

TERMINOLOGIA Y MORFOLOGIA DEL MERCADO (*)

1. Un idioma, por su genio peculiar, por su índole propia, impone siempre determinadas limitaciones, pero abre, en cambio, especiales perspectivas a quienes hablan y piensan en él. Un ejemplo interesante de este hecho nos lo ofrece la terminología del mercado, como vamos a ver.

El francés, el inglés, el alemán y el italiano disponen de un solo vocablo para designar cierto elemento del mercado que en castellano tiene dos denominaciones. La «concurrance» del francés, la «competition» del inglés, la «Konkurrenz» del alemán y la «concorrenza» del italiano se traducen, indistintamente, a nuestro idioma por «concurrancia» y «competencia». Pero aunque se empleen hoy corrientemente en la literatura económica como sinónimos no lo son, y emplearlos así es un uso incorrecto. Fué el intento de distinguir y precisar el contenido económico que corresponde a cada uno de los vocablos «competencia» y «concurrancia», según el uso tradicional y correcto del idioma castellano, lo que nos condujo a la separación de conceptos y elementos económicos confundidos hoy o no separados con precisión, aunque son de gran importancia para el análisis económico, porque, en nuestra opinión, los principales investigadores del mercado pensaban y se expresaban en idiomas que no disponían de la terminología adecuada. El lenguaje no es un mero servidor del pensamiento, pues lo que se puede pensar está en gran parte condicionado por lo que el idioma permite decir.

(*) En los *Principios de teoría económica* (Madrid, 1946), de H. von STACKELBERG, al ocuparse éste de la conexión entre mercados, hace referencia en una nota (pág. 244) a un trabajo inédito nuestro. Este trabajo es lo que constituye el presente artículo, con la única modificación sustancial de haber introducido aquí la conexión vertical entre mercados (págs. 464 y siguientes).

2. «Competencia» y «conurrencia» no son sinónimos. El diccionario de la Academia Española los define así: «*Competencia*. Disputa o contienda entre dos o más sujetos sobre alguna cosa.» Y define el verbo *competir*: «Contender dos o más personas, aspirando a una misma cosa. Igualar una cosa a otra análoga en la perfección o en las propiedades.» En este último sentido se dice, por ejemplo: «este artículo compite con aquél». El mismo diccionario define así la *conurrencia*: «Junta de varias personas en un lugar.» El empleo de «conurrencia» como sinónimo de «competencia» proviene, con toda seguridad, de la traducción incorrecta de la «conurrence» francesa, y es, por esto, galicismo.

Veamos ahora si existen dos entes económicos a cuyos rasgos distintivos puedan aplicarse respectivamente, con toda licitud gramatical, aquellos dos vocablos, por contener los elementos que corresponden a su sentido correcto y tradicional. Se trata, pues, de hallar dos hechos económicos cuyas características generales bien precisadas, cuyos conceptos establecidos con rigor respondan al sentido castellano, auténtico, de las voces «conurrencia» y «competencia».

I. TERMINOLOGIA DEL MERCADO

1. El mercado perfecto de «libre conurrencia»¹ exige, como es sabido, el cumplimiento de dos leyes: la *ley del gran número*, que haya muchos compradores y muchos vendedores, y la *ley de indiferencia*, que no haya preferencias, por existir homogeneidad o identidad perfectas entre todas las unidades del artículo que se vende en el mercado. Ahora bien, según el diccionario de la Academia, *competir* es «igualar una cosa a otra análoga en la perfección o en las propiedades», y es éste el sentido que tiene en la frase «este artículo compite con aquél»; es decir, que compiten en tanto que son iguales, o que no hay preferencia por uno

¹ Veremos luego si la expresión «mercado perfecto de libre conurrencia» responde exactamente a lo que se desea significar con ella; pero anticiparemos que «libre conurrencia», y no «libre competencia», es la frase correcta en este caso, pues la libertad se refiere siempre a la conurrencia y es ajena a la competencia, como se verá a continuación.

respecto al otro. La *competencia* castellana alude, pues, al cumplimiento de la ley de *indiferencia*. En cambio, la *concurrència*, «junta de varias personas en un lugar», se refiere, sin duda alguna, a la ley del *gran número*.

Distinguidos los hechos económicos a los que deben aplicarse los vocablos «concurrència» y «competencia», según el uso tradicional y autorizado, podemos precisar las expresiones de la *terminología correcta del mercado*.

Observemos, en primer lugar, que en el ámbito del mercado la «concurrència» se refiere siempre a personas, y la «competencia» a cosas. Lo primero no requiere ninguna explicación, pues es palmaria su evidencia. Lo segundo, en cambio, exige esclarecimiento, porque no resulta tan patente su verdad, o al menos su generalidad. Competir, en efecto, en su primera acepción de «contender dos o más personas aspirando a una misma cosa», parece tener un sentido personal. Sin embargo, analizando cuidadosamente este texto se advierte con facilidad que no es así, como muestra el siguiente ejemplo, al que puede aplicarse con perfecta corrección: Dos opositores, al «contender aspirando a una misma» cátedra, *compiten* según la Academia. Pero ¿por qué *compiten*? Evidentemente porque tienen conocimientos parejos, pues si uno sabe mucho más podrá contender, pero no competir con su adversario. La competencia proviene, por lo tanto, de la segunda acepción: «igualar una cosa a otra análoga...» A las oposiciones se *concorre personalmente*, pero se *compite científicamente*, porque de la ciencia proviene la *competencia*, en perfecta conformidad, además, con la cuarta acepción que la Academia atribuye a la palabra *competencia*: «aptitud», «idoneidad». En resumen, *concurreren* los sujetos, con la integridad de sus personas, esencialmente distintas como tales; pero *compiten* en alguna cualidad *objetivada* y de la cual puede por esto ser apreciada la igualdad o estimada la diferencia.

Hay otro caso, y éste dentro del mercado, en que parece patentizarse también la referencia personal de la competencia. Se trata del mercado organizado en clientelas. Entre las causas que pueden promover la formación de una clientela, o demanda vinculada a una empresa, se destacan como principales las siguientes: la diferenciación del artículo de una empresa por medio de una marca que ha logrado cierta preferencia, la localización (clientela de la

tienda del barrio) y la preferencia por el mejor servicio o mayor amabilidad y simpatía de los vendedores. En el primer caso la ventaja del artículo de marca para competir proviene de la diferenciación en el sentido de una calidad superior, y está ligada al artículo mismo; en la localización, aunque el artículo de la tienda más alejada sea igual al de la próxima, la molestia del traslado y el coste del transporte suponen también diferenciación contra el artículo más distante. Pero en el último caso, puesto que la amabilidad y simpatía del vendedor son cualidades personales, la ventaja o fuerza para competir parece vinculada a la persona y no a la cosa. Sin embargo, el hecho es formalmente de la misma naturaleza, aunque de signo contrario al anterior, pues si la distancia impone molestia, la simpatía produce satisfacción, y tanto en uno como en otro caso son las circunstancias que rodean a la adquisición, aunque los artículos sean iguales, las que diferencian al de «aquí» del de «allí», y si en uno la diferencia se descuenta, en el otro se cuenta. Como la entrega a domicilio, o cualquier servicio anejo a un producto, la amabilidad y simpatía del vendedor o de la vendedora es algo que se añade a él y hace su adquisición preferible a la de otro. Sólo puede haber competencia entre personas en un mercado de esclavos, es decir, donde las personas no son más que cosas.

Como veremos en seguida, era indispensable esta explicación o digresión, es decir, establecer con rigor que, económicamente al menos, la concurrencia se refiere siempre a personas y la competencia a cosas, para fijar con exactitud la terminología del mercado. Sólo así no resultará demasiado extraño o quizás absurdo lo que diremos a continuación.

2. La expresión «libre competencia», aunque más corriente que «libre concurrencia» y en apariencia más correcta, no lo es, porque las palabras, por su significación económica, no corresponden a los hechos a que se aplican. La libertad, en efecto, es un concepto aplicable a personas y no a cosas, dentro del mercado al menos. Un mercado no es libre cuando existen obstáculos que impiden *concurrir* a él, como oferente o demandante, a quien lo desee, tales como prohibiciones legales (monopolios, gremios, etcétera), limitaciones naturales (fuente de agua mineral) o económicas (necesidad de grandes capitales por ser la unidad productiva

impuesta por la técnica una empresa de grandes dimensiones). Con cualquiera de estas causas se limita o reduce la libertad de concurrir; no hay *libre concurrencia*. En la competencia, por el contrario, cuando un bien no compite con otro o compite peor, por ser de calidad inferior o simple sustitutivo, lo que limita la competencia es una propiedad de las cosas mismas, que puede ser ordenada como una magnitud, pues si existen de un artículo las calidades primera, segunda, tercera, etc., con el grado de la escala disminuye la competencia; es decir, las limitaciones de ésta no son más que reducciones de una magnitud material, que no tienen relación alguna con la libertad. En resumen, el mercado libre es de *libre concurrencia* y no de «libre competencia», pues ni la libertad puede aplicarse a la competencia ni esta palabra al hecho que se quiere expresar.

Por razones análogas a las expuestas no se puede decir que competencia sea lo opuesto, el concepto contrario a monopolio; que lo uno excluya a lo otro por ser incompatibles. Se trata, en efecto, de entes heterogéneos, que pertenecen a dos conjuntos de hechos de naturaleza muy distinta y que por lo mismo se estiman u ordenan en escalas independientes: la de la competencia y la de la concurrencia, entre las cuales es ilícita la comparación. El monopolio es uno de los extremos de la escala de la concurrencia y admite dentro de él todos los grados de la competencia. Un ejemplo nos mostrará este hecho a plena luz. Supongamos un artículo del que existen varias clases o calidades y que una sola empresa monopoliza la producción o venta de todas. En el mismo grado en que una de estas calidades sea sustituible por otra compiten una con otra; cada calidad que se lanza al mercado compite con las demás, dentro de los límites marcados por la sustitución, e influirá en los precios de todas como efecto de esta competencia, si el monopolista manipula las cantidades, o influirá en las cantidades vendidas, por la misma causa, si manipula los precios. La Compañía Arrendataria del Monopolio de Tabacos funda en su conocimiento de la competencia que se hacen las diversas marcas de cigarrillos la diferenciación de los precios aplicables. Y si entre las distintas calidades de un artículo monopolizado la competencia es «imperfecta» por no cumplirse la ley de indiferencia, por no haber homogeneidad o identidad, cuando la calidad es única, cuando son idén-

ticas todas las partidas que el monopolista lanza al mercado, la competencia será «perfecta». Lo opuesto, lo contrario al monopolio es la concurrencia y no la competencia. No son, por lo tanto, hechos incompatibles monopolio y competencia, pues puede coexistir aquél con todas las formas de ésta.

Otra de las expresiones cuyo sentido debe ser fijado es «mercado perfecto». Parece evidente, en nuestra opinión, que sólo se debe considerar «perfecto» aquel mercado donde la concurrencia actúa con toda libertad, por cumplirse la ley del gran número, y la competencia con toda intensidad por cumplirse la de indiferencia. Porque «perfección», aplicada al mercado, es una idea valorativa que proviene de la economía clásica, cuyo esquema ideal era una organización económica articulada por mercados de aquel tipo. Pero al aplicar hoy al mercado el adjetivo «perfecto» se advierten confusiones y vacilaciones, por no estar establecida con fijeza una terminología adecuada y precisa, como vamos a ver.

En un libro reciente (Tarshis: *Elementos de economía política*) se dice, por ejemplo, (págs. 164 y 165 de la traducción española): «Decimos que una industria es *perfectamente competidora* cuando está formada por un *gran número* de empresas cuyos productos son tan similares que el comprador no siente *preferencia* por ninguna fuente de abastecimiento», y en otro pasaje (página 154): «Una industria que tiene un *gran número* de empresas que producen *idénticos* productos es de *competencia perfecta*» (hemos subrayado nosotros todas excepto la última palabra). Aquí se define el «mercado perfecto», y se define con exactitud; pero se denomina con incorrección, pues cumpliéndose las dos leyes de la perfección clásica sólo se menciona una en la expresión «competencia perfecta». En esta denominación están, pues, mezclados, confundidos, dos hechos heterogéneos de naturaleza muy distinta, por no existir en el idioma inglés más que la palabra *competition* para designarlos².

Por otra parte, Stackelberg, en sus *Principios de teoría eco-*

² En inglés existen las voces *concurrance* y *concurrency*, que tienen, en cuanto al mercado, el sentido de la «concurrancia» española y la *concurrance* francesa. En este sentido el *Oxford English Dictionary* las considera galicismo como sinónimos de *competition*, siendo esta última la voz invariablemente usada hoy por los economistas de lengua inglesa.

nómica (pág. 225), se expresa así: «Llámanse *mercado perfecto* aquel en el que se cumplen las condiciones reales, personales, espaciales y temporales del principio de indiferencia. Con que una tan sólo de ellas no se cumpla nos encontramos ya en un *mercado imperfecto*». Para Stackelberg, por lo tanto, es perfecto el mercado cuando es perfecta la competencia, cualquiera que sea la forma que tenga la concurrencia. Este tratamiento distinto o asimétrico en este caso de las dos condiciones de la perfección clásica. proviene también en el economista alemán de no disponer su idioma más que de la palabra *Konkurrenz* para designar los dos hechos, y a esta misma causa se debe el que en su anterior estudio sobre el mercado, *Marktform und Gleichgewicht* (1934), clasificase por vez primera de un modo exacto y definitivo las formas de la concurrencia, mientras que el no tener el idioma en que pensaba otra palabra para la competencia ocultó a su pensamiento la perspectiva general de la otra vertiente del mercado. Esta explicación, por otra parte, es del propio Stackelberg, quien nos la expuso cuando le comunicamos nuestra clasificación de las formas de la competencia, y a este hecho se refiere la cita recogida en la nota preliminar de este trabajo. Pero todavía en su libro publicado en España, los *Principios de teoría económica*, persiste aquella asimetría, pues en la página 240 inserta el cuadro³ de las formas del mercado perfecto para él (cumplimiento de la ley de indiferencia, o de la competencia), en el que una casilla es la concurrencia perfecta, mientras todas las demás, a pesar de ser mercados considerados perfectos, son de concurrencia imperfecta.

Sobre el fundamento de las explicaciones anteriores parece razonable aplicar la denominación de «mercado perfecto» a aquel en que se cumple la ley del gran número y la de indiferencia, o sea el de concurrencia y competencia perfectas. Todos los demás serán «mercados imperfectos», y podrán clasificarse lógicamente en tres tipos: mercados de competencia perfecta y concurrencia imperfecta, mercados de competencia imperfecta y concurrencia perfecta y mercados de competencia y concurrencia imperfectas.

Vemos, pues, cómo la distinción precisa entre los términos «concurrencia» y «competencia», aplicados al mercado, nos ha propor-

³ Lo incluimos nosotros en la sección siguiente de este trabajo.

cionado las divisiones principales de la clasificación más natural; es decir, más lógica y sistemática de las formas del mismo. La terminología del mercado nos ha conducido a su morfología.

II. FORMAS DE LA CONCURRENCIA Y DE LA COMPETENCIA

1. *Elementos formales de los mercados y su clasificación.*—A pesar de la posición central que ocupa el mercado en la ciencia y en la realidad económicas, no tenemos todavía una clasificación sistemática de sus tipos o formas, pues los intentos hechos hasta ahora son, a nuestro juicio, parciales o incompletos, y un ordenamiento verdaderamente sistemático ha de ser total, ha de comprender tanto las formas reales como las posibles; porque aun aquellas que ni se dan en la realidad ni estudia la teoría tienen, por su mera posibilidad, derecho al correspondiente hueco para su ensamblaje justo, como ocurre exactamente con la clasificación sistemática de los elementos químicos, que comprende los ya descubiertos y los que se han de descubrir.

Esta analogía entre la clasificación económica de los mercados y la química de los elementos es tan cierta que el hecho de ser también los mercados simples y complejos y de poder descomponerse éstos en mercados elementales nos va a suministrar esquemas de su estructura interna que nos den a conocer sus reacciones, como se deducen las de una especie química de la fórmula de su composición.

Mercado es el órgano de una economía cuya actividad consiste en fijar, en un momento y en un ámbito determinados, el precio de un bien, o los precios de varios bienes cuando las fuerzas que intervienen en la fijación, por no ser independientes, actúan conjuntamente también⁴. El tipo de mercado, la estructura peculiar del mecanismo en virtud del cual se fija un precio o un conjunto de precios, dependerá de las formas que puedan adoptar las fuer-

⁴ En todo mercado tiene que fijarse siempre algún precio, aunque sea inestable, como en el oligopolio o el monopolio bilateral. Donde no se fije precio no hay transacciones, no hay mercado.

zas que determinan aquella fijación. Esas fuerzas son, como se sabe, la oferta y la demanda. Aunque la intervención del Estado es también una fuerza que actúa sobre los precios, prescindimos de ella dentro del mercado, porque, como veremos a continuación, puede transformar un tipo de mercado en otro, pero no crear tipos nuevos.

Se deduce en primer lugar de lo que hemos explicado anteriormente que el Poder público puede actuar en el mercado con mayor fuerza y libertad sobre la concurrencia que sobre la competencia. Frente a la primera aquel poder casi no tiene límites para actuar en el sentido de la concentración, o contra la concurrencia, pues puede dificultar el acceso a una industria directamente o por medio de sindicatos cerrados, etc., y aun en aquellos sectores, como la agricultura, donde la producción está naturalmente muy fraccionada, puede intervenir monopolizando el comercio, es decir, el mercado. En el otro sentido, a favor de la concurrencia, el poder es más limitado, aunque de actuación posible en muchos casos, como cuando la técnica productiva impone unas pocas y gigantescas explotaciones, pues el Estado dispone de medios para contrariar la formación de grandes empresas oligopolistas y fomentar la creación de las pequeñas concurrentes, cuando con esto se quiere cumplir un fin político, aunque no sea económico. El poder del Estado es, en cambio, mucho más limitado en su actuación sobre la competencia. Puede, ciertamente, regulando la propaganda, impedir o moderar las imperfecciones de la competencia que crean los productos de marca; puede también, en determinados casos, evitar la diferenciación de calidades, imponiendo una calidad única; pero en general la diferenciación de productos, o imperfecciones de la competencia, provienen de hechos objetivos o materiales que están fuera del poder del Estado.

Ahora bien: el Estado puede intervenir en un mercado para fijar el precio o para regular en alguna forma la oferta o la demanda. En el primer caso, cuando el Estado fija un precio, tiene que intervenir, además, en la oferta y la demanda por medio de cupos, asignaciones, racionamientos, etc., para que aquéllas tengan las magnitudes que corresponden al precio fijado de antemano; es decir, el mercado funciona al revés, a su mecanismo se le da marcha atrás, sin alterar sus piezas y engranajes. Cuando no

es el precio lo que al Estado interesa, sino la forma de la oferta o de la demanda, entonces la intervención consiste en cambiar, dentro de los límites de su poder, una forma por otra; en sustituir un tipo de mercado por otro, por aquel que cumpla mejor los fines públicos.

En resumen, para conocer todas las estructuras de los mecanismos de formación de precios, o los tipos de mercados, tendremos que determinar las formas que puede adoptar la concurrencia, hacer lo mismo con la competencia y combinar, finalmente, aquéllas con éstas de todos los modos posibles.

2. *Formas de la concurrencia.*—Estas formas, como hemos dicho antes, fueron clasificadas de un modo completo y definitivo por Stackelberg, quien las ordenó sistemáticamente en una tabla muy conocida y reproducida. Sólo como pieza fundamental indispensable, a la que nos hemos de referir con frecuencia, la insertamos a continuación. Aparecen en ella tres formas de concurrencia para la oferta y tres para la demanda, según que los concurrentes sean muchos, pocos o uno sólo.

TABLA I
Formas de la concurrencia

OFERTA \ DEMANDA	DEMANDA		
	Muchos	Pocos	Uno sólo
Muchos.....	1 Concurrencia perfecta	2 Oligopolio de demanda	3 Monopolio de demanda
Pocos.....	4 Oligopolio de oferta	5 Oligopolio bilateral	6 Monopolio limitado de demanda
Uno sólo.....	7 Monopolio de oferta	8 Monopolio limitado de oferta	9 Monopolio bilateral

Stackelberg denomina a las nueve casillas de su clasificación anterior «formas del mercado perfecto»⁵, pues parte del supues-

⁵ *Principios de teoría económica*, pág. 239.

to de la competencia perfecta. Para nosotros sólo es «mercado perfecto» la casilla primera, porque cumpliéndose en ella la ley de indiferencia, por hipótesis, y la del *gran número* en la demanda y en la oferta, será de competencia y de concurrencia perfectas. Pero como todas las formas de la concurrencia pueden coexistir con todas las de la competencia, que clasificaremos luego, nosotros consideraremos la tabla anterior no como la de las formas de mercado, sino de un modo más general, como el sistema de todas las formas que la concurrencia puede adoptar en cualquier mercado.

3. *Formas de la competencia.*—¿Qué criterio seguiremos para determinar y sistematizar estas formas? Este problema lo resuelve nuestra terminología. Dijimos allí que la concurrencia se refiere a las *personas* (individuos o empresas) que acuden al mercado, y la competencia a las *cosas* que se cotizan en él. Y según el sentido económico correcto que corresponde al vocablo «competencia», dos bienes competirán, pues, entre sí tanto más cuanto menos se diferencien; el máximo de la competencia, la competencia perfecta, tendrá lugar cuando se cumpla con todo rigor la ley de indiferencia, cuando todas las unidades del bien cotizado sean idénticas en naturaleza y calidad, y, si hay varias clases o calidades, la segunda clase competirá en grado menor con la primera, la tercera menor que la segunda y así sucesivamente, descendiendo el grado de la competencia en la misma medida que desciende la calidad. Pero no sólo pueden competir los productos de naturaleza análoga y calidad diferente, sino también los de naturaleza distinta y propiedades análogas para satisfacer la misma necesidad, es decir, los bienes sustitutivos. En un mercado que funcione normalmente la carne no puede estar muy cara si el pescado está muy barato, porque dentro de los límites en que pueden sustituirse para la confección de los «menús», ambos bienes compiten. Cuando baja el precio de un bien tienen que bajar los precios de los sustitutivos, por la competencia que aquél les hace. La sustitución es una competencia imperfecta, pero *positiva*. Hay además otro tipo de conexión entre bienes, y, por lo tanto, entre precios: la *complementariedad*, que, por su naturaleza contraria a la sustitución, podemos denominar con rigor lógico competencia *negativa*. Complementarios son, como es sabido, aquellos bienes que satisfacen conjun-

tamente la misma necesidad, como el café y el azúcar, por ejemplo; son de consumo *conjunto*, como los sustitutivos son de consumo *alternativo*; por esto mismo cuando baja el precio de un bien *bajan* los de sus sustitutivos y *suben* los de sus complementarios (cuando se abarata el café se encarece el azúcar, porque se consume y se demanda más), es decir, los precios de aquéllos se mueven en el *mismo sentido* y los de éstos en *sentido opuesto*. En resumen, la complementariedad es de naturaleza contraria y produce en el mercado reacciones opuestas a la sustitución; por lo tanto, si ésta es *competencia positiva* aquélla será *competencia negativa*. Y entre la competencia positiva y la negativa habrá que intercalar lógicamente la *competencia nula*, el caso de los bienes independientes, cuyos precios pueden variar sin que ejerzan influencia alguna unos sobre otros.

Las cuatro formas de la competencia pueden ordenarse según la escala siguiente, donde atribuimos a cada forma el símbolo que corresponde a su naturaleza :

Competencia perfecta Identidad o sustitución infinita)	Competencia imperfecta positiva (Sustitución positiva)	Competencia nula (Independencia)	Competencia imperfecta negativa (Sustitución negativa o complementariedad)
∞	+	0	-

Estas cuatro formas se dan en la oferta y en la demanda; combinando, por tanto, aquéllas con éstas tendremos las formas complejas que se dan realmente en el mercado. En general es posible combinar cualquier forma de la oferta con cualquiera de la demanda. Para un taller de ebanistería, por ejemplo, la producción de sillas y mesas de comedor es alternativa o sustitutiva, pues para obtener más mesas hay que producir menos sillas y viceversa; en cambio, el uso de una mesa de comedor exige el empleo de cierto número de sillas, y hay complementariedad; en este caso tenemos una oferta sustitutiva (competencia positiva) frente a una demanda complementaria (competencia negativa). Un ejemplo de combinación contraria nos lo ofrece la industria carnicera, donde

la producción u oferta de las distintas clases de carne de vaca es conjunta o complementaria y la demanda sustitutiva. Quizá se admita con mayor dificultad la combinación de la competencia perfecta de un sector con formas de imperfección en el otro, pues aquélla supone homogeneidad y no se concibe cómo lo que es objetiva o físicamente homogéneo para unos sea heterogéneo para otros. Hemos de tener en cuenta, sin embargo, que homogeneidad física no implica identidad u homogeneidad económica. Un ejemplo nos lo aclarará. Supongamos la industria productora de un artículo perfectamente homogéneo físicamente y la cual, por su situación central con respecto a sus mercados, no tiene ventajas en abastecer con preferencia a ninguno de ellos; supongamos además que los mercados no estén muy distanciados unos de otros, para que los

TABLA II

Formas de la competencia

(Conexiones horizontales)

RELACIONES EN LA OFERTA RELACIONES EN LA DEMANDA	Competencia perfecta (Identidad)	Competencia positiva (Sustitución)	Competencia nula (Independencia)	Competencia negativa (Complementariedad)
Competencia perfecta (Identidad)	1	2	3	4
Competencia positiva (Sustitución)	5	6	7	8
Competencia nula (Independencia)	9	10	11	12
Competencia negativa (Complementariedad)	13	14	15	16

precios no sean independientes; en estas condiciones la diferencia de precios entre dos mercados no podrá sobrepasar los gastos de transporte, pues en caso contrario se concentrarían las dos demandas en el mercado barato, y como además el comprar más lejos comportaría otras molestias, como la no disposición inmediata del artículo, etc., las demandas, dentro de ciertos límites, serían sustitutivas. El mercado complejo de la industria en cuestión sería, por lo tanto, de competencia perfecta en la oferta e imperfecta y positiva en la demanda.

Como puede combinarse, teóricamente al menos, cada una de las formas de la competencia en la oferta con cada una de las de la demanda, todas las combinaciones posibles, o formas complejas que se dan realmente en un mercado, estarán representadas en la tabla II, que completa con las formas de la competencia la tabla I de Stackelberg de las formas de la concurrencia.

III. LAS FORMAS DE MERCADO

1. De lo que hemos dicho al final de la Terminología se deduce la clasificación sistemática siguiente de las formas de mercado:

Mercados de competencia y concurrencia perfectas.

Mercados de competencia perfecta y concurrencia imperfecta.

Mercados de competencia imperfecta y concurrencia perfecta.

Mercados de competencia y concurrencia imperfectas.

Como disponemos ahora de todas las formas de la concurrencia y de la competencia podemos analizar con más detalle las grandes líneas de esta clasificación.

2. *Mercados de competencia y concurrencia perfectas.*—Según nuestra terminología son los únicos *mercados perfectos*, por ser los únicos en que se cumplen las leyes de *indiferencia* y del *gran número*. Es el tipo de mercado comprendido a la vez en la casilla 1 de la tabla I y en la 1 de la tabla II. Cuando se dice «mercado de libre competencia» o «de libre concurrencia» se alude a este

tipo de mercado; pero ambas denominaciones son incorrectas, como hemos visto ya, y debe ser denominado «mercado perfecto», según advertimos también.

3. *Mercados de competencia perfecta y de concurrencia imperfecta.*—Poniendo en la casilla 1 del cuadro II el cuadro I, sin su casilla 1, que corresponde a la concurrencia perfecta, tendremos todos los tipos de este grupo; y si no suprimiésemos esa casilla primera tendríamos todos los mercados de competencia perfecta, o sea aquellos en que, por cumplirse la ley de indiferencia, no puede haber más que un *solo precio*. Son estos mercados de *precio único* los que la terminología hoy vigente denomina *perfectos*, denominación incorrecta, pues dentro de la competencia perfecta, casilla 1 de la tabla II, incluye todas las imperfecciones de la concurrencia indicadas en la tabla I.

Los mercados de competencia perfecta ofrecen un interés teórico especial. Un mercado con heterogeneidad, y, por tanto, de competencia imperfecta, puede teóricamente dividirse en tantos mercados parciales como bienes distintos tenga. Stackelberg, en sus *Principios de Teoría económica*, dice que «todo mercado imperfecto puede dividirse mentalmente en mercados parciales que sean perfectos. Es cierto que el mercado de cereales es un mercado imperfecto. Pero el mercado berlinés de cebada para la cerveza, con plazo determinado de entrega, es un mercado perfecto. El de cigarrillos es ciertamente un mercado imperfecto. Pero las transacciones realizadas en los estancos de la Gran Vía, referentes a la marca «Tritón», constituyen (posiblemente) un mercado perfecto. En general puede decirse que las transacciones de una determinada firma, sobre un bien homogéneo y en lugar y momento determinados, siempre constituyen un mercado perfecto. Si no continuamos la división de un mercado imperfecto más allá del grado necesario, llegamos a los mayores mercados parciales perfectos que integran un mercado total imperfecto. Al mayor mercado parcial perfecto le llamamos *mercado elemental*. Todo mercado imperfecto se compone de mercados elementales» (págs. 225-6). Según esto todos los mercados de competencia perfecta, o sea los representados en la tabla I, suponiéndolos insertos en la casilla 1 de la tabla II, integrarán el conjunto de todos los *mercados elementales*.

4. *Mercados de competencia imperfecta.*—Son como sabemos aquellos donde no se cumple la ley de indiferencia, o donde no existe identidad u homogeneidad entre los bienes cotizados. La multiplicidad de bienes impondrá en general la diferenciación de precios⁶. En estos mercados habrá diferenciación de demandas o de ofertas, pues cada bien distinto tendrá su demanda y su oferta distintas; este hecho complica enormemente la estructura interna de estos mercados, y como consecuencia su clasificación, porque cuando hay varios bienes, y, por tanto, varias demandas, unas pueden ser sustitutivas y otras complementarias, ocurriendo lo mismo con las ofertas. Según esto, además de las combinaciones que figuran en la tabla II entre oferta y demanda habrá otras entre las ofertas y demandas mismas cuando la heterogeneidad del mercado sea grande, y a estas nuevas combinaciones entre las formas de la competencia corresponderán también nuevas combinaciones entre las formas de la concurrencia, pues cada oferta y demanda distintas tendrán su forma de concurrencia. A esta complicación se añade todavía otra introducida por el número de formas en cuestión, pues si todas las ofertas son, por ejemplo, monopolistas, los monopolios pueden ser muchos, pocos o uno sólo, es decir, aparecen formas de concurrencia de orden superior, que influyen en el mecanismo del mercado.

Nos muestran estas explicaciones que el análisis morfológico de los mercados de competencia imperfecta requiere un método especial que simplifique, aclare y sistematice. Pero antes tenemos que tratar una cuestión previa.

La teoría general del equilibrio económico demuestra que cada precio depende real y teóricamente de todos los demás de la economía en que aquel precio se forma, es decir, que existe una conexión universal entre todos los precios; según esto cada economía consistirá en un solo mercado de competencia imperfecta, en el

⁶ Decimos *en general* porque la heterogeneidad no introduce necesariamente la diferenciación de precios. En el ejemplo dado anteriormente de la industria con producto homogéneo para la oferta y heterogéneo para la demanda, no puede haber más que un precio, pues si hubiese varios la oferta se desplazaría hacia el mercado más caro. El mercado sería de competencia imperfecta, pero de precio único. La diferenciación de precios no caracteriza, por lo tanto, la competencia imperfecta.

que habrá una multiplicidad de precios que alcanza a todos los de la economía en cuestión. Pero esto sólo es cierto dentro del ámbito de la teoría general del equilibrio y no rige en el de la teoría especial de los mercados, porque cuando la conexión entre dos precios, aun existiendo realmente, es tan débil que no afecta a los céntimos de ninguno de ellos, hay que considerarlos teórica y prácticamente independientes, y los mercados en que se forman también. Tan cierto es esto que la misma observación corriente nos muestra que hay muchas dependencias entre precios que son puramente ocasionales. En cualquier plaza de abastos puede observarse que el mercado de verduras, imperfecto y con diferenciación de precios, es independiente del de pescado, dentro de oscilaciones moderadas de los precios corrientes; pero si un día, por haber gran abundancia, el pescado baja mucho han de tener en cuenta este descenso los vendedores del otro mercado. Hechos como éste, es decir, engranajes y desengranajes entre mercados, tienen que ser muy frecuentes en la realidad, lo que nos demuestra que, dentro de la teoría especial de formación de precios, toda conexión tiene sus límites, su campo de vigencia, pero dentro de éste es ella la verdadera causa de la imperfección de la competencia del mercado que determina o limita.

Descartado, pues, el mercado complejo único, postulado por la teoría general del equilibrio económico, vamos a estudiar las formas de los mercados complejos reales o mercados de competencia imperfecta. Este estudio impone lógicamente dos partes: *reducción* del mercado complejo a sus elementos simples o mercados elementales y *determinación de las conexiones* que ligan estos mercados en el complejo que los integra. El primer proceso no ofrece dificultad, pues el sistema de todos los mercados elementales está contenido en la tabla I, como hemos visto antes. Para realizar el segundo proceso necesitamos conocer todas las formas de conexión entre mercados. Ahora bien, estas conexiones son de dos tipos: las que se establecen entre ofertas o entre demandas, conexiones *horizontales*, y las que tienen lugar entre oferta y demanda, conexiones *verticales* (ejemplo, la que existe entre el mercado de un producto y el de su materia prima, pues la industria que ofrece el producto en un mercado es la que demanda la materia prima en el otro). Como todas las conexiones entre ofertas o entre

demandas se establecen por relaciones de sustitución o complementariedad, nuestra tabla II será la de las conexiones horizontales. En cuanto a las verticales, se clasifican en la forma indicada por la tabla siguiente ⁷:

TABLA III

Conexiones verticales

1.— <i>Conexión vertical paralela.</i>	Cuando al aumento de la oferta en un mercado corresponde un aumento de la demanda en el otro. Es el caso de mercado complejo constituido por el del producto y el de su materia prima. Los precios se moverán en sentido opuesto, y, por tanto, esta conexión es formalmente idéntica a la complementariedad o <i>competencia negativa</i> .
2.— <i>Conexión vertical opuesta.</i>	Cuando al aumento de oferta en un mercado corresponde una disminución de la demanda en el otro. Es el caso de un factor <i>regresivo</i> con respecto al producto, o sea aquel factor cuyo empleo disminuye al aumentar la producción, por ser sustituido por otro. Como los precios se mueven en el mismo sentido esta conexión es formalmente idéntica a la sustitución o <i>competencia positiva</i> .
3.— <i>Conexión cíclica</i>	Conexión doble entre oferta y demanda.

Con esto tenemos todos los instrumentos necesarios para el estudio sistemático de los mercados complejos o de competencia imperfecta. El número de bienes conexos que contiene cada uno, entendiéndolo por bien lo que es homogéneo económicamente, nos dará el número de mercados elementales, cuyas formas figuran clasificadas en la tabla I; las conexiones horizontales entre ellos son las ordenadas sistemáticamente en la tabla II, y las verticales las enumeradas en la tabla III; por último, el mercado complejo resultante puede ser un conjunto de muchos monopolios, «concurrentia monopolística», o de unos pocos, «concurrentia oligopolística»,

⁷ Véase STACKELBERG, ob. cit., págs. 247-48.

o de uno sólo, «monopolio complejo», etc., etc.; en realidad aparecerán nuevamente los tipos de la tabla I como formas de concurrencia compleja o de orden superior. Conocidas así todas las piezas y engranajes del mercado estudiado conoceremos su mecanismo y su funcionamiento.

Como los mercados elementales posibles son limitados y las formas de conexión también, con un apropiado sistema de símbolos cualquier mercado complejo podrá ser representado por medio de una fórmula esquemática que nos muestre en visión rápida e inmediata su estructura interna. Pero este último estudio sobrepasa los límites impuestos al presente trabajo.

VALENTIN ANDRES ALVAREZ