

EL PODER DE MERCADO, VISTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL PROCESO DE DESCUBRIMIENTO DE MERCADO

FERNANDO HERRERA GONZÁLEZ*

I INTRODUCCIÓN

Los monopolios son tradicionalmente considerados como el mayor mal en los sistemas económicos. Un monopolio se asocia siempre con poder, con poder sobre el mercado y sobre los clientes, que se traduce necesariamente en rentas superiores a las normales a costa de los compradores. Por tanto, se tiende a ver a los monopolios como los grandes explotadores de sus conciudadanos.

La teoría económica neoclásica es especialmente temerosa de estos fenómenos, lo que tiene sus raíces en los modelos de competencia perfecta. Dado que en el mundo ideal 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 consumidores.¹

Tan grave es la situación para los economistas neoclásicos, que la persecución de los monopolios, y específicamente de sus conductas, ha dado lugar a una rama de derecho específica: el derecho

* Ingeniero de Telecomunicaciones, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Dirección: Av/Filipinas, 32; 28003 Madrid. Email: fherrerag69@yahoo.es.

¹ Ver, por ejemplo, Motta (2004).

de la competencia o antitrust. 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 bastante regulación sectorial basada en la misma idea de prevenir las conductas monopolísticas de los agentes en el sector (por ejemplo, en telecomunicaciones).

No es el momento aquí de enumerar los errores que cometen los teóricos neoclásicos en su planteamiento sobre el monopolio, ya señalados por autores de reconocido prestigio.² La cuestión que nos ocupa es doble: cómo se origina el poder de mercado, por un lado, y qué implica su existencia en el libre mercado. Básicamente, la preocupación es si una empresa con poder de mercado es capaz de distorsionar el funcionamiento del mercado libre hasta hacer que se separe en sus resultados de lo que correspondería a las preferencias de los consumidores.

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 del presente artículo es un repaso de las visiones de teoría económica austriaca sobre este fenómeno, remitiendo a O'Driscoll (1982) y sus referencias para la visión de otras escuelas económicas sobre este fenómeno.

A continuación, se analiza la posible existencia de precios de monopolio en el libre mercado, siguiendo la doctrina de Rothbard. Posteriormente, se estudia la existencia de recursos en monopolio y sus posibles consecuencias. Hecho esto, 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. Por último, se introduce la intervención estatal y se asimila la existencia de barreras legales de entrada a la de recursos artificialmente creados por el gobierno. Se cierra con unas conclusiones.

² Por ejemplo, Reisman, (1990), Armentano (1990), Cordato (1992).

II EL MONOPOLIO EN LA ESCUELA AUSTRIACA DE ECONOMÍA

O'Driscoll (1982) realiza un completo resumen de la visión del monopolio por las distintas escuelas económicas, al que se remite para un mayor detalle de la exposición que sigue. A continuación, se extractan las características más relevantes de las aportaciones de la escuela austriaca, que O'Driscoll clasifica en torno a Mises y Kirzner, por un lado, y Rothbard y Armentano, por otro.

En cuanto a la visión misesiana, desarrollada por Kirzner (1973), 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. Para que ello ocurra, la curva de demanda del recurso ha de ser perfectamente inelástica.

En estas condiciones, el monopolista puede retener parte del recurso contra las preferencias de los consumidores con el objetivo de elevar el precio. 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.³

Por su parte, Rothbard sostiene 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, en el libre mercado.

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.

³ «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.», Mises (1998), p. 277.

— Todas las empresas restringen su producción para elevar beneficios.

A partir de esta revisión, O'Driscoll (1982) concluye que ni Rothbard ni Mises adoptaron el enfoque de Menger, en el sentido de que monopolio y competencia han de ser tratados de forma dinámica. Según él, Mises-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. Este artículo pretende ser una aproximación a la comprensión del fenómeno desde el enfoque que O'Driscoll echa de menos en, nada más y nada menos, Mises y Rothbard.

III MONOPOLIOS Y PRECIOS DE MONOPOLIO

Como paso inicial, se trata de buscar una definición válida de monopolio, lo que aparentemente es sencillo. En efecto, 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 Rothbard (1993, capítulo 10), 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 valores 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 en base a sus características físicas (Rothbard, 1993, p. 19).

Dicho de otra forma, el mero hecho de ser el único vendedor de un determinado bien no implica que haya poder de monopolio, puesto que 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.

De hecho, este aspecto es capturado en los análisis de derecho de competencia, en los que la definición del mercado de referencia exige un análisis de sustituibilidad del producto sobre el que se ha desarrollado la conducta.

Así pues, la existencia de monopolios, según esta definición, es algo subjetivo que depende de las preferencias de los consumidores, de que estos determinen o no si dos productos son sustitutivos en cada momento. Por tanto, difícilmente se puede hablar de poder de mercado desde este punto de vista, pues el otorgamiento de la condición reside en los clientes y en sus decisiones de compra.

En otros casos, se ha definido al monopolista como *aquel productor que es capaz de fijar precios y cantidades independientemente del mercado*. 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. El vendedor es libre para proponer el precio que considere, y desde esta perspectiva podría parecer que controla el precio. Pero lo cierto es que el comprador es el que tiene o no que aceptarlo. Y si no lo acepta, el vendedor deberá rebajar el precio hasta un nuevo nivel, en que maximice los ingresos por sus ventas, nivel que está fuera de su control.

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.

Partiendo de esta definición, se puede construir una definición finalista, según la cual es monopolista *aquel agente que tiene poder para fijar un precio de monopolio*. De esta forma, 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 a Rothbard (1993, p. 593) 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 ésta deja de ser inelástica. Sin embargo, esta definición no proporciona un criterio válido para identificar dicho nivel, pues todas las empresa tratan de fijar el precio en el mismo punto de la curva de demanda que perciben.

Otra alternativa sería, entonces, identificar el precio competitivo. Sin embargo, tampoco así es posible determinar cuál sería un precio de monopolio, pues la cuestión es ahora cómo definir el precio competitivo. Por ejemplo, los precios pasados no pueden constituir una referencia para dicho precio competitivo: los precios son siempre indicadores históricos que reflejan una realidad ya pasada, y son fruto del contexto de la misma. 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.

A partir del modelo de competencia perfecta, los autores neoclásicos estiman que el precio competitivo es el que coincide con el coste marginal. Aparte de estar sujeta a las críticas de dicho modelo, esta concepción también incurre en un error conceptual sobre la relación entre precios y costes, puesta de manifiesto de forma muy brillante en Buchanan (1999). Y es que son los costes los que se ajustan a los precios y no al contrario: los precios son la única magnitud real aprehensible en el mercado. No cabe pues identificar unos supuestos costes marginales sobre los que calcular un precio ideal.

Por todo ello, Rotbard (1993) concluye que solo cabe distinguir entre precios del libre mercado y aquellos que corresponden a un mercado intervenido.

No obstante las dificultades en la definición de monopolio, la experiencia nos muestra actividades que presentan de forma sistemática rendimientos por encima de lo normal (esto es, 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.

IV LAS FUENTES DE LOS RENDIMIENTOS DE UNA EMPRESA

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

- *Rendimientos provenientes de los recursos invertidos*: consiste en la tasa de preferencia temporal que exigen los individuos por su ahorro. En el caso del ERE («*Evenly Rotating Economy*», o economía en estado estacionario), es el único rendimiento que obtiene la empresa.
- *Rendimientos procedentes de la actividad emprendedora*: consiste en los beneficios o pérdidas que obtienen los empresarios al localizar nuevos usos de los recursos. Si estos usos son más valiosos, dan lugar a beneficios, y en caso contrario a pérdidas. Esto es lo que pasa en el mundo real, en que las preferencias están cambiando constantemente. El proceso de descubrimiento de mercado es necesario precisamente 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 de Reisman (1990, p. 172). De acuerdo a este principio, la rentabilidad de todos los negocios tiende al mismo nivel, que ha de 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, hasta que la rentabilidad se iguale 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. Forzosamente

habrá de ser la otra, por tanto, derivada de localizar nuevos usos para los recursos. Pero, en el proceso de mercado, esta componente está llamada a desaparecer por la imitación de otros emprendedores. ¿Cómo es que esta componente transitoria se vuelve permanente? La única posibilidad es que el proceso de imitación se haya detenido por alguna razón. Veamos de qué forma podría 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 posibiliten 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 el Macchu Picchu en Perú, el talento para el baloncesto de Pau Gasol, o las minas de oro en España. ¿Cómo funciona el libre mercado en presencia de estos activos singulares?

Si la actividad económica precisa de un recurso singular, la entrada al mercado no será posible, puesto que 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 Rothbard (1993, p.479), coherentemente con Mises (1998) y Kirzner (1973), 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, es el recurso 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.

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. Otro emprendedor ve una oportunidad de negocio en ese exceso, pero para explotarla ha de adquirir el Taj Mahal. Está

claro que ese exceso de rentabilidad actúa como efecto llamada, y los emprendedores 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%.

<i>Antes</i>		<i>Después</i>	
Inversión Taj Mahal	600	Inversión Taj Mahal	1.800
Inversión resto	200	Inversión resto	200
TOTAL	800	TOTAL	2.000
Rentabilidad	10%	Rentabilidad	4%
Beneficios	80	Beneficios	80
Imputable Taj Mahal	72	Imputable Taj Mahal	72
Imputable resto	8	Imputable resto	8

Para valorar el Taj Mahal se descuentan 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.

V

LA VALORACIÓN DE LOS RECURSOS SINGULARES

¿Cómo se produce en el proceso de mercado la revalorización del ejemplo? Como en cualquier otro 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 deberá anticipar recursos para hacerse con los que estima infravalorados: deberá comprar el terreno donde está la mina, montar la maquinaria, extraer el material, transportarlo... Solo tras realizar todo esto, estará en condiciones de conocer si tiene o no valor el *mithril*. 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, 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. Y esto también puede variar considerablemente según las actividades de otros emprendedores. El *mithril* puede ser único de acuerdo a sus características físicas, pero estas no son las relevantes en los bienes económicos. Para estos, lo importante es la utilidad que proporcionan a los individuos, y esto es algo subjetivo.

Compárese esta situación de exploración de los usos del *mithril* con la creación de una marca comercial o la construcción de una red de telecomunicaciones. La única diferencia es que en este segundo caso los recursos necesarios no son singulares. Pero, aparte de ello, no hay ninguna diferencia en el proceso. Como los recursos de mayor orden no son singulares, cabe pensar que el recurso singular obtenido es más fácilmente replicable.

En resumen, no parece haber nada intrínsecamente distinto en la explotación de un monopolio a partir de recursos singulares, 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 1800 por estar en monopolio o ser singular, sino por la entrada que los visitantes están dispuestos a pagar por verlo.

VI PROCESO EMPRENDEDOR, PODER DE MERCADO Y OBTENCIÓN DEL RECURSO SINGULAR

Como se ha dicho, el rasgo principal del 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 económica 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 tratamiento⁴ adecuado.

Si el emprendedor acierta en su anticipación, obtendrá unos beneficios extraordinarios por encima de la tasa de preferencia 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.

Se observa que el éxito del emprendedor va acompañado de unos beneficios extraordinarios procedentes del nuevo producto. 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 extra.⁵ En el libre mercado, no obstante, esta situación es insostenible, pues rápidamente otros

⁴ Entiéndase tratamiento en sentido amplio, desde los procesos más sencillos a los más complejos, y no solo industriales sino de todo tipo (marketing, distribución, envasados, localización...).

⁵ Menger (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.»

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 igualar 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 lo mismo que ocurre en el supuesto de recursos singulares. 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.

El 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, una pastelería en un barrio de nueva construcción puede ser un recurso singular durante un tiempo, pero es claro que es más fácilmente replicable que una marca consolidada como puede ser Coca Cola o que una central de generación de energía nuclear.

Al mismo tiempo, esa duración queda compensada por la mayor cantidad de recursos y riesgo que habrá asumido el emprendedor, por lo que en cierta forma, en el libre mercado, existe un equilibrio entre la duración del poder de mercado y el riesgo incurrido para obtener dicha posición. Mientras dicho equilibrio se mantenga, serán factibles inversiones de cualquier escala.

Así pues, el poder de mercado no es negativo para el mercado, si no todo lo contrario. Es beneficioso, 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.

VII

PODER DE MERCADO EN EL MERCADO INTERVENIDO

Hasta aquí el análisis en el mercado libre. 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, según su escasez y, por supuesto, según las preferencias de la demanda.

En la base del proceso está 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 individuos desempeñen determinadas actividades, y dar lugar así a rentabilidades extraordinarias vinculadas a ellas, y no a un recurso.

Efectivamente, una rentabilidad extraordinaria en una actividad en que está prohibida la entrada no podrá ser eliminada por el proceso de imitación, puesto que ningún otro empresario puede desempeñarla. Consecuentemente, ningún recurso se revaloriza como consecuencia de la actividad, como es lógico, 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, se comportará como un recurso convencional cualquiera, y terminará detrayendo todo el valor, de la misma forma que lo hacía el Taj Mahal en el ejemplo.

Así pues, también aparece un recurso singular en el mercado intervenido: el derecho exclusivo que otorga el gobierno, sea cual sea su nombre (concesión, licencia, monopolio o patente). Lo que nos retrotrae a la definición original de monopolista, tal como se acuñó en el siglo XVII, según nos recuerda Rothbard (1993, p. 591): *Monopolista es quien tiene derechos exclusivos otorgados por el*

gobierno. Esto es, solo tiene poder de mercado 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 indeseable para la sociedad el poder de mercado que otorga el recurso «estatal» o bien administrativo, como lo llama Kuznetsov (1997).

- **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, 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. Y estas actuaciones no tendrán que ver con las demandas de los ciudadanos, sino con la presión de los distintos grupos de interés.

- **Origen del recurso:** La singularidad del recurso «estatal» se debe a una decisión arbitraria del gobierno, que transforma meras condiciones generales (en la terminología de Rothbard (1993, p. 9)) en recursos escasos.

VIII CONCLUSIÓN

En el presente artículo, se ha tratado de explicar al origen del poder de mercado bajo el entendimiento de la competencia que hace la economía austriaca, esto es, entendiendo el mercado como proceso (Huerta de Soto, 2000). 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 replicado 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.

En suma, el poder de mercado otorgado por el recurso singular es fundamental para que exista el proceso emprendedor. Sin esta expectativa, este proceso no se llevaría a cabo. En el mercado libre, el poder de mercado es reflejo de una mejor utilización de los recursos en el servicio a los ciudadanos, que percibe un cierto grado de unicidad en los bienes/servicios que le suministra el agente.

No tiene por qué ocurrir 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 puede no proceder de un mejor servicio a los individuos, sino de una decisión arbitraria ajena al mercado.

En consecuencia, este poder de mercado no es transitorio, ni supone una revalorización de los recursos involucrados.

En conclusión, en el libre mercado 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. Donde sí parece existir verdadero poder de mercado, independiente de la voluntad de los consumidores, es en el mercado intervenido, cuando los gobiernos crean recursos singulares mediante la amenaza de la violencia, impidiendo la libre provisión por los emprendedores de determinadas actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMENTANO, D.T (1990): *Antitrust and Monopoly: Anatomy of a Policy Failure*, Oakland, CA: The Independent Institute.
- BUCHANAN, J.M. (1999): *Cost and Choice*, Indianapolis, IN: Liberty Fund.
- CORDATO, R. (1992): *Welfare Economics and Externalities in an Open-Ended Universe: A Modern Austrian Alternative*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- O'DRISCOLL, G.P. Jr. (1982): «Monopoly in theory and practice», in Kirzner, I.M. (1982): *Method, process and Austrian Economics*, pp. 189-213.
- HUERTA DE SOTO, J. (2000): *La Escuela Austriaca: mercado y creatividad empresarial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- KIRZNER, I.M. (1973): *Competition and entrepreneurship*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- KUZNETSOV, Y. (1997): «Fiat money as an Administrative Good». *Review of Austrian Economics*, 10(2), pp. 111-114.
- MENGER, C. (1871): *Principles of Economics*. Chicago: Chicago Press University.
- MISES, L. von (1998): *Human action: A treatise on economics (The Scholars Edition)*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute.
- MOTTA M. (2004): *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge (UK): The Cambridge University Press.
- REISMAN, G. (1990): *Capitalism*. Ottawa, IL: Jameson Books.
- ROTHBARD, M.N. (1993): *Man, economy, and state*. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute.