



Quisiera ser el único vendedor...
¿será eso posible?

Autor: Elder Flores Durán
Palabras: 1737

Índice

- 3 El monopolio
- 4 Teoría neoclásica
- 6 Los siete factores antimonopolísticos
- 11 Glosario



Ahora toca el turno a una parte muy importante de nuestro estudio: El monopolio. Quisiera iniciar intentando responder la pregunta del título de la lección ¿será posible ser el único vendedor de un bien o servicio? Es una interrogante bastante difícil de responder, ya que, en primera instancia, se podría decir NO... pero... ¿si yo soy el mejor **oferente**, ya sea de un bien o servicio, la gente me elegiría solamente a mí y no a alguien más?

Al final de la lección, tendrás tus propias conclusiones acerca del tema.

El monopolio

Todo análisis sobre las contradicciones de un determinado concepto debe comenzar, obviamente, con la definición del concepto que se analiza. ¿Qué es el monopolio? He aquí el primer problema a resolver.

Es un problema porque, en efecto, la única definición estricta que se conoce, es, la **etimológica** (un solo vendedor), y lleva a la conclusión que todos somos monopolistas. En efecto, sabemos que los bienes no son estrictamente **homogéneos** entre sí; por lo tanto, en última instancia, cualquier vendedor es vendedor exclusivo de su producto y, por tanto, monopolista.

O sea, el vendedor de atol de plátano es monopolista del atol de plátano en el área donde lo vende pues no hay otro vendedor de atol de plátano; el vendedor de atol de elote es monopolista del atol de elote, aunque ambos vendan atoles.

Pero, no es esta concepción la que habitualmente tiene el vocablo "monopolio". El vocablo induce a imaginar; a un individuo que vende algo que no tiene un sustituto a la vista, privilegiada situación por la cual puede elevar el precio del artículo a su gusto. Luego, no es el concepto de monopolio lo que en realidad preocupa, sino el supuesto poder que el mismo tendría sobre el artículo que se vende. No preocupa a nadie, en efecto, que yo produzca limones con sabor a cebolla y los venda en Escuintla, en cuyo caso yo sería el monopolista de mi extraño producto. Lo preocupante sería que los limones con sabor a cebolla fueran muy apetecidos.

Teoría neoclásica

En ese sentido, y al ir conociendo esas verdades, la escuela austríaca sufrió una evolución. Comenzó definiendo al monopolista, en virtud del problema antes mencionado, como aquel que lograba establecer “un precio de monopolio”.

Habitualmente, si un vendedor reduce la cantidad del producto que ofrece sin que se haya





reducido la demanda, ésta se vuelca hacia otros vendedores, resultando entonces una pérdida para el vendedor. Pero de ser las condiciones tales que el vendedor pueda reducir la producción elevando al mismo tiempo el precio, sin que la demanda se incline hacia otros vendedores, el precio obtenido era llamado "precio de monopolio". Evidentemente, la condición a la que apunta esta teoría es la presencia de una demanda inelástica, que no se desvía hacia otros vendedores por el alza del precio.

Es decir, un precio de monopolio sólo puede establecerse ante la presencia de una demanda inelástica o rígida de un determinado producto. En el caso antes citado, si yo lograra que los limones con sabor a cebolla fuesen indispensables para la vida humana, podría entonces establecer un "precio de monopolio" de mis peculiares limones.

La teoría es correcta; sin embargo, el análisis austríaco evolucionó y se terminó descubriendo la existencia de siete factores naturales antimonopolísticos, que actúan impidiendo la existencia de la condición necesaria para la formación del precio del monopolio (la inelasticidad de la demanda), obviamente sin ninguna legislación (de allí que se les llame "factores naturales antimonopolísticos"). O sea, factores antimonopolísticos **endógenos** al mercado, y no **exógenos**, como son las leyes contra monopolio.

Los siete factores antimonopolísticos

1. La elasticidad de la demanda

Cuanto más bienes y servicios se ofrecen en el mercado, la demanda tiene cada vez más posibilidades de elección, lo que implica que cada vez va haciéndose más elástica.

Cuando hablo de demanda elástica, me refiero a que el alza de los precios no afecta mucho al consumo del producto, es decir que, si la gasolina sube de precio, su consumo no se va a ver muy afectado, debido a que es un bien necesario.

Ahora bien, a medida que se va desarrollando e intensificando el proceso de división del trabajo en el mercado libre, mayor es la cantidad de bienes y servicios que se le ofrecen al consumidor. Esto implica, pues, que a medida



que se va desarrollando el mercado libre, la demanda es cada vez más elástica. Y como la demanda inelástica es el factor que permite la formación de un precio de monopolio, se concluye que, a medida que se desarrolla el mercado libre, menores son las posibilidades del establecimiento de precios de monopolio.

2. La competencia potencial

Es uno de los factores más importantes que limitan el ascenso del precio de un monopolio. Consiste en que un monopolista, una vez establecido, es alguien que está sometido a una invisible pero efectiva competencia potencial.

En efecto, muchos vendedores potenciales se mantienen alertas para aprovechar el momento en el cual el monopolista suba el precio, y aparecer en el mercado con un sustituto, desviando hacia ellos la demanda, logrando con ello enormes ganancias. Esto es algo que mantiene alerta al monopolista, quien ignora si en el momento en que suba el precio aparecerán repentinamente vendedores que arruinen sus planes. Es un factor, pues, que limita en gran medida la subida del precio.

3. El factor competitivo permanente



Proceso por el cual no sólo los artículos de un mismo rubro entran en competencia, sino todos los artículos unos con otros. El vendedor de zapatos “Payless” no sólo competirá con el

vendedor de zapatos “Cobán”, sino también con el vendedor --por ejemplo-- de lapiceros Bic, pues tanto éste como el vendedor de zapatos desean el dinero de los consumidores; por tanto, por cuestiones de precio no sólo competirán con sus respectivos colegas sino también entre sí. Luego, ningún monopolista carece de competidores, a menos que posea la propiedad de todo cuanto exista, situación que puede ocurrir en un estado socialista.

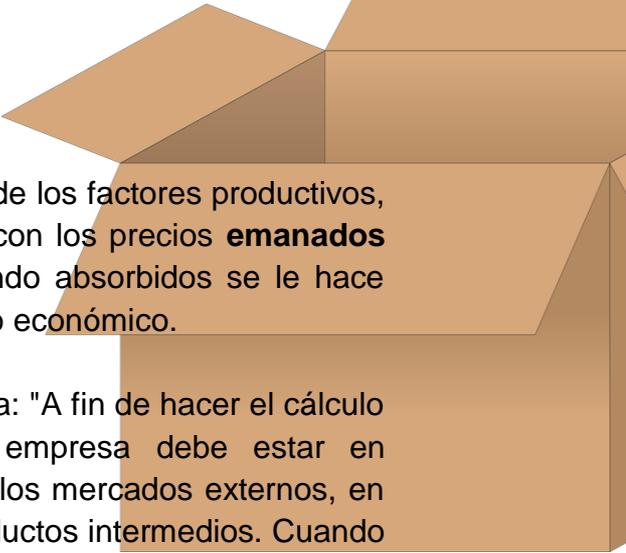
5. La ley de los rendimientos decrecientes

El doctor Alberto Benegas Lynch , en su libro "Fundamentos de análisis económico", resume así esta ley: "Toda estructura de costos tiene una dimensión óptima pasada la cual los rendimientos son decrecientes". Esta ley, pues, limita la formación de los tan temidos "**carteles**" en el mercado. Estos chocarán inflexiblemente con la referida ley, y no podrán evitar las pérdidas.

Por otra parte, la natural fuerza a la competencia del mercado es la que en general termina con tales asociaciones. Muchos de sus integrantes saben perfectamente que al retirarse del cartel y vender el producto a menor precio y con mayor calidad, sus posibilidades de ganancias son inmediatas.

6. Los límites calculables en el mercado

Este es otro factor que limita el tamaño al que puede llegar una empresa. Es imposible realizar el cálculo económico en ausencia del mercado, pues ausencia de mercado implica ausencia de precios. En el mercado libre, a medida que una empresa va aumentando su radio de acción, va absorbiendo



los mercados en los cuales se forman los precios de los factores productivos, y como la empresa realiza el cálculo económico con los precios **emanados** de tales mercados, a medida que éstos van siendo absorbidos se le hace cada vez más difícil a la empresa realizar el cálculo económico.

Así lo expresa Rothbard en su tratado de economía: "A fin de hacer el cálculo de ganancias y pérdidas de cada rama, la empresa debe estar en condiciones de referir sus operaciones internas a los mercados externos, en relación a cada uno de los diversos factores y productos intermedios. Cuando desaparece cualquiera de esos mercados externos a causa de absorción dentro del radio de acción de una sola empresa, desaparece lo calculable y a la empresa no le queda ningún otro medio racional para dar ubicación a los factores dentro de esa zona específica. Mientras más se avance sobre estas limitaciones, será cada vez mayor la zona donde lo racional no impere, y más difícil resultará evitar las pérdidas. Un cartel de grandes dimensiones no estaría en condiciones de dar destino racional a los bienes de producción y, en consecuencia, no podría evitar pérdidas graves. Por lo tanto, en realidad jamás llegará a establecerse, y de hacerse el ensayo, pronto quedaría desintegrado".

7. El comercio exterior libre

Potente factor contra la formación del precio del monopolio. La libre importación y exportación de productos; la libre entrada y salida de capitales nacionales y extranjeros, son cosas que no hacen más que ampliar enormemente la elasticidad de la demanda, ampliando las posibilidades de

elección del consumidor. La posibilidad de sustituir un producto por uno importado más barato, es algo que hace al monopolista prácticamente imposible elevar su precio de venta.

8. Los sustitutos

Es muy difícil, por no decir imposible, encontrar en el mercado un producto absolutamente insustituible. Todos, en mayor o en menor medida, pueden sustituirse por otro similar. Y, si se diera el caso de la existencia de un producto insustituible, lo que sí tendrá inexcusablemente ese producto es un sustituto potencial. Como vemos, esto es algo muy parecido al caso de la competencia potencial. Innumerables vendedores se lanzarán a la búsqueda de un sustituto a ese producto insustituible que goza de demanda inelástica, como medio óptimo para conseguir seguras ganancias.

Glosario

Arancel. Es el tributo que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación.

Carteles. Un cartel es un acuerdo formal entre diversas empresas que participan en un mismo mercado, con el objeto de fijar políticas conjuntas en cuanto a precios y cantidades de producción. Para que un cártel tenga efectividad es necesario que las empresas que lo integran controlen una proporción sustancial del mercado y que resulte difícil la incorporación de nuevos competidores en el mercado.

Emanados. Proceder, derivar de un origen de cuya naturaleza se participa.

Endógenos. Que se origina por una causa interna.

Etimología. Parte de la gramática que estudia el origen de las palabras.

Excepción. Irregularidad, anormalidad, alteración.

Exógenos. Fuera, alrededor.

Homogéneos. Semejantes, parecidos, similares.

Oferente. Que ofrece. El oferente del bien o servicio enfrenta al comprador con una oferta.

A woman with long blonde hair, wearing a colorful striped tank top and dark pants, is seen from behind, carrying a large, empty, light-colored wicker basket on her back. She is standing in a lush green field with some small plants growing in rows. In the background, there is a dense line of trees and a house with a red roof on a slight rise. The sky is overcast.

Quisiera ser el único vendedor... ¿será eso posible?

Autor: Elder Flores Durán

Palabras: 1737

Referencias

Martín Krause, Economía para emprendedores, 2004

Imágenes: <https://pixabay.com>