

RESEÑA DEL LIBRO
*CONTRA EL SISTEMA ANTIMONOPOLIO:
EL MITO DEL ANTITRUST*
DE D.T. ARMENTANO
(UNIÓN EDITORIAL, MADRID 2015,
176 PÁGINAS)

JUAN PEREA SÁENZ DE BURUAGA

I
INTRODUCCIÓN

El presente artículo gira en torno a la lectura del libro de Dominick Armentano, *Contra el sistema antimonopolio. El mito del antitrust*, publicado en 1999 con el título original *Antitrust. The case for repeal*. La edición en español no apareció hasta 2015, está prologada por Jesús Huerta de Soto e incluye un estudio preliminar del traductor Raúl E. Alosilla y un anexo de Israel M. Kirzner. Dominick Armentano (Hartford, EE.UU., 1940) es doctor en economía, profesor emérito de la University of Hartford (Connecticut) y *Research Fellow* (miembro investigador) en *The Independent Institute*. Ha desarrollado una prolífica carrera centrada en el intervencionismo del estado y en concreto, en las políticas antimonopolio en los Estados Unidos. Anteriormente a la obra objeto de este análisis, en 1972 publicó *The myths of antitrust: Economic theory and legal cases*.

La política antimonopolio es, por razones que se irán viendo a continuación, una vaca sagrada dentro de la legislación norteamericana de defensa de las libertades fundamentales. Al tocar un área tan popular como es la de la libertad del pueblo norteamericano, es una política muy sensible y con la que fácilmente se puede hacer populismo con el cortoplacista objetivo de ganar votos, aunque en el medio y largo plazo las consecuencias se vuelvan contra los votantes en forma de menor libertad y menor riqueza. Pero ya

sabemos que en el largo plazo todos muertos (Keynes *dixit*) y los políticos que impulsan estas políticas más que probablemente empleados por alguno de los beneficiarios de las mismas. La manipulación que distintas autoridades gubernamentales han aplicado en esta cuestión ha contribuido a caldear el ambiente contra empresas y empresarios, los cuales no hacían otra cosa que acometer su tarea de la mejor manera posible. Como toda vaca sagrada, las leyes antimonopolio están rodeadas por un aura de autenticidad. La opinión predominante es que sin estas leyes el sistema de libre empresa no podría perdurar y que estas leyes protegen al público, a los consumidores en general, de ser explotado por los monopolios (etimológicamente procede de la conjunción de los términos griegos *monos*, solo, único, y *polein*, verbo que significa vender. *μονοπώλιον*, *monopolion*, es el único que vende), palabra que, no hace falta profundizar, tiene connotaciones siniestras y malignas. Los monopolios son siempre, a nivel de la calle, los malos de la película. Como prueba Armentano con su obra, en la que analiza distintos casos en los EE.UU., todo esto no son más que disparates amparados en argumentos de «interés público» sin una correcta teoría que explique cómo el monopolio de libre mercado sería capaz de restringir la producción e incrementar los precios y cómo esta conducta podría hacer menos eficiente el desempeño de la economía.

El autor es el primero que contraataca, en defensa de la verdadera libertad de empresa, contra esta vaca sagrada que interesadamente manejan poderosos intereses, y demuestra que la inmensa mayoría de las empresas acusadas de prácticas monopolísticas contra el libre mercado, grave acusación donde las haya, ni estaban aumentando los precios de sus productos, ni estaban reduciendo las cantidades producidas o la calidad de las mismas, ni entraron en colusión con sus competidores, ni tampoco excluyeron a rivales mediante las llamadas prácticas predatorias (sí, aunque parezca increíble, todavía hay quien es capaz de sacar estos fantasmas a pasear por los juzgados). También denuncia que ciertas decisiones judiciales tuvieron que ver con motivos ideológicos y el total analfabetismo económico por parte de los jueces que decidían, y afirma que existe una grave confusión teórica acerca del significado de la «competencia». Tal confusión podría ser también la causa de numerosos errores en las decisiones judiciales y de otras autoridades

antimonopolio. Armentano se convierte por derecho propio en el máximo adalid de la verdadera libertad de mercado, del más puro concepto de empresarialidad y competencia libre, que no perfecta.

Este artículo se centra en la política antimonopolio (*antitrust*) norteamericana, con un escueto apunte sobre sus diferencias con la europea. Sin embargo, las consideraciones sobre la competencia y la empresarialidad son válidas para cualquier país. Quedaría para un futuro análisis el estudio de los casos que se hayan dado en Europa en torno a esta legislación y a los mal llamados tribunales de «defensa» (siempre con comillas) de la competencia.

II

LA LEY SHERMAN DE 1889

El origen de una legislación de defensa de la competencia se remonta a la segunda mitad del siglo XIX. La economía norteamericana mostraba una tendencia a organizar sus principales industrias (petróleo y acero) mediante *trust* y en 1867, varios estados aprobaron leyes antimonopolio. En 1889, gracias al impulso del senador John Sherman en Washington, se logró una ley antimonopolio de nivel federal: la Ley Sherman.

Pero los antecedentes que motivaron la ley federal muestran cierta controversia. Por un lado, se cree que surgió como respuesta a una demanda popular de protección de los intereses de los consumidores contra los monopolios y, por otro lado, se cree que la atención sobre los monopolios ya constituía el centro de la agenda política que, apoyada por la prensa, consiguió agitar dramáticamente la opinión popular. Mientras que algunos congresistas reconocieron los efectos beneficiosos de varios *trust*, que permitieron la producción de bienes más baratos, se seguía manteniendo la creencia de que los *trust* destruían la competencia legítima y expulsaban a hombres honestos de sus legítimos negocios.

Donald J. Boudreaux y Thomas J. Di Lorenzo realizaron un estudio sobre los intereses de grupo cuando se promulgaron las principales leyes antimonopolio anteriores a la Ley Sherman. Tomaron el estado de Missouri como muestra relevante e identificaron a la *Farmer's Alliance* como la fuerza política más importante,

cuyo objetivo era la protección de pequeñas empresas agrícolas contra la competencia de las grandes empresas del trigo, a las que llamaban «monopolistas de la tierra» y que en 1888 comprometió a 140 de los 174 senadores para que apoyaran su agenda, sus objetivos. Los autores concluyen que «la Asamblea General de Missouri, dominada por intereses de gremios agropecuarios locales, aprobó su ley antimonopolio en 1889 como parte de un intento por proteger a grupos productores políticamente poderosos (especialmente productores de ganado y carniceros minoristas independientes) de las intensas presiones competitivas provenientes de empresas centralizadas y verticalmente integradas, empaquetadoras de carne, establecidas en Chicago»¹.

Las críticas y dudas sobre el origen pro consumidor de las leyes antimonopolio se ven reforzadas por las evidencias que ofrece W. Troesken (2002: 275-295), que le permiten sostener que las intervenciones de John Sherman contra los grandes *trust* estaban promovidas por reclamos de competidores pequeños. Entre ellos los que mayor influencia ejercieron fueron los refinadores de petróleo, quienes se oponían al crecimiento de *Standard Oil* y a su capacidad de distribución, que percibían como una «ventaja injusta».

Si la promoción de la competencia y la protección de los consumidores eran objetivos políticamente relevantes, debería causar suspicacia el hecho de que las ventajas otorgadas por el gobierno estén exentas de la aplicación de las leyes antimonopolio². Por otro lado, solo tres meses después de la aprobación de la Ley Sherman se incrementaron drásticamente los aranceles mediante la Ley Arancelaria, con el objetivo de proteger a la industria norteamericana (incluidos los grandes *trust*) frente a la competencia extranjera³.

¹ Boudreaux y Di Lorenzo, (1993) «The protectionist roots of Antitrust» *The Review of Austrian Economics* Vol.6, No 2 *op.cit.*, p.92.

² DiLorenzo, (1985) «The origins of Antitrust: An interest-group perspective» *International Review of Law and Economics* 5, No. 6.

³ Bradley, R.L, Jr., «On the origins of the Sherman Antitrust Act», en *Cato Journal*, vol. 9, n° 3, 1990.

III CONCEPTOS DE COMPETENCIA Y EMPRESARIALIDAD. LA POSTURA DE LA ESCUELA AUSTRIACA

La historia y la acción humana demuestran la superior capacidad coordinadora de los actos empresariales en el libre mercado. Estas actuaciones resultan de la perspicacia y la capacidad de estar alerta a las oportunidades de algunos emprendedores, capaces de llevar a la práctica sus propias ideas, o las de investigadores e innovadores, convirtiéndolas en productos y servicios. Su éxito, su beneficio, el éxito empresarial, redundan en una mayor prosperidad y riqueza para toda la sociedad. Lamentablemente, una gran parte de la opinión pública, apoyada por numerosos medios de comunicación, cierta intelectualidad y muchos «expertos» en la materia, creen que este éxito, que conlleva el crecimiento de la empresa que lo ha conseguido, debe «encauzarse convenientemente», no debe sobrepasar ciertos límites. Y creen que el garante de dicho «encauzamiento» ha de ser un Estado que, tribunales, ley y policía en ristre, aplique su poder coactivo en el asunto.

Digo lamentablemente, puesto que lo que se necesita es que el Estado limite su papel en lo que a la competencia se refiere, desregule, baje impuestos (o los anule del todo) y permita que las empresas crezcan y compitan, sujetas, como cualquier otra persona, a los límites marcados por la legislación civil y mercantil más tradicional, y cuanto más consuetudinaria y menos «positiva» mejor. Adam Smith rechazó las leyes antimonopolio porque veía que no serían compatibles con la libertad, estaba convencido de que el sistema de libre mercado promovería el interés público económico y que la regulación gubernamental obstruiría el funcionamiento del proceso competitivo.

En definitiva, se necesita que el Estado no obstaculice la acción de la iniciativa privada. La postura contraria abona el campo hacia la omnipresencia estatal, hacia el llamado «*Estado Total*». Dalmacio Negro ha descrito en su obra (1995: 87) las fases en las que el Estado va acaparando monopolios (¡oh, paradoja!) decisivos, siendo la penúltima, tras las armas (la fuerza), el derecho (con su poder político para legislar, saltándose toda división de poderes) y la propiedad (poder social), aquella en la que se hace con el del

conocimiento (la autoridad). Para todo ello, necesita ocultarse tras distintas máscaras, siempre alardeando de defensor de los débiles y de la libertad. En el caso que nos ocupa actúa como defensor de la libertad de empresa, de los empresarios más pequeños y «desvalidos», de la competencia «perfecta», y, por supuesto, de los consumidores.

Tal es así, que muchos economistas siguen atrapados en el error de afirmar dogmáticamente y sin ninguna base que no estamos en la era del «hombre pequeño» (una idea «patológicamente romántica», decía John K. Galbraith), y que las compañías más pequeñas o con dificultades para crecer, siempre buscarán la ayuda y la protección del Estado. Para los gobiernos no será fácil reprimir su necesidad de invadir el campo de la competencia empresarial. A los políticos se les llena la boca con eslóganes tales como «una política nacional para la competitividad» o «salvar la brecha tecnológica para la PYME», o «crear una cultura para la empresarialidad». No va a ser sencillo que los eliminen de sus discursos, lo cual no es óbice para poner encima de la mesa los paupérrimos resultados de su intervencionismo. Al final, lo que suele proteger el Estado es siempre lo mismo: la ineficiencia, el despilfarro de recursos y la mala asignación de factores de producción. Efectivamente, las leyes antimonopolio, creadas para promover la competencia, limitan el comercio y los procesos de competencia mientras protegen la estructura de mercado existente y la utilizan para planificar la economía.

Pero, ¿a que llamamos competencia? *The international handbook of competition* (2004: 16-64) ofrece distintas acepciones del término competencia, clasificadas por capítulos. Si atendemos a la competencia como rivalidad, R. T. Ely (1901) dice que «la competencia, en un amplio sentido, significa una lucha de intereses en conflicto». Para A. J. Eddy (1913), «la competencia está al mismo nivel y es prácticamente sinónimo de términos como “lucha”, “rivalidad” y “contienda”». D. E. Lilienthal (1952) sugiere que «para la mayoría de nosotros, legos en la materia, la competencia significa lucha, contienda, rivalidad, enfrentamiento de ingenio o fuerza... Para los no economistas la competencia en los negocios es una manifestación de este espíritu del conflicto y la rivalidad de ideas». Según G. J. Stigler (1957) «la palabra competencia llegó a la economía desde

el discurso más común, y durante mucho tiempo se asoció solamente a la rivalidad de dos o más personas». En otro capítulo aparece la competencia como la ausencia de barreras de entrada y salida. Aquí, R. L. Liefmann (1915) dice que «competencia no es solo la mera presencia de varios vendedores en el mercado. Uno puede definirla como la posibilidad del libre movimiento de trabajo y capital. La competencia, al menos de manera latente, está presente mientras no se obstaculice la posibilidad de que un nuevo vendedor aparezca en cualquier rama de la industria». F. Machlup (1942) dice «en la discusión que sigue... la expresión competencia perfecta exclusivamente denotará libre y fácil entrada en la industria». G. J. Stigler (1957) afirma aquí que «parece preferible adaptar el concepto de competencia a las condiciones cambiantes mediante otro método: insistir solamente en la ausencia de barreras de entrada y salida para una industria en el largo plazo; esto es, en un período suficientemente largo para permitir cambios sustanciales incluso en las cantidades de los recursos más duraderos y especializados». Para P. S. W. Andrews (1964), «la característica esencial de una industria que está en competencia abierta no es más que esa industria esté formalmente abierta a la entrada de nueva competencia. Seguirá de mi posterior argumento que una industria con solo una firma en ella bien puede ser analizada como si tuviera competencia».

Hay todavía en este manual otras dos clasificaciones más de competencia. En primer lugar, está la competencia como un mecanismo de selección. Aquí se menciona a R. T. Ely (1901), quien dijo que «la competencia es el principal proceso de selección en la moderna sociedad económica, y a través de ella se produce la supervivencia de los más aptos». A. J. Eddy (1913) dice que «la competencia, en el sentido en que la palabra todavía se usa en muchos trabajos económicos es solo un caso especial de la lucha por la supervivencia. La competencia en el sentido *darwiniano*, es característica no solo de los estados industriales modernos, sino de todos los organismos vivos». Finalmente, en cuanto a la competencia como comportamiento «precio-aceptante», E. H. Chamberlin (1933) afirma que «el monopolio ordinariamente significa control sobre la oferta y, por tanto, sobre el precio. El único prerrequisito para la pura competencia es que nadie tenga ese grado de control». A. P.

Lerner (1934), escribe que «el monopolista se enfrenta a una curva de demanda descendente, mientras que el vendedor en un mercado puramente competitivo tiene una curva de demanda horizontal». Una vez más aparece aquí G. J. Stigler (1957) para quien «si fuésemos libres de redefinir la competencia en este momento, podríamos defender el caso de restringirla a significar la ausencia de poder monopolístico en un mercado».

Para la Escuela Austriaca, el concepto de competencia está íntimamente relacionado con el concepto de sociedad. La sociedad para un austriaco es, como define Huerta de Soto (2010: 84-85) «un proceso (una estructura dinámica) de tipo espontáneo, es decir, no diseñado conscientemente por nadie; muy complejo, pues está constituido por miles de millones de personas con una casi infinita variedad de objetivos, gustos, valoraciones y conocimientos prácticos; de interacciones humanas (que básicamente son relaciones de intercambio que en muchas ocasiones se plasman en precios monetarios y siempre se efectúan según unas normas, hábitos o pautas de conducta); movidas todas ellas por la fuerza de la función empresarial; que constantemente crea, descubre y transmite información sobre fines y medios, ajustando y coordinando de forma competitiva los planes contradictorios de los individuos; y haciendo posible la vida en común de todos ellos con un número y una complejidad y riqueza de matices y elementos cada vez mayores». El Estado intervencionista rompe esa estructura dinámica buscando un equilibrio estático ilusorio y empobrecedor, no sólo en términos monetarios sino también en cuanto a que limita las interacciones humanas, la vida en común, y la innata, yo diría que sagrada, creatividad del ser humano, individual y colectiva.

Es este inconcebible equilibrio estático el que, aunque parezca increíble a estas alturas de la historia, constituye la base de las políticas antimonopolio. Un equilibrio esencial en esa competencia tan de libro de texto y tan irreal como es la competencia perfecta, clave en los modelos clásicos y neoclásicos «de salón» que todavía hoy llevan a muchos de sus defensores a cátedras universitarias y menciones honoríficas. Los economistas austriacos creemos en, y defendemos, una competencia verdaderamente libre, no perfecta. Y no creemos que la competencia libre haya de ser defendida por

ningún Estado, sino sobre todo por los propios empresarios que, con uñas y dientes, con todos los instrumentos a su alcance y respetando la legalidad más tradicional vigente, trataran de defender y mejorar su posición y no dormirse en los laurales de éxitos pasados, incluso cuando estos les hayan llevado a ser los únicos oferentes de un cierto bien y servicio.

Ello es así pues la competencia no es una situación, es un proceso. La función empresarial es siempre competitiva, adjetivo que proviene del latín *cum petito*, y que significa concurrencia múltiple de peticiones sobre una misma cosa a la que hay que asignar un dueño. La competencia es un proceso dinámico de rivalidad en el que participan infinidad de empresarios que compiten entre sí por descubrir o detectar, antes que los demás, cuáles son las oportunidades latentes de beneficio que hay en el proceso empresarial, y actúan en consonancia para aprovecharse de las mismas. Es un proceso de emulación, un proceso en el que se trata de superar a los rivales en todos los ámbitos, creando y apreciando oportunidades de beneficio antes que los demás.

Es importante señalar las diferencias que hay entre este enfoque de la competencia como proceso con el llamado modelo de «competencia perfecta» que se recoge, como ideal máximo de la competencia, en la inmensa mayoría de los libros de texto de economía. La competencia es entendida como una situación, como una foto, algo estático, sin movimiento. Los modelos de competencia perfecta son modelos matemáticos, en los que hay múltiples oferentes o vendedores, todos ellos vendiendo el mismo producto con exactamente las mismas características y al mismo precio, es decir haciendo todos lo mismo, aceptando pasivamente los precios (en ese sentido son precio-aceptantes) y, por lo tanto, raramente compitiendo. A esa situación sin movimiento, estática, la califican de competencia y para más inri y burla del sentido común, como dice Huerta de Soto, la adjetivan como perfecta.

La teoría tradicional de monopolio parte de una concepción de competencia poco real y desde aquí construye la idea de un modelo de equilibrio exento de procesos competitivos, un equilibrio estático, irreal. El proceso competitivo real implica descubrimiento y ajuste, ausencia de datos constantes y aprender a asignar y reasignar recursos en contextos de cambio e incertidumbre. La compe-

tencia es un proceso empresarial para descubrir qué prefieren los consumidores y cómo satisfacerlos con sus productos.

Vemos que hay dos conceptos alternativos de competencia: la competencia como proceso dinámico de rivalidad, que es el concepto correcto de competencia y, en segundo lugar, la burla que supone la competencia mal llamada perfecta, en la que todos hacen lo mismo y al mismo precio, y en la que, por tanto, nadie compete. La competencia como situación se ampara en un estado de equilibrio matematizable (demostrando el nefasto efecto que tiene el uso de las matemáticas en la economía) y en el empeño en aplicar una metodología errónea, procedente del mundo de las ciencias naturales (donde hay constancia y no existe el tiempo ni la creatividad), al ámbito de la ciencia social protagonizada por seres humanos. Todo ello se plasma en un rosario de errores, entre los que quizás el más importante sea el hecho de que se haya endiosado un concepto tan absurdo como el concepto estático de competencia perfecta.

También tenemos dos conceptos alternativos y distintos de monopolio, cada uno de los cuales va de la mano de los dos conceptos de competencia que he descrito. Al concepto correcto de competencia le asociaremos un concepto correcto de monopolio y al concepto erróneo de competencia le asignaremos un concepto también erróneo de monopolio. Empezamos por este último. Si la característica del fotograma estático, esencial para visualizar como perfecta la competencia, es que haya muchísimos oferentes, los mismos economistas califican de monopolio otra fotografía, otro estado de equilibrio, en el que, en vez de haber una multiplicidad de oferentes, hay lo contrario, es decir, un único vendedor. Surge el concepto erróneo de monopolio, que se define como aquella situación, que no proceso, en la que se detecta que hay un solo productor, que se supone que por estar él solo puede poner los precios que desee, artificialmente altos, en perjuicio de los consumidores. Quiero hacer una breve mención a los precios, las señales tan potentes que indican a los productores qué, cómo y cuánto ha de ser producido y que, como bien dice Murray N. Rothbard (2013: 192-204), en un mercado no intervenido, nadie puede controlar el precio directamente porque este es un fenómeno que resulta de una conjunción de voluntades. Cada persona tiene un control absoluto

sobre sus actos y, por tanto, sobre el precio que intentará cobrar por un determinado bien. En este mercado libre nada hay que sirva de base para distinguir un precio competitivo del que se denomina «de monopolio» (en el sentido de que es más alto del que resultaría de una hipotética concurrencia de infinidad de competidores ofreciendo un irreal producto «indiferenciado»). Una situación intermedia sería la del oligopolio (del griego *oligos* y *polein*, que significa unos pocos que venden). Pero este concepto de monopolio o de oligopolio es un completo sinsentido visto desde la teoría dinámica de los procesos de cooperación social protagonizados por los empresarios.

Ahora el concepto correcto de competencia ya no es un fotograma, sino que es una película, es un proceso dinámico de rivalidad, en el que los empresarios rivalizan unos con otros por tratar de descubrir o crear antes que los demás, oportunidades de ganancia, actuando en consecuencia para aprovecharse de las mismas. Antes que los demás, porque una vez que han detectado una oportunidad de ganancia y se han aprovechado de ella, esa misma oportunidad ha quedado eliminada del mercado, ya no puede ser detectada y aprovechada por otro ser humano. Según esta conceptualización, que hemos calificado de correcta, el concepto de monopolio es radicalmente distinto del que acabamos de ver. Lo que importa ahora es si es posible o no que los empresarios puedan acceder a ese proceso de rivalidad, es decir, si hay ausencia de barreras de entrada y salida. Diremos que solo hay monopolio cuando se impide, por la fuerza del Estado, la libertad de acceso en cualquier parcela del cuerpo social al proceso empresarial. Nos acercamos así a la definición jurídico-institucional de monopolio, la correcta para la Escuela Austriaca, que Rothbard (2013:172) dicta como «merced de privilegio especial que otorga el Estado, por la que se reserva a favor de un individuo o grupo particular cierto campo de la producción». Esta definición se remonta al sistema inglés del *common law* (siglos xvii y xviii) y a las palabras del gran jurista del siglo xvii, Lord Coke:

Monopolio es el establecimiento u otorgamiento por parte del rey, mediante merced, concesión suya, o de otra manera... a cualquier persona o personas, cuerpos políticos o corporativos, para la ex-

clusiva venta, compra, fabricación, elaboración o uso de alguna cosa, por medio de la cual cierta persona o personas, cuerpos políticos o corporativos, resultan restringidos en cuanto a libertades que anteriormente tenían, o entorpecidos en su legítimo comercio.

Kirzner reafirma esta posición y dice que la amenaza real a la economía mundial no proviene de las grandes empresas multinacionales, sino del crecimiento de los gobiernos y la tendencia a estructuras gubernamentales supranacionales. El proceso de competencia depende exclusivamente de la libertad de entrada, por ello las condiciones de globalización son una fuente de competitividad dinámica y el poder de los gobiernos su único obstáculo.

Por tanto, lo relevante no es si hay uno o unos pocos oferentes, lo relevante es si se puede acceder a una determinada industria, al mercado, si hay libertad de entrada o no la hay como consecuencia de la coacción sistemática de los Estados que impiden el ejercicio de la empresarialidad libre en cualquier parcela de la vida en sociedad. Es más, en la conceptualización dinámica, es irrelevante si en la sucesión de fotogramas que constituyen la película, elegimos uno arbitrariamente y resulta que solo hay un vendedor. Si el que observa que sólo hay un vendedor en ese fotograma aislado es un economista matemático, inmediatamente pondrá el grito en el cielo y clamará: «¡monopolio!», el tan odiado monopolio, «¡explotación de los consumidores!, ¡hay que perseguirlo!». En cambio, para el economista de la Escuela Austriaca, con la perspectiva dinámica del mercado protagonizada por la empresarialidad, es irrelevante que en uno o en varios fotogramas aparezca un único vendedor, porque la imagen completa está en todo el proceso dinámico de la película. Necesitará ver si a lo largo del mismo ha habido libertad o no en el sentido de acceso al libre ejercicio de la empresarialidad. Si la ha habido, habrá también competencia en el sentido dinámico, y es irrelevante que en algunos momentos concretos solo haya quedado un vendedor. Si en algún momento concreto ha quedado un vendedor y hay libertad de acceso a la empresarialidad, el hecho de que en ese fotograma aislado aparezca un único vendedor, es decir el odiado monopolio desde la perspectiva de la conceptualización errónea, lejos de ser una muestra de que se está actuando

mal y en contra de los consumidores, es una muestra de justo lo contrario.

Si el proceso dinámico es libre y los empresarios participan en él, tratando de emularse y rivalizando entre ellos, si en algún momento histórico prepondera uno sólo significa que ha sido capaz de servir las necesidades de los consumidores mejor que nadie. Llegar a una posición de monopolio en un ámbito de libertad, pone en evidencia que se está sirviendo a los consumidores mejor que nadie. La idea que se asocia a una empresarialidad capaz de aplicarse a la oportunidad latente y que ha sido detectada, dará lugar a una empresa tras conseguirse los recursos necesarios. Las fuentes de estos recursos en forma de talento, de dinero o de tecnología son hoy más abundantes que nunca. Si a esta empresa le añadimos un gestor o un equipo de gestión talentoso, es más que posible que se consigan crecimientos importantes que la sitúen entre las líderes. Si a lo anterior le sumamos una cultura innovadora a todos los niveles y una imagen de marca de reconocido prestigio, estaremos ante un sólido ejemplo de líder empresarial global con ventajas competitivas sostenibles. Un buen ejemplo de todo lo anterior lo constituye el caso de Google, que parte en 1996 de una idea de dos genios de la informática, Larry Page, Sergei Brin y su motor de búsqueda *BackRub*, desarrollada inicialmente con los recursos (\$100,000 en 1997) de A. Bechtolsheim y posteriormente, 1999, con la iniciativa empresarial de E. Schmidt. Su breve, pero intensa historia está salpicada de continuas innovaciones (Gmail, Google Earth, Chrome, y un largo etcétera), algunos sonoros fracasos (Orkut, Reader, Buzz, Wave, etc.), y adquisiciones (YouTube, Motorola, etc.) para probar suerte en diferentes campos. El juicio sobre esta empresa y estos empresarios, o sobre otras (como puede ser el caso de Bill Gates y Microsoft), será distinto según la conceptualización que hagamos de competencia y monopolio. Algunos, incluyendo a los que pretenden una competencia perfecta, querrán multar a Gates y a Google por sus posiciones de liderazgo. Incluso les calumniarán y les acusarán de abusos y dominación cuasi dictatorial del mercado. Para otros, los austriacos, ambos son ejemplos de excelencia empresarial.

Armentano comenta el llamado «caso Microsoft» y su participación dominante en el mercado, conseguida legítimamente a tra-

vés de la libre competencia. Una empresa puede producir un producto superior, venderlo a bajo precio y obtener una posición dominante gracias a las decisiones de los consumidores. Microsoft alcanzó su posición en el mercado innovando agresivamente y promoviendo un sistema estándar y abierto que integraba varias aplicaciones. Microsoft fue acusada de prácticas restrictivas con los fabricantes de equipos originales y proveedores de Internet y de que había conseguido bloquear el mercado a importantes competidores. También fue acusada de apalancar su poder monopólico en los sistemas operativos hacia el mercado de navegadores y así dañar a los consumidores.

La elección de los consumidores no restringe el comercio ni reduce la competencia. Netscape y otros navegadores no fueron excluidos injustamente. Microsoft ofrecía su navegador Explorer, sin coste adicional, lo cual constituye una escasa evidencia de daño a los consumidores. Las quejas por la integración y por precios predatorios eran en realidad quejas a los rigores del proceso competitivo y no de una monopolización. Microsoft fue sancionada por sus virtudes; por el simple hecho de que a causa de su eficiencia consiguió una importante participación de mercado sirviéndose de una explícita y vigorosa competencia dentro de un mercado dinámico, sin barreras legales, con mucha competencia y con cambios rápidos y continuos.

Ahora bien, el liderazgo no se mantiene pasivamente. Las barreras, recordémoslo, están abiertas y hay muchas amenazas para los líderes, incluso para un único oferente con beneficios. En el mercado no hay derechos adquiridos, cada día es un nuevo amanecer y hay que revalidar el predominio siguiendo a los consumidores mejor que nadie. Pero si en determinadas circunstancias históricas ha predominado en el mercado, por ejemplo, Bill Gates, y no ha habido coacción sistemática de los gobiernos impidiendo el libre acceso a la función empresarial, es porque Gates, efectivamente, ha satisfecho las necesidades de los consumidores mejor que nadie. Esto no es ninguna garantía de nada, porque el hecho de haber triunfado hoy no quiere decir que haya garantía de triunfar mañana. Un caso paradigmático de perder una sólida posición de liderazgo es el de la tecnológica RIM y su producto estrella, la BlackBerry. Las organizaciones al crecer suelen mostrar señales de burocratización

y de resistencia a las nuevas ideas; ocurre incluso en alguna de las más eficientes y alerta a las nuevas oportunidades. Esta oposición es mucho peor en el caso de los gobiernos, para los que no hay incentivo ni posibilidad de contrastar su actividad con criterios de eficiencia. Las innovaciones más críticas vienen de fuera de las grandes empresas y el éxito fluctúa según la calidad de las personas, la adaptación al cambio y, en definitiva, la empresariedad perspicaz y alerta. La eficiencia no crece proporcionalmente al número de personas, una máxima paralela a la *Ley de Parkinson de la Burocracia*, que afirma que el trabajo se expande hasta agotar el tiempo disponible para el mismo, que los gastos aumentan hasta cubrir todos los ingresos, y que el tiempo dedicado a cualquier tema de la agenda es inversamente proporcional a su importancia. Los vericuetos de la burocracia merman de manera fatal la capacidad de estar alerta, condición fundamental de la empresariedad.

La innovación permanente, el continuo *alertness*, es la mejor herramienta para competir, es la barrera que el verdadero empresario pone a su competencia real y potencial y que no significa control del precio de sus productos, ni es garantía de éxito permanente, ni puede ni debe ser sancionada por un estado intervencionista en aras a una supuesta libertad de entrada en el mercado y para amparar las reclamaciones de los ineficaces. La eficiencia (economías de escala, tecnología de bajo coste, etc.) y la innovación exitosa que alcanzan algunas empresas, puede dificultar la entrada al mercado de nuevos competidores, pero son los consumidores los que, en última instancia, deciden premiar o penalizar a dichas empresas. Por tanto, la eficiencia e innovación pueden excluir a empresas en competencia y restringir el mercado, pero la regulación antimonopolio no es necesaria para salvar a los consumidores de sí mismos, como expone Armentano

Todo cambia, *panta rei* (Πάντα ῥεῖ), todo fluye, dice el presocrático Heráclito, el «oscuro de Éfeso». La incertidumbre inerradicable que acompaña a toda acción humana, a toda función empresarial, es la consecuencia directa de este cambio permanente. A su vez es la mejor garantía de una vida más rica, más interesante, más abierta, y de un mercado acorde a ella, abierto, competitivo, dinámico, abundante, rico en ideas, bienes y servicios. Un mercado perfecto en su imperfección, pero acercándose asintóticamente a la perfec-

ción siempre que el Estado no interfiera y lo desvíe en la dirección contraria. Un mercado en el que se da un continuo proceso de lo que Joseph Alois Schumpeter dio en llamar, con un lenguaje cuando menos efectista («la necesidad de epatar», que le adjudicaba Ludwig von Mises), de «destrucción creadora» (*The perennial gale of creative destruction*, 1976: 84), un hecho incontestable del capitalismo que deberían tener en cuenta cualesquiera autoridades a la hora de intervenir en el mercado.

Schumpeter denomina «evolución económica» a los cambios en el proceso económico provocados por la innovación (fenómeno endógeno que debemos distinguir de la invención, generalmente un factor exógeno), a sus efectos y a las respuestas dadas por el sistema económico en cuestión. La innovación queda definida como la formulación de una nueva función de producción y dado que difícilmente surgen en las empresas sólidamente establecidas, provocan el «proceso incesante de ascenso y decadencia de empresas e industrias, que constituye el hecho central, aunque muy descuidado, de la máquina capitalista». La innovación, y en esto Schumpeter no admite excepciones, siempre va asociada al ascenso de nuevos hombres al liderazgo que obligan a las viejas estructuras empresariales a transformarse o desaparecer (aquí se introduce el concepto de capitalismo *trustificado* para distinguirlo del competitivo). El proceso consta de tres fases: invención, innovación y difusión. Schumpeter se ocupa de la segunda de ellas. El empresario, en su búsqueda o caza del beneficio, aplica las invenciones y trata de explotarlas en exclusiva mientras ello sea posible, mientras no se difundan. Con ello irá erosionando los cimientos de las antiguas estructuras y, en la visión *schumpeteriana*, construyendo un monopolio, en tanto en cuanto pueda apropiarse de esos beneficios. Este nuevo monopolio también caerá por la dinámica del proceso creativo. Lo importante es destacar que el capitalismo es por naturaleza un método de cambio económico y nunca es estacionario. Su principal característica es la introducción de nuevas combinaciones. Este proceso endógeno de creación destructiva, revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, constituyendo su hecho esencial. La capacidad productiva del capitalismo no se debe a factores externos, sino a «la caza de beneficios por parte de los hombres de negocios» (1976: 110). Aunque hace un re-

lato fascinante de la «dinámica capitalista», Schumpeter no analiza el desarrollo de las posibilidades técnicas y tecnológicas. Su teoría se centra en la aparición de emprendedores con ciertas características psicológicas y en los efectos de sus innovaciones. Tampoco para ellos, como he dicho, está garantizado el éxito, especialmente si se olvidan que la necesidad de innovar es permanente, y las historias de sonoros fracasos son por todos conocidas.

Sin embargo, Schumpeter sigue tomando como punto de referencia del análisis económico el modelo de equilibrio porque, como explica Huerta de Soto (2004):

Cree que el mundo económico, si no fuera por los empresarios, se encontraría «normalmente» en una situación de flujo rutinario. Schumpeter concibe, pues, que el empresario no es sino un elemento exclusivamente distorsionador o desequilibrador... ignorando que el centro focal de investigación del análisis económico ha de ser el proceso dinámico empresarial y no el modelo de equilibrio. Y es que el proceso de mercado real impulsado por la empresarialidad posee, con carácter simultáneo, no sólo una capacidad de «destrucción creadora»,... sino también una capacidad eminentemente coordinadora, que tiende a llevar el proceso hacia el equilibrio que, sin embargo, nunca se alcanza, puesto que en su camino de coordinación surgen continuamente nuevos desajustes.

Es este carácter coordinador de la función empresarial el que no llega a atisbar Schumpeter y que se convierte en clave del proceso dinámico y evolutivo del capitalismo, a medida que los procesos de innovación y por ende los desajustes, no sólo no pierden ritmo, sino que se aceleran. Clave para probar el error que, por lo menos hasta la fecha (74 años después), comete Schumpeter al afirmar que el capitalismo no sobreviviría. Y es que, «el proceso empresarial de coordinación social jamás se detiene ni se agota», como dice Huerta de Soto (2010: 78), siendo «la función empresarial la fuerza que cohesionan la sociedad y hace posible su desarrollo armonioso» (Huerta de Soto, 2010: 79). Schumpeter no cae en la cuenta de que (Huerta de Soto, 2004):

la misma fuerza que impulsa la destrucción creadora tiende a coordinar el sistema haciendo que el «big bang» social sea tan ar-

moniosos como sea posible en cada circunstancia histórica. Por tanto, frente a Schumpeter, que considera al empresario como un elemento exclusivamente desequilibrador, el enfoque de eficiencia dinámica que estamos proponiendo parte de considerar la empresariedad como una fuerza impulsora, simultáneamente creativa y coordinadora, que continuamente hace avanzar el mercado y la civilización.

Israel M. Kirzner coincide con Schumpeter en que el proceso de destrucción creadora es esencial al capitalismo. Sin embargo, plantea tres diferencias fundamentales en la concepción de la empresariedad (1998: 86-87 y 138-144):

1. El empresario de Schumpeter actúa para perturbar una situación existente de equilibrio, se presenta como una fuerza desequilibradora, en vez de equilibradora. La concepción *kirzneriana* del empresario incide en los aspectos equilibradores de su función en la que éste actúa sobre una situación de desequilibrio inherente en vez de equilibrio, «como un movimiento desordenado de oportunidades de cambios ventajosos, más que como una situación de plácida igualdad». El empresario para Kirzner es «la fuerza equilibrante cuya actividad responde a las tensiones existentes y proporciona aquellas correcciones que han venido reclamando las oportunidades inexploradas».
- 2.- Para Schumpeter los arranques de empresariedad innovadora son guiados por los líderes, a quienes identifica con los innovadores y conductores de masas, y son seguidos por imitadores y amantes de la rutina. Para Kirzner, ambos grupos ejercen la empresariedad que se manifiesta en movimientos tanto a corto plazo como a largo y que sólo cesa cuando la actividad imitativa ha logrado agotar todas las oportunidades de beneficio. «La empresariedad se ejercita siempre que un participante en el mercado reconoce que, haciendo algo incluso un poco diferente de lo que se estila corrientemente puede prever en forma más precisa las verdaderas oportunidades disponibles». De hecho, Kirzner habla del empresario «no como una fuente de ideas innovadoras *ex nihilo*, sino como un ser alerta a las oportunidades que ya existen y que están esperando que alguien las descubra».

3. La estructura del mercado: Mientras que Kirzner se declara insatisfecho con la teoría de la competencia perfecta porque «descarta (por definición) cualquier consideración del proceso a través del cual se pueden lograr condiciones de equilibrio», Schumpeter no le pone reparos, puesto que su idea de la competencia perfecta no implica que necesariamente se trate de un mercado en el que todos los ajustes potenciales hayan sido ya explotados. Schumpeter yerra al considerar como disruptivo (como ruptura espontánea del supuesto equilibrio preexistente) al acto empresarial que da origen al progreso técnico, en vez de apreciarlo como la respuesta equilibradora frente a las tensiones que ya existían. No puede percibir «la homogeneidad esencial del proceso empresarial-competitivo, ya se manifieste a través del progreso tecnológico o por medio de ajustes del mercado a corto plazo».

IBM, el gigante tecnológico estadounidense, empresa que fue objeto de ataque por parte de las autoridades antimonopolio norteamericanas, como se puede leer en uno de los casos del libro de Armentano, constituye un magnífico ejemplo de las dinámicas empresariales descritas. En los años 50 del pasado siglo llegó a tener casi el 80% del mercado doméstico de procesamiento de información y en los 70 se quedó con más del 70% del mercado de ordenadores (*mainframes*). Entonces se convirtió en una empresa mastodóntica y arrogante, hasta el punto de que le presentaron un proyecto para hacer ordenadores personales y lo desechó (nuevamente podemos apreciar las resistencias a la innovación actuando en la gran empresa). A comienzos de los 90 vivieron una situación crítica que les colocó al borde de la quiebra. Lou Gerstner, nombrado presidente en 1993 y ajeno al sector, reestructuró una compañía que en 1992 sufrió las mayores pérdidas de la historia empresarial norteamericana (\$4.900 millones). Gerstner entendió que difícilmente las tecnologías a base de internet que revolucionarían la industria informática provendrían de los laboratorios de I+D de su empresa, por lo que, en un brillante ejercicio de empresarialidad, decidió que era necesario abrirse al exterior y no tratar de controlar toda la tecnología necesaria para satisfacer a sus clientes.

Lo cierto, lo real, es que las empresas deben coordinar sus decisiones de producción con las preferencias de los consumidores, los productos deben ser aquellos que los consumidores prefieren y al precio que estén dispuestos a pagar en un contexto dinámico y cambiante. Se trata de una predicción llena de riesgos e incertidumbre, y las empresas pueden equivocarse. Queda claro que una empresa sobrevive si satisface las necesidades de los consumidores, de sus clientes actuales o potenciales. Repito una vez más, el liderazgo, la monopolización de un producto, cualquier tipo de acuerdo entre competidores, no constituyen ninguna garantía de éxito empresarial en un mercado libre. Inmediatamente, si el empresario deja de estar más perspicaz y alerta que sus competidores, dirigido siempre a la satisfacción de las necesidades de los consumidores de la mejor manera y al mejor precio posibles, surge de todas partes una constelación de competidores reales y potenciales que amenazarán su posición de predominio e incluso pueden expulsarle del mercado. Por lo tanto, es irrelevante, desde la perspectiva dinámica, que en algún fotograma concreto parezca que en un instante solo predomina uno, lo cual además indica que en ese momento actúa mejor que nadie. El propio proceso, repito, es dinámico, cada día es un nuevo amanecer, hay que revalidar continuamente que eres el mejor empresario y si no lo haces te surgen competidores que te comen el terreno. Ese es el verdadero sentido de la competencia como proceso dinámico y del monopolio en términos dinámicos, en el que ninguna de las empresas instaladas posee una posición privilegiada que le permite protegerse de las empresas potenciales entrantes, dice Kirzner, y donde actuar de forma competitiva es actuar con total conciencia de que los demás son libres para entrar e intentar ofrecer a los participantes en el mercado las oportunidades más atractivas que se puedan imaginar, donde quiera que estos empresarios perciban la posibilidad de conseguir beneficios.

La gran tragedia es que gran parte de la legislación, por no decir toda ella, de «defensa de la competencia» está inspirada en una idea errónea desde el punto de vista teórico de lo que es la competencia y el monopolio. La legislación de defensa de la competencia, la ley de competencia desleal, está toda ella construida en base al concepto matemático de competencia, concepto erróneo de compe-

tencia, y en base al concepto erróneo de monopolio. Sistemáticamente se persigue a los empresarios, y esa es la gran paradoja, que más éxito tienen a la hora de satisfacer los deseos de los consumidores. Se les persigue sin tregua ni cuartel, no se les permite tener éxito y predominar sobre sus competidores. Si cobras más que los competidores, ¡jojo! la ley dice que es indicio de abuso de posición dominante y de monopolio, estás explotándoles, no puedes cobrar más que los competidores. Si cobras menos que tus competidores, también está prohibido por la ley (la ley positiva dictada por el Estado, claro), es competencia desleal, no puede usted cobrar menos. El que vende por debajo de coste es un competidor desleal, está prohibido vender a menos precio que los competidores. Pero también está prohibido vender al mismo precio, porque si vendes al mismo precio te acusarán de confabulación, de que te has puesto de acuerdo con tus competidores para vender al mismo precio. Y esto que parece una parodia no lo es. Si vendes a un precio superior, abuso de posición dominante, si vendes al mismo precio, confabulación y si vendes a un precio inferior, competencia desleal, competencia salvaje, *cut throat competition*, también llamado *dumping*.

Toda la teoría estática del monopolio se basa en la concepción estática de la economía, en la conceptualización funcional de la ciencia económica y según expresa Armentano, la carencia de una teoría de la eficiencia dinámica basada en la coordinación y el crecimiento, les impide entender los mercados como procesos sociales dinámicos en continuo desarrollo. Piensan que hay funciones de costes y de ingresos, y los manuales de economía más utilizados y sus gráficos dicen que existe competencia perfecta cuando todos los oferentes, sin capacidad de influencia en el mercado, venden el mismo producto al mismo precio, y lo que hay es una línea horizontal que sería no curva sino una recta, que indica que el ingreso marginal de todo lo que venden es el precio que obtienen por la unidad, y se produce hasta que un volumen en el cual ingresos marginales y costes marginales coinciden. Este es el esquema que a los economistas gráficos y matemáticos les deja boquiabiertos; el ideal. En cambio, dicen que cuando hay un monopolio, cuando hay un único vendedor, es radicalmente distinto, porque aquí tenemos la misma curva de costes marginales, pero como hay un único ven-

dedor, puede influir en la curva de demanda. Puede, porque es el único oferente, ofertar más o menos y obtener un precio mayor o menor. El precio que se obtendría es, ellos dicen, un precio superior al ingreso marginal y que hay aquí un área que de alguna forma recoge gráficamente lo que explota el monopolista a los ciudadanos haciendo uso, o mejor dicho abuso, de su posición dominante en el mercado. Entonces, ¿cuál es la solución del monopolio para el economista neoclásico? Pues muy sencillo, hay que ir a una situación en la que se cobre un precio igual al ingreso marginal y no un precio superior al ingreso marginal, y la única solución es acabar con el monopolio, que la ley multe al monopolista, forzar la división de su firma en múltiples empresas y entonces se alcanzará ese modelo estático de la fotografía en el que hay muchos empresarios vendiendo todos al mismo precio. La desintegración de la Compañía Americana de Teléfonos y Telégrafos (AT&T) que expone Armentano en su libro, podría ser el caso más importante de planificación industrial antimonopolio. Donde no sólo se ordenó la desintegración de las 22 compañías operadoras, sino que además fueron reorganizadas en siete compañías regionales.

El problema que no tienen en cuenta los economistas matemáticos es que, si se divide la empresa en las partes que sea, variará el precio de los factores de producción. La curva de costes marginales, dice Huerta de Soto, «crece como la espuma», y todas las economías de escala que se consiguen con una empresa bien dimensionada, que ha tenido éxito, relativamente grande, etc., se pierden al dividirla en muchas empresas más pequeñas. Se sacrifican con el objetivo de conseguir ese irreal modelo de competencia perfecta, duplicándose de manera ineficiente muchos costes que se podrían ahorrar en una única empresa. Afirman estos economistas, asesores de los tribunales antimonopolio, que ya no se explotaría al consumidor, porque se estaría cobrando un precio igual al ingreso marginal donde corta la curva de costes marginales. Pero, ¿tiene que estar contento el consumidor?, ¿qué va a preferir el consumidor, que no le exploten nada y pagar un precio que es varias veces mayor al que está pagando ahora, o pagar una fracción (mucho menos que en la imaginaria competencia perfecta) aunque en teoría se le explote algo porque según las curvas (que solo existen en las obsesivas mentes de los matemáticos) parece que se le está co-

brando un precio que es superior al ingreso marginal? Habría que ser muy tonto, patológicamente envidioso, o tener intereses ocultos, para no estar de acuerdo con una respuesta negativa.

En la economía matemática que sirve de base a los «caza-monopolios», se compara un precio de monopolio con el hipotético precio que habría en competencia perfecta y, como no hay funciones y no se conocen ni se puede saber cuál es el precio de competencia perfecta, no hay ninguna guía. En la vida real, como se lee en el texto de Rothbard (2013), solo existe el precio de mercado y el precio que no es de mercado; es lo único que podemos analizar como teóricos. El precio de mercado se refleja en vínculos contractuales y es resultado del acuerdo voluntario entre las partes. El precio que no es de mercado, se impone por la fuerza coactiva, como cuando nos atracan o sufrimos los piquetes sindicales. Lo anterior es lo que se puede observar en la vida real, y no podemos definir una situación de monopolio en base a comparar con el precio hipotético que habría en competencia perfecta, cuando ese modelo de competencia perfecta solo existe en la obnubilada mente de unos teóricos y además solo se daría si se dividieran los oferentes en muchísimas empresas. Eso daría lugar a un crecimiento de los costes enorme, a unos precios mucho más elevados, a una autentica e irremediable explotación de todos, de los consumidores.

IV

BREVE APUNTE SOBRE EUROPA

Aunque el libro de Armentano está referido a la legislación norteamericana, me parece interesante apuntar algunos datos sobre la legislación europea (UE) en la materia. Curiosamente, Diez Estella (2003: 35) dice que la promulgación de la Ley de Competencia Desleal alemana (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) de 1909 hizo que se conociera en Europa una ley caracterizada por un marcado carácter jurídico-privado, que prima la tutela individual sobre la general y la pretensión de lo que los autores han venido a denominar «neutralidad político-económica»: la protección de los intereses mercantiles de los empresarios es ajena a cuestiones de orden público económico. A partir de los años 30 se quiebra la ley de la

competencia desleal al entender que el derecho de la competencia tiene también una función social. En 1957 se promulga la Ley de Defensa de la Competencia que persigue el objetivo de asegurar el buen funcionamiento del mercado.

A día de hoy las normativas europea y estadounidense se acercan mucho más conceptualmente, manteniendo las siguientes diferencias más significativas:

1. Uno de los objetivos fundamentales del derecho comunitario de competencia es la eliminación de las prácticas que interfieran con el fin de la integración de los mercados. Esta cláusula no existe en el derecho antitrust norteamericano.
2. Para la legislación de los Estados Unidos, la eficiencia asignativa ha sido el primordial principio sobre el que se toman las decisiones legislativas y judiciales. En la UE se da mayor importancia a consideraciones de tipo social y político.
3. En los EE.UU., la aplicación del derecho antitrust se realiza mediante un sistema descentralizado. En la UE la potestad la tienen, en exclusiva, las autoridades a nivel nacional o comunitario.

Los fines de la política de competencia de la UE son económicos, sociales y políticos. Además de maximizar la eficiencia, se busca el establecimiento de un mercado único, la convergencia de las políticas económicas de los Estados miembros, promover el crecimiento armonioso y sostenible, elevar el nivel de vida de las regiones menos desarrolladas, la globalización de los mercados, y la consolidación de las libertades individuales y de la ciudadanía europea. Cualquier práctica que origine una barrera artificial al comercio entre Estados miembros o contribuya a su falseamiento, está condenada por ir en contra de la integración europea. El derecho comunitario de la competencia está dispuesto a sacrificar eficiencias si ello redundaría en un avance en la consecución del objetivo de integración de mercados.

V A MODO DE CONCLUSIÓN

Analizando conceptual y fácticamente los usos y consecuencias de la legislación antimonopolio o *antitrust*, sabemos a día de hoy que en ningún caso ha beneficiado a los consumidores a los que supuestamente pretendía defender de los abusos de los monopolistas, oligopolistas o cárteles de empresas. Casi siempre se ha orientado contra la legítima posición de liderazgo de unas pocas empresas y ha resultado en ineficiencias y derroche de recursos. Al igual que con otras medidas restrictivas que aplican los Estados, uno puede afirmar, siguiendo a Mises (2016: 272), que «aportan ventajas sólo a un grupo limitado de gente, mientras que perjudican a todos los demás, o al menos a la mayoría. Las intervenciones, por lo tanto, pueden ser consideradas como privilegios que se otorgan a algunos a expensas de otros».

¿Quiénes son esos beneficiarios que menciona Mises? En general empresas, mal llamadas competidoras, que no son capaces de ser rentables sin la ayuda de papá Estado. Empresas que no demuestran el dinamismo y la agilidad suficientes para competir por sus propios medios en mercados en continuo cambio. No se protege por tanto a la competencia sino a ciertos competidores ineficientes. Utilizando una analogía, estas empresas serían como unos supuestos atletas de 100 metros lisos que, con el objetivo de conseguir medallas, pidiesen a las autoridades olímpicas que se amputase una pierna a los más veloces Carl Lewis o Usain Bolt. O mujeres que, queriendo acceder al mercado publicitario, reclamasen que se echase ácido a la cara de modelos más bellas.

El Estado interviene porque, desgraciadamente como demuestra la realidad, está en su naturaleza hacerlo, como lo está en la del escorpión clavar su aguijón. La diarrea legislativa (de legislación positiva, en la gran mayoría de los casos alejada de la tradición y de un orden espontáneo consuetudinario de muy lenta evolución) constituye una de las patologías más evidentes de la moderna estatalidad. Claro que el Estado debe apoyarse en otros pilares, también señales de patologías profundas, para justificar su intervención en el mercado y contra los intereses privados, en principio de algunos grupos y finalmente de todos los consumidores. Estos pi-

lares los constituyen el horror al poder de mercado, simbolizado en las empresas privadas más grandes, y el odio hacia la gran empresa a la que se califica, tratando así de insultarla, de monopolio capitalista o de salvaje competidor sin escrúpulos. Curiosamente, los ejemplos históricos de concentración de poder económico se generaron por la concesión de garantías gubernamentales de inmunidad frente a la entrada de nuevos competidores. Las barreras *legales* pueden crear el poder monopólico que genera una mala asignación de recursos. Las licencias, los certificados de conveniencia pública, las franquicias legales y la imposición de cuotas de un gobierno tiende a reducir el nivel de producción disponible o a elevar el precio de los productos a los consumidores. El proceso competitivo de mercado se ve recortado y restringido artificialmente por la norma legal.

Toda la crítica contra el libre mercado, equiparándolo con un capitalismo salvaje y generador de miseria, de nuevo tiene su origen en los ingenieros sociales interesados en un orden social a su antojo. Acertó Schumpeter (1976) cuando afirmó que el capitalismo impulsa una actitud crítica y racionalista que se vuelve contra el propio sistema, apoyada por un amplio grupo de intelectuales que tienen interés en que exista un malestar social. A ello se añade el «mercado de las emociones» donde abunda la manipulación más burda. Es conocido que la mal llamada intelectualidad progresista ha adoptado tradicionalmente posturas muy críticas contra el capitalismo por los más variados motivos (desigualdad, injusticia, afán de lucro, automatización, etc.) casi siempre alejados del mínimo rigor analítico. Grandes grupos de comunicación (el llamado «cuarto poder»), la mayoría de ellos operando con concesiones administrativas y, por lo tanto, en manos del estado, agitan un «mercado de las emociones» en el que el malo de la película siempre es el capitalismo. La denominada «contra-cultura» así como la revolución cultural, constituyen ejemplos de lo anterior. Paradójicamente esta crítica surge de personas en su mayoría educadas en ambientes burgueses (y en numerosas ocasiones de la alta burguesía), beneficiarias del propio sistema que quieren menoscabar, e interesadas en crear ambientes de malestar social e incluso de tipo pre-revolucionario, como muestra la belicosa terminología que emplean. La intelectualidad es casi siempre políticamente correcta

con todas las culturas y sistemas excepto con la occidental y el capitalismo. «Qué es este “auto-odio” hacia nuestro poder de razonamiento? ¿A qué arenas movedizas nos ha llevado la ofuscación intelectual?» se pregunta el periodista británico Andrew Anthony (2009: 27), quien concluye (2009: 373):

Lo más fácil es que la derrota del liberalismo se la inflija él mismo, por una crisis de confianza y una pérdida de convicción. No es la primera vez que en Europa se impone ese afán autodestructivo que alimenta el extremismo y exalta la irracionalidad, con resultados catastróficos, por cierto. Pero cuando vuelva a ocurrir no será de la misma forma. Lo que es seguro es que la amenaza no es principalmente política sino intelectual. Y debido a una combinación de actitudes flojas y suposiciones equivocadas, fruto de la culpa y la complacencia, el liberalismo está mal preparado para enfrentarse con un desafío ideológico.

Los enemigos de la sociedad abierta (Popper *dixit*) están al acecho, alimentándose del pensamiento débil y el relativismo.

Por todo ello, estoy de acuerdo con el profesor Huerta de Soto cuando afirma, repitiéndolo en parte en el prefacio a la edición española del libro de Armentano, que «no hay institución más deleznable hipócrita y dañina que todo el entramado de defensa de la competencia». La legislación se basa en una conceptualización errónea de la economía, ya obsoleta. Además, el proceso siempre surge como consecuencia de delaciones, generalmente de competidores poco eficientes. No vamos a profundizar en las cuestiones procedimentales (que claman al cielo), procesos secretos, garantías jurídicas nulas, condena por simples indicios, sino en el enorme daño que se hace precisamente al proceso de competencia so pretexto de defenderlo. Empresas que gozan de la protección de la concesión estatal, pagan favores a políticos para consolidar su posición (incluyendo las famosas «puertas giratorias»), son nidos de burócratas y en su mercado no hay libertad de acceso (amparadas en un supuesto monopolio natural al que la tecnología ya ha puesto muchos peros). ¿Por qué no puedo yo, propietario de una casa, instalar unas placas solares sin necesidad de conectarme a la eléctrica de turno y ser autosuficiente energéticamente? Me responderán que por «solidaridad y eficiencia energética», claro. Pero, ¿de

dónde viene entonces la tan cacareada «pobreza energética» y las supuestas eficiencias del oligopolio eléctrico?

El cambio permanente, lo único que nunca cambia, y los ciclos económicos que lo acompañan siempre estarán presentes. Las situaciones complicadas para muchas personas y empresas son consustanciales a este hecho y, a su vez, como dice Richard Florida «nos dan la oportunidad de ver con claridad qué funciona y qué no. Permite que las sociedades renazcan renovadas, fuertes y con una nueva orientación» (2011: contraportada). También generan más riqueza, más prosperidad y de modo más duradero. La ley del mercado, como expresa de manera magistral Mises (2015: 358), distribuye la riqueza generada por el progreso económico entre los empresarios, los trabajadores y los propietarios de determinados factores materiales de producción en forma tal que la parte del león se la llevan siempre los no empresarios. El incremento de la productividad, a la larga, beneficia exclusivamente a los trabajadores y a ciertos terratenientes y propietarios de bienes de capital, ambos menos importantes en el sector tecnológico moderno. Todos los trabajadores derivan ganancias perdurables al incrementarse la utilidad marginal del trabajo, aunque sea cierto que algunos puedan verse momentáneamente perjudicados. «La tan criticada codicia de los promotores y especuladores se ha dedicado a implementar los logros de la investigación científica al mejoramiento del estándar de vida de las masas» (2012: 190-191). Esta evolución ocurre naturalmente siempre que se den las necesarias condiciones de libertad para que fluya la inventiva e innovación inherentes al ser humano. Sólo una innecesaria intervención del estado puede entorpecer e incluso abortar este flujo. La política antitrust es «intrínseca y necesariamente anticompetitiva», afirma Kirzner.

Es vergonzoso que en pleno siglo XXI todavía sigan en vigor estas instituciones de defensa de la competencia y que se mantenga la creencia popular, amparada por «expertos» y muy convenientemente impulsada por los gobiernos, de que la libertad de mercado constituye una amenaza social. Uno de los objetivos esenciales de todo amante de la libertad y de la economía de mercado es acabar con ellas. La competencia no necesita de nadie que la defienda, y menos del Estado. Le valen, simplemente, las normas tradicionales del derecho civil y mercantil. Desde una estricta perspectiva de los

derechos naturales, las leyes antimonopolio constituyen una violación de los derechos de propiedad. La discriminación de precios, las integraciones, los acuerdos de atadura y las fijaciones de precios son actividades privadas y pacíficas. No se basan en el uso de la fuerza o el engaño. Del mismo modo que los empresarios son dueños de sus recursos, los consumidores tienen pleno derecho sobre sus recursos, concluye Armentano. Lo dicho, mejor competencia libre que perfecta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTHONY, A. (2009): *El desencanto. El despertar de un izquierdista de toda la vida*, Editorial Planeta, Barcelona.
- DIEZ ESTELLA, F. (2003): *Los objetivos del derecho antitrust*, Gaceta Jurídica de la UE y de la Competencia, nº 224, marzo/abril 2003.
- DILORENZO, T.J. (2012): *Organized crime. The unvarnished truth about government*, Mises Institute, Auburn, Alabama.
- FLORIDA, R. (2011): *El gran reset. Nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- HAYEK, F.A. (2014): *Derecho, legislación y libertad. Una nueva formulación de los principios liberales de la justicia y de la economía política*, Unión Editorial, Madrid.
- (2016): *The meaning of competition*, Economic Journal Watch 13(2), May.
- HUERTA DE SOTO, J. (2004): *La teoría de la eficiencia dinámica, Procesos de Mercado*, vol. I (1), pp. 11 a 71.
- (2010): *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*, Unión Editorial, Madrid.
- KIRZNER, I.M. (1998): *Competencia y empresarialidad*, Unión Editorial, Madrid.
- MARTÍNEZ MESEGUER, C. (2014): *La teoría evolutiva de las instituciones. La perspectiva austriaca*, Unión Editorial, Madrid.
- MISES, L. (2012): *Los fundamentos últimos de la Ciencia Económica. Un ensayo sobre el método*, Unión Editorial, Madrid.
- (2014): *Teoría e Historia. Una interpretación de la evolución social y económica*, Unión Editorial, Madrid.

- (2015): *La acción humana. Tratado de economía*, Unión Editorial, Madrid.
- (2016): *Crítica del intervencionismo. (El mito de la tercera vía)*, Unión Editorial, Madrid.
- NEGRO, D. (1995): *La tradición liberal y el Estado*, Unión Editorial, Madrid.
- NEUMANN, M./WEIGAND, J. (2013): *The international handbook of competition*, Edward Elgar Publishing, UK.
- ROTHBARD, M.N. (2013): *El hombre, la economía y el estado. Tratado sobre principios de economía (Volumen II)*, Unión Editorial, Madrid.
- (2015): *Poder y mercado. El gobierno y la economía*, Unión Editorial, Madrid.
- SCHUMPETER, J. A. (1976): *Capitalism, socialism and democracy*, Harper & Row, New York.
- TROESKEN, W. (2002): *The letters of John Sherman and the origins of anti-trust*, *The Review of Austrian Economics*, 15:4, 275-295, 2002. Kluwer Academic Publishers, Netherland.