

Revista de Fomento Social, 48 (1993), 405-414

Contrastes éticos entre la competencia y el monopolio

Javier Gorosquieta, durante muchos años director de la REVISTA DE FOMENTO SOCIAL, estudia en este trabajo las ventajas e inconvenientes desde un punto de vista ético de los tipos de mercados teóricos "competencia perfecta" y "monopolio". Opta claramente por el primero de ellos ya que asegura una mejor satisfacción de las necesidades; de aquí que defienda aquellos mercados "reales" en los que exista un mayor grado de competencia.

————— Javier GOROSQUIETA REYES (*) —————

La Teoría Económica define el mercado de competencia perfecta por cinco características. Son éstas:

PRIMERA. El mercado es *transparente*. La transparencia de un mercado tiene que ver con la disponibilidad o accesibilidad de la información en el mismo. Un mercado *transparente* es un mercado en el que la información sobre datos relevantes es perfecta y accesible. Todos los agentes del mercado

(*) Profesor de ICADE. Universidad Pontificia Comillas (Madrid)

-compradores y vendedores especialmente- tienen facilidad de acceso a la información que les interesa: existencia del bien, producto o servicio, su naturaleza, precio, forma de pago, distribución física, etc.

SEGUNDA. La mercancía ofrecida es idéntica u homogénea. Con la particularidad de que la identidad comercial de un producto o servicio no se define sólo por sus propiedades esenciales o principales, sino también por otras secundarias, accesorias, accidentales e incluso externas, como el envase. Una misma marca de agua de colonia ofrecida en grandes frascos, por un lado, o en otros pequeños sofisticados, por otro, p.e., forma dos productos comercialmente distintos.

TERCERA. El número de empresas que actúan en el mercado es lo suficientemente grande como para que ninguna de ellas, tomada aisladamente, tenga poder efectivo, real, en la determinación del precio de venta. Lo que hay detrás de esta condición es lo siguiente: se supone que la cantidad de producto o servicio que ofrece cada empresa en el mercado es una parte porcentual muy pequeña de la oferta global. De ahí su falta de poder práctico a la hora de influir sobre el precio. Una empresa que dominara el 80 por 100 de la oferta global se comprende que también pudiera dominar el precio; pero también se entiende que no lo domine si su parte porcentual fuera, p.e., de sólo el 0,02 por 100.

CUARTA. Hay libertad de entrada en la industria para nuevas empresas y libertad de salida para las que ya formaban parte de ella. El mercado de competencia perfecta no es un coto cerrado, sino todo lo contrario.

QUINTA. La demanda del producto o servicio de que se trate es independiente, autónoma, no está vinculada a la demanda de ninguna otra mercancía o servicio. Esto no sucede, p.e., con los bienes complementarios o sustitutivos. Recordemos que bienes complementarios son los que satisfacen simultáneamente la misma necesidad (v.gr., el coche y la gasolina) y bienes sustitutivos los que satisfacen alternativamente la misma necesidad (p.e., el te y el café). Pues bien; si sube mucho el precio del automóvil tenderá normalmente a disminuir su demanda y, por lo tanto, la demanda del bien complementario, la gasolina. Por el contrario, si sube mucho el precio del café tenderá normalmente a disminuir la demanda de café y a aumentar la demanda de te. Son demandas vinculadas, aunque la demanda de los bienes complementarios varíe en la misma dirección y la de los bienes sustitutivos en dirección contraria.

Valoración ética del mercado de competencia perfecta

Para evaluar éticamente los mercados en general y el mercado de competencia perfecta en concreto vamos a tener presente un criterio fundamental.

Pues bien; desde la óptica de ese criterio podemos encontrar en el mercado de competencia perfecta al menos cuatro grandes ventajas para los consumidores y usuarios, es decir, cuatro grandes ventajas éticamente positivas:

Primera. En un mercado de competencia perfecta no puede haber abuso en materia de precios. ¿Por qué? En virtud de la propiedad tercera con que arriba definimos este mercado: el número de empresas es lo suficientemente grande como para que ninguna de ellas tenga poder real en la formación del precio de venta. En virtud de esta característica del mercado y para cada una de las empresas que actúan en él, el precio de venta es un dato de mercado, una constante con la que la empresa tiene que contar pero que no puede alterar, no una variable que pueda mover. La propia naturaleza del mercado quita a cada empresa todo poder real en la determinación del precio de venta y, por lo tanto, toda posibilidad de abusar de un poder del que carece. Las empresas en este mercado son, simplemente “precioaceptantes”.

Pues bien; es claro como la luz del día que ésta es una gran ventaja para consumidores y usuarios: el acudir a comprar a un mercado en el que no puede haber fraude en materia de precios. Una gran ventaja ética del mercado de competencia perfecta.

Segunda. La segunda ventaja ética, es decir, desde el punto de vista de los intereses generales de los consumidores y usuarios, de un mercado de competencia perfecta es ésta: en ese mercado existe un gran estímulo para la introducción del progreso tecnológico. Las empresas pioneras, efectivamente, que se adelantan a incorporar a sus métodos de producción, de organización y de ventas el progreso técnico adquieren, en términos de beneficios, una ventaja comparativa respecto de las que quedan rezagadas. ¿Por qué? Porque pueden normalmente ofrecer mejor calidad a menores costes. El progreso técnico suele ir evidentemente por esas líneas: mejorar la calidad y reducir los costes medios de producción. Podemos tomar como ejemplo cualquier mercado, v. gr., el mercado de los ordenadores. Hace unos veinte años se ofrecían ordenadores de gran tamaño y a precios altísimos. Con el tiempo se han reducido increíblemente los tamaños, se han mejorado las prestaciones y se han reducido muchísimo los

precios de venta, consecuencia de haber bajado previamente los costes medios de producción. Entre los productores, las empresas de vanguardia son las que más se han beneficiado de este proceso. Pero también -y aquí está lo que nos importa- han salido enormemente favorecidos los consumidores y usuarios: obtienen mejores prestaciones -mayor calidad- a precios menores.

Tercera. Como acabamos de dar a entender, en el mercado de competencia perfecta pueden aparecer beneficios extraordinarios para las empresas de primera línea; pero sucede que estos beneficios extraordinarios son únicamente temporales. A largo plazo, nos dice la Teoría Económica que tanto precios como beneficios tienden a ser los mínimos compatibles con el normal suministro del mercado. Y es que sucede que, a largo plazo, muchas de las empresas que llamamos "rezagadas" tienden a imitar a las empresas pioneras para beneficiarse de su coyuntural rentabilidad extraordinaria. Se normaliza con ello la superior calidad a un nivel de oferta mucho mayor. Y la fuerza misma de la gran competencia a un nivel de oferta mucho mayor hace que disminuyan los precios y, por lo tanto, los beneficios extraordinarios, hasta un nuevo embiste del progreso tecnológico.

Queda, pues, patente, esta ventaja para consumidores y usuarios: mejor calidad a menores precios, como tendencia permanente del mercado.

Cuarta. El mercado de competencia perfecta asegura el normal suministro o abastecimiento del mercado de toda clase de bienes y servicios en él producidos. Lo cual también es una gran ventaja para consumidores y usuarios: el saber que hay un mercado que elimina a medio y largo plazo la escasez de toda clase de bienes, mercancías y servicios producidos en él. Esto sucede así porque, si en un momento determinado se presentara la escasez de uno o de varios bienes o servicios, como consecuencia de la presión de la demanda subirían los precios de venta. Esto originaría beneficios extraordinarios a las empresas que figuraran como oferentes en ese mercado. Y en virtud del principio de libre entrada y salida de empresas en el mercado de competencia perfecta, los beneficios extraordinarios atraerían a nuevos competidores. Ello aumentaría la oferta global de bienes y servicios, con lo que se volverían a normalizar de nuevo los niveles de abastecimiento del mercado.

Junto a estas cuatro grandes ventajas *éticas* encontramos también en el mercado de competencia perfecta algún inconveniente de la misma naturaleza. El primero se refiere a la distribución de la renta o de los ingresos generados.

El mercado no retribuye sino las prestaciones, las aportaciones al proceso productivo, da origen a una distribución *funcional* de la renta, es decir, según la función que cada uno desempeñe en aquel mismo proceso productivo. No tiene en cuenta otras consideraciones *personales*, p.e., la necesidad. Con ello puede dar lugar a una distribución extremadamente desigual de los ingresos, a una sociedad de grandes contrastes y diferencias en cuanto al nivel de vida de los distintos grupos que la componen. Esto no es el ideal desde el punto de vista ético. El ideal desde el punto de vista ético es el de una sociedad relativamente igualitaria también en lo que se refiere a sus niveles de vida. Por ello es preciso lograr, al margen de los mecanismos del mercado, una distribución *personal* de los ingresos relativamente igualitaria. ¿Por qué? Porque entre los individuos humanos es más lo que los iguala en dignidad que lo que los diferencia como persona. Y esta igualdad fundamental de la persona humana se debe traducir en todos los aspectos de la vida, también en el de los niveles de ingresos. Normalmente es a través de la educación y del necesario intervencionismo de los Poderes Públicos en los resultados del mercado cómo se debe lograr aquella igualdad relativa. La política fiscal y la política global de rentas son caminos relevantes.

Un segundo inconveniente ético o, más bien, limitación del mercado de competencia perfecta procede de la necesidad de que las empresas que actúan en él obtengan alguna rentabilidad. Es condición *sine qua non* para que la empresa privada a la larga sobreviva. Pues bien; hay bienes y servicios cuya producción no suele ser rentable en términos de empresa económico-privada, p.e., la preservación del medio ambiente, la administración social de la justicia, algunas grandes obras de infraestructura, etc. A la producción de tales bienes y servicios no alcanzan los mecanismos del mercado de competencia perfecta. Deben ser obtenidos vía intervencionismo, al menos financiero, de los Poderes Públicos. Pero este difícil intervencionismo no tiene por qué disminuir lo más mínimo el conjunto de las cuatro grandes ventajas apuntadas arriba.

El mercado de monopolio puro de oferta

La Economía define el mercado de monopolio puro de oferta por tres características. Son las siguientes:

PRIMERA. En el mercado se da una única empresa productora y/o vendedora del producto o servicio de que se trate. Lo determinante para nosotros es el

monopolio en su fase comercial. Podría haber varias empresas productoras, pero si se ponen de acuerdo para vender como si fueran una sola, es decir, si forman un "cartel", a los efectos que aquí nos interesan las consideraríamos como monopolio puro de oferta.

SEGUNDA. En el mercado no existen bienes o servicios sustitutivos del que se ofrece en régimen de monopolio. Esta condición es necesaria para que el monopolio de oferta mantenga todo su poder y vigor. Si hay bienes sustitutivos la fuerza del monopolio decae. La RENFE, p.e., tiene en España el monopolio del transporte por ferrocarril, tanto de viajeros como de mercancías. Pero el monopolio, como tal, de la RENFE no es demasiado poderoso porque existen, como servicios sustitutivos, el transporte por carretera, por vía marítima, vía aérea, vía fluvial. Si RENFE, v. gr., sube demasiado las tarifas, lo que podrá esperar es que parte de sus clientes, pasajeros y productos, se pasen al transporte alternativo.

TERCERA. El número de compradores es lo suficientemente grande y está lo suficientemente atomizado como para que ninguno de ellos, tomado aisladamente, pueda influir sobre el precio de venta del producto. Así el monopolio puro de oferta nos coloca al monopolista, con todo su poder, frente a una multitud dispersa de compradores.

Tras expresar las notas del monopolio, conviene distinguir entre monopolio público y monopolio privado. Monopolio público es el gestionado por los poderes públicos por razones de interés general o de bien común; privado es el gestionado por la empresa privada.

Valoración ética del mercado de monopolio puro de oferta

¿Qué ventajas para consumidores y usuarios podemos encontrar en un mercado de monopolio puro de oferta? Podríamos afirmar que ninguna. Al contrario; todo lo que en competencia perfecta eran ventajas para consumidores y usuarios aquí aparecen como inconvenientes. Enumerémoslos:

Primero. En el monopolio puro de oferta tiende a ser máximo el abuso en materia de precios de venta. El monopolista tiene, en principio, poder total y absoluto en la determinación del precio. Claro está que tendrá que contar con la demanda, es decir, con la probabilidad de que si sube demasiado los precios la demanda se retraiga. Pero la Teoría Económica nos dice que el monopolista

hace sus previsiones de variaciones de precios y de respuesta de la demanda y que escoge aquella combinación precios-demanda que le resulte previsiblemente en un beneficio máximo. No tiene en cuenta para nada los intereses de los consumidores y usuarios sino su propio interés. Aquellos tienden a quedar totalmente sometidos al máximo lucro económico-privado del monopolista.

Segundo. No tiene el estímulo que aporta la competencia para la introducción del progreso tecnológico. No quiere decir que en el monopolio no exista ningún estímulo a la introducción del progreso tecnológico. Porque también el monopolista sabe que si moderniza sus instalaciones, mejora la calidad de los productos, reduce los costes medios de producción y, por lo tanto, posiblemente los precios de venta, venderá más e incrementará sus beneficios. Lo que falta es el estímulo que procede de competidores despiertos que se colocan en primera fila, en línea de vanguardia, y que obligan a seguir a los rezagados, so pena de quedar estos últimos desplazados del mercado. El monopolista no tiene este miedo porque nadie “le hace sombra”.

Tercero. En el monopolio pueden surgir beneficios extraordinarios, con la particularidad de que éstos pueden perdurar indefinidamente en el tiempo, con la consiguiente ventaja comparativa para consumidores y usuarios. En el monopolio, mientras dure, no entran nuevas empresas que aumenten la oferta y hagan que precios y beneficios tiendan a la baja hasta hacer desaparecer los beneficios extraordinarios a la larga.

Cuarto. El monopolio puro de oferta no garantiza el normal suministro o abastecimiento del mercado. El monopolista lo somete normalmente todo a la obtención del máximo lucro económico-privado. Con esta vara mide la cantidad que le conviene ofrecer al mercado. Le traen sin cuidado los intereses generales de los consumidores y usuarios. En ocasiones esa cantidad que ofrece el monopolista no alcanzará a cubrir las necesidades normales de los consumidores y usuarios. A esto lo podemos denominar restricción artificial y antiética de la oferta.

El mercado de monopolio puro de oferta tiende, pues, a ser un mercado esencialmente antiético. Digo que “tiende a ser”, porque el monopolista no tiene necesariamente por qué caer en tales aberraciones. Teóricamente, por el contrario, él podría procurar una empresa moderna, con costes medios normales y beneficios unitarios razonables. Pero no es esto lo que supone la Teoría Económica, reflejando, desgraciadamente, la cruda realidad.

Una observación: los cuatro grandes inconvenientes del monopolio, señalados arriba, se refieren naturalmente a los monopolios privados. Los monopolios públicos, que se caracterizan por tener en el bien común su única razón de ser, no tienen por qué caer en tales atropellos de los intereses generales de los consumidores y usuarios. A veces, sin embargo, su funcionamiento real como empresas públicas deja, lamentablemente, bastante que desear.

Conclusiones

Primera. Hemos hablado de la competencia perfecta y del monopolio puro de oferta como mercados *teóricos*. En la realidad no se suelen encarnar químicamente puros, en los mercados reales. Entonces puede parecer que hemos estado haciendo una elucubración bizantina sin vigencia ninguna práctica. Esto no es así. Porque en la práctica lo que sí se da son mercados con mayor o menor grado de competencia, con mayores o menores dosis de monopolio. Y entonces las ventajas que hemos predicado de los mercados de competencia perfecta, en su medida se pueden atribuir a los mercados reales de gran competencia. Dígase lo mismo de los mercados teóricos y reales de monopolio en relación con sus inconvenientes éticos.

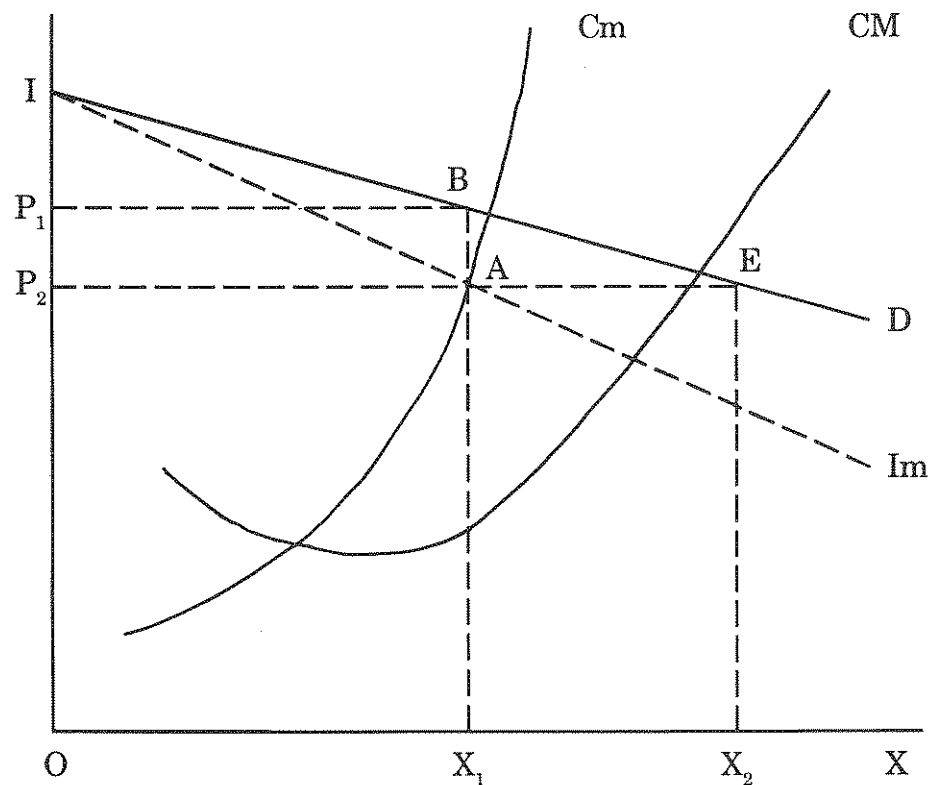
No en vano los países industriales y todos los medianamente organizados suelen tener alguna importante ley antimonopolio, *antitrust*, “contra las prácticas restrictivas de la competencia”, que es el título de la ley española. Los legisladores han estado, pues, convencidos de que los intereses generales de la colectividad se salvaguarda mucho mejor con elevados grados de competencia que con altas dosis de prácticas monopolísticas.

Segunda. El directivo de empresa puede estar mucho más seguro de no vulnerar los intereses generales de la colectividad, en particular de los consumidores y usuarios, si actúa en mercados de gran competencia que si lo hace en mercados próximos al monopolio. Pero ya indicamos antes que no es inevitable proceder éticamente mal si el directivo trabaja en un mercado monopolio; puede montar una empresa con costes medios normales, dado el progreso técnico, y ofrecer a los clientes una buena relación calidad-precio. Un balneario de aguas únicas termales en un país es un caso de monopolio *natural*. ¿Habría de cerrar por no poder pasar a convertirse en un mercado de competencia?

Apéndice: el gráfico de Cournot

La Teoría Económica nos ofrece el gráfico de Cournot como expresión de lo que llama "equilibrio del monopolista". Este "equilibrio" corresponde a una situación en que la combinación precios-cantidades vendidas resulta en un beneficio económico-privado máximo para el monopolista. Es el Gráfico adjunto, fundamentalmente.

En este Gráfico representamos en abcisas cantidad de producto obtenido (X). En el mismo Gráfico están representadas la función de demanda (ID), la de ingresos marginales (Im), la de costes totales medios (CM) y la de costes marginales (Cm). El "equilibrio" del monopolista, es decir, aquella situación



para la que obtiene el máximo beneficio, corresponde al punto A, porque ahí se cumple la condición $C_m = I_m$. Al monopolista, por lo tanto, mirando a su máximo beneficio, le convendrá vender la cantidad OX_1 y la podrá vender al precio $X_1B = OP_1$.

Al Gráfico de Cournot nosotros le hemos añadido las rectas P_2E y X_2E . ¿Para qué? Para poder comparar sobre el mismo Gráfico la competencia perfecta y el monopolio, aunque las curvas de costes no siempre coincidirán en la competencia y el monopolio.

En competencia perfecta la condición de equilibrio es: precio igual a coste marginal. En competencia perfecta, y en el equilibrio correspondiente al punto A se venderá una cantidad OX_2 , mayor que OX_1 , al precio $X_2E = X_1A = OP_2$, menor que el precio de monopolio, $X_1B = OP_1$. Es decir, que para el mismo punto que determina el equilibrio, el punto A, en el monopolio se vende más caro y se suministra el mercado con cantidades menores que en competencia perfecta.

He aquí gráficamente el contraste ético entre la competencia perfecta y el monopolio puro de oferta a favor de la primera. He aquí cómo el Gráfico de Cournot no expresa otra cosa que el máximo de explotación posible de los consumidores y usuarios por parte del monopolista.