

Diagnóstico: Monopolio¹

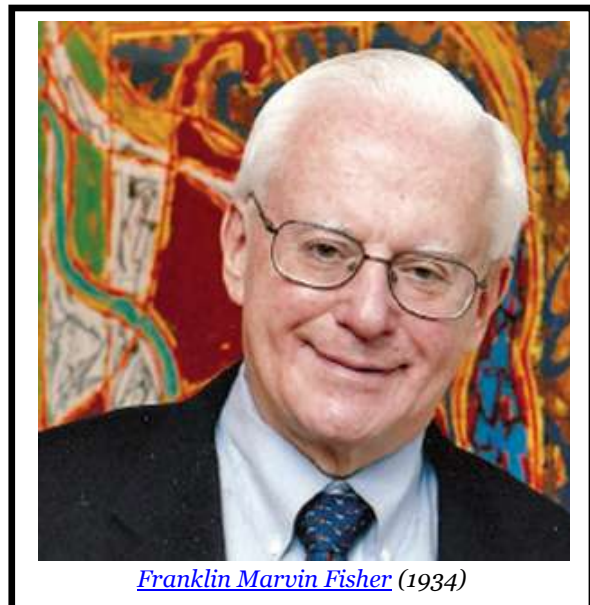
Por Franklin M. Fisher

I. Introducción

Es difícil ser un experto en un tema que todos entienden. Incluso puede ser más difícil ser un experto en un tema que todos piensan que entienden. En este sentido, no envidio a los entrenadores de fútbol, pero ser economista tiene un punto de vista similar.

Tal vez porque la economía se ocupa de cuestiones que afectan la vida de todos de manera bastante cercana, la gente tiende a suponer que el análisis económico debe ser sólo una cuestión de sentido común que no requiere experiencia especial. La dificultad se ve agravada por el hecho de que los economistas a menudo usan palabras que son de uso común y cuyos significados cotidianos no son de hecho los mismos que sus definiciones técnicas. (Ésta puede ser la única excusa realmente buena que se puede pensar acerca de la tendencia de los economistas a crear su propia jerga).

Este tipo de dificultad es tal vez más familiar para los macroeconomistas. Quizás el mejor ejemplo conocido sea el problema de explicar por qué un presupuesto equilibrado no significa lo mismo para la economía general que para un hogar individual. Sin embargo, la dificultad también existe en el nivel de la microeconomía. En particular, es cierto del problema que es el tema de este documento: el problema de decidir cuándo una empresa en particular es o no un monopolio. Es un problema, ya que, de hecho, la palabra "monopolio" está rodeada por un miasma de connotaciones no siempre consistentes. El hombre de la calle, la profesión legal y el economista (por no mencionar a los competidores del presunto monopolista), todos tienen en mente algo diferente cuando hablan de "monopolio". Esas diferentes definiciones no siempre están en conflicto, pero ciertamente tienden a confundir. Además, el problema de decidir si una empresa de la vida real tiene poder de monopolio se ve aún más exacerbado por el hecho de que algunos economistas tienen una visión muy simplista de lo que tiene que decir el análisis económico sobre el asunto.



Franklin Marvin Fisher (1934)

El mundo sería mucho más simple si uno pudiera determinar que alguien tiene un monopolio si observa que es el dueño de Park Place y Boardwalk y que está construyendo hoteles a buen ritmo. (En ese caso, podría agregar, el monopolista podría ser enviado directamente a la cárcel.) De manera similar, el mundo sería un lugar más simple si se pudiera decidir que una empresa tiene un monopolio al observar que tiene el cien por ciento de lo que sea que la empresa está vendiendo. Después de todo, la

¹ *Diagnosing Monopoly*, Paper presented as the David Kinley Lecture, University of Illinois, October 1978.

competencia debe significar que todos los que quieran pueden entrar y sobrevivir y el monopolio, como todos saben, significa que una empresa lo tiene todo. Desafortunadamente, esa también es una visión demasiado simplista.

Para comprender por qué esas nociones simplistas son erróneas y sentar las bases para examinar los problemas que surgen, comenzaré con una breve revisión de la teoría económica de la competencia y el monopolio. Una vez hecho esto, pasaré a considerar los diversos problemas que suelen surgir en los casos de la vida real. Generalmente, estos se pueden agrupar bajo los siguientes títulos: definición del mercado; el rol de la participación en el mercado; las ganancias y su significado; las barreras a la entrada; la conducta y la depredación. En casi todos estos temas veremos que hay una cierta cantidad de confusión en parte engendrada por el vocabulario y en parte, quizás, engendrada por análisis mal entendidos. Un poco de economía es algo peligroso. Lo cual es cierto también acerca de mucha economía que se pregona, no sé si decirlo.

II. La teoría pura de la competencia y el monopolio

a. El caso estático

Imagínese un mercado en el que haya muchas empresas vendiendo cada una el mismo producto homogéneo para el que no existen sustitutos próximos, con cada empresa lo suficientemente pequeña como para creer que no pueda tener un efecto apreciable sobre el precio. Supongamos además que los consumidores del producto están informados sobre los precios y la calidad del producto, de modo que saben lo que está sucediendo. Además, supóngase que los propietarios de los factores de producción (los trabajadores, los proveedores de equipo de capital, etc.) comprenden perfectamente la contribución que hacen a los procesos de producción de la empresa y pueden trasladarse entre las empresas sin dificultad.

En ese mundo ideal, cualquier empresa no tendrá ninguna opción en cuanto al precio que cobra a sus clientes o paga a sus proveedores y trabajadores. Buscando maximizar sus ganancias, producirá en un punto donde el costo marginal sea igual al precio - es decir, en un punto donde el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por otra unidad del producto cubre exactamente su costo de producción. Además, a cada proveedor de un factor de producción se le pagará su contribución marginal a los ingresos, de modo que la empresa, al fin y al cabo, actúa como un conducto que pasa lo que los consumidores están dispuestos a pagar por otra unidad de producto a los factores de producción que sólo requieren ese pago para producirlo.

¿Tendrá beneficios esta empresa? Bueno, eso depende de lo que se quiera decir con "beneficios". La firma ciertamente recibirá suficiente dinero para mantenerse en el negocio. A los economistas les gusta considerar ese tipo de cosas como un costo en lugar de un beneficio. **Representa, en efecto, el rendimiento para la empresa de sus propios servicios como factor de producción - el factor que ensambla a todos los demás factores y asume riesgos, por así decirlo.**

¿Se obtendrán beneficios más allá de esto? No a la larga. Si las empresas obtienen ganancias a corto plazo, entonces otras empresas, al advertir la oportunidad de tener rentabilidad, ingresarán al negocio. Esa entrada expandirá la oferta del producto y hará bajar el precio. También ampliará la demanda de los factores de producción y aumen-

tará sus precios. El final del proceso será una situación en la que no se conseguirán beneficios (más allá de los que convencionalmente son incluidos entre los costos).

¿Qué sucede con las **empresas ineficientes** en esta situación? No pueden sobrevivir. Las empresas que no adopten los medios de producción más eficientes y sean más costosas de lo necesario, perderán plata. Serán socavadas por otras cuyos costos son lo suficientemente bajos como para ofrecer precios más bajos y entonces deben ser más eficientes o cerrar.

Esto sugiere, y de hecho es cierto, que hay algo bueno acerca de la competencia. No sólo es cierto que las empresas deban usar los medios de producción más eficientes, sino que las condiciones marginales antes mencionadas aseguran que los consumidores obtengan lo que están dispuestos a pagar, cuando el costo se calcula utilizando los medios de producción más eficientes posibles. Si tal situación prevalece en todos los mercados, puede demostrarse que no es posible reorganizar las cosas para mejorar a un consumidor sin empeorar a otros consumidores.

Ahora déjenme complicar un poco esta imagen simplificada introduciendo diferenciación de productos. Supongamos que hay distintas variedades del mismo producto, siendo todos sustitutos cercanos. Ahora las empresas no sólo deben elegir cuánto producir y cómo producirlo, sino también qué variedad de producto producir. Sin embargo, a pesar de esta complicación, en líneas generales el resultado será más o menos el mismo. Las empresas producirán cualquier variedad para la que exista una demanda que dé lugar a una oportunidad rentable. El resultado final del proceso será que los consumidores (quienes esta vez se preocupan no sólo por el precio sino también por el tipo de producto) reciban un menú de variedades de productos, cada uno producido de la manera más eficiente, cada uno con su costo marginal de producción igual a su precio y cada uno variando entre sí en el sentido de que el costo de convertir la producción de una variedad a otra simplemente refleja marginalmente lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar para hacer ese cambio. (Lo que ha quedado fuera de esta imagen, por supuesto, es el proceso de invención de nuevas variedades de productos y la pregunta de cómo los consumidores llegan a aprender sobre ellas; abordaré estos asuntos más abajo).

Vamos a contrastar este estado feliz con el del monopolio. Supóngase que tenemos una sola empresa que produce el producto homogéneo original para el cual no hay sustitutos cercanos. Tal empresa sería necia si no se diera cuenta de que el precio que puede cobrar depende de la cantidad que desea vender. La empresa no producirá allí donde el costo marginal sea igual al precio, sino que producirá donde el costo marginal es igual al ingreso marginal. Esto se debe a que resultará rentable aumentar la producción hasta el punto en que el costo de la última unidad sea igual al ingreso de la venta de esa unidad, pero a diferencia del caso de la empresa competitiva, este ingreso debe tener en cuenta no sólo el precio al que se vende la unidad, sino también el hecho de que el precio de todas las unidades anteriores tendrá que reducirse para vender todas las unidades, incluida la última.

Otra forma de decir esto es que, aunque haya consumidores que estarían dispuestos a pagar el costo directo de producir otra unidad, no tienen la oportunidad de hacerlo, porque el monopolista percibe que sus costos incluyen no sólo los costos directos de fabricación, sino también la reducción de los ingresos sobre todas las unidades anterior-

res como consecuencia de tener que bajar el precio. La producción termina siendo más baja y el precio mayor que en el equilibrio competitivo.

¿Obtiene ganancias el monopolista? En general lo hace.² A diferencia del caso competitivo, sin embargo, ese beneficio puede persistir porque la entrada de otras empresas no tiene lugar. **Sin algo que bloquee la entrada, ninguna empresa puede ser un monopolista.**

¿Puede un monopolista ser ineficiente? La respuesta es sí. Si un monopolista es ineficiente, obtendrá menos ganancias, pero a diferencia del caso competitivo, obtener menos ganancias no significa tener pérdidas. Se ha dicho que "la mejor de todas las ganancias del monopolio es una vida tranquila".³ Y un monopolista puede de hecho optar por obtener sus ganancias, por así decirlo, sin buscar agresivamente la eficiencia. Además, como indica la discusión de las condiciones marginales, la situación no es eficiente en un sentido más amplio. Incluso si el monopolista usara los métodos de producción más eficientes, sería cierto que los consumidores dispuestos a pagar los costos de producción de una unidad adicional no podrían hacerlo.

Este contraste simplista de la competencia y el monopolio forma la base del resto de este documento. Debe recordarse al proceder que es simplista y que mi propósito es concentrarme en el diagnóstico del monopolio. De hecho, hay varias estructuras de mercado intermedias, como el oligopolio, que presentan sus propios problemas. Mis comentarios no deben considerarse como aplicables a ellos. Esto es quizás particularmente así al introducir la primera complicación del modelo simple, la consideración de la innovación y el cambio.

b. Innovación y cambio

Hasta ahora, esta discusión ha sido casi exclusivamente estática, comparando esencialmente puntos de equilibrio. Pero la competencia (o la falta de ella) es un proceso dinámico y tiene lugar en el tiempo. Como normalmente sólo obtenemos instantáneas de un proceso en movimiento en lugar de observarlo solo después de haber alcanzado el equilibrio, es importante considerar la forma en que las cosas cambian con el tiempo. Esto es particularmente cierto en industrias caracterizadas por grandes cantidades de innovación.

¿A qué se parece la competencia en una industria innovadora? Por simplicidad, me concentro en la innovación que adopta la forma de introducir nuevos productos, aunque podría decirse lo mismo acerca de otros tipos de innovación y, en particular, del descubrimiento de métodos de producción más eficientes.

Comenzamos desde una posición de equilibrio a largo plazo en una industria competitiva. Los ingresos equilibran los costos, no se obtienen ganancias. Ahora alguien: el innovador, descubre un producto mejor y lo lleva al mercado. Si el producto es realmente mejor (de hecho, ésta es una definición de lo que significa "mejor"), los consumidores lo preferirán a los productos existentes. Estarán dispuestos a pagar más por

² Ignoro aquí la posibilidad de que los beneficios de monopolio puedan ser no positivos.

³ J. R. Hicks, *Annual Survey of Economic Theory: the Theory of Monopoly*, *Econometrica*, 3 (Jan., 1935), p. 8.

ello. Esto significa que, durante este período inicial, cuando él es el único que produce el producto, el innovador podrá cobrar un alto precio por él. Obtendrá beneficios.

Sin embargo, al igual que en el modelo estático, la presencia de tales ganancias atraerá a otros al negocio. Si no hay barreras para la imitación, otras empresas, por ejemplo, mediante ingeniería inversa, aprenderán a fabricar el nuevo producto y comenzarán a producirlo. Esto disminuirá el precio, ya que, en general, será necesaria cierta ventaja de precio para atraer a los clientes desde el original hasta la copia. Además, los imitadores generalmente tendrán costos de investigación y desarrollo más bajos que el innovador inicial y podrán permitirse ingresar en el negocio de imitación en primer lugar a un precio inferior al que gastos de I + D más cuantiosos le hubieran significado un rendimiento razonable a su empresa. Al mismo tiempo, el progreso general de la tecnología o simplemente la experiencia de aquellos que han llegado antes pueden permitir que los imitadores realicen ligeras mejoras en el producto y que otros innovadores hagan más mejoras, trayendo productos nuevos y mejores. Esto también hará que los clientes abandonen al innovador original.

Ante la erosión de los negocios y las ganancias causada por la entrada de imitadores e innovadores rivales, el innovador original no podrá mantener el precio que le permitió ganancias en el período inicial. Si quiere seguir en el negocio, debe bajar el precio de la que ahora es la innovación anterior y, si desea obtener más beneficios, debe lanzar al mercado aún mejores productos.

En algunos aspectos, la historia que acabamos de explicar no es muy diferente del caso competitivo estático. Una vez más, el atractivo de beneficios induce la entrada y esa entrada baja el precio y los beneficios. Una vez más, las empresas se ven obligadas a buscar los medios de producción más eficientes o, en este caso, el mejor producto o dejar el negocio. Sin embargo, la historia innovadora de la competencia resalta claramente puntos algo diferentes de lo que hace la estática y vale la pena tomarse un minuto para señalarlo.

El primero de estos es el rol necesario que desempeñan los beneficios y lo que representan. **Los beneficios en el período inicial del proceso competitivo que acabamos de discutir son el premio para el innovador.** Son lo que provocó inversión en actividades innovadoras y representan un retorno sobre esas actividades. La Constitución de Estados Unidos reconoce la importancia de esos retornos para alentar la innovación bajo la forma del sistema de patentes.⁴

Esto se relaciona con el hecho de que no se pueden ver los beneficios durante el período inicial y atribuirlos únicamente al proceso de fabricación (esto se suma a todos los problemas asociados con el uso de datos contables para los beneficios que analizaré más abajo). Los beneficios obtenidos representan no sólo el rendimiento del capital invertido en la fabricación, sino también sobre la inversión realizada en investigación y desarrollo.

En tercer lugar, y tal vez lo más importante de todo, es erróneo mirar a una industria en medio de un proceso así y concluir cualquier cosa al respecto sin considerar de dónde

⁴ En el ordenamiento legal argentino, y teniendo en cuenta lo establecido en el art. 17 de la Constitución Nacional, el derecho del inventor es inequívocamente un derecho de propiedad (*N. del T.*)

vino el proceso y hacia dónde se dirige. Un solo cuadro dará una impresión engañosa de la película. Al observar la industria durante el período inmediatamente posterior a la innovación, se ve que el mundo está abriendo paso hacia la puerta del inventor de la ratonera. Uno ve al inventor de la ratonera obteniendo ganancias. Uno ve al inventor de la trampa de ratones solo en el campo. Uno no debería, sin embargo, concluir que tiene el monopolio de las trampas para ratones. De hecho, lo que realmente importa, en cierto sentido es si tiene el monopolio del progreso técnico en la industria. De manera similar, cuando los precios bajen después de la entrada de los imitadores, **sería erróneo concluir que el monopolista está incurriendo en "precios predatorios" para mantener su participación en el mercado.** Más bien, lo que uno vería sería que funciona seriamente la competencia.

¿Cómo se vería un monopolista en una industria así? En realidad, un monopolista sería alguien, como en el caso estático, aislado de la entrada, de las presiones de imitadores y de otros innovadores. **Es muy posible que introduzca nuevos productos, porque sería una actividad rentable, pero el hecho crucial sería que no tendría que hacerlo. Como en el caso estático, la diferencia crucial entre el monopolio y la competencia es la compulsión que las fuerzas del mercado ejercen sobre el competidor y el hecho de su ausencia en el caso del monopolista.**

c. Monopolio y poder de monopolio

Dado que el caso de un monopolista con el cien por ciento de un mercado económicamente relevante (ver abajo) es muy raro, el análisis de monopolio en la economía de la política antimonopolio tiende a discurrir en términos de "poder de monopolio". Esto es totalmente correcto. Tal poder es, de hecho, la falta de compulsión de la que hemos hablado. Los tribunales han definido poder de monopolio como "el poder de fijar precios y excluir a los competidores" y, desde el punto de vista del análisis económico, esa es una definición excelente si se entiende adecuadamente. Claramente, un monopolista tiene la capacidad de obtener ganancias excluyendo a competidores. Esto generalmente significa fijar precios altos excluyendo a los competidores. Si cabe inferir poder de monopolio de la capacidad de reducir los precios y, por lo tanto, excluir a los competidores, es otro tema al que regresaré.

Sin embargo, la cuestión de identificar una empresa con tal poder de monopolio cuando es observada en el campo no es simple. Paso ahora a una discusión más profunda de algunos de los problemas que acosan al entusiasta vigilante del monopolio.

III. Definición del mercado

El primer paso convencional para analizar si una empresa determinada tiene o no poder de monopolio es definir el mercado relevante en el que se ejerce el poder que es alegado. Desafortunadamente, esto no es tan simple como suena y tiende a generar confusión, cuando no abuso.

En nuestra discusión sobre la competencia, y especialmente el monopolio, más arriba, simplemente comenzamos suponiendo que había un único producto homogéneo sin sustitutos cercanos. Todo eso está muy bien, si es el caso en la vida real, pero con frecuencia uno encuentra el problema de que los productos están diferenciados. Típicamente, en tales casos, no estamos hablando de un solo producto, sino de un grupo de

productos. La definición de mercado puede describirse como el problema de decidir dónde comienza y dónde termina el grupo relevante. Esto no resulta una tarea fácil, y señalaré en un momento que puede resultar innecesaria, pero el sentido común (y las decisiones de la Corte Suprema) sugieren que debe llevarse a cabo. Después de todo, podría decirse, para decidir si una empresa ha monopolizado, es necesario decidir qué puede haber monopolizado. Para decidir si una empresa puede excluir a los competidores, es necesario decidir a partir de qué se los puede excluir.

La posición que voy a tomar aquí es que, hecho correctamente, tratar de responder a tales preguntas arroja información sobre el poder de monopolio. El truco está en las palabras "hecho correctamente".

Comencemos recordando cuál es el propósito de la definición del mercado. Es el comienzo de un análisis del poder de monopolio. El poder de monopolio, sin embargo, es la capacidad de actuar de una manera no restringida. Por lo tanto, la definición del mercado, de ser una ayuda para el análisis, tiene que colocar en el mercado relevante los productos y servicios y empresas cuya presencia y acciones puedan servir de restricción a las políticas del supuesto monopolista. Recuérdese que la definición de mercado se utilizará esencialmente para dos cosas a saber: el cálculo de la participación en el mercado y el análisis de las barreras a la entrada. Luego, un mercado estará bien definido si y sólo si las mediciones de participación proporcionan algún índice razonable del verdadero poder alegado de la empresa; la discusión de la entrada en realidad complementa la medida de la participación para mostrar la capacidad de esa empresa de mantener su participación consiguiendo beneficios extraordinarios.

Por lo tanto, la pregunta principal al definir un mercado relevante debería ser la de las restricciones al supuesto monopolista. Las principales restricciones pueden ser de dos tipos, las relativas a la demanda y las relacionadas con la oferta. Los tribunales han prestado la debida atención a la sustitución en la demanda y la oferta, lo cual es apropiado porque esos son criterios por los cuales juzgar las restricciones sobre el presunto monopolista. No debe olvidarse, sin embargo, que son las restricciones las que son objeto de análisis y no las propiedades de sustituibilidad en sí mismas.

La sustituibilidad de demanda se refiere a la facilidad con que los consumidores de los productos del supuesto monopolista pueden sustituirlos por los productos de otros. Si esto es relativamente fácil, entonces todo intento del supuesto monopolista de subir los precios y obtener beneficios anormales llevará a los consumidores a alejarse de él. Téngase en cuenta, empero, que tal sustitución es una cuestión que depende del precio relativo. Cualquier empresa que aumente su precio lo suficiente perderá clientes. La cuestión es si los consumidores pueden en realidad sustituir dentro del rango de precios existentes.

Téngase en cuenta además que dicha sustitución a menudo no es tan simple como parece a simple vista. Aquí tienen el siguiente ejemplo. Mi esposa y mi hija mayor que (al igual que el resto de los Fisher) les agrada esquiar, han elegido utilizar para sus fijaciones (el dispositivo que sujeta la bota de esquí al esquí y se libera en caso de una caída peligrosa), el enlace Spademan que tiene un diseño particular. Sucede que, debido al diseño de Spademan, hay relativamente pocas botas de esquí que sean compatibles con esa fijación. Muchas botas que de otro modo serían deseables no pueden ser usadas con el enlace de Spademan. ¿Sería correcto suponer que las botas compatibles con Spa-

deman constituyen un mercado porque los propietarios de las fijaciones Spademan no pueden sustituir directamente las botas incompatibles con Spademan por las que sí son compatibles?

La respuesta es que no, incluso restringiendo nuestra atención a la sustituibilidad en la demanda. Es cierto que una vez que mi esposa y mi hija compraron la fijación de Spademan, limitaron su rango inmediato de sustitución. Un intento por parte de los fabricantes de botas compatibles con Spademan de subir los precios y obtener ganancias superiores a lo normal no llevaría ni podría llevar a mi familia a intentar esquiar con fijaciones Spademan y botas incompatibles con Spademan. Pero ese tipo de sustitución no es el único tipo que restringe el comportamiento en cuestión.



Un par de fijaciones Spademan S4, típicas del sistema básico Spademan durante gran parte de la evolución de su diseño. El resorte de la izquierda tira de las abrazaderas de sujeción a la derecha (plateadas), forzándolas hacia el centro de la unión. La placa de unión, atornillada a la parte inferior de la bota, se mantiene en su lugar por estas abrazaderas. Se ha insertado una placa en la fijación superior con fines ilustrativos. ([Wikipedia](#))

En primer lugar, un precio suficientemente alto para botas Spademan-compatibles llevará a mi esposa e hija a descartar sus enlaces Spademan y adquirir otras fijaciones. Además, dicho precio no tiene por qué ser terriblemente alto: el precio del par de botas suele ser más del 50% de la combinación de fijaciones. En segundo lugar, por debajo hay un precio al que, cuando se gasten sus fijaciones actuales, las reemplazarán con otras que no sean de Spademan en lugar de tener que pagar el alto precio de las botas Spademan-compatibles.

En tercer lugar, y más importante, los nuevos clientes, al decidir qué combinación de botas y fijación se comprará, mirarán racionalmente el alto precio de las botas compatibles con Spademan y se tendrá en cuenta la opción de fijación aplicable. Es un gran error considerar la sustitución como si todo lo que importara fuera lanzar un producto y rodar en el otro una vez que todo lo demás fuera reparado. Por el contrario, un tipo importante de sustitución ocurre en la etapa antes de que todo se repare. En la medida que los clientes vinculantes nuevos (o de reemplazo) sean importantes, los fabricantes de botas Spademan-compatibles tendrán que pensarlo dos veces antes de intentar aprovechar a aquellos que adquirieron temporalmente fijaciones Spademan.

El mismo ejemplo se puede usar para ilustrar algunos otros principios. En la medida que ciertas botas están asociadas con ciertas fijaciones (estoy de algún modo divagando acerca de las botas de esquí), la verdadera competencia tiene lugar entre combinaciones de fijación y botas. Sería un error considerar sólo el mercado de las botas, incluso si las botas se vendieran sin fijación, si hay un negocio sustancial en las combinaciones de fijación-botas y el precio de las botas afecta la elección de la combinación.

Pero, ¿qué sucede si hay personas que simplemente quieren un par de botas en particular porque se sienten comprometidos con el uso de una fijación en particular, por ejemplo? Se podría agregar, ¿qué pasa si hay personas que desean particularmente una bota chartreuse con siete hebillas y un monograma? ¿Significa eso que esas personas consti-

tuyen un mercado relevante y que el creador de tal par de botas (si sólo hay uno) tiene poder de monopolio? Sería un error concluir esto automáticamente. Una vez que abandonamos el mundo teórico de la competencia perfecta y examinamos empresas de la vida real con productos diferenciados, encontramos que cada empresa tiende a tener clientes que estarían dispuestos a pagar más por el producto que otros clientes. Esto es lo que significa tener una curva de demanda con pendiente negativa.

Sin embargo, sería absurdo concluir que esto significa que haya muchos mercaditos, cada uno de los cuales consiste en tales clientes, y la empresa correspondiente tiene poder de monopolio. En ningún sentido relevante esto puede ser cierto. Contentarse con la pregunta de si hay algún sustituto de un producto



Botas de lluvia chartreuse

determinado que pueda ser utilizado por los que desean el producto en particular con las especificaciones y propiedades exactas que tiene ese producto es ignorar las fuerzas reales que operan en el mercado e incurrir en la petición de principio de definición del mercado que surge cuando los productos son diferenciados.

El segundo tipo de consideración en la definición del mercado es la de **sustituibilidad en la oferta**. Continuemos con el ejemplo de la bota de esquí. Supongamos que los fabricantes de botas no compatibles con Spademan pudieran producir fácilmente botas compatibles con Spademan si fuera rentable hacerlo. En ese caso, un intento por parte de los fabricantes de botas Spademan-compatibles de obtener ganancias excesivas induciría a otros fabricantes de botas a cambiar su producción y a eliminar esas ganancias. En tal caso, no es muy sensato (incluso aparte de las consideraciones de sustituibilidad de demanda) hablar de un mercado para botas Spademan-compatibles. Hacerlo y luego mirar la participación de mercado como algo que lo indica es simplemente ignorar las limitaciones importantes de los fabricantes de botas Spademan-compatibles existentes por la presencia de fabricantes de otras botas. Obviamente, sería más sensato contar a estos últimos en el mismo mercado.

Aquí nuevamente, es importante darse cuenta de qué tipo de sustitución se trata. El problema no es si, una vez que se produce un par de botas Spademan-no compatible, el fabricante puede convertirlo fácilmente en uno Spademan-compatible mediante su actualización. Si eso fuera posible, por supuesto sería importante. En todo caso, el problema es si las instalaciones de producción pueden ser ajustadas para fabricar botas Spademan-compatibles.

Obviamente, tal sustituibilidad es una cuestión de grado. Cuando la sustituibilidad de la oferta es algo más difícil o más lenta, podemos preferir trazar el límite del mercado relevante y referirnos a la capacidad de las empresas externas para fabricar el producto dentro de él en términos de facilidad o dificultad de entrada, un asunto que tocaré más adelante. De hecho, hecho correctamente, no importa en absoluto dónde dibujemos el

límite del mercado desde el punto de vista de la sustituibilidad de la oferta. Si lo dibujamos muy estrechamente, tendremos que decir que la entrada es extremadamente fácil. Si definimos el mercado de manera mucho más amplia, tendremos que ser conscientes de que no todos en él imponen la misma restricción al poder del supuesto monopolista.

Como sugiere este último punto, no creo que la cuestión de cuál es el mercado relevante sea la pregunta fundamentalmente correcta, aunque responderla de manera sensata puede ser una ayuda para el análisis. La pregunta fundamental es la de las restricciones al poder. Centrarse en la cuestión del mercado relevante a menudo puede llevar a perder de vista ese hecho.

Déjenme elaborar. El paso inevitable que viene después de que se ha definido un mercado es el cálculo de la participación de mercado, sobre la cual tendré más que decir en la siguiente sección. Desde el dictamen del Juez Hand en el caso Alcoa en cuanto a las diversas participaciones de mercado que podrían conducir a inferir o no un monopolio, los querellantes han tenido dificultades en demostrar que las proporciones han subido y los demandados han luchado por demostrar que son inferiores a los puntos que él nombró. Obviamente, si un mercado es definido de manera suficientemente restringida, se puede hacerlo de modo que la parte del presunto monopolista sea alta. Del mismo modo, si el mercado se define de manera suficientemente amplia, se puede obtener que la proporción de un supuesto monopolista sea menor.⁵

⁵ Durante la presidencia de Franklin D. Roosevelt, el Departamento de Justicia acusó a Alcoa de monopolización ilegal y exigió que se disolviera la compañía. El juicio comenzó el 1º de junio de 1938. El juez de primera instancia desestimó el caso cuatro años después. El gobierno apeló. Dos años más tarde, en 1944, la Suprema Corte anunció que, debido a descalificaciones de varios de sus jueces, no pudo reunir quórum para escuchar el caso, y el Congreso aprobó una ley especial que permitió que el caso fuera asignado a la decisión final del tribunal de Hand, el Tribunal de Apelaciones de Estados Unidos para el Segundo Circuito. En el año siguiente, Learned Hand escribió la opinión para el Segundo Circuito. Alcoa argumentó que si de hecho era considerada un monopolio, había adquirido esa posición honestamente, al superar a otras compañías a través de una mayor eficiencia. El Departamento de Justicia argumentó que, dejando aparte lo que caracterizaba la intención de monopolizar, la mera posesión de poder de Alcoa para controlar los precios y frenar la competencia era un monopolio ilegal *per se* bajo las secciones 1 y 2 de la Ley Sherman. El Juez Learned Hand sostuvo que sólo podía considerar el porcentaje del mercado de "aluminio virgen" del que Alcoa daba cuentas. Alcoa había argumentado que estaba en la posición de tener que competir con chatarra. Incluso si la chatarra era de aluminio que Alcoa había fabricado en primera instancia, ya no controlaba su comercialización. Pero Hand definió el mercado relevante estrechamente de acuerdo con la teoría de la parte acusadora. Hand aplicó una regla sobre prácticas que son ilegales *per se*. No importaba cómo Alcoa se convirtiera en un monopolio, ya que su ofensa era simplemente convertirse en uno. En palabras de Hand, *No era inevitable que siempre anticipe aumentos en la demanda de lingotes y esté preparada para abastecerla. Nada la obligó a seguir doblando y redoblando su capacidad antes de que otros ingresaran al campo. Insiste en que nunca excluyó a los competidores; pero no podemos pensar en una exclusión más efectiva que progresivamente acoger cada nueva oportunidad que se abre, y enfrentar a cada recién llegado con nueva capacidad ya orientada hacia una gran organización, teniendo la ventaja de la experiencia, las conexiones comerciales y la élite del personal.* (*United States v. Alcoa*, 148 F.2d 416 (2d Cir. 1945)).

Hand reconoció la posibilidad de que un monopolio pudiera suceder, sin que nadie lo haya planeado. Si lo hiciera, entonces no habría ningún error, ninguna responsabilidad y no sería necesario remediar el resultado. Pero ese reconocimiento generalmente ha sido visto como vacío en el contexto del resto de la opinión, porque los rivales en un mercado rutinariamente planean superarse unos a otros, al menos aumentando la eficiencia y apelando de manera más efectiva a

Sin embargo, todo esto es, en cierto sentido, al margen del punto. Cualesquiera que sean las proporciones, su significado depende de cómo se defina el mercado. En un mercado definido de manera muy estrecha, una elevada proporción no contiene mucha información. En un mercado definido en términos amplios, una baja participación no lo hace. En el primer caso, no se han tenido en cuenta todas las restricciones sobre el comportamiento del supuesto monopolista. En el último caso, no todas las cosas que se han tenido en cuenta limitan ese comportamiento por igual.

Si uno recuerda esto, no se causa daño alguno realizando el ejercicio de definición de mercado. De hecho, visto correctamente, los argumentos sobre si los productos están dentro o fuera del mercado, que están hechos en términos de sustituibilidad de demanda y oferta y, por lo tanto, en términos de restricciones son exactamente los argumentos que uno debería decidir al considerar las restricciones directamente. El problema es que es muy fácil olvidar de qué se trata el análisis. Al centrarse en si los productos están dentro o fuera del mercado, uno convierte una pregunta necesariamente continua en una pregunta dicotómica. La tentación es considerar los productos que están contando todos por igual y los productos que no cuentan en absoluto.

El resultado de esta tendencia en los casos antimonopolio es que los demandantes defienden definiciones de mercado estrechas no en términos de limitaciones y sus implicancias, sino en términos totalmente distintos. Por lo tanto, cuando uno debería concentrarse en la competencia que enfrenta el demandado, los demandantes privados que compiten con el demandado en alguna parte de los negocios de este último tratan de definir el mercado en términos de la competencia que ellos mismos enfrentan, algo que le dirá a uno sobre las restricciones que afectan al demandante, pero no sobre las restricciones que afectan al demandado.

Además, como lo indica la discusión anterior, el término "mercado" como es usado en este tipo de análisis es un término artístico. No es lo mismo que el uso ordinario de la palabra. Sin embargo, existe una tendencia a adoptar el uso ordinario como si tuviera un significado técnico, de modo que la tendencia de los hombres de negocios a hablar del "mercado" de un tipo particular de su propio producto se convierte en un supuesto reconocimiento de que ese es el mercado relevante para el análisis económico. Esta no

clientes reales y potenciales. Si un competidor tiene éxito a través de dichos planes en la medida del 90% del mercado, esa planificación se puede describir dado el razonamiento de Hand como la monopolización exitosa e ilegal del mercado. Hand remitió el asunto al tribunal de primera instancia para que se resolviera el recurso. En 1947, Alcoa presentó el argumento ante el tribunal de que había dos nuevos participantes efectivos en el mercado del aluminio, Reynolds y Kaiser, como resultado de la desmovilización después de la guerra y de la desinversión de plantas de defensa por parte del gobierno. En otras palabras, el problema se había resuelto y no se requeriría ninguna acción judicial. Sobre esta base, el juez de la corte de distrito falló en contra de la desinversión en 1950, pero la corte retuvo la jurisdicción sobre el caso durante cinco años, para poder examinar a Alcoa hacia atrás y asegurarse que no hubiera una nueva monopolización. Alan Greenspan criticó la decisión en un ensayo de 1966 en el que consideró que el derecho antitrust sólo debería condenar a los monopolios coercitivos: *ALCOA terminó siendo condenada por ser un competidor demasiado exitoso, demasiado eficiente y demasiado bueno. Independientemente del daño que las leyes antimonopolio puedan haber causado a nuestra economía, independientemente de las distorsiones de la estructura del capital de la nación que hayan creado, éstas son menos desastrosas que el hecho de que el propósito efectivo, la intención oculta y la práctica real de las leyes antimonopolio en los Estados Unidos han llevado a la condena de los miembros productivos y eficientes de nuestra sociedad porque son productivos y eficientes.* Véase [Antitrust](#). (Wikipedia) (N. del T.)

sólo es una mala práctica, sino que haría innecesarios a los expertos en economía y, por lo tanto, debe ser desaprobada.

Tal práctica está estrechamente relacionada con otra. Cuando se trata de registros o estadísticas sobre productos diferenciados, es natural categorizar esos productos y tratar cada variedad por separado. Sin embargo, dicho tratamiento de registros separados no puede convertir las categorías involucradas en mercados económicamente relevantes para el análisis del monopolio. Del mismo modo, uno no puede mirar la definición de palabras y construir mercados. Si bien la definición del mercado es realmente una cuestión de definición, tiene que ser sólo una forma de ver el problema, una forma que no puede afectar la respuesta. En la medida en que refleja una parte real del análisis, uno debe tener eso siempre presente.

Permítanme tomar un ejemplo de un caso real sobre el cual no sé casi nada (en realidad, esta es una fusión, en lugar de un caso de monopolio, pero el principio es el mismo.) Tengo entendido que la Federal Trade Commission impugnó la adquisición por Nestlé de [Stouffer's](#) y afirmó que el mercado relevante era el de las entradas congeladas, no étnicas y de alto precio. Permítanme tomar un momento para asegurarme de lo que se cuele. Platos congelados, no étnicos y de alto precio. No sólo se excluyen todos los alimentos no congelados, sino también cualquier cena congelada (o combinación de vegetales congelados y sin congelar), cualquier cosa como pastel de carne (de bajo precio) y cualquier comida china, mexicana o italiana (étnica). No tengo ninguna opinión sobre si la fusión involucrada tiende a reducir la competencia o no, pero no es necesario saberlo para ver si los adultos quieren hacer la pregunta de si las entradas congeladas, no étnicas y de alto precio son un mercado relevante la pregunta sobre la cual gira el análisis, entonces alguien perdió de vista la pelota. Uno sospecha que quien inventó eso perdió la pista de lo que se supone es todo el negocio.⁶

IV. Cuota de mercado

Como ya se observó, el punto principal para definir un mercado relevante es proceder al cálculo de la cuota de mercado bajo el supuesto de que esto nos dice algo sobre el monopolio. Después de todo, todos sabemos que un monopolista puro tiene el cien por ciento de su mercado. Es de suponer que cuanto mayor sea la cuota, más probable sea la inferencia de poder de monopolio. ¿Es esto correcto?

Ya he enfatizado la importancia de hacer que la definición de mercado sea parte del análisis, si se intenta hacer inferencias a partir de la cuota. El cálculo de la participación en un mercado con productos diferenciados es un intento de resumir un conjunto complejo de relaciones y leer en un solo número una cantidad de artículos de peso algo diferente. Si la definición del mercado se hace correctamente, eso puede ser una ayuda para el análisis, siempre que uno recuerde que se está resumiendo y posiblemente omitiendo información importante.

⁶ Es divertido que algún día después de que fue presentado el caso, Stouffer's publicó una serie de comerciales en la televisión que mostraban a alguien probando una entrada de Stouffer y diciendo cosas como "*Es como una lasaña, pero no es una lasaña*". Cualquiera que sea la motivación detrás de tales comerciales, la implicancia es que ciertas entradas étnicas compiten directamente con los productos de Stouffer.

Supongamos entonces que la definición del mercado se ha hecho correctamente (sea lo que eso signifique). ¿Qué nos dice el análisis económico sobre la relación de la cuota y el poder de monopolio? Bueno, la única proposición que la mayoría de la gente cree es que una pequeña cuota indica la ausencia de poder de monopolio y una gran cuota, su presencia. (Téngase en cuenta que tengo cuidado de no decir qué tan pequeño es pequeño, sin embargo.) Esto no es cierto. La pregunta correcta es la de qué sucede con su cuota, o, más generalmente, con el negocio de una empresa cuando se buscan ganancias de monopolio. ***El problema fundamental es si los competidores pueden crecer.***

Por lo tanto, considérese una empresa que tiene una gran participación en un mercado particularmente definido. Es muy posible que esa empresa sea meramente eficiente y haya logrado esa participación cobrando precios bajos. Alternativamente, podemos estar viendo un caso de competencia innovadora en el período inicial cuando se inventó la trampa para ratones. ¿Deberíamos inferir poder de monopolio de una gran cuota en tales casos? La respuesta es no, no necesariamente. La pregunta correcta es si esa gran cuota sobreviviría a un intento de cobrar precios altos y obtener ganancias de monopolio. Si la participación se mantiene únicamente debido a los precios bajos o mejores productos, entonces estamos viendo lo que se supone que debe hacer la competencia y no un monopolio. ***Esto, por supuesto, está estrechamente relacionado con la doctrina legal de que un monopolio adquirido por "habilidad superior, eficiencia o previsión" no viola las leyes antimonopolio. Preferiría decir que una gran cuota adquirida de esa forma no es un monopolio en absoluto.***

La confusión del monopolio con grandes cuotas de mercado es peligrosa en casos complicados. Cuando se combina con la concentración relacionada en la definición del mercado como la gran pregunta de la piedra de toque, conduce a confusión analítica.

V. Beneficios

Si no se puede estar seguro de estar observando un monopolio observando una elevada cuota de mercado, ¿hay otras características simples del monopolio que permitan concluir que está presente? El más comúnmente apuntado es el beneficio. Nuestra discusión de la cuota, que acabamos de hacer, sugiere que la cuestión crucial con respecto a esa variable es qué le sucede si se obtienen ganancias supra normales. La discusión del caso de la competencia anterior muestra que es el atractivo de ganancias el que conduce a la entrada y que luego retira las ganancias, cuestión que retomaré luego. ¿Es entonces cierto que uno puede ver la tasa de ganancia de una empresa y concluir de manera muy simple que existe poder de monopolio si es elevada y una ausencia de tal poder si es baja?

La respuesta es no, y lamento decir que hay una serie de estudios en la literatura que intentan examinar la relación entre las ganancias y la concentración que automáticamente equiparan los beneficios con el monopolio y tienden a cometer otros errores también. Tales problemas también se cuelan en los casos antimonopolio de maneras analíticamente tontas.

La cuestión analíticamente correcta aquí es la medición de lo que se llama *tasa de rentabilidad económica* y su comparación con algún estándar competitivo. La tasa económica de rentabilidad es una tasa de ganancia que relaciona las ganancias con el capital

(las ganancias sobre las ventas no están involucradas). Es definida de la siguiente forma:

Considérese una inversión que cueste una cierta cantidad de dinero y que con el tiempo genera un flujo de ingresos netos como resultado de haber sido realizada. (Los ingresos netos son la diferencia entre los ingresos brutos y los costos asociados con el mantenimiento del flujo de ingresos). La tasa de rentabilidad económica de la inversión es la tasa de interés a la que, usando esa tasa, el valor presente descontado del flujo de ingresos netos resulta justamente igual al costo de capital de la inversión. Es, en efecto, la tasa de interés tal que, si uno pudiera obtenerla en un banco, se podría depositar el valor capital de la inversión y obtener sólo el mismo flujo de ingresos netos que genera la inversión. Es la expectativa de una elevada tasa de rendimiento económico relativa a oportunidades similares en otros lados lo que atrae capital a un mercado competitivo.

Obviamente, calcular la tasa de rendimiento económico en cualquier situación exceptuando las más sencillas no es una cuestión simple. El cálculo para una empresa en su conjunto implica saber mucho sobre el pasado, el presente y, de hecho, la historia futura de la empresa. Sin embargo, el hecho importante para nuestros propósitos es que los cálculos que involucran las llamadas "tasas de rendimiento contables" que se pueden leer con bastante facilidad en los libros de la firma no son en absoluto un sustituto.

Esto es cierto por una serie de razones, algunas obvias y otras más sutiles. La tasa de rendimiento contable es esencialmente ganancias corrientes divididas por alguna medida del valor de los activos corrientes.⁷ La razón más obvia de que tales medidas puedan ser engañosas se refiere a la cuestión de qué se incluye en las ganancias y qué en el valor de los activos a efectos contables. Esto involucra cuestiones tales como el tratamiento de la depreciación para los fines impositivos en oposición a la verdadera depreciación económica, pero también involucra otros asuntos.

Para tomar uno de los problemas más fáciles, muchas empresas optan por cancelar los gastos de investigación y desarrollo o publicidad como parte de los costos corrientes. Este es un método conservador de contabilidad y, de hecho, puede ser útil para fines tributarios. Sin embargo, los gastos de investigación y desarrollo o incluso la publicidad pueden ser analíticamente equivalentes a gastos de capital. No sé cuáles eran las prácticas contables de DuPont, pero debería quedar claro que los grandes gastos de investigación y desarrollo para la introducción del nailon, por ejemplo, llevados a cabo durante varios años, fueron analíticamente equivalentes a una inversión que produjo una corriente de ingresos mucho más tardía. Calculados correctamente con el propósito de evaluar la tasa de rendimiento económico, tales gastos deben ser capitalizados y colocados en la base de activos en lugar de ser restados de los ingresos corrientes. El efecto de hacer tales cambios en la tasa de rendimiento calculada es complicado.

Hay un problema mucho más importante con la tasa de rendimiento contable del que, en algunos aspectos, el que acabamos de analizar es un caso especial. Es más fácil resaltar esto con un ejemplo numérico. Supóngase que una inversión típica consiste en la compra de una máquina que cuesta \$ 100. Supóngase además que tal inversión no aporta nada el año en que se realiza, pero, comenzando un año después, aporta \$ 11 por

⁷ Algunas veces se la toma como ganancias corrientes dividido por el valor del capital contable. Ignoro esta versión, por simplicidad.

año a perpetuidad. No es difícil ver que la tasa de rendimiento económico de tal inversión debe ser del 10%.⁸

Ahora, he elegido el 10% para hacer que los números sean fáciles, pero supongamos que el 10% es, de hecho, un rendimiento lo suficientemente elevado como para que la empresa desee hacer tales inversiones y hacerlas a un ritmo bastante considerable. Supongamos que lo hace de la siguiente forma. El primer año compra una máquina. En ese año, el capital social es de \$ 100 y las ganancias son 0; la tasa de rendimiento contable de la empresa también es 0. El segundo año compra otra máquina para duplicar su stock de capital. Como no hay depreciación en este ejemplo, el valor del stock de capital es ahora de \$ 200, pero la empresa comienza a ganar los \$ 11 por año aportados por la primera máquina. Su tasa de rendimiento contable ahora es del 5 1/2%. El próximo año supóngase que la empresa duplica nuevamente su stock de capital, invirtiendo en dos máquinas más y llevando el valor total de su capital social a \$ 400. Ahora gana \$ 11 de las dos primeras máquinas por un total de \$ 22 y una tasa de rendimiento contable aún del 5 1/2%. De hecho, si la empresa continúa duplicando su tamaño cada año, su tasa de rendimiento contable será siempre (excepto el primer año) del 5 1/2%, aproximadamente la mitad de la tasa de rendimiento económico real.

Evidentemente, a partir de este ejemplo, las relaciones entre tasa de rendimiento contable y tasa de rendimiento económico dependen en gran medida de la tasa de crecimiento de la base de activos de la empresa. Como lo sugiere el ejemplo, cuanto más rápido crezca la empresa, menor será la tasa de rendimiento contable, lo que lleva a la anomalía de que tasas de rendimiento económico muy altas que induzcan a la empresa a crecer muy rápido coexistirán con tasas de rendimiento contables muy bajas. Además, fuera de un ejemplo tan simple, el problema no siempre es de una sola manera. Dependiendo de la tasa a la que invierten las empresas, la tasa a la que las inversiones se deprecian y el patrón temporal de los rendimientos de una inversión, es bastante posible tener una baja tasa de rendimiento económico que corresponda a una tasa de rendimiento contable muy alta. ***No se puede hacer inferencias sobre los beneficios del monopolio de este tipo de cosas.*** El análisis correcto no es simple.

Considero que el problema de calcular la tasa de rentabilidad económica es el más serio al tratar de usar la tasa de ganancia para un juicio sobre el poder de monopolio y el uso de la tasa de rendimiento contable como el peor error en este respecto. Sin embargo, incluso si uno de alguna manera lograra sortear este tipo de problema de tiempo al estimar la tasa de rendimiento económico, aún habría problemas con el uso de los resultados para hacer inferencias sobre poder de monopolio. Al igual que con algunos de los problemas planteados anteriormente, aquí los problemas involucran lo que apropiadamente se llaman beneficios.

Recuérdese que, en el modelo competitivo, una cierta cantidad de lo que los contadores y las empresas consideran ganancias se incluye en los costos a los efectos del análisis económico. Expresado como una tasa de rendimiento, el monto así incluido representa la tasa de rendimiento que es necesaria para mantener a la empresa en el negocio; re-

⁸ \$ 110 invertidos al 10% traerán \$ 11 por año a perpetuidad. Por lo tanto, el flujo de beneficios equivale a \$ 110 dólares invertidos un año después de que la máquina se compra al 10%. Pero \$ 110 a un año de distancia es el equivalente de \$ 100 ahora al diez por ciento, por lo que la tasa de rendimiento de todo debe ser del 10%.

presenta la tasa de rendimiento que el capital de la empresa podría ganar en otro lugar. Por lo tanto, cuando se dice que los beneficios a largo plazo en una industria competitiva son cero, uno no significa que los beneficios medidos serán cero, sino que simplemente los beneficios medidos estarán en ese nivel en el que no haya incentivo para entrar o salir.

Ahora eso está muy bien en teoría, pero en la práctica, uno va a emitir un juicio sobre el poder de monopolio decidiendo si el nivel de ganancias dado está en un nivel competitivo o si está por encima de ese nivel con la entrada bloqueada de algún modo. Esto sería más fácil de hacer si hubiera una sola medida de una tasa de rendimiento competitiva.

Sin embargo, no existe una medida única, y esto se debe en gran parte al hecho de que los riesgos en diferentes industrias varían. Cuando describí el modelo competitivo, tomé el curso habitual de ignorar el riesgo por completo. Pero las industrias del mundo real, incluso las industrias competitivas del mundo real, experimentan riesgos y parte de la tasa de retorno necesaria para mantener el capital en el negocio es una recompensa por la asunción de riesgos. En consecuencia, la tasa de rentabilidad competitiva en las industrias de alto riesgo será mayor que en las de bajo riesgo.

Nadie sabe exactamente cómo cuantificar ese efecto, sin embargo, obviamente es un tema importante. Considérese, por ejemplo, una industria de muy alto riesgo en la que aquellos que juegan y fallan se van. Las tasas de ganancia obtenidas por aquellos que juegan y tienen éxito y por lo tanto permanecen en la industria serán altas, y sin embargo sería un error concluir que uno está mirando una situación de beneficio monopolístico. Si se mira solamente la tasa de rendimiento obtenida por los ganadores de la Lotería del Estado de Massachusetts, se concluirá rápidamente que es una inversión extremadamente buena (una visión que los anuncios publicitados por el Estado desean alentar). Sin embargo, esto es claramente incorrecto. Lo que importa es la tasa de rendimiento de los ganadores y los perdedores.

Además, hay un problema adicional, algo relacionado. Supóngase que se observa una industria y se las arregla para calcular las tasas de rendimiento económico de las empresas que se encuentran allí y se da cuenta de que hay una firma con una tasa de rendimiento muy alta y otras con tasas bastante más bajas. ¿Se puede concluir entonces que la empresa más rentable tiene poder de monopolio? Después de todo, en competencia, ¿no se supone que todas las ganancias de las empresas son iguales e iguales a la tasa competitiva? Incluso si uno no puede decir cuál es esa tasa, ¿no se puede concluir algo a partir de los beneficios diferenciales?

Lamentablemente, la respuesta es una vez más negativa. En el caso de riesgo, esto se debe a que puede haber resultados diferenciales para los ganadores y la tasa de rendimiento obtenida por el ganador más afortunado puede ser más de lo necesario para mantenerlo en el negocio. Aun así, no está ganando ganancias de monopolio, porque lo que está involucrado es la tasa de rendimiento esperada *ex ante* cuando se toma la apuesta: en términos más generales, lo que está involucrado aquí es lo que los economistas llaman "rentas sin imputar".

El modelo simple de competencia supone que cada empresa es tan eficiente como cualquier otra empresa y tiene acceso a todos los mismos factores de producción. Sin em-

bargo, en la práctica, este puede no ser el caso. Una empresa puede ser más eficiente que otra. Para tomar tres ejemplos, puede que haya personas más eficientes trabajando para ella; puede estar geográficamente más favorablemente situado; o puede que en algún momento en el pasado haya tenido una innovación exitosa que, tal vez sólo porque fue la primera, no se puede duplicar con éxito.

¿Cómo conciliar estos casos con el modelo competitivo? Una forma de hacerlo es definir el exceso de beneficios aparente ganado como algo realmente diferente. Este es el tipo de cosas en las que los economistas son muy buenos, y así es en este caso. Estas ganancias aparentes se denominan **rentas**. Representan rendimientos que no afectan las decisiones económicas y que pueden considerarse como pertenecientes a algo distinto de la actividad manufacturera de la empresa. Por lo tanto, si la administración de la empresa es particularmente habilidosa, el dinero extra que entra realmente representa rendimientos del talento directivo en lugar de beneficios de la empresa. Del mismo modo, una empresa con una ubicación ventajosa debería considerar que gana un dinero extra como un retorno en esa ubicación, una verdadera "renta" que la empresa se paga a sí misma como propietario. Por último, la empresa con la innovación exitosa del pasado está ganando dinero como propietaria de los derechos de esa innovación más que en su actividad de producción corriente.

Ahora, en algunas circunstancias, uno no esperaría ver que tales rentas aparezcan en los estados de resultados de las empresas. Si la mayor eficiencia se debe a las habilidades de sólo unas pocas personas, en una industria competitiva, esas personas, si no se les paga por sus habilidades, pueden ser seleccionadas por nuevos participantes u otros competidores. El resultado final será que sus salarios subirán y las ganancias aparentes bajarán. Del mismo modo, en un sentido a muy largo plazo, una empresa con una ubicación especialmente ventajosa podría arrendar esa ubicación a otra empresa a un precio elevado y establecer un negocio en una ubicación menos ventajosa. Si lo hiciera, registraría la misma cantidad de dinero entrante, pero lo que parecían ser ganancias se registraría correctamente como la renta que ingresa a la empresa en su capacidad de tenencia de la tierra. Considerada analíticamente, la empresa debe conservar sus libros en esa forma, sea que participe o no en tales actividades. Del mismo modo, el titular de los derechos de una innovación debe valorar los derechos sobre los que puede venderlos y mantener sus libros en dos capacidades, una como empresa manufacturera y otra como titular de tales derechos.

Pero, por supuesto, las empresas no llevan sus libros de esta forma. Además, incluso en el caso de habilidades gerenciales especiales, no se requiere que las rentas sean totalmente imputadas a los factores de producción con los que están asociadas. Particularmente en grandes firmas que manejan tecnologías complicadas y delicadas, es perfectamente posible que la eficiencia agregada no se acumule para ningún grupo pequeño de individuos sino para la empresa como un todo. Si eso es cierto, entonces si bien sería posible que otros ofrezcan más sueldo a cualquier pequeño grupo de personas, las eficiencias gerenciales aún descansarían en la organización, siendo el todo mayor que la suma de sus partes. En esa circunstancia, todavía existirían rentas sin imputar que aparecerán como ganancias en los registros contables.

Obviamente, creo que los juicios sobre los beneficios como un índice de poder de monopolio son muy difíciles, si no imposibles de hacer. Esto es particularmente lamenta-

ble debido a la dificultad asociada que produce al evaluar las barreras a la entrada, un tema al que me referiré ahora.

VI. Barreras a la entrada

De lo que se ha dicho debe quedar claro que una consideración del rol de la entrada juega un papel importante en cualquier evaluación del poder de monopolio. Cuando la entrada es fácil, no puede persistir el poder de monopolio. Cuando la entrada es difícil, siempre que no haya muchos competidores existentes, el poder de monopolio puede sobrevivir. Es la entrada la inducida por ganancias excesivas en una industria competitiva y es la entrada la que retira esas ganancias.⁹

Claramente, entonces, el análisis correcto de la entrada o las barreras a la entrada se encuentra en el corazón de una evaluación del poder de monopolio. Esto es particularmente cierto, ya que, como vimos al analizar la definición de mercado, la elección de una línea arbitraria para el límite del mercado por sustitución en la oferta no afectará el resultado siempre que se tenga cuidado con la entrada de entidades que quedan fuera de la línea. Si es considerado como un fenómeno de nuevas empresas que entran en el negocio o un fenómeno de empresas más antiguas capaces de expandirse (cuando la línea se traza de manera más amplia) el análisis de las condiciones de entrada es el análisis de un fenómeno central que puede o no imponer restricciones al comportamiento del supuesto monopolista.

Por lo tanto, lamento tener que decir que *el análisis de las barreras a la entrada es, en mi opinión, el tema más incomprendido en el análisis de la competencia y el monopolio*. Incluso la confusión asociada con la definición de mercado probablemente ocupe un segundo lugar. En gran parte, esto puede deberse a una terminología desafortunada, pero cualquiera que sea la causa, es motivo de gran preocupación.

Para ver cuál es el problema, es importante comprender la relevancia económica de una barrera a la entrada. Existe una barrera a la entrada cuando la entrada sería socialmente beneficiosa, pero de alguna manera es impedida. Es una forma elegante de describir una situación en la que se obtienen ganancias innecesariamente altas y la sociedad estaría mejor si se las eliminara mediante la competencia, pero las empresas no pueden ingresar para hacerlo. *El cálculo costo-beneficio social no está correctamente reflejado en el cálculo costo-beneficio privado del ingresante potencial.*

Ahora, esta definición, que está planteada en términos de los resultados que uno quiere que tenga la entrada, se aparta abruptamente de lo que uno podría pensar como una "barrera a la entrada" en términos de algo que dificulta la entrada. Sin embargo, ésa resulta ser la forma útil de verlo.¹⁰

Consideren, por ejemplo, una industria, cuya entrada requiere la construcción de una gran planta, una red de distribución y otras grandes inversiones. Déjese de lado por el momento la cuestión de si la escala requerida para la entrada es grande con relación a la demanda y supóngase que las empresas pueden pedir prestado a tasas que reflejen

⁹ En realidad, esto es literalmente cierto sólo si uno lee *entrada* como incluyendo la expansión de los competidores existentes.

¹⁰ El trabajo inédito de C.C. Von Weizsacker me ha ayudado mucho a pensar sobre este problema.

correctamente las percepciones de riesgo, siendo ambas cuestiones a las que regresaré. La pregunta en la que me quiero enfocar ahora es la de si el simple hecho de que se deba gastar una gran cantidad de dinero para ingresar al negocio y de que se adquieran ciertas habilidades y equipos significa que hay una barrera a la entrada.

Aquí es donde se desvían el análisis económico y el lenguaje ordinario. No es cierto que la situación que acabo de describir sea necesariamente una de grandes barreras a la entrada. Sólo para centrar la atención, permítanme señalar que no existen barreras necesariamente altas, incluso si las empresas titulares actualmente obtienen grandes beneficios. ¿Por qué debería ser éste el caso?

Una barrera a la entrada económicamente relevante es cuando no hay pujas por ganancias innecesariamente altas. Es una situación en la que la sociedad se vería beneficiada por la entrada pero en la cual el atractivo de la entrada desde el punto de vista de la sociedad no es lo mismo que el atractivo desde el punto de vista del ingresante. Sin embargo, en el ejemplo de gran inversión que acabamos de describir, no hay ninguna razón para creer que sea necesariamente el caso que las ganancias, debidamente consideradas, sean excesivas. Si se debe hacer una gran inversión a granel para entrar en la industria, entonces la consideración correcta para un ingresante es la tasa de rendimiento de todos sus gastos, incluida esa inversión a granel.

Pero si las empresas titulares tuvieron que realizar inversiones similares, la consideración de la tasa de rendimiento de esas empresas (dejando aparte muchos de los problemas planteados en la sección anterior) debe tener en cuenta el hecho de que sus actuales ganancias, aparentemente las altas, provienen de haber hecho esas inversiones. Lo que se debe considerar es la tasa de rendimiento que obtiene el titular en todo el proceso, incluyendo la inversión inicial. Mirar solamente las ganancias a corto plazo después de que la inversión ha sido amortizada con fines impositivos, por ejemplo, es no entender la cuestión.

Lo plantearé de otra manera. *Si es técnicamente necesario realizar una inversión a granel para entrar en la industria, la pregunta correcta desde el punto de vista de la sociedad es si la tasa de ganancia que se obtendrá en toda la actividad de entrada, producción y venta, incluyendo esa inversión a granel es más alta que la tasa de rendimiento que se puede obtener en otras industrias* (ajustando por riesgo).

El hecho de que haya que hacer una gran inversión desde el principio hace que ésta sea una pregunta a largo plazo, pero de todos modos es la pregunta correcta. En la situación descrita, no hay ninguna razón para suponer que el cálculo realizado por el posible ingresante sea diferente del cálculo que la sociedad desearía realizar. No hay ninguna razón para creer que existan beneficios o costos sociales que no se reflejen en incentivos privados. En la situación descrita, el ingresante potencial no ingresará si las ganancias que prevé a largo plazo no serán suficientes para justificar la inversión abultada inicial. Pero ése es exactamente el mismo cálculo que uno haría en nombre de la sociedad. Sería un desperdicio social fomentar dicha inversión si los beneficios resultantes no son lo suficientemente altos como para obtener la tasa de rendimiento que podría obtenerse invirtiendo los recursos en otra parte.

El mismo principio general se aplica a otras situaciones que a veces se cree que representan barreras a la entrada. Tomemos, por ejemplo, la situación en la que un fabrican-

te existente ha alcanzado una merecida reputación de fiabilidad y calidad del producto. Supongamos que un nuevo fabricante, a pesar de que puede producir un producto que es técnicamente tan bueno, o incluso mejor, no puede inducir a los clientes a comprarle, excepto ofreciendo una prima de precio. ¿Está señalizando esa desventaja una barrera a la entrada?

La respuesta es negativa. Los clientes, cuando compran un producto en tal circunstancia, compran no solo las características físicas del producto sino que también toman riesgos en cuanto a su calidad y fiabilidad. Una forma de verlo es decir que al comprar los productos establecidos, los clientes compran menos riesgo o, si se prefiere, más información. La inversión en proporcionar ese servicio ya ha sido hecha por el titular. El nuevo participante también puede proporcionarlo ofreciendo una prima de precio que inducirá a los clientes a probar su producto y así ganar una reputación. Pero no es una ventaja para la sociedad que los clientes se vean obligados a correr riesgos con productos que no han sido probados en tal situación. Al igual que en el caso de la construcción de una planta, la pregunta es si los beneficios que se obtendrán al conseguir finalmente una reputación equivalente a la del titular justifican la inversión que se tendrá que realizar para alcanzarla. Si es así, les servirá a la sociedad y al entrante ingresar; si no, no le servirá a ninguno.

Este es un punto importante y fácilmente incomprendido, así que permítanme distinguirlo de algunos asuntos relacionados. En primer lugar, me refiero a una reputación merecida que refleja correctamente la calidad del producto. También es posible que los clientes tengan preferencias de marca irracionales. Es difícil describir exactamente lo que eso significaría, pero sin duda sería diferente.

En segundo lugar, no hay duda de que la sociedad estaría mejor y la entrada sería más fácil, en cierto sentido, si la información fuera perfecta y los riesgos de probar diferentes productos o no existieran o pudieran evaluarse sin costo alguno. El hecho de que sea necesaria la experiencia para reducir los riesgos sin duda hace que el titular pueda obtener mayores beneficios que el potencial ingresante. Además, la competencia mejoraría si no existiera el problema de información y riesgo. Sin embargo, dado que existe, no hay una verdadera barrera de entrada en el hecho de que el titular, pero no el posible ingresante, ya haya invertido en superarlo. Exactamente lo mismo es cierto de la inversión en plantas. Si no fuera necesario construir una planta para entrar en un negocio, entonces habría más personas en ella. En un mundo con ese tipo de tecnología, la competencia sería diferente de lo que realmente es. Pero lo que hace la diferencia no es el hecho de que los titulares ya hayan invertido en la planta necesaria para superar las dificultades. Esa es la cura, no la enfermedad. Dado que se debe hacer una inversión de este tipo, ya sea para construir una planta o para establecer una reputación, la pregunta tanto para la sociedad como para los posibles ingresantes es si vale la pena hacerlo.

Ahora, el hecho de que he tenido cuidado de señalar que dos cosas que comúnmente se consideran barreras a la entrada no sean en realidad eso no significa que no existan barreras a la entrada. Ciertamente puede haber tales barreras. Aquí hay unos ejemplos.

Las empresas existentes pueden poseer todo lo que hay para poseer algún recurso escaso. Puede ser que ni siquiera estén usando ese recurso a su capacidad, sino que, por así decirlo, estén acopiando. En tal caso, la sociedad estaría mejor servida si se produjera la entrada y tuviera lugar una expansión de la producción.

A continuación, aunque la necesidad de hacer una gran inversión puede no ser en sí misma una barrera para la entrada, puede que esté asociada con algo que sí lo sea. Supongamos que la escala mínima que es necesaria para una producción eficiente es grande en relación con la demanda. En tal caso, una empresa establecida puede obtener ganancias de monopolio porque un participante hará correctamente el cálculo de ganancias *después* de su entrada, en lugar de antes y percibirá que con una empresa de escala mínima más en el mercado la adición de oferta será tal que reduzca los precios por debajo del punto donde no se pueden obtener beneficios. Téngase en cuenta que, incluso aquí, si los costos [medios] van reduciéndose hasta el tamaño mínimo y el mercado no es lo suficientemente grande como para soportar a una empresa más cuando todas las empresas tienen el tamaño mínimo, el cálculo de costo-beneficio social es el mismo que el cálculo de costo-beneficio privado y uno no debería hablar de barreras a la entrada. Sin embargo, en situaciones algo menos en negro sobre blanco, lo que importa en parte es lo que el participante cree que le sucederá a los productos de los titulares si ingresa. Puede haber casos en que la sociedad se vea beneficiada por la expansión de la producción como consecuencia de la entrada, pero en los que la entrada no se produce porque el ingresante cree que no habrá espacio suficiente. (Los problemas relacionados con la conducta se discuten en la siguiente sección).

También puede ocurrir que **los mercados de crédito funcionen de manera imperfecta**, de modo que la tasa de interés que debe pagar una pequeña empresa para realizar la gran inversión requerida para ingresar es más alta que la que pagaría una empresa establecida para hacer una inversión similar, y superior de una manera que no refleja simplemente los mayores riesgos involucrados. En el límite, es posible que un posible ingresante no pueda tomar prestado el dinero en absoluto.

La cuestión de la existencia de esas barreras de capital a la entrada es una cuestión de cierta controversia. Sólo abordaré algunos de los problemas. Aparte de la dificultad de evaluar si las tasas diferenciales de endeudamiento realmente reflejan o no los riesgos diferenciales (si lo hacen, los intereses de la sociedad están reflejados adecuadamente en las tasas), los ingresantes potenciales en muchas industrias no son pequeñas sino grandes empresas que operan fuera de esas industrias. Como se supone que el racionamiento del crédito, en la medida en que exista, generalmente involucra el tamaño del prestatario y no el tamaño del prestatario en un negocio en particular, la importancia de las barreras de capital en la práctica ha sido cuestionada.

Además, es importante no cometer errores al observar en qué medida los operadores existentes pueden financiar la expansión con ganancias retenidas, mientras que los nuevos participantes tienen que obtener nuevos fondos propios o pedir prestado. Esto no es en sí mismo una cuestión de imperfección de los mercados de capital. Un titular que utiliza ganancias retenidas para financiar la expansión está renunciando a la oportunidad de invertir esas ganancias en otra parte. Está pagando lo que técnicamente se conoce como el "costo de oportunidad" de invertir en su propio negocio. Las ganancias retenidas no son gratis. Por supuesto, puede ser que el financiamiento interno sea más barato que el financiamiento externo. Pero esto puede simplemente reflejar evaluaciones diferenciales de riesgo en lugar de una verdadera barrera de capital. No es una cosa fácil de decidir.

También puede haber barreras a la entrada relacionadas con la conducta; las trataré en la próxima sección.

En general, al decidir sobre las barreras de entrada, es importante apreciar la imagen completa. **En particular, se tiene que mirar la imagen en el largo plazo.** Tomemos el caso de la innovación. Después de que se inventó la ratonera, la sociedad hubiera estado mejor a corto plazo si otras empresas hubieran tenido acceso instantáneo a la tecnología de la trampa de ratones y pudieran imitarla y producirla de inmediato. Pero es muy miope suponer que el hecho de que no puedan hacerlo sea una barrera a la entrada o, de hecho, es socialmente perjudicial. Las ganancias obtenidas por el inventor de la ratonera en su período inicial de éxito representan en parte un rendimiento de su inversión en innovación, una inversión que la sociedad supuestamente desea fomentar. Si se llevara a cabo la imitación inmediata, las ganancias innecesarias con la trampa para ratones **después de su invención** en realidad se eliminarían. Sin embargo, en primer lugar no se obtendrían suficientes ganancias en el negocio de innovación para inducir tales innovaciones. El problema correcto no es si existen barreras para entrar en la producción de una trampa para ratones en particular, sino si existen barreras para ingresar a la innovación en trampas para ratones. **Como suele suceder, el fotograma puede proporcionar publicidad útil, pero también puede dar una idea muy engañosa sobre la película.**

VII. La Conducta y los Precios Predatorios

*Thou hast it now: king, Cawdor, Glamis, all,
As the weird women promised, and I fear
Thou played'st most foully for 't.*

Macbeth, Acto III, Escena I

Si pensamos en el paradigma convencional de **estructura-conducta-desempeño**, esta discusión ha sido principalmente sobre la estructura (con una excepción en la discusión de los beneficios).¹¹ Desafortunadamente, resultó que muchos de los problemas estructurales son bastante complicados. ¿Es posible abordar el asunto de otra manera, observando la forma en que se comporta un monopolista real? ¿Hay ciertos tipos de actividad que uno puede señalar como evidencia clara de comportamiento monopolizador?

Pondré el asunto de otra manera. Aparte de la relevancia de un examen de la conducta para el análisis de los intentos de monopolizar (un delito relacionado con la monopolización según la Ley Sherman, pero diferente de ésta), supongamos que observamos una empresa con poder de monopolio; de hecho, supongamos (lo que no es lo mismo en absoluto, pero es mucho más fácil de observar) que observamos una empresa con una alta participación en el mercado. La pregunta surge naturalmente sobre cómo obtuvo esa participación. Los tribunales han dicho que importa si se obtuvo o no por "habili-

¹¹ El paradigma *estructura-conducta-desempeño*, publicado por primera vez por Edward Chamberlin y Joan Robinson en 1933, y desarrollado por Joe S. Bain es un modelo en Economía de la Organización Industrial que ofrece una explicación teórica causal del desempeño de la empresa a través de la conducta económica en mercados incompletos. Según el paradigma estructura-conducta-desempeño, el entorno del mercado tiene un impacto directo a corto plazo sobre la estructura del mercado. La estructura del mercado tiene una influencia directa en la conducta económica de la empresa, lo que a su vez afecta su desempeño en el mercado. Ahí, los efectos de retroalimentación ocurren de tal manera que el desempeño del mercado puede afectar la conducta y la estructura, o la conducta puede afectar la estructura del mercado. Además, factores externos como las intervenciones legales o políticas afectan el entramado del mercado y, por extensión, la estructura, la conducta y el rendimiento del mercado. ([Wikipedia](#)) (N. del T.)

dad superior, eficiencia y previsión" o "por conducta honestamente industrial, pero no económicamente inevitable". ¿Qué tipo de conducta debería permitirse entonces?

Esta es una buena pregunta para la política pública. Sin embargo, como ya indiqué, creo que se expresa de manera torpe desde el punto de vista del análisis económico, aunque las cuestiones que deben considerarse para responderla son las mismas sin importar cómo se planteen. Una empresa que mantiene una gran parte del mercado debido al comportamiento forzado en ella ("económicamente inevitable") o únicamente por ser mejor ("habilidad, eficiencia y previsión superiores") es una empresa que no tiene poder de monopolio en absoluto. El poder de monopolio es el poder de mantener una alta participación y obtener ganancias supra normales sin ser mejor. Una empresa que ha adquirido una gran participación simplemente al ganar la competencia por medios competitivos no es un monopolio. La opinión de que puede ser un monopolio, pero que, sin embargo, debe ser alentada, deriva, creo, de la confusión de la gran cuota de mercado con el poder de monopolio que ya he discutido.

Sin embargo, cualquiera que sea el modo en que se quiera expresarlo, la cuestión de qué tipo de conducta se debe fomentar y qué se prohíbe en el transcurso de obtener una gran participación es importante. Además, el hecho de que la ley pueda ser violada por una conducta que en sí misma no es ilegal pero que es "honestamente industrial pero no económicamente inevitable" hace que la cuestión de la conducta prohibida sea difícil de responder. También lleva a los argumentos de los querellantes acerca de todo tipo de conducta aparentemente inocente y posiblemente muy inocente y competitiva.

¿Hay alguna regla que se pueda aplicar para evaluar la conducta? Creo que hay dos principios que se pueden afirmar. El primero de esos principios es que la conducta, para ser sospechosa, debería al menos ser más restrictiva de lo necesario. El ejemplo de United Shoe Machinery Company¹², que requería arrendamientos muy bajos y cláusulas de penalización aplicadas de manera diferente según si el cliente recurría o no a una máquina competitiva, viene inmediatamente a la mente. También lo hace el ejemplo de Alcoa, que compró sitios de energía con mucha antelación a su uso (aunque por lo menos surge la cuestión de distinguir ese comportamiento del de una previsión superior). En ambos casos, se puede decir que la conducta implicó restricciones a la competencia que básicamente no tenían otro propósito. El mercado pudo haber funcionado y las empresas podrían haber ser rentables con una acción menos restrictiva.

El segundo principio (y es lo que conduce a confusión si se pasa por alto) es que la conducta no debe ser condenada si es precisamente la conducta que la competencia nos lleva a esperar. Hay que tener cuidado de distinguir entre los casos en que la competencia obliga a las empresas a reaccionar y los casos en que las empresas están tomando medidas innecesarias para impedir la competencia. El propio modelo competitivo apunta a situaciones en las que las empresas, enfrentadas a competencia, se verán obligadas a hacer ciertas cosas o perder negocios. Las empresas observadas haciendo esas cosas en esas situaciones no deben considerarse monopolizadoras. Se están involucrando en conductas que la competencia torna "económicamente inevitables".

¹² Véase United States v. United Shoe Machinery Co., 247 U.S. 32 (1918)
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/247/32/case.html> (N. del T.)

Esto se puede aclarar si consideramos un ejemplo destacado, el **análisis de precios predatorios**. La noción de un monopolista que fija un precio predatoriamente bajo para sofocar a los competidores es muy popular (aunque menos popular entre los economistas que entre otros). Ciertamente es fomentado por aquellas empresas que tienen que competir contra precios bajos. ¿Qué se puede decir sobre este tema?¹³ La mayoría de los economistas al menos estarían de acuerdo con la siguiente proposición. En cualquier momento, hay costos de producción de un producto que son *hundidos* y costos que pueden evitarse si el producto no se produce. Planificando en cualquier momento, una empresa debe tener un precio para que los ingresos previstos, al menos, cubran los costos evitables. Los precios deliberados más bajos que eso deben considerarse predatorios. Una empresa que se involucre en ese tipo de precios está teniendo deliberadamente pérdidas que podría haber evitado.

Téngase en cuenta, sin embargo, que lo que importa aquí son los ingresos y costos previstos a medida que se elaboran los planes. En el caso, puede que resulte que la demanda fue considerablemente más débil de lo que se había anticipado y los productos realmente produzcan pérdidas. De hecho, después de que un producto es introducido y no se vende, lo mejor que una empresa puede hacer es bajar el precio del producto para obtener algún beneficio de los costos que *entonces* aún puedan evitarse. El hecho de que, visto después del evento, la empresa no logró obtener un beneficio de la inversión original en el desarrollo y la producción del producto, no tiene importancia. **Las fallas no son necesariamente predatorias**.

Nótese también que al evaluar los ingresos previstos y los costos evitables, uno debe tener todo en cuenta. Considérese, por ejemplo, una empresa que licita un contrato para desarrollar un producto de alta tecnología para el gobierno con la expectativa de que la experiencia obtenida sea útil en la producción rentable de un producto similar más adelante en el mercado comercial. Tal empresa no está necesariamente involucrada en una conducta predatoria si licita el contrato del gobierno a un precio que no devuelve sus costos en el desarrollo original. Los ingresos derivados de participar en el desarrollo incluyen en sentido propio los beneficios obtenidos más adelante al obtener experiencia con la tecnología.

Por supuesto, hay que tener cuidado con este tipo de situaciones. Una empresa que se dedica a la fijación de precios predatorios probablemente lo haga porque, una vez que se haya eliminado la competencia, obtendrá beneficios de monopolio. Considerado como una proposición a largo plazo, el comportamiento de fijación de precios en primer lugar fue rentable, incluyendo los ingresos que como beneficio de monopolio obtuvo posteriormente como resultado. Aún así, es posible emitir juicios razonables sobre qué efectos posteriores correctamente deberían y no debieran incluirse.

¹³ De hecho, se puede decir y se ha dicho mucho sobre este tema y no puedo hacer más que tocar puntos que realmente me parecen básicos. Los documentos recientes incluyen P. Areeda y D.F. Turner, "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act". Harvard Law Review, 88 (febrero de 1975), p. 697-733; F.M. Scherer, "Predatory Pricing and the Sherman Act: a Comment", Harvard Law Review, 89 (marzo de 1976), p. 869-890; P. Areeda y D.F. Turner, "Scherer on Predatory Pricing: a Reply", Harvard Law Review, 89, (marzo de 1976), p. 891-903; R.A. Posner, Antitrust Law, an Economic Perspective, Chicago, University of Chicago Press, 1976, p. 184-196; y, O. Williamson, "Predatory Pricing: a Strategic and Welfare Analysis". Yale Law Journal, 87, (diciembre de 1977), p. 284-340. El punto de vista adoptado aquí es más próximo al de Areeda y Turner.

Sin embargo, la cuestión sobre la que existe una considerable confusión es la de si los precios que se planifican como remunerativos, incluso considerando sólo los efectos directos, también pueden ser precios predatorios. Imagínese una empresa cobrando un precio relativamente elevado. Supóngase que otras firmas intentan ingresar y producir el mismo producto. Supóngase que la primera empresa, que por alguna razón es más eficiente que las otras, baja su precio por debajo de los costos de las otras empresas, pero no por debajo de sus propios costos. ¿Es éste un "precio por debajo del costo" y por lo tanto predatorio? ¿No revela que la empresa inicial tenía poder de monopolio? Después de todo, aparentemente tuvo el poder de "fijar precios y excluir competidores".

Cualquiera que esté listo para responder "sí" a esas preguntas debería quedarse en la escuela más tarde, porque se ha perdido una gran parte de lo que he estado diciendo sobre el análisis de la competencia y el monopolio. El poder de monopolio es el poder de mantener precios altos, obtener ganancias supra normales y aún así excluir a los competidores. Cualquier empresa que sea más eficiente que su rival siempre tiene el poder de excluir a los competidores estableciendo precios bajos. Eso es lo que se supone que alienta la competencia. Además, supóngase que las empresas son igualmente eficientes. Entonces, la empresa con mayor disponibilidad de dinero en efectivo tiene el poder de fijar precios bajos y expulsar a sus competidores porque se irá la última. Esto es completamente irrelevante. Cuando los competidores se ven obligados a salir o la entrada se ve obstaculizada por precios bajos, la competencia está haciendo su trabajo. El sello del poder de monopolio es la capacidad de fijar precios altos y obtener grandes ganancias sin inducir la entrada y el crecimiento competitivo. Siempre es posible establecer precios bajos y obtener pocos beneficios sin hacerlo.

Permítaseme considerar dos ejemplos algo más específicos para enfatizar este punto. Considérese primero una empresa que produce dos variedades del mismo producto. Supóngase que percibe una demanda especial para una de las variedades y aumenta el precio, con la esperanza de obtener ganancias. Supóngase que otros descubren una forma de convertir la variedad de bajo precio en la variedad de alto precio a un costo relativamente bajo y que luego comienzan a comprar la variedad de bajo precio de la empresa original, la alteran y la revenden, socavando el precio original de la empresa para la variedad de alto precio. La firma original entonces descubre que no puede mantener el diferencial de precios y reajusta sus precios en consecuencia. Las firmas de arbitraje descubren que la oportunidad de ganancia desaparece y abandonan el negocio. ¿Fue depredador el reajuste en los precios?

Espero que la respuesta se vea claramente como negativa. Lo que describí es exactamente lo que se supone que ocurre bajo competencia. Un diferencial de precio que no refleje un diferencial de costo no es sustentable. Si la empresa original hubiera sido capaz de mantener ese diferencial, habría existido un poder de monopolio. La anulación del diferencial fue de hecho "económicamente inevitable".

Vale la pena comentar algo más sobre este ejemplo. Téngase en cuenta lo engañoso que es mirarlo sólo cuando las firmas arbitrajistas son expulsadas. Al concentrarse en la disminución del diferencial de precios, uno puede pretender que se está ante un intento de expulsar a los competidores. Pero esto sólo tendría sentido si, después de ser expulsados, fuera posible aumentar el diferencial nuevamente sin recuperarlos. Eso requiere alguna otra barrera a la competencia que simplemente la reducción de los precios.

Además, la competencia no tiene lugar en mercados reales de manera impersonal. La empresa original en este ejemplo es muy probable que entienda lo que está sucediendo y que considere con cierto detalle los costos en los que incurren las firmas de arbitraje al cambiar un producto por el otro. Incluso puede saber que los sacará del negocio de arbitraje al reducir su precio. Aun así, no está cometiendo un acto depredador. En el ejemplo, se ve obligada a reducir el diferencial de precios o perder negocios en el bien de alto precio. Lo que se está observando es la competencia que impulsa ese diferencial de precios hasta el diferencial de costo del producto. Nada más que eso.

Para ver un segundo ejemplo, tómesese el proceso de competencia innovadora que describí anteriormente. En la fase inicial, el inventor de la mejor trampa para ratones está cobrando un alto precio y gana beneficios aparentemente supra normales que representan el rendimiento de su innovación. Entonces entran los imitadores y hacen bajar el precio. ¿Qué significa disminuir el precio si no significa que la empresa original tiene que bajar su precio o perder participación en el mercado? ¿Tal reducción del precio es predatoria? Seguramente no. Nuevamente, si hubiera sido posible mantener el precio sin perder cuota, habría estado presente poder de monopolio. La competencia obligará al innovador a bajar su precio y, si sus costos son más bajos que los de los imitadores, lo obligará a bajar su precio hasta el punto en que no puedan obtener ganancias. Además, puede hacerlo con conocimiento de causa.

Condenar tal conducta como predatoria es condenar exactamente el tipo de conducta que se supone que fomenta la competencia. Si "económicamente inevitable" significa algo en absoluto, significa este tipo de cosas. *Si la participación en el mercado obtenida por "eficiencia superior" significa algo en absoluto, debe significar precios más bajos por parte de la empresa eficiente. Uno puede esperar gritos de indignación e incluso demandas judiciales de los demás involucrados, pero la protección de la competencia no significa la protección de competidores individuales. Cuando los precios bajos impiden mantener a los competidores, la competencia está haciendo su trabajo.*

Eso no quiere decir que los precios bajos no puedan formar parte de un plan anticompetitivo. Puede haber casos en que las empresas bajen los precios, expulsando así temporalmente a competidores menos eficientes, y en los que surjan barreras a la entrada de algún otro tipo que permitan que la empresa que antes era de bajo precio tenga un alto precio con impunidad. Además, al menos en teoría, si cada intento de ingresar es enfrentado con agresividad y esto se combina con economías de escala, entonces algunos ingresantes potenciales menos eficientes podrán captar el mensaje de que no hay espacio para conseguir ganancias y la empresa en cuestión será capaz de obtener beneficios aumentando los precios. Pero las empresas plenamente eficientes (cuya entrada beneficiaría claramente a la sociedad) no pueden ser disuadidas de esta manera a menos que los precios se reduzcan por debajo del propio costo de la empresa titular. Además, incluso las empresas que se volverían eficientes si se quedaran y superaran la escala inicial u otros obstáculos sólo podrán ser disuadidas si el mercado de capitales no proporciona los fondos de manera acorde con el verdadero riesgo involucrado: la problemática barrera al ingreso analizada anteriormente.¹⁴ Incluso aquí me parece que la política pública sería mejor atendida por un programa de subsidio a los préstamos

¹⁴ Notar que la evaluación correcta del alto riesgo involucrado en la superación de la ineficiencia inicial no cuenta aquí incluso si dificulta el endeudamiento.

que tratando de disuadir a las empresas de elegir los precios bajos pero remunerativos que supuestamente produce la competencia.

Tener en cuenta, además, que cuando los precios predatorios son un problema, una pregunta crucial es si los precios serán más altos en el futuro. Cuando los ingresantes simplemente se mantienen alejados por bajos precios y los precios no se pueden elevar sin alentar la entrada, entonces la competencia funciona. Se supone que la competencia baje los precios. Se supone que una empresa que carga altos precios, enfrentada a la competencia, bajará esos precios. *Incluso una empresa con un ciento por ciento del mercado, sólo capaz de mantener esa participación mediante los así llamados "precios-límite" a los que debe mantener los precios por debajo de los costos de los posibles ingresantes, no por ello se involucrará en un monopolio.*

En resumen, entonces, si bien la fijación de precios predatorios es una posibilidad, se debe tener cuidado de distinguirla del comportamiento que se supone que produce la competencia. *Ciertamente, en cualquier caso anti monopolístico real en el que la mayoría o la totalidad del comportamiento impugnado consista en precios bajos en lugar de precios altos, cabría sospechar de la querrela.*

VIII. Conclusión

El mensaje que acabamos de dar sobre los precios predatorios es, por supuesto, el mensaje que ha corrido a lo largo de este documento. Al diagnosticar el monopolio, uno tiene que tener cuidado de distinguir los síntomas de los de la competencia. Sorprendentemente, eso no es tan fácil como podría suponerse.

He dicho relativamente poco sobre el rendimiento en este sentido. Por rendimiento, los economistas generalmente significan la medida en que un mercado en particular produce los resultados que cabría esperar de un mercado competitivo (margen de beneficio bajo -medido apropiadamente, medios de producción eficientes empleados, progreso técnico). No siempre es posible saber cuándo el rendimiento de un mercado es competitivo, aunque generalmente es posible determinar cuándo es razonablemente bueno. La dificultad de usar el rendimiento como un índice de poder de monopolio es que, si bien un mal rendimiento indicaría la falta de competencia, la discrecionalidad de los monopolistas significa que puede conseguirse un buen rendimiento incluso cuando la competencia no está estructuralmente presente. Por lo tanto, es lógicamente cierto que uno no puede inferir la ausencia de poder de monopolio del buen rendimiento.

Sin embargo, el rendimiento me parece un indicador bastante relevante en el siguiente sentido. He tratado de mostrar en este documento lo difícil que es distinguir el monopolio de la competencia, incluso por motivos de estructura y conducta. Hacerlo no es imposible, pero es fácil confundirse y aceptar soluciones simplistas. Cuando el rendimiento de un mercado parece ser bueno, me parece particularmente importante tener cuidado con el análisis de la estructura y la conducta. Los economistas y otros deben abordar los problemas de política pública involucrados en estas áreas con una cierta humildad. Las industrias reales tienden a ser muy complicadas. Uno no debería jugar con una industria que funciona bien sobre la base de juicios simplistas. *El diagnóstico de la enfermedad monopolística es lo suficientemente difícil como para no proceder a la cirugía sin practicar antes un examen minucioso del paciente y una comprensión profunda de los principios médicos involucrados.*