en cuanto aparecen emprendedores con nuevas ideas atraídos por los beneficios que da dicho poder.

3.6 Poder de mercado en el mercado intervenido

Hasta aquí el análisis en el mercado no intervenido. En resumen, el proceso de emprendimiento es básicamente un proceso de monopolización, en el sentido de que da lugar a los supuestos “males” del monopolio (rentabilidad extraordinaria sobre la tasa de preferencia temporal). Al mismo tiempo, dicha rentabilidad es transitoria y termina incrementando el valor de los recursos involucrados, en mayor medida según el grado de especificidad de los mismos y según su escasez (por la ley de utilidades marginales decrecientes).

La base del proceso es la libertad de entrada de los emprendedores al mercado, no hay obstáculos para que desempeñen la actividad comercial de su preferencia. En el mercado intervenido, sin embargo, el gobierno puede utilizar la amenaza de la violencia para impedir que los empresarios desempeñen determinadas actividades, y motivar así rentabilidades extraordinarias vinculadas a la actividad, y no a un recurso.

Efectivamente, una rentabilidad extraordinaria en una actividad en que está prohibida la entrada no podrá ser eliminada en el proceso de imitación, puesto que ningún otro empresario puede suministrarla. En consecuencia, ningún recurso se revaloriza como consecuencia de

la actividad, pues su valor diferencial proviene simplemente de una interferencia con el proceso de mercado, y no de una mayor valoración por la sociedad.

De hecho, todo el valor de la rentabilidad extraordinaria se asocia a la disponibilidad del título habilitante que crea el gobierno mediante el uso de la fuerza. Si es posible la transmisión del título, actuará como un recurso más, y terminará detrayendo todo el valor, de la misma forma que lo hacía el Taj Mahal en el ejemplo.

Así pues, también se puede hablar de un recurso singular en este caso: el derecho exclusivo que otorga el gobierno, sea cual sea su nombre (concesión, licencia, monopolio, patente o *copyright*). Lo que nos retrotrae a la definición original de monopolista, tal como se acuñó en el siglo XVII, según nos recuerda Rothbard²²: monopolista es quien tiene derechos exclusivos otorgados por el gobierno.

Tanto en el mercado libre como en el intervenido, el poder de mercado se asocia a la propiedad de un recurso singular. Son las características diferenciales entre ambos tipos de recurso las que hacen inde-seable el poder de mercado que otorga el recurso “estatal”, llamados también bienes administrativos (por ejemplo, por Kuznetsov²³).

- Obtención del recurso: el recurso singular “libre” se obtiene adelantando recursos existentes y asumiendo riesgo de equivocarse en la anticipación de necesidades del mercado; el recurso singular “estatal” se obtiene mediante presión al gobierno (*rent-seeking activities*, de las que se habló en el apartado 2.2.1), y sin atender a las preferencias de los consumidores.

- Valor del recurso: el valor del recurso singular “libre” se sujeta a las preferencias de la sociedad, aunque se explote por un solo empresario. En cambio, el valor del recurso singular “estatal” dependerá básicamente de la actuación del gobierno, arbitraria y no sujeta a la disciplina del mercado.

Por ejemplo, si el gobierno decide eliminar las barreras legales de entrada, destruirá completamente el valor del título. Por el contrario, si decide restringir más la entrada, lo revalorizará. Estas actuaciones pueden tener que ver con las demandas de los ciudadanos, pero sobre todo vienen muy influidas por la presión de los distintos grupos de interés, tal como recogen Stigler²⁴ y Peltzman²⁵.

- Origen del recurso: la singularidad del recurso “estatal” se debe a una decisión del gobierno, que transforma meras condiciones generales (en la terminología de Rothbard²⁶) en recursos escasos.

3.7 Sumario

En este apartado, se ha tratado de responder al origen del poder de mercado, y si es posible su explotación en el mercado no intervenido, desde la perspectiva de la Escuela Austriaca de Economía. Se ha observado que dicho poder de mercado proviene de la propiedad o control por parte del empresario de un recurso singular, que no puede ser reproducido fácilmente por otros emprendedores.

Sin embargo, la singularidad del recurso no es algo inherente al mismo, sino que depende de las preferencias de los individuos, y, por tanto, su puesta en valor exige de un proceso de emprendimiento, como la puesta en valor de cualquier otro recurso. Se ha mostrado que el valor del recurso es independiente de si su gestión se hace o no en monopolio, puesto que solo depende, como el de cualquier otro recurso, de las preferencias de los individuos y del *stock* disponible.

De hecho, se puede asimilar el proceso emprendedor a la obtención de un recurso singular, pues se ha mostrado que las consecuencias son indistinguibles en la práctica. Dado que la principal característica de las empresas con poder de mercado es su capacidad para obtener rendimientos por encima de lo normal, y esto es justo exactamente lo mismo que obtienen los emprendedores si tienen éxito, se puede decir que cualquier emprendedor de éxito tiene poder de mercado, esto es, ha conseguido un recurso singular.

La replicabilidad de dicho recurso es inversamente proporcional a los recursos que sea necesario anticipar para conseguirlo. Por tanto, existe una cierta armonía entre el riesgo incurrido para obtener el recurso singular y el tiempo en que se podrá ejercer el poder de mercado consecuente y obtener rentabilidades extraordinarias. Si este equilibrio se rompe de alguna forma, disminuyen los incentivos de los individuos a emprender.

Así pues, el poder de mercado otorgado por el recurso singular es fundamental para que exista el proceso emprendedor. Sin esta expectativa, no se llevaría a cabo. En el mercado no intervenido, el poder de mercado es reflejo de una mejor utilización de los recursos en el servicio a los ciudadanos.

No ocurre lo mismo en el mercado intervenido, donde el gobierno puede crear recursos singulares mediante la amenaza de violencia, y sin proceso emprendedor. En este caso, el poder de mercado no proviene de un mejor servicio a los individuos, sino de una decisión ajena

al mercado. En consecuencia, este poder de mercado no es transitorio (su duración depende de la voluntad del gobierno), ni supone una revalorización de los recursos involucrados, ya que el valor se adscribe a un bien administrativo de creación estatal.

Para el economista austriaco, en conclusión, en el mercado no intervenido el poder de mercado de las empresas depende de las preferencias de los consumidores, por lo que no se puede hablar en puridad de poder de mercado: lo dan y lo quitan los clientes con cada decisión de comprar que toman. El verdadero poder de mercado, el que otorga beneficios sin un mejor servicio a los individuos, es consecuencia de la intervención de los gobiernos, los que crean mediante la amenaza de la violencia derechos exclusivos que impiden la libre provisión por los emprendedores de determinadas actividades.

4 Crítica al modelo de competencia perfecta

Llegados a este punto, nos encontramos con una oposición aparentemente irreconciliable entre las visiones de poder de mercado que aportan respectivamente la Escuela Neoclásica (actual *mainstream*) y la Escuela Austriaca. Lo que la primera constituye una clara amenaza, y debe por tanto ser evitado (con el matiz de arbitrariedad de que solo hay que evitar el poder de mercado suficientemente grande que posibilite el abuso del mismo), es para la segunda la causa y el motor del proceso emprendedor y de creación de riqueza.

Para tratar de reconciliar ambos enfoques, conviene volver sobre el enfoque neoclásico de poder de mercado. Al describir la concepción *mainstream* del poder de mercado, se han identificado las ineficiencias a las que esta situación da lugar. Estas ineficiencias proceden de comparar el estado real del mercado con otra situación que es supuestamente la de mayor eficiencia (el ideal o estándar de eficiencia). Dicho estado o estructura de referencia lo constituye, según demostró Arrow, el modelo de competencia pura o perfecta.

El modelo de competencia perfecta descansa sobre cinco supuestos, recogidos en el apartado 2.1. Sobre estos supuestos caben dos preguntas: a) ¿son realizables?; b) ¿son deseables? Para responder a ambas cuestiones, se sigue la recopilación de argumentos realizada por Armentano²⁷.

4.1 Imposibilidad teórica de la existencia de una curva de demanda horizontal

El modelo de competencia perfecta asume que la curva de demanda que confronta cada empresa es horizontal. Esto implica que su elasticidad es infinita, o, dicho de otra forma, que las empresas solo venden a un precio determinado al que pueden vender cualquier cantidad. Sin embargo, esto es lógicamente imposible, como se pondrá ahora de manifiesto.

Si el precio queda determinado por el cruce de la demanda total con la oferta total del mercado, una variación en la oferta necesariamente desplazaría la curva de oferta total y haría variar el precio de equilibrio. Puede que el efecto sea pequeño, pero indudablemente algún efecto existe.

Incluso aunque las empresas sean, por hipótesis, de un tamaño despreciable frente al total del mercado, se tiene que haber producido alguna variación, pues la nueva producción ha sido absorbida; además, el incremento de producción no puede ser infinitesimal, como requiere el modelo, sino que será discreto (un determinado número de unidades enteras). El hecho de que, en la realidad, el precio no varíe ante pequeños incrementos en la oferta no demuestra que las curvas de demanda sean horizontales, sino que la curva de la demanda se ha movido ligeramente para acomodar la nueva oferta.

Y es que la curva de demanda necesariamente ha de respetar la ley de las utilidades marginales decrecientes: las unidades adicionales de un bien tienen cada vez menor valor, pues se asignan a satisfacer necesidades de rango menor.

En conclusión, el modelo de competencia perfecta es un ideal teóricamente imposible, y que por tanto no puede ser utilizado como estándar para comparar unas situaciones de mercado con otras. “Desgraciadamente, el economista (*mainstream*) insiste en que este análisis es algo más que un ejercicio mental, y pretende que su universo paralelo es realmente el mundo en que vivimos. Impuestos, subsidios, leyes *antitrust*, regulaciones... todos los cuales resuelven limpiamente problemas que surgen en el modelo del economista se presentan a los políticos sin reconocer el hecho de que fueron desarrollados en un contexto que tiene muy poco parecido con el mundo real”²⁸.

Es más: constatado que todas las empresas confrontan curvas de demanda decrecientes con el precio, todas ellas tienen poder de mer-

cado, pues pueden fijar un precio diferente del costo marginal, y esto sean atomísticas, oligopolísticas o monopolísticas.

4.2 Indeseabilidad del modelo de competencia perfecta

Ya se ha visto que el modelo de competencia perfecta es imposible desde un punto de vista teórico. Ahora se analizará por qué, incluso si fuera posible teóricamente, constituye una situación indeseable para los individuos.

Las condiciones del modelo de competencia perfecta son asunciones de equilibrio; es un modelo que, precisamente, descarta lo que hay que explicar: la competencia. Es precisamente porque no tiene en cuenta la existencia de competencia, por lo que el modelo está en equilibrio. Es igual que construir un modelo para la propagación de ondas electromagnéticas, partiendo del supuesto de que no hay ondas.

Asunciones como la existencia de información perfecta hacen innecesarias el proceso competitivo, que es precisamente mediante el que los individuos descubren la información necesaria para ir asignando recursos a necesidades por intermedio del sistema de precios. Si toda la información se conoce y no cambia, no es que la competencia sea perfecta, es que resulta innecesaria.

En el modelo de competencia perfecta no hay innovación, pues toda se ha hecho ya. No hay posibilidad de que cambien las preferencias, todas están ya anticipadas y sabidas. Por tanto, el modelo de competencia perfecta no es una meta que sea deseable alcanzar, pues nos impediría cambiar de opinión y eliminaría cualquier progreso.

En palabras de Armentano: “La competencia es el proceso equilibrador, no la condición de equilibrio, mediante el que los emprendedores tratan, en ausencia de conocimiento perfecto y productos homogéneos, de coordinar mejor sus planes con los planes anticipados de otros individuos”²⁹.

El modelo de competencia perfecta trata como ineficientes todas las actividades que son contrarias a sus asunciones de equilibrio. Por ejemplo, la asunción de que los productos son homogéneos, conlleva que la diferenciación de productos es reflejo de poder de mercado y, por tanto, ineficiente. Sin embargo, las distintas preferencias de los consumidores hacen que la diferenciación de productos no solo sea sostenible, sino también deseable, para satisfacer mejor las necesidades específicas de cada individuo.

Lo mismo se puede decir con referencia a la hipótesis de empresas atomísticas. Al asumirse esto para el equilibrio, automáticamente hace que los oligopolios y cualquier estructura de mercado no atomística resulten ineficientes para su estándar. Sin embargo, la atomización de las unidades de producción implicaría un tamaño pequeño para estas, lo que las impediría alcanzar economías de escala significativas y las haría trabajar a costos unitarios muy altos. Por ejemplo, el mercado de trigo de la época preindustrial, que se puede considerar un mercado real bastante próximo al de la competencia perfecta por el grandísimo número de explotaciones minúsculas aprovechadas con el exclusivo esfuerzo físico de su dueño y la ayuda de un arado, no era capaz de hacer llegar el pan a grandes masas de población. Esta situación se ha de comparar con la de la actualidad, en que el trigo está al alcance de todas las capas de la población, y, sin embargo, la producción se hace en un número muchísimo menor de explotaciones fuertemente capitalizadas³⁰.

Lo cierto es que el modelo de competencia perfecta trata como ineficientes muchas de las actividades habituales de las empresas y que han demostrado ser deseables para el público y la sociedad: diferenciación de productos, innovación, descuentos, búsqueda de ubicaciones convenientes para el cliente, publicidad, economías de escala y de alcance... Por ello, se puede concluir que el estándar de competencia perfecta utilizado por los economistas *mainstream* no constituye siquiera una meta deseable para la sociedad.

Reisman³¹ va aún más allá en su crítica sobre el modelo de competencia perfecta. Para este autor, en este modelo subyace un planteamiento colectivista y tribal de la economía, en que la capacidad productiva ha de ser utilizada al máximo demandado por la sociedad, con independencia de las preferencias de su propietario. El precio actúa como señal de racionamiento, y solo aparece precio si la cantidad demandada es superior a la capacidad existente. La capacidad se supone dada, aunque no se explica su origen; la inversión en la capacidad (los costos fijos) solo se podría recuperar si la demanda fuera tan elevada que, para ajustarla a la capacidad disponible, se requiriera un precio superior al costo marginal. En otro caso, las empresas han de operar con pérdidas.

Reisman ilustra el funcionamiento de un mercado en competencia perfecta utilizando un ejemplo de salas de cine, cuyos principales aspectos serían los siguientes:

- La sala, los asientos, la película, los sueldos de los empleados son todos costos hundidos; si la película no se emite, únicamente se ahorran los costos de electricidad (costo marginal).

- El precio se ha de reducir tanto como sea posible para llenar la sala, siempre que se mantenga por encima del costo de la electricidad necesaria para proyectar la película (el precio ha de ser igual al costo marginal).

- Esta reducción de precios no puede ser publicitada, pues no se pueden asumir costos adicionales. Sin embargo, toda la gente queda informada de la rebaja de precios tan pronto como se produce, estén donde estén. Además, todos los individuos han visto la película ya bastantes veces, pues tienen toda la información sobre ella (información perfecta).

- La gente corre de unos cines a otros ante variaciones mínimas en los precios de las entradas (curva de demanda horizontal).

- Todos los cines han de proyectar la misma película (homogeneidad del producto).

- Como no puede haber barreras de entrada ni de salida, las películas se proyectan en tiendas de campaña con velas como proyectores, para que cuando la demanda descienda tan solo sea necesario desmontar la tienda y apagar la vela.

5 Conclusión

El análisis crítico que se acaba de realizar revela con claridad el punto en que se separan economistas neoclásicos y austriacos, que hace que aquellos consideren el poder de mercado “malo” para la sociedad. Es evidente que el punto de referencia tomado por los economistas *mainstream*, esto es, el modelo de competencia perfecta, es una mala elección como paradigma por perseguir, es un paradigma inválido como estándar del funcionamiento de un mercado. Por un lado, se trata de un modelo imposible, no ya en la realidad, sino siquiera desde el punto de vista teórico. De hecho, no es un modelo de competencia, sino un conjunto de condiciones que implican equilibrio competitivo, y con esta finalidad se construyó originalmente.

Pero más importante aún desde el punto de vista del bienestar social, se trata de un modelo indeseable. Su implementación supondría, entre otras cosas, las siguientes:

- Todos los bienes serían iguales para todos los individuos; no habría diferenciación de ninguna clase (de marca, de color, de sabor...).
- Los individuos no podrían cambiar de preferencias. Una vez alcanzado este modelo ideal, ya nadie podría rectificar sobre sus gustos.
- Los costos serían muy superiores a lo normal, por no poder aprovecharse ningún tipo de economía de escala.
- No habría innovación posible, al estar ya toda la información descubierta.
- No se realizaría ningún tipo de inversión: todo se ha hecho ya.
- No sería necesaria publicidad ni acciones promocionales, pues toda la información se transmite según se genera a todo el mundo.

Una vez descartado este modelo como estándar para la medida del bienestar que proporciona la competencia de un mercado, carece de sentido decir que una situación de mercado es más o menos deseable que otra. No hay ningún argumento racional para sostener que un mercado con un solo oferente (un monopolio) es mejor o peor que uno con pocos (un oligopolio), o que uno con muchos atomizados.

El corolario inmediato de esta conclusión es que las medidas de eficiencia descritas en el apartado 2.2 son irrelevantes. No se puede decir científicamente que una estructura de un mercado es más o menos eficiente que otra.

Ello es coherente con la visión de la Escuela Austriaca de Economía, para la que los supuestos problemas causados por el poder de mercado no son tales. El poder de mercado es primordial para el funcionamiento de los mercados, y no se puede calificar de malo o bueno, pues no existe un estándar ideal con el que se pueda comparar la situación de un mercado para juzgar su eficiencia.

Así, la teoría económica austriaca contesta la existencia de poder de mercado en el mercado libre, y refuta los supuestos males para la sociedad y los individuos de la existencia de tal poder. El poder de mercado es únicamente un reflejo de que las preferencias de la demanda se encuentran mejor atendidas por la empresa que lo ostenta que por otras. El poder de mercado, en definitiva, lo otorgan los individuos con cada una de sus decisiones de compra, por lo que difícilmente puede ser calificado de poder.

Así pues, se desmorona la justificación de las medidas de regulación a base del poder de mercado de una empresa, pues se ha quitado precisamente esta base. Ello afecta tanto a la regulación para conseguir la competencia en determinados sectores empresariales, caracte-

rizados por la presencia de un exmonopolista, como al propio derecho de competencia en los casos de abuso de posición dominante.

Es imprescindible resaltar, no obstante, que hay un punto de acuerdo entre economistas neoclásicos y austriacos: las barreras legales de entrada. Para los primeros, la existencia de estas barreras separa el mercado de su modelo ideal, aunque hacen extensivo el problema también a otros tipos de barreras de entrada. Para los segundos, las barreras legales sí crean poder de mercado indeseable para los individuos e ineficiente para la sociedad, al impedir el proceso de imitación intrínseco a la competencia. Dichas barreras dan lugar a bienes administrativos, cuya valoración no es dada por los individuos, sino por la capacidad del Estado de restringir la actividad económica en un sector.

Sin embargo, y en esto coinciden ambas perspectivas, la solución óptima y posible para el Estado quizá sea eliminar las barreras legales de entrada, en lugar de embarcarse en un complicado e incierto proceso de regulación económica del mercado.

NOTAS

- 1 Ver, por ejemplo, M. Motta, *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge (Reino Unido): The Cambridge University Press, 2004.
- 2 M. Motta, ob. cit., pp. 533-534.
- 3 Aquí se sigue M. Motta, ob. cit.
- 4 El óptimo de Pareto o máximo de eficiencia de una economía se obtiene si no existen actuaciones o intercambios que puedan mejorar el bienestar de un miembro de la misma sin empeorar la situación de ningún otro miembro.
- 5 K. J. Arrow. *An Extension of the Basic Theorem of Classical Welfare Economics, Proceedings of the Second Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, University of California Press, 1951.
- 6 M. Motta, ob. cit., p. 41.
- 7 G. P. Jr. O'Driscoll, "Monopoly in Theory and Practice", en I. M. Kirzner: *Method, Process and Austrian Economics*, 1982, pp. 189-213. Junto con las referencias en él aportadas, este artículo da también la visión de otras escuelas económicas sobre el fenómeno, incluida la ya vista de la Escuela Neoclásica.
- 8 I. M. Kirzner, *Competition and Entrepreneurship*, Chicago y Londres: University of Chicago Press, 1973.

- 9 L. von Mises, *Human Action: A Treatise on Economics (The Scholars Edition)*, Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute, 1998, p. 277. “The mere phenomenon of monopoly is without any significance and relevance for the operation of the market and the determination of prices. It does not give the monopolist any advantage in selling his products” (traducción propia).
- 10 M. N. Rothbard, *Man, Economy, and State*, Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute, 1993.
- 11 M. N. Rothbard, ob. cit., capítulo 10.
- 12 M. N. Rothbard, ob. cit., p. 593.
- 13 M. N. Rothbard, ob. cit., pp. 604-608, proporciona una discusión más detallada sobre el tema.
- 14 J. M. Buchanan. *Cost and Choice*, Indianapolis, Indiana: Liberty Fund, 1999.
- 15 M. N. Rothbard, ob. cit.
- 16 G. Reisman. *Capitalism*, Ottawa, Illinois: Jameson Books, 1990, p. 172. “There is a tendency in the free market toward the establishment of a uniform rate of profit on capital invested in all different branches of industry” (traducción propia).
- 17 M. N. Rothbard, ob. cit.
- 18 L von Mises, ob. cit.
- 19 I. M. Kirzner, ob. cit.
- 20 Entiéndase tratamiento en sentido amplio, desde los procesos más sencillos a los más complejos, y no solo industriales sino de todo tipo.
- 21 C. Menger. *Principles of Economics*, Chicago: Chicago Press University, 1871, constata este fenómeno: “Every artisan who establishes himself in a locality in which there is no other person of his particular occupation, and every merchant, physician, or attorney, who settles in a locality where no one previously exercised his trade or calling, is a monopolist in a certain sense, since the goods he offers to society in trade can, at least in numerous instances, be had only from him”.
- 22 M. N. Rothbard, ob. cit., p. 591.
- 23 Y. Kuznetsov. “Fiat Money as an Administrative Good”. *Review of Austrian Economics*, 10(2), 1999, pp.111-114.
- 24 G. J. Stigler. “The Theory of Economic Regulation”. *Bell Journal of Economics and Management Science* 2 (primavera), 1971, pp. 3-21.
- 25 S. Peltzman. “Toward a More General Theory of Regulation”. *Journal of Law and Economics* 19, agosto, 1976, pp. 211-240.
- 26 M. N. Rothbard, ob. cit., p. 9.
- 27 D. T. Armentano. *Antitrust and Monopoly: Anatomy of a Policy Failure*,

- Oakland, California: The Independent Institute, 1990, pp. 22-29.
- 28 R. Cordato. *Welfare Economics and Externalities in an Open-Ended Universe: A Modern Austrian Alternative*, Boston: Kluwer Academic Publishers, 1992, p. 116. “Unfortunately, the economist (mainstream) insists that this entire analysis is something more than a mental exercise, and pretends that his parallel universe is actually the world in which live. Taxes, subsidies, anti-trust laws, public utility regulations... all of which very neatly solve problems that arise in the economist’s model are presented to policy makers without any recognition of the fact that they were developed within a context that bears very little resemblance to the real world” (traducción propia, *mainstream* añadido).
- 29 D. T. Armentano, ob. cit., p. 26: “competition is the equilibrating process, not the equilibrium condition, in which businessmen attempt, in the absence of perfect knowledge and homogeneous products, to more closely coordinate their supply plans with the anticipated plans of other market participants” (traducción propia).
- 30 J. Pascual y Vicente. “Fundamentos y limitaciones de la defensa pública de la competencia”. *Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la Competencia* 224, marzo-abril, 2003, pp. 10-32. Véase p. 25.
- 31 G. Reisman, ob. cit., pp. 425-437.