

Jesús Huerta de Soto

Lecciones de economía: día 18.

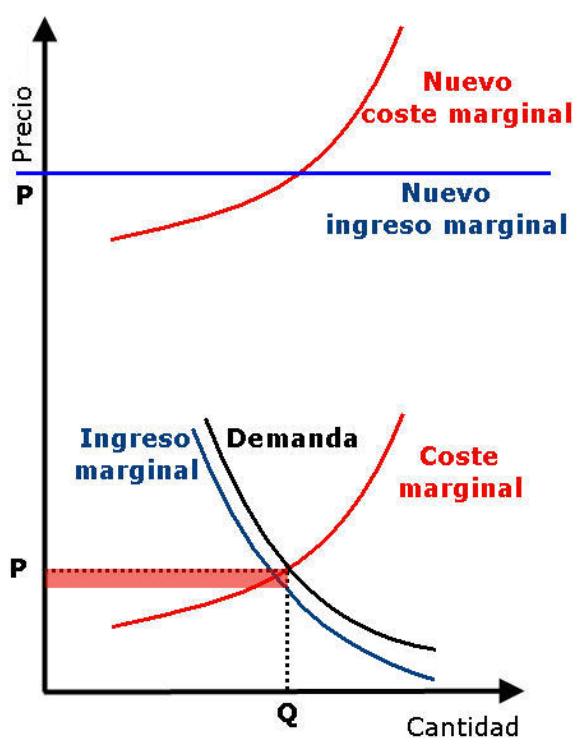
Los precios de monopolio. La discriminación en el precio por parte del vendedor. La interconexión de los precios. **La ilusión del precio de monopolio.** Definiciones de monopolio. Comentarios sobre la llamada competencia "salvaje".

LOS PRECIOS DE MONOPOLIO

1/6. Tratamiento matemático de la teoría de los precios de monopolio

Los economistas neoclásicos critican que $\text{Precio} > \text{Ingreso marginal}$.

Los economistas neoclásicos quieren una posición con $\text{Precio} = \text{Ingreso marginal}$ y proponen para ello dividir la empresa. Pero no tienen en cuenta que si se divide la empresa la curva de **costes** crece.



Ahora los consumidores no están "explotados" según los neoclásicos; pero el **precio** se ha disparado.

Los neoclásicos quieren evitar el monopolio porque consideran que el vendedor saldría ganando disminuyendo la oferta y subiendo el precio; pero comparan el precio de monopolio con un precio de competencia perfecta que no existe.

Sólo hay un precio de mercado, que es el que surge de intercambios voluntarios.

2/6. La discriminación en el precio por parte del vendedor

La discriminación por parte del vendedor.

La Acción Humana, Mises, pág 465.

El vendedor pide un precio distinto según la capacidad adquisitiva de cada comprador.

Determinación del precio en competencia bilateral: día 15 (vídeo 9).

El vendedor pide un precio distinto según la capacidad adquisitiva de cada comprador.

Para que pueda darse se necesitan dos condiciones:

- 1.- Que el vendedor piense que sale ganando
- 2.- Que no sea posible la reventa

Esta discriminación suele darse en la venta de servicios, que no pueden revenderse.

Las situaciones sin posibilidad de reventa se aproximan al caso del intercambio aislado. Ver el día 15 (vídeos 2-5).

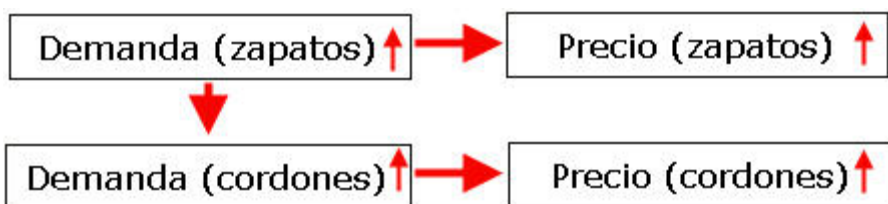
3/6. La interconexión de los precios

La interconexión de los precios.

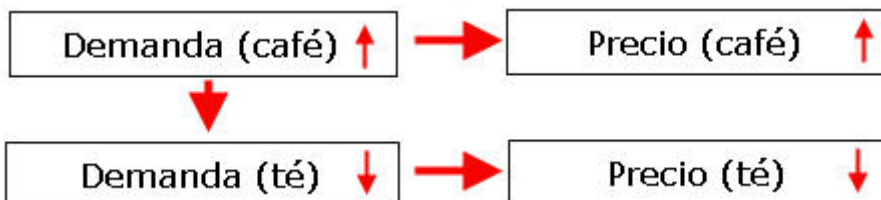
La Acción Humana, Mises, pág 469

Interconexiones esenciales entre los bienes:

- de **complementariedad**: demandas y precios varían en el **mismo sentido**.



- de **sustitución**: demandas y precios evolucionan en **sentido contrario**



La relación por antonomasia en el mercado es la de **complementariedad**.

LA ILUSIÓN DEL PRECIO DE MONOPOLIO

4/6. Lo ilusorio del precio de monopolio. Definiciones de monopolio (1).

Texto de Referencia:

Lo ilusorio del precio de monopolio, Murray N. Rothbard.

Lecturas de economía política I, pág 180.

Murray Newton Rothbard (Estados Unidos, 1926-1995).



Definiciones de monopolio:

1.- Cuando una empresa "controla" su precio: **definición no válida por confusa y absurda.**

Nadie puede controlar el precio directamente porque éste es un fenómeno que resulta de una conjunción de voluntades. Por otra parte, cada persona tiene un control absoluto sobre sus actos y, por tanto, sobre el precio que intentará cobrar por un determinado bien.

Lecturas de economía política I, Lo ilusorio del precio de monopolio, Rothbard, pág 184

Ver la ley básica de determinación de precio (día 15).

Sobre intercambios voluntarios y coactivos ver día 13 (vídeo 2).

Definiciones de monopolio:

2.- Situación con un único vendedor de un bien: **no válida por ser estática y no objetiva.**

Monos (único), polein (vender).

Ver la crítica a esta definición el día 17 (vídeo 5).

Para utilizar esta definición hay que definir primero objetivamente qué se entiende por un bien, un sector o una industria.

Debemos recordar que sólo los consumidores pueden decidir si dos mercancías ofrecidas en el mercado forman un solo producto o son diferentes.

Lecturas de economía política I, Lo ilusorio del precio de monopolio, Rothbard, pág 184.

Si amplío mi definición de lo que entiendo por un sector nunca hay monopolio.

Hay competencia donde hay libertad de acceso de la función empresarial

5/6. Lo ilusorio del precio de monopolio. Definiciones de monopolio (y 2).

Definición de Lord Coke en siglo XVII: "Un monopolio es un **privilegio** o concesión del rey...a una persona o institución corporativa para la compra, venta, fabricación, manipulación o utilización **exclusiva** de un bien, por la que se **restringe** la libertad previa de otras personas y se les obstaculiza en su comercio legal"

Definiciones de monopolio:

3.- Definición jurídico-institucional (la correcta): privilegio que concede el estado bloqueando el libre acceso de la función empresarial a determinadas parcelas que se reservan en exclusiva a los privilegiados.

En una economía libre **no hay monopolios**.

Los monopolios son ineficientes porque bloquean la capacidad empresarial para solucionar problemas.

Definiciones de monopolio:

4.- Cuando alguien consigue un precio de monopolio. **No hay forma de saberlo**.

Precio de "monopolio": precio superior al "competitivo" que aumentaría el beneficio del "monopolista" al disminuir la oferta.

El precio de competencia es el que surge en un mercado libre, no hay ninguna otra manera de determinarlo.

En el mercado libre, no podemos, por tanto, diferenciar conceptualmente el precio de monopolio del competitivo. **Todos los precios del mercado libre son competitivos**.

Lo ilusorio del precio de monopolio, Lecturas de economía política I, Rothbard, pág 206.

6/6. Comentarios sobre la llamada competencia "salvaje"

Comentarios sobre la competencia "salvaje"

Cutthroat competition (a degüello), dumping, competencia desleal...

Se llama competencia "salvaje" a bajar los precios con la intención de eliminar a los competidores y vender a precios de monopolio.

Sobre precios y costes ver día 16 (vídeo 4) y día 17 (vídeo 1).

Se pueden juzgar acciones objetivas; pero no intenciones

Bajar los precios favorece a los consumidores

¿Qué puede impedir que esa ganancia de monopolio atraiga a otros empresarios?...

¿Tendrá que adoptar la empresa nuevamente los métodos de competencia salvaje, sufriendo las consiguientes pérdidas?

Lo ilusorio del precio de monopolio, Lecturas de economía política, Rothbard, pág 193.

Cuando una empresa tiene pérdidas, esto significa que ha tenido menos éxito que otras en la satisfacción de los deseos de los consumidores. Los factores se trasladan de las empresas ineficientes a las eficientes.

Lo ilusorio del precio de monopolio, Lecturas de economía política, Rothbard, pág 192.

Las leyes contra la "competencia desleal" están promovidas por los empresarios que sirven peor a los consumidores.

Sólo hay competencia en un mercado libre.