

Thomas J. Dilorenzo

# CRIMEN ORGANIZADO

El Estado: la verdad sin maquillaje



*Unión Editorial*

2022

Título original:  
*Organized Crime: The Unvarnished Truth About Government.*  
Copyright © 2012 by the Ludwig von Mises Institute.

© 2022 UNIÓN EDITORIAL, S.A.  
c/ Galileo, 52 • local • 28015 Madrid  
Tel.: 913 500 228  
Correo: editorial@unioneditorial.net  
www.unioneditorial.es

ISBN: 978-84-7209-875-6

Depósito legal: M. 21.055-2022

Traducido por Juan J. Gamon Robres  
juanjogamon@yahoo.es

Compuesto e impreso por EL BUEY LIBERAL, S.L.

*Printed in Spain* • Impreso en España

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por las leyes que establecen penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios para quienes reprodujeran total o parcialmente el contenido de este libro por cualquier procedimiento electrónico o mecánico, incluso fotocopia, grabación magnética, óptica o informática, o cualquier sistema de almacenamiento o sistema de recuperación, sin permiso escrito de Union Editorial, S.A.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

*A Laura y a todos los que han  
enriquecido sus vidas al descubrir  
la literatura de la libertad*



# ÍNDICE

## **PRÓLOGO: EL MIEDO EQUIVOCADO AL MONOPOLIO**

<i>Por Thomas Woods Jr.</i> .....	15
Precios depredadores.....	17
Las defensas del mercado .....	21

## **INTRODUCCIÓN: LA ECONOMÍA POLÍTICA SEGÚN LA ESCUELA AUSTRIACA DE ECONOMÍA .....**

25

### **SECCIÓN 1.- COACCIÓN Y REGULACIÓN.....**

29

CAPÍTULO 1.- Cuatro mil años de control de precios. ....31

CAPÍTULO 2.- La otra guerra. ....37

CAPÍTULO 3.- ¿Quién regulará a los reguladores?.....41

CAPÍTULO 4.- Las regulaciones y el mercado de valores. ....49

CAPÍTULO 5.- Nuestra totalitaria burocracia reguladora. ....55

CAPÍTULO 6.- La mentira de la legislación  
anti-monopolio. ....59

CAPÍTULO 7.- Los *luditas* anti-monopolio .....

63

CAPÍTULO 8.- La socialización de la medicina  
frente a las leyes económicas .....

67

### **SECCIÓN 2.- POLÍTICA Y LADRONES .....**

73

CAPÍTULO 9.- Pagar para que te dejen jugar:  
¿A qué viene tanto alboroto? .....

75

CAPÍTULO 10.- Criminalidad Fed-ACORN.....	81
CAPÍTULO 11.- El hundimiento de los precios: El auténtico problema.....	85
CAPÍTULO 12.- El robo agrícola y ganadero.....	87
CAPÍTULO 13.- El padre fundador del capitalismo de compinches .....	91
El auténtico Hamilton.....	92
CAPÍTULO 14.- La maldición del instigacionismo.....	95
CAPÍTULO 15.- Los medios de comunicación: perritos falderos del Estado.....	101
<b>SECCIÓN 3.- CENTRALIZACIÓN FRENTE A LIBERTAD.....</b>	<b>105</b>
CAPÍTULO 16.- Libertad y Federalismo .....	107
¿Qué son los derechos de los Estados? .....	107
CAPÍTULO 17.- Los Orígenes de la Nulificación.....	113
CAPÍTULO 18.- Lo que realmente se celebra el 4 de julio .....	119
CAPÍTULO 19.- La elección de los senadores de los Estados Unidos fue una mala idea .....	123
CAPÍTULO 20.- Falsa virtud: La política de mentir sobre la Historia.....	127
CAPÍTULO 21.- Cómo (y por qué) se inventó el mito de Lincoln.....	133
CAPÍTULO 22.- La centralización lleva a los peores individuos a los puestos más altos del Estado.....	137
CAPÍTULO 23.- El Gobierno mata: el capítulo que faltaba .....	141
CAPÍTULO 24.- El Nacimiento del Imperialismo Americano La guerra de exterminio de Sherman.....	146
CAPÍTULO 25.- Los engaños de la versión políticamente correcta de la «Guerra Civil» según Paul Kurgman .....	153

CAPÍTULO 26.- Esos viejos grandes tiranos.....	159
CAPÍTULO 27.- Fascialismo: El Nuevo Sistema americano....	167
Fascismo Económico.....	167
Socialismo.....	170
CAPÍTULO 28.- En defensa de la sedición.....	171
Unidos.....	172
CAPÍTULO 29.- Distorsionando la Historia al servicio del Estado .....	179
<b>SECCIÓN 4.- EL ESTADO Y EL DINERO .....</b>	<b>191</b>
CAPÍTULO 30.- La Banca Centralizada como motor de corrupción .....	193
CAPÍTULO 31.- Derechos de los Estados frente a Monopolio Monetario.....	199
James Kilpatrick .....	202
CAPÍTULO 32.- Cómo la centralización bancaria oculta los costes de la guerra .....	205
CAPÍTULO 33.- Como la Reserva Federal crea desempleo....	213
CAPÍTULO 34.- El mito de una Reserva Federal Liberal.....	217
CAPÍTULO 35.- El mito de la independencia de la Fed.....	221
La Fed como herramienta política .....	223
CAPÍTULO 36.- Por qué es el gobierno responsable de la crisis <i>sub-prime</i> del mercado hipotecario.....	229
<b>SECCIÓN 5.- TRABAJADORES Y SINDICATOS.....</b>	<b>237</b>
CAPÍTULO 37.- La Política Económica de los Sindicatos de Empleados Públicos .....	239
CAPÍTULO 38.- La violencia intrínseca de los Sindicatos .....	245
CAPÍTULO 39.- Los falsos fundamentos ideológicos del Sindicalismo .....	249

CAPÍTULO 40.- Los mercados, no los sindicatos, no proporcionan tiempo libre y seguridad en el trabajo .....	253
CAPÍTULO 41.- La conspiración sindical contra los empleados de <i>Walmart</i> .....	257
CAPÍTULO 42.- Cómo la explotación laboral ayuda a los pobres.....	261
<b>SECCIÓN 6.- VERDADES Y MENTIRAS DE LOS MERCADOS . 265</b>	
CAPÍTULO 43.- La verdad sobre los «magnates ladrones».....	267
Poner raíles, no que los raíles te pasen por encima.....	268
CAPÍTULO 44.- La verdad acerca de la Ley Sherman anti-monopolio .....	275
El verdadero propósito de la ley Sherman .....	278
CAPÍTULO 45.- El Mito del Monopolio «Natural» .....	281
CAPÍTULO 46.- Las virtudes de las lagunas de las normas que regulan los impuestos.....	287
CAPÍTULO 47.- Los macro-economistas descubren la Economía y desacreditan el New Deal .....	293
CAPÍTULO 48.- ¿Te hará más feliz el Socialismo? El caballo de Troya de las «investigaciones sobre la felicidad» ....	301
CAPÍTULO 49.- El bulo de la «información asimétrica» como causa de un fallo de mercado .....	311
El verdadero problema de la información asimétrica.....	316
CAPÍTULO 50.- El auténtico problema ético de América.....	319
CAPÍTULO 51.- El mito de que el Estado crea empleo .....	323
CAPÍTULO 52.- El mito de la desigual retribución económica entre mujeres y hombres .....	327

## PRÓLOGO

# EL MIEDO EQUIVOCADO AL MONOPOLIO<sup>1</sup>

Por THOMAS WOODS JR.

Los que nos vemos arrastrados, a menudo en contra de nuestro buen juicio, a los debates en Internet, pronto descubrimos que el caso contra la economía de mercado en la mente popular se reduce a unas pocas afirmaciones importantes. Aquí pretendo diseccionar una de ellas: bajo el mercado sin trabas estaríamos a merced de viciosos monopolistas.

Este temor puede atribuirse en parte, sin duda, a la historia de las caricaturas del siglo XIX a la que prácticamente todos nosotros estuvimos expuestos en la escuela. Allí aprendimos que los rapaces «barones ladrones» ganaban una abrumadora cuota de mercado en sus industrias mediante todo tipo de trucos solapados, y luego, una vez asegurada su posición, se daban la vuelta y desplumaban al consumidor indefenso, que no tenía más remedio que pagar los altos precios que la posición de «monopolio» de las empresas hacía posible.

Esta versión de los hechos está tan profundamente arraigada en el cerebro de los estadounidenses que es casi imposible

---

<sup>1</sup> Este artículo se publicó originalmente en la edición de noviembre de 2012 de *Future of Freedom*.

desalojarla, sin importar la avalancha de pruebas y argumentos que se apliquen contra ella.

El historiador Burton Folsom hizo una importante distinción, en su libro *The Myth of the Robber Barons*, entre los empresarios políticos y los empresarios del mercado. El empresario político tiene éxito utilizando la violencia implícita del gobierno para paralizar a sus competidores y dañar a los consumidores. El empresario de mercado, por otra parte, hace su fortuna proporcionando a los consumidores los productos que necesitan a precios que pueden pagar, y mantiene y amplía su cuota de mercado manteniéndose innovador y atento a la demanda de los consumidores.

Solo el empresario político merece nuestra censura, pero ambos tipos son atacados indiscriminadamente en la caricatura popular que ha deformado la opinión pública americana sobre el tema.

Andrew Carnegie, por ejemplo, casi por sí solo redujo el precio de los rieles de acero de 160 dólares por tonelada en 1875 a 17 dólares por tonelada casi un cuarto de siglo después. John D. Rockefeller hizo bajar el precio del petróleo refinado de más de 30 centavos por galón a 5,9 centavos en 1897. Cornelius Vanderbilt, que operaba a principios de siglo, redujo las tarifas en el tránsito de barcos de vapor en un 90,95 e incluso 100 por ciento. (En los viajes en los que no se cobraba una tarifa, Vanderbilt ganaba su dinero vendiendo concesiones a bordo).

*Estos son benefactores de la humanidad para ser alabados, no villanos para ser condenados.*

Para estar seguros, hay advertencias, como siempre las hay en la historia. Durante un tiempo, Carnegie apoyó las tarifas de acero. Dado que redujo sustancialmente el precio de los rieles de acero, sin embargo, esta posición política suya no perjudicó al consumidor. Otros críticos señalarán a la Fundación Carnegie y Rockefeller y las dudosas causas que esas instituciones han

apoyado. Su objeción es irrelevante para la cuestión específica de si los propios hombres, en su calidad de empresarios, mejoraron el nivel de vida americano. Esa cuestión ni siquiera es discutible.

La economía dominante identifica a los monopolistas por su comportamiento: obtienen beneficios de primera clase restringiendo la producción y aumentando los precios. ¿Era evidente ese comportamiento en las industrias en las que se alegaba con mayor frecuencia la existencia de un monopolio? El economista Thomas DiLorenzo, en un importante artículo de la *International Review of Law and Economics*, realmente se dedicó a revisarlo. Durante la década de 1880, cuando el PIB real aumentó un 24 por ciento, la producción de las industrias que supuestamente habían sido monopolizadas y para las que había datos disponibles aumentó un 175 por ciento en términos reales. Los precios de esas industrias, mientras tanto, estaban cayendo en general, y mucho más rápido que el descenso del 7% de la economía en su conjunto. Ya hemos hablado de los rieles de acero, que cayeron de 68 a 32 dólares por tonelada durante la década de 1880; también podemos observar el precio del zinc, que cayó de 5,51 a 4,40 dólares por libra (un descenso del 20 por ciento), y el del azúcar refinado, que cayó de 9 a 7 centavos por libra (22 por ciento). De hecho, este patrón se mantuvo para las 17 industrias supuestamente monopolizadas, con las triviales excepciones del aceite de ricino y los fósforos.

En otras palabras, la historia que creíamos conocer de nuestra clase de historia era falsa.

## **Precios depredadores**

Más allá de la apelación a ejemplos concretos de la historia, los críticos del mercado proponen escenarios plausibles en los que las empresas podrían ser capaces de perjudicar el bienestar de

los consumidores. Una vez cumplida esa tarea, las empresas más grandes pueden aumentar sus precios y aprovecharse de los consumidores que ya no tienen más remedio que comprarles. Esa estrategia por parte de las empresas más grandes se conoce como «precios predatorios».

Dominick Armentano, profesor emérito de economía de la Universidad de Hartford, estudió decenas de importantes casos antimonopolio y no logró descubrir ni un solo ejemplo exitoso de precios predatorios. El economista de Chicago George Stigler señaló que la teoría ha caído en desgracia en los círculos profesionales: «Hoy en día sería vergonzoso encontrar este argumento en el discurso profesional».

Hay una razón para esa desventaja. La estrategia es suicida.

Por un lado, una gran empresa que intente precios depredadores debe soportar pérdidas proporcionales a su tamaño. En otras palabras, una empresa que tiene, digamos, el 90 por ciento del mercado compitiendo con una empresa que tiene el 10 por ciento restante del mercado sufre pérdidas en su cuota de mercado del 90 por ciento. El economista George Reisman se pregunta correctamente qué se supone que es tan brillante e irresistible en una estrategia que implica que una empresa —aunque con nueve veces la riqueza y nueve veces el negocio— pierda dinero a un ritmo nueve veces mayor que las pérdidas sufridas por sus competidores.

La empresa dominante, en caso de que logre de alguna manera expulsar a todos los competidores del mercado, debe ahora hacer que los precios vuelvan a subir, para disfrutar de su ganancia inesperada, sin alentar al mismo tiempo a los nuevos participantes (que se sentirán atraídos por la perspectiva de cobrar ellos mismos esos altos precios) en el campo. Entonces la estrategia de precios de los depredadores debe comenzar de nuevo, posponiendo aún más el momento en que los esperados beneficios de las primas se pongan en marcha. Los nuevos

participantes en el campo se encontrarán en una posición especialmente fuerte, ya que a menudo pueden adquirir los activos de empresas anteriores a precios de venta al descubierto durante los procedimientos de quiebra.

Mientras tanto, durante el período de fijación de precios por debajo del costo, los consumidores tienden a abastecerse de los bienes inusualmente baratos. Este factor significa que la empresa dominante tardará aún más tiempo en recuperar las pérdidas que ha sufrido a causa de los precios predatorios.

Una variante del modelo de fijación de precios de los depredadores en las cadenas de tiendas funciona de la siguiente manera: las cadenas de tiendas pueden aprovechar los beneficios que obtienen en otros mercados para sostenerse mientras sufren pérdidas en un nuevo mercado en el que intentan eliminar a sus competidores mediante precios depredadores.

Pero imagina una cadena nacional de tiendas de comestibles, que llamaremos MegaMart. Estipulemos que MegaMart tiene mil locales en todo el país y 1.000 millones de dólares de capital invertido. Eso equivale a un millón de dólares por tienda. Los que advierten sobre el «monopolio» sostienen que MegaMart puede hacer valer toda su fortuna para expulsar a todos los competidores de un mercado en particular en el que quiere expandirse.

Ahora, para argumentar, dejaremos de lado los problemas empíricos y teóricos con los precios depredadores que ya hemos establecido. Asumamos que MegaMart realmente podría usar sus recursos a nivel nacional para expulsar a todos los competidores del campo en un nuevo mercado, e incluso podría mantener a todos los potenciales competidores permanentemente fuera del mercado por puro terror al ser aplastados por MegaMart.

Incluso si concedemos todo esto, sigue sin tener sentido desde el punto de vista de la estrategia comercial y el juicio económico que MegaMart adopte la estrategia de precios de los

depredadores. Sí, durante un tiempo disfrutaría de beneficios anormalmente altos, y de hecho la perspectiva de esos beneficios explica por qué MegaMart incluso consideraría este enfoque. Pero, ¿serían las ganancias de la prima lo suficientemente altas para que todo el emprendimiento sea un beneficio neto para la empresa?

George Reisman insiste, correctamente, en que no lo harían. «Tal beneficio de la prima es seguramente bastante limitado —tal vez 100.000 dólares adicionales por año, tal vez incluso 500.000 dólares adicionales por año, pero ciertamente nada que se acerque ni remotamente al beneficio que se requeriría para justificar el compromiso de los recursos financieros totales [de la empresa]—».

Supongamos que el beneficio de la prima que podría obtener MegaMart después de eliminar a todos sus competidores ascendiera a 300.000 dólares, el promedio de esas dos cifras. Supongamos también que la tasa de retorno promedio de la economía es del 10 por ciento. Eso significa que MegaMart puede permitirse perder 3 millones de dólares —el valor capitalizado de 300.000 dólares al año— para apoderarse del mercado por sí mismo. Gastar una cantidad superior a eso sería una mala inversión, ya que la empresa ganaría una tasa de rendimiento inferior al promedio (inferior, es decir, al 10 por ciento). Por esa razón, los 1.000 millones de dólares de capital de MegaMart son simplemente irrelevantes.

Lo que se desprende de esto, según Reisman, es que

todo aquel que contemple una inversión en el negocio de los comestibles que tenga 5 millones de dólares adicionales o incluso solo 1 millón de dólares para colocar está en tan buena posición como [MegaMart] para intentar conseguir tales beneficios [de primera calidad]. Porque simplemente no vale la pena invertir capital adicional más allá de estas sumas. En otras palabras, el

juego de los precios de los depredadores, si realmente se pudiera jugar en estas circunstancias, estaría abierto a un número bastante considerable de jugadores –no solo a las empresas extremadamente grandes y muy ricas, sino a todos los que tuvieran un capital adicional disponible igual al valor capitalizado limitado de las «ganancias de monopolio» que podrían derivarse de un lugar.

## **Las defensas del mercado**

Volviendo a la afirmación más general de los «precios depredadores», un último argumento lo entierra para siempre. El economista Don Boudreaux nos invita a imaginar qué pasaría si Walmart adoptara la estrategia de precios depredadores y se embarcara en una guerra de precios por los productos farmacéuticos, con el objetivo de expulsar del mercado a otros minoristas de medicamentos. ¿Quién se vería perjudicado por esto? Los consumidores, por supuesto, así como los proveedores de drogas rivales.

Pero hay un conjunto menos obvio de víctimas, y son ellos los que tienen la clave para resolver el supuesto problema. Las compañías que distribuyen las drogas a Walmart también pueden perder. ¿Por qué? Porque si Walmart expulsa a los competidores del campo y luego sube los precios de las drogas, que es el punto de los precios depredadores, entonces se venderán menos drogas. Es tan simple como la ley de la demanda: a un precio más alto de un bien hay una menor cantidad demandada. Eso significa que una compañía como Merck, que distribuye muchas drogas a Walmart, venderá menos de su producto.

¿Merck se va a acostar con eso? Por supuesto que no. Ya que una estrategia exitosa de precios de depredadores para Walmart significaría menores ventas y ganancias para Merck, tiene un fuerte incentivo para bloquear el movimiento de Walmart. Y puede hacerlo por medio de contratos de mantenimiento de precios de venta mínima o máxima. Un acuerdo de mantenimiento

de precio de venta mínimo establece un precio de venta mínimo al que un minorista debe vender el producto de una empresa. Ese mínimo haría imposible que Walmart se dedicara a fijar precios depredadores en primer lugar; tendrían que vender el producto al precio mínimo estipulado, como mínimo, y no podrían bajar más. Los acuerdos de mantenimiento de precios de máxima venta permitirían a una empresa, una vez que los precios depredadores hayan tenido éxito—y de nuevo, por el bien del argumento, dejamos de lado todas las razones que hemos dado de por qué los precios depredadores no pueden funcionar—, limitar el alcance del daño. Prohibiría a un minorista vender su producto por encima de un precio estipulado. Los supuestos «beneficios de monopolio» de Walmart no podrían realizarse en gran medida bajo tal arreglo.

En otras palabras, los beneficios de toda la estructura de producción se ven amenazados cuando una etapa, ya sea la de la venta al por menor o cualquier otra, intenta obtener los llamados beneficios de monopolio. Puede apostarse que las empresas amenazadas con una reducción de sus propios beneficios estarán particularmente alerta a las diversas formas en que pueden evitar la creación de «monopolios».

¿Qué hay del cartel de diamantes de DeBeers? Seguramente es un ejemplo de «monopolio» de libre mercado, que desafía las garantías de los economistas de que los cárteles en un mercado libre tienden a ser inestables y de corta duración. De hecho, no ha habido un mercado libre de diamantes. El Gobierno de Sudáfrica nacionalizó todas las minas de diamantes, incluso las que aún no había descubierto. Así, un propietario que descubre diamantes en su propiedad encuentra que el título de propiedad se transfiere instantáneamente al gobierno. Los operadores de las minas, a su vez, que alquilan las minas, deben obtener una licencia del gobierno. Por una interesante circunstancia, los licenciatarios han terminado siendo o bien los propios DeBeers

o bien operadores dispuestos a distribuir sus diamantes a través de la Organización Central de Ventas de DeBeers. Los mineros que intentan distribuir diamantes desafiando las restricciones del gobierno se han enfrentado a duras penas.

En resumen, los opositores del *laissez faire* han asustado a la opinión pública con una combinación de mala historia y peor teoría. El ciudadano medio, aunque posee pocos o ningún dato que apoye su malestar ante la perspectiva del *laissez faire*, está sin embargo seguro de que hay que evitar esta situación tan terrible, y que nuestros abnegados funcionarios públicos deben protegernos contra el comportamiento antisocial de los incorregibles depredadores del sector privado.