



ARTÍCULOS

La Competencia imperfecta y la Teoría Tradicional (II)

Benjamín Cornejo

Revista de Economía y Estadística, Primera Época, Vol. 6, No. 3 (1944): 3º Trimestre, pp. 1-158.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3197>



La Revista de Economía y Estadística, se edita desde el año 1939. Es una publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n, Ciudad Universitaria. X5000HRV, Córdoba, Argentina.
Teléfono: 00 - 54 - 351 - 4437300 interno 253.
Contacto: rev_eco_estad@eco.unc.edu.ar
Dirección web <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/index>

Cómo citar este documento:

Cornejo, B. (1944). La Competencia imperfecta y la Teoría Tradicional (II). *Revista de Economía y Estadística*, Primera Época, Vol. 6, No. 3 (1944): 3º Trimestre, pp. 1-158.

Disponible en: [<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3197>](http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3197)

El Portal de Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio destinado a la difusión de las investigaciones realizadas por los miembros de la Universidad y a los contenidos académicos y culturales desarrollados en las revistas electrónicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Considerando que la Ciencia es un recurso público, es que la Universidad ofrece a toda la comunidad, el acceso libre de su producción científica, académica y cultural.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/index>



REVISTAS
de la Universidad
Nacional de Córdoba



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCE
Facultad de Ciencias
Económicas



1613 - 2013
400
AÑOS

LA COMPETENCIA IMPERFECTA Y LA TEORIA TRADICIONAL

II

SUMARIO: 10. Concepto de monopolio. — 11. Criterios objetivos. El monopolio y la industria. La sustitución. — 12. La industria y la diferenciación. — 13. Utilidad teórica del concepto de grupo o industria. — 14. La mercancía y la definición de monopolio. Posición de Mrs. Robinson. — 15. Definición objetiva o externa del monopolio. — 16) La teoría tradicional. — 17. El monopolio puro o perfecto. Clasificación de los mercados. El caso extremo de Chamberlin. — 18. Los criterios técnicos.

10.—Hasta aquí no hemos tratado de precisar rigurosamente el concepto de monopolio. Nos hemos conformado con una noción muy general —corriente al mismo tiempo— según la cual se dice que hay monopolio cuando un producto es vendido por un solo vendedor o, lo que es lo mismo, cuando la "industria" está en una sola mano. Por oposición al concepto de concurrencia, en cuya hipótesis nos encontrábamos con numerosas firmas o empresas que concurren dentro de la industria, el monopolio supone que el aporte global del producto se efectúa por una sola firma.

Este es un concepto vulgar, manejado con facilidad por cualquier persona no versada en Economía. Todo el mundo sabe, o cree saber, lo que es un monopolio.

Avanzando un poco en la técnica, hemos aceptado provisoriamente que así como en el caso de la concurrencia perfecta la curva de la demanda del vendedor individual (uno cualquiera entre los muchos vendedores del producto) es perfectamente elástica, en el caso del monopolio dicha curva es menos elástica y puede suponerse igual a la curva global de la demanda del producto, como en la figura 1. Y que siendo ello así, el monopolista puede buscar, independientemente, aquella combinación de precio y cantidad que le represente la máxima ganancia. La existencia de un beneficio, pues, parece ser una consecuencia necesaria del monopolio ⁽¹⁵⁾.

La economía tradicional se conformó con esta noción general del monopolio. El término parecía lo bastante claro y el concepto lo suficientemente preciso como para que fuera necesario profundizar el análisis de la definición del monopolio.

Como bien lo hace notar Triffin, los viejos textos, con excepción de Cournot, dedicaron su atención a la descripción de las circunstancias que confieren poder al monopolista —coaliciones, “corners”, privilegios legales, etc.—. “El problema del monopolio, sin embargo, fué tratado por la pura teoría del equilibrio y una solución fué desarrollada en términos de las tres principales variables de los equilibrios económicos: costo, precio, cantidad” ⁽¹⁶⁾. Pero aún dentro de esta dirección, que avanzaba sobre la anterior, el hecho del monopolio se daba por sentado, sin detenerse mayormente sobre las circunstancias que lo caracterizan; se suponía la existencia de un vendedor monopolista —definido vagamente como el vendedor “único” de una mercancía— y “dadas” sus curvas de costo y demanda, el proble-

(15) Véase § 4.

(16) Op. cit., pág. 126.

ma consistía en determinar el precio y la cantidad más convenientes (17).

Tomando estos elementos, veamos cuál es la representación gráfica de la situación del monopolista. Siendo PP' la curva del costo promedio y DD' la curva de la demanda, el monopolista se situará en el precio BQ , al cual vende la cantidad OB , que es el precio que le proporciona la máxima ganancia representada en la figura 3 por el rectángulo $FHQE$,

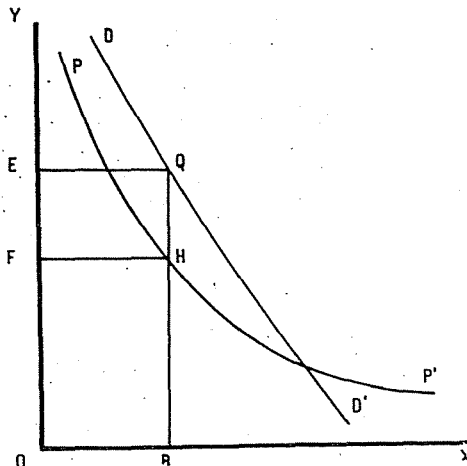


FIGURA N.º 3

el máximo posible "dadas" las curvas PP' y DD' (18). Este precio no es el más alto que el monopolista puede obtener ni esa cantidad la máxima que puede vender, pero el producto de tales precio y cantidad es el "producto más elevado de la función", es decir, que ese precio, menos el costo de producción unitario, multiplicado por la cantidad que a él se vende, nos da un producto mayor que el que obtendríamos de multiplicar cualquier otro precio, menos su costo, por la cantidad vendida a ese otro precio: $(BQ - C)OB > (B'Q' - C')O'B'$ (donde BQ es el precio, C el costo y

- (17) Ya veremos que el problema, a pesar del esfuerzo de los nuevos teóricos, sigue planteado poco más o menos en los mismos términos.
 (18) Utilizaremos en lo posible las curvas de los gráficos 14 y 15 de CHAMBERLIN —op. cit., págs. 91 y 92— simplificándolos en la medida en que no perjudique la argumentación o introduciendo las variantes que sean necesarias a la misma.

OB la cantidad). Es el llamado punto de Cournot en homenaje al gran economista que por primera vez hizo el análisis de la conducta del monopolista.

Sin embargo, pese a la aparente simplicidad de esta demostración, queda abierta la discusión sobre cuál es el elemento esencial, el que define el concepto de monopolio o de monopolista. Las dudas han sido planteadas seriamente por los escritores de la competencia imperfecta o monopolística cuyo análisis ha contribuido evidentemente a un progreso y refinamiento de la economía pura.

Mas, no es sólo el monopolio el que debe definirse correctamente. Supuesto que la definición se alcance, quedará por averiguar cuál es el caso extremo del monopolio, el que llamaríamos puro o perfecto. Son, en consecuencia, dos problemas que deben resolverse.

11. — En lo que respecta al primer problema, puede pensarse en la utilidad de los criterios que llamaríamos objetivos, que atienden especialmente a la cosa monopolizada.

Partiendo de la idea de unidad y singularidad, que está en la raíz misma del vocablo, ser monopolista significa ser el vendedor "único" de un producto, o empleando el concepto de "industria", significa que ella está en manos de un solo vendedor, como antes se dijo. Este es el criterio tradicional que ha sido atacado de superficialidad o vaguedad por las nuevas teorías, sobre todo con la introducción de la idea de diferenciación. ¿Es monopolista o no el vendedor de un producto que reconoce sustitutos próximos? ¿Cada *producto*, por pequeña que sea la diferencia que lo distingue de otros productos, es una "industria"?

La diferenciación es una consecuencia del constante perfeccionamiento de la técnica y del progreso industrial. Históricamente, ha podido hablarse sin riesgo de complicación de productos indiferenciados, cuando una sola mercan-

cia era apta para la satisfacción de una determinada necesidad o deseo. Pero el progreso industrial y el refinamiento de los gustos —el uno en función del otro— han acarreado una creciente variedad y una progresiva individualización de los productos. Aparte de la variedad de necesidades, puede decirse que hoy concurren y se hacen la competencia miles de productos para la satisfacción de una misma categoría de necesidad.

¿Dentro de qué límites podemos agrupar los productos "similares" como integrando una "industria"? Y a medida que la diferenciación aumente, es indudable que las fronteras de la industria se harán más imprecisas.

Esta impugnación del concepto tradicional de industria proviene, como se ve, de las ideas aportadas por los economistas de la competencia monopolística. Sin embargo, es con la utilización de ese concepto que ellas dan a su teoría su sentido más significativo, aquél con el cual pretenden, particularmente Chamberlin, superar la vieja teoría del monopolio. El autor norteamericano procura demostrar que el orden económico actual puede ser concebido como perfectamente monopolístico, pues "dondequiera que los productos sean diferenciados, la teoría del monopolio *parece* describir adecuadamente sus precios" (19). Pero su análisis se dirige a establecer la conducta del vendedor no aisladamente —análisis tradicional del monopolio— sino dentro de un "*grupo*" de *monopolistas competidores* (20) (b. n.). La moribunda idea de industria revive de esta suerte con el nombre de "grupo": "un número de productores cuyos bienes son sustitutos próximos entre sí" (21).

Podríamos pensar, entonces, que estamos en presencia de un monopolio cuando un producto y sus sustitutos pró-

(19) Op. cit., págs. 65-68.

(20) Id. pág. 69.

(21) Id. pág. 81.

ximos se encuentran en una sola mano o, en otros términos, cuando una "especie" de productos tiene un vendedor único. A este criterio, sin embargo, pueden formularse varias objeciones:

En primer lugar, tradicionalmente, la existencia de sustitutos no chocaba con la idea de monopolio. Ella era debidamente tenida en cuenta en la elasticidad de la curva de la demanda (22). Además, la delimitación de los sustitutos que deben ser agrupados parece ofrecer enormes dificultades. Y aún supuesto que ellas fueran salvadas y que agrupáramos correctamente los productos capaces de satisfacer una necesidad específica, surgirían nuevas dificultades.

Delimitado el ámbito del grupo, no por eso los productos incluidos dejarían de reconocer otros sustitutos dejados fuera de aquél. Podría, en este sentido, imaginarse una cadena infinita de sustitutos; y ello, por una razón elemental: las necesidades se hacen entre sí la competencia. Aquí cabe hacer una distinción. En unos casos —concepto específico de sustitución— unos productos sustituyen a otros en la satisfacción de una *misma* necesidad. En otros, se trata de necesidades diferentes que se sustituyen unas a otras. "Se hacen la competencia —decía Pantaleoni—, las varias necesidades en cuya satisfacción se puede emplear el rédito disponible, y ello, sea que se trate de los presupuestos individuales como de los públicos...". "Se trata siempre del mismo problema de satisfacción máxima" (23).

Por otra parte, el punto en el cual comienza la sustitución de la necesidad es arbitrario y por tanto varía al infinito. Supongamos los productos similares a_1 a_2 a_3 , etc. que satisfacen la necesidad A, y los productos b_1 b_2 b_3 , etc. correspondientes a la necesidad B. Parece difícil establecer si es

(22) También CHAMBERLIN se refiere a este punto, pág. 68.

(23) PANTALEONI, *Una visione cinematografica del progresso della scienza economica*, en "Erotemi di Economia", Bari, Gius. — Laterza & figli, 1925; vol. I, pág. 205.

más fuerte la competencia entre a_1 y a_2 que entre a_1 y b_1 . La relación de rivalidad de los bienes variará en cada consumidor, entre otras muchas razones, por una que con frecuencia se olvida: los productos que hemos llamado similares tienen a menudo diferencias de calidad que se traducen en grandes diferencias de precio, especialmente en artículos manufacturados. Por ello es posible que el producto a_1 esté más lejos de a_2 que de b_1 y que por tanto la necesidad A sea prontamente sustituida por la necesidad B o viceversa.

Aceptando provisoriamente este argumento, recordemos que cuando la teoría tradicional trabajaba con la curva de demanda de un monopolista, el coeficiente de elasticidad asignado a la misma no se suponía determinado únicamente por la competencia de productos similares, sino por la de todos los productos que el consumidor puede comprar con su rédito; casi diríamos que esa elasticidad se suponía preferentemente determinada por estos últimos elementos y que la existencia

de un sustituto próximo, a cierta altura de la curva, debía reflejarse en una desviación pronunciada de la misma. En el punto S de la curva DD' (fig. 4) ésta se vuelve bruscamente más elástica que antes.

En este punto, una pequeña elevación de precio provocaría una desproporcionada disminución de la demanda. Podemos suponer que en este punto

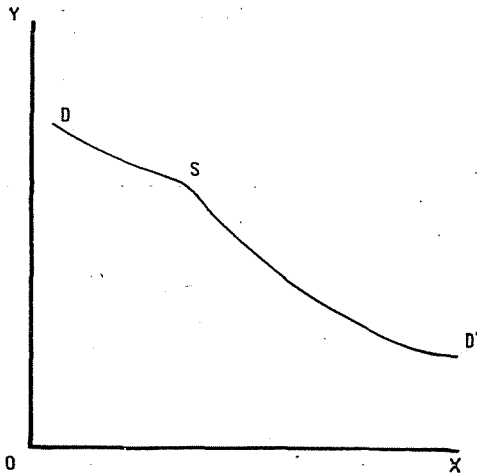


FIGURA N.º 4

de discontinuidad de la curva aparece un sustituto que hace al producto del monopolista una competencia estrecha porque satisface la misma necesidad o que, a ese precio, entra bruscamente a competir de manera estrecha un sustituto cuya influencia no altera, antes de ese punto, de manera especial la elasticidad de la demanda ⁽²⁴⁾.

Este razonamiento nos permite afirmar por ahora la validez substancial que en las nuevas teorías conservan dos elementos de la teoría tradicional: la elasticidad de la demanda, sobre la que volveremos más adelante, y el principio de sustitución. Este constituye uno de los puntales de la economía ortodoxa y tenía, especialmente en la teoría del monopolio, un papel destacado. Por otra parte, la interdependencia de todos los precios (la demanda de un producto no es función solamente de su precio sino también de todos los otros precios) presumida especialmente por la teoría del equilibrio económico general, ¿qué otra cosa es en el fondo sino la universalización de la ley de sustitución?

12. — Acabamos de ver algunas de las críticas de que es susceptible el concepto de "industria" y su utilización, bajo el nombre de "grupo", por las nuevas teorías. La diferencia entre uno y otro reside en que la industria se suponía integrada por vendedores que venden el mismo producto, perfectamente homogéneo y, por tanto, sustituible el de uno por el de los demás; cualquier nuevo productor puede entrar a competir y todos afrontan el mismo costo de producción, siendo su natural consecuencia el precio único ⁽²⁵⁾. Los teóricos de la competencia imperfecta, en cambio, agru-

(24) Advertimos que no se trata de una curva dinámica que pretenda reflejar las variaciones de la demanda *en el tiempo*, ni la conducta *en el tiempo* del monopolista. Es una curva instantánea, recurso de la economía abstracta. Hacemos esta salvedad, innecesaria para el lector versado, porque la distinción entre el aspecto estático y el dinámico será tenida en cuenta en argumentos posteriores.

(25) TRIFFIN, op. cit., págs. 80-81.

pan bienes diferenciados, aunque sea en pequeña medida, de uno a otro productor, y cuyos costos son también distintos.

Triffin critica por contradictoria la posición de Mrs. Robinson y Chamberlin quienes, después de haber destacado la diferenciación del producto, mantienen el agrupamiento dentro de una industria de productos heterogéneos. Esta crítica merece una atención particular.

Como Triffin lo hace notar ⁽²⁶⁾, la selección de los bienes a los fines de su agrupamiento puede hacerse con dos criterios, el de la sustituibilidad o el tecnológico, y ambos parecen apropiados para "los tres propósitos asignados por la teoría clásica a su concepto de industria": 1) Ambos son útiles para delinear los límites prácticos de una investigación determinada. Así, "a pesar de su innegable competencia por el dólar del consumidor, los problemas de una camisería de Harvard Square pueden discutirse sin introducir la industria de automóviles de Detroit ni aún la Harvard Motor Company de Cambridge". 2) "En cuanto a las relaciones de precios entre varios productores, el criterio de la sustituibilidad parece ser el único relevante. Aunque el criterio tecnológico puede aportar algunas presunciones sobre el costo comparativo de las firmas..." Pero "sólo la sustituibilidad perfecta de la pura competencia proporciona una demarcación clara, sin ambigüedad". "Tan pronto como la sustituibilidad se vuelve imperfecta, cada competidor puede elegir cargar un precio más alto o más bajo que el de sus competidores". 3) "Ambos conceptos (sustituibilidad y similitud tecnológica) pueden ser integrados en la teoría de la entrada". ¿Qué atrae a las nuevas firmas? El provecho, en tanto el éxito de las existentes puede ser repetido por las nuevas firmas. Bajo pura competencia, ello signifi-

(26) Id. págs. 85 y sigtes.

ca idénticos productos y costos. Bajo competencia monopolística concurre tanto la sustituibilidad como la similitud tecnológica, pero la primera no es indispensable: "un negocio de radio, por ejemplo, puede abrirse en algún pueblo porque en otro pueblo similar, pero distante, un negocio similar ha tenido éxito. Y, sin embargo, no es necesario que haya competencia importante entre los dos negocios". ¿Cómo la entrada de nuevas firmas elimina los provechos excesivos? "Es solamente a través de la sustituibilidad de los productos que la entrada de productores adicionales puede afectar la demanda de alguna firma más antigua y reducir sus provechos al nivel competitivo". Y si bien las ganancias son una indicación para los nuevos (27), en cuanto se abandona el concepto de productos y costos idénticos, se abre la puerta a infinitas posibilidades: en un momento dado unas firmas ganan, en varios grados, y otras pierden, de donde "el problema no es teórico sino de observación empírica".

"Resumiendo, dice Triffin, es ahora evidente que la competencia monopolística quita al viejo concepto de industria (y también al grupo chamberliniano) toda significación teórica. Tan pronto como la elasticidad de sustitución entre dos productos se reconoce como imperfecta, sus vendedores pueden seguir políticas independientes de precio". "El problema teórico es el problema de la competencia entre bienes. Solamente en el caso de la pura competencia, el agrupamiento de firmas en una industria puede reducir a un tipo más simple y definido la conducta y las reacciones de los vendedores" (28).

Nos interesa discutir aquí estas conclusiones. El propósito de definir el monopolio se vincula, como vimos, a la

(27) TRIFFIN cita aquí a CHAMBERLIN, *Monopolistic or Imperfect Competition?*, "Quarterly Journal of Economics", LI (1937), págs. 567-568.

(28) TRIFFIN, pág. 88.

definición de la mercancía o producto y ésta, a su vez, está tradicionalmente ligada a la idea de industria. Por otra parte, el argumento hace al corazón mismo de la teoría de la competencia imperfecta o monopolística si, como ya lo hemos adelantado, la construcción teórica consiste en la determinación del equilibrio de la firma dentro de un "grupo" de monopolistas competidores.

13. — La aceptación de la posición de Triffin nos conduciría a la eliminación del concepto de grupo o industria en toda construcción teórica, conservándolo únicamente a los fines de los estudios estadísticos o empíricos (29).

En primer término, creemos objetable la distinción, *a los fines propuestos*, entre el criterio de la sustituibilidad y el tecnológico. Desde el punto de vista de la teoría del valor, que abarca los tres problemas planteados por Triffin, la sustituibilidad es, sin duda, relevante; casi diríamos que domina el campo. Basamos esta afirmación en el hecho, de observación vulgar, de que —dejando de lado la general competencia que se hacen los bienes por el rédito monetario del consumidor— la sustitución que hemos llamado "específica" se opera generalmente entre bienes que son físicamente similares. Si suponemos que una determinada necesidad actúa con independencia de las otras —suposición perfectamente valedera dentro de ciertos límites— es obvio que en la inmensa mayoría de los casos imaginables esa necesidad se satisface con una clase también *determinada* de bienes que han de ser, siempre en la mayoría de los casos, físicamente similares. Podrían multiplicarse los ejemplos en los que, evidentemente, predominan los artículos de uso corriente; pero es sobre ellos que debe fijar preferentemente su atención una teoría *general* del valor y de los precios. Dentro de la necesidad de alimentarse —de carácter fisioló-

(29) Id. id.

gico y que *in genere* no puede ser sustituida por ninguna otra— tenemos la “necesidad” de comer pan, con suficiente especificidad como para ser considerada independiente de la necesidad de otros alimentos, pese al hecho de que hay personas que no consumen pan. ¿No es acaso evidente que la demanda de una clase o tipo de pan está en primer término afectada por su precio y luego, inmediatamente, por el precio de los otros tipos o clases *antes* que por el precio de otros alimentos? Ello, porque no es menos evidente que la sustitución entre diferentes tipos o categorías de pan puede suponerse, a los fines *teóricos*, delimitada dentro de fronteras bien demarcadas. Y este hecho, por ser de observación vulgar, no necesita demostración.

Antes hemos admitido provisoriamente que bien puede ocurrir que la competencia entre los productos a_1 y b_1 sea más estrecha que entre a_1 y a_3 , lo que haría más lógico reunir en un grupo o industria a esos bienes a_1 y b_1 —físicamente distintos— antes que a los bienes a_1 y a_3 que suponemos iguales o idénticos desde el punto de vista tecnológico, aunque tengan distinta jerarquía por razón de su calidad y, por ende, de su precio.

Sin embargo, la legitimidad de la hipótesis —que corresponde sin duda a casos reales— no le quita su carácter de excepción ni es suficiente para despojar de su validez a la idea de industria en el sentido tradicional.

Aquella hipótesis corresponde al análisis de un consumidor particular; es un “caso” que puede repetirse, pero no está conforme con lo que ocurre a la generalidad de los consumidores o, por lo menos, no es bastante para echar por tierra la existencia de un grupo substancial de compradores para quienes —dentro de ciertos límites de precio— el consumo del bien a entra de tal manera en sus hábitos que la persecución del máximo hedónico se hace incluyendo dicho bien en el conjunto de sus consumos, de modo que

la demanda del mismo, *coeteris paribus*, se regule en atención a su precio o al de los sustitutos específicos que han de ser, naturalmente, físicamente similares. Como dice E. A. G. Robinson, "el jabón Palmolive sustituye en forma bastante exacta al jabón Pears, y si el precio de uno de ellos varía de manera importante es indudable que ello nos inducirá a sustituir la compra de uno por la del otro. Pero entre el jabón de todas clases y el sucedáneo más cercano existe para todos nosotros una distancia considerable. Estaríamos dispuestos a pagar por el jabón un precio bastante elevado antes que imitar a los romanos y acudir al baño con una botella de aceite y una estregadera" (30).

El hecho de que las firmas estén, como se ha visto, prácticamente agrupadas en cuanto producen artículos similares o el mismo artículo, ¿carece de significación como para negarle sitio en una teoría general del valor? ¿Puede el teórico borrar o tener por inexistentes las fronteras netamente demarcadas que dan "autonomía", no independencia, a cada una de las industrias productoras de materias primas y de tantos productos elaborados —cigarrillos, te-
las, automóviles, etc., etc.— y a las no menos numerosas que producen servicios específicos como el transporte? El área de la "industria" es demasiado real, de acuerdo a la común experiencia, para reemplazarla por cadenas o escaleras infinitas de sustitutos más o menos próximos.

Por otra parte, la "diferenciación" atañe, como es lógico, a productos similares, que satisfacen la misma necesidad, aunque sea de modo diferente a veces sólo en la mente de los consumidores. Si así no fuera, el concepto sería inútil. En efecto, el propio concepto de diferenciación es inseparable de la idea de grupo o industria, ya que si los productos son distintos por corresponder a géneros distin-

(30) E. A. G. ROBINSON, *Monopolio*, traducción de V. L. URQUIDI, "Fondo de Cultura Económica", México, 1942, pág. 21.

tos de satisfacciones, la "diferenciación" es obvia. Sólo se "diferencian", dentro del alcance que dan a la expresión las nuevas teorías, los *mismos* productos en cuanto satisfacen con distinto grado de aptitud la misma necesidad.

No es posible, sin simplificar en demasía la realidad, concebir el mercado como el área en la que se hacen la competencia miles de productos diferentes. Se hacen, sí, la competencia, en el sentido de la interdependencia económica general enseñada por la teoría del equilibrio, pero *antes* se hacen la competencia entre sí los bienes de la misma especie, si nos atenemos, sobre todo, al consumidor *standard*, que pertenece, según sus réditos, a un grupo social determinado, que consume un número limitado de mercancías distintas entre sí y que son entre sí sustituibles sólo más allá de ciertas fronteras y que constituyen, cada una, un género donde caben las particularidades de la diferenciación. Y así, para la teoría y para la realidad, seguirán siendo distintos un reloj, una camisa y una lapicera fuente, para mencionar solamente artículos elaborados. La concepción del mercado —hipótesis general para una teoría también general del valor— como una multitud de sustitutos que se disputan el dólar del consumidor, considerada como noción excluyente de otras de significación más restringida, sólo es compatible con la hipótesis irreal de un consumidor "sin historia", que llega de otro mundo al "país de las maravillas" y para el que es posible que "la industria de automóviles entre en competencia con la de pianos".

Triffin admite, como se ha visto, la posibilidad de hacer la reunión de los productos en un "grupo" o "industria" pero sólo a los fines de investigaciones estadísticas o empíricas. Yo creo, por el contrario, que el hecho de la competencia entre productos diferentes —correlativo de la sustitución de necesidades— con todos los "casos" posibles a que él da lugar, es lo que constituye más propiamente la

materia de las investigaciones empíricas, las que, a su vez, proporcionan material a la teoría para ciertas hipótesis especiales. La economía tradicional trabajó con esas hipótesis especiales, por ejemplo, las de demanda conjunta (productos complementarios), de oferta conjunta (productos y sub-productos), de demanda y oferta compuestas (bienes que satisfacen una misma necesidad). Llamamos la atención sobre esta última hipótesis. Aquí la sustituibilidad y competencia —las que existen, por ejemplo, para el gas y el carbón— no corresponde a la similitud física; se trata de bienes distintos con sus particulares problemas de costo y de entrada, pero que proporcionan un servicio similar. Tal hipótesis *de excepción* —o “especial” si parece excesivo hablar de excepción— no autoriza la eliminación de la coincidencia que *normalmente* ocurre entre la sustituibilidad y la similitud física.

Ahora bien; si aceptamos como normal esa coincidencia, la consideración de los problemas relativos a las relaciones de precios y a la entrada no ofrece las dificultades señaladas por Triffin⁽³¹⁾ o, por lo menos, ellas pueden ser superadas en una generalización *teórica*.

En lo que atañe al primer punto, se dijo que para Triffin el criterio de la sustituibilidad parece ser el único relevante, aunque “el criterio tecnológico puede aportar algunas presunciones sobre el costo comparativo de las firmas”. Pero, admitido por nosotros que la aplicación de cualquiera de los dos criterios conduce a los mismos resultados, pues normalmente la sustitución se verifica con productos que son físicamente similares, desaparece el interés de la distinción. Por otro lado, los problemas del costo tienen que ser, económicamente, similares si lo son los problemas tecnológicos de la fabricación.

(31) Pasamos por alto el primer problema, el de “los límites prácticos de una investigación determinada”, porque allí se admite que ambos criterios —el de la sustituibilidad y el tecnológico— son apropiados.

Otra dificultad surgiría del hecho de que “tan pronto como la sustituibilidad se vuelve imperfecta, cada competidor puede elegir cargar un precio más alto o más bajo que el de sus competidores”. Esto es cierto, pero dentro de límites estrechos.

Nosotros mismos hemos señalado el hecho de que ciertos productos similares tienen a veces grandes diferencias de calidad y por tanto de precio, lo que vendría a debilitar la competencia —y la sustituibilidad— entre ellos. Analicemos ahora la validez y alcance de nuestra afirmación anterior.

En primer lugar, la reunión dentro de una industria puede suponerse hecha sobre la base de productos de la misma categoría en cuanto a calidad y precio (sin que haya forzosamente precio único), es decir, no es indispensable que el grupo incluya a todos los productos similares sino a los que están dentro de un tipo de precio. Así, según sea la extensión de la escala, cada producto permitirá la formación de dos o más grupos. No ignoramos las dificultades que en cada caso pueden plantearse para determinar dónde termina un grupo y comienza otro; pero estas dificultades son propias de una investigación *empírica*, no de una construcción *teórica* donde aquellas dificultades son fácilmente eliminadas. A los fines del análisis teórico de lo que ocurre dentro de un grupo de competidores, se considera que están dentro del grupo... los que están, y que se hacen entre sí la competencia independientemente de los productores que están fuera, aunque prácticamente tal independencia sea sólo relativa. Es evidente que el método abstracto —fundamental en análisis de esta naturaleza— puede y debe proceder de esta manera sin que por ello pueda decirse que la teoría deje de reflejar la realidad y quede en el aire. Una teoría general del valor, por abstracta que sea, utiliza “supuestos” que son generalizaciones o simplificaciones de

casos de la vida real, despojados de sus particularidades y transformados así en tipos "ideales" que no por ser meramente pensados dejan de tener una correspondencia substancial con la realidad. Es, diríamos, un modo de representar la realidad.

Pero aún concediendo que con este procedimiento la noción de grupo es imprecisa, puede todavía sostenerse la legitimidad de extender el ámbito del grupo a todos los productos similares sin consideración a las diferencias grandes o pequeñas de precio entre las distintas categorías, en atención a que la sustituibilidad no se interrumpe en ningún punto pues existen siempre zonas de competencia entre precios diferentes a través de las cuales el producto más caro está unido al más barato. Y debe, finalmente, tenerse presente que hay gran cantidad de artículos —especialmente los de primera necesidad y materias primas— en los cuales la escala de precios de las distintas categorías tiene extremos que son relativamente próximos.

Ahora bien; un productor no puede cargar *arbitrariamente* un precio más alto o más bajo que los demás. La autonomía de la firma está, en este sentido, limitada estrechamente por el precio de los sustitutos próximos, productos similares, *antes*, como es obvio, que por el precio de otra clase de bienes. Hay un "tipo" de precio del cual el productor no puede alejarse impunemente.

Puede afirmarse que existe una demanda "global" de ciertos productos. La teoría, desde el punto de vista de la industria, considera una curva que refleja en conjunto las disposiciones de numerosos compradores. Dentro de ese todo, habrá consumidores que se trasladen de un tipo a otro del *mismo* producto —por razones de precio u otras—, habrá también unos que salgan del campo y otros que ingresen, como asimismo habrá quienes modifiquen las cantidades compradas. Esta composición heterogénea del conjunto

de consumidores queda disimulada en el total o "se pierde en la masa" según la idea de Marshall que concebía sus curvas de demanda como síntesis o resumen de lo que ocurre en la vida real (32).

¿Puede trazarse esta curva "global" cuando son distintos los productos y los precios? (33). Chamberlin se plantea, especialmente a propósito del costo, la posibilidad que enseguida descarta de trazar esta clase de curvas bajo el supuesto de que las "variedades del producto son tales que no conducen a diferencias en costo o precio, o que las diferencias en costo o precio son reducidas, por algún expediente matemático, verbigracia promediando, a una figura común" (34).

Admitimos que curvas de este tipo serían inútiles para un análisis económico concreto, pero observamos que para la teoría pura no interesa que los bienes tengan precios distintos, porque la investigación abstracta no persigue la determinación exacta de ningún precio concreto, sino el modo cómo se combinan los elementos en juego y las tendencias generales que resultan. En este sentido, quedan relegadas a segundo plano las dificultades de la "geometría". Esta no constituye la teoría económica sino, simplemente, un procedimiento cómodo de representación.

Por último, en lo que respecta a la entrada de nuevas firmas, hemos visto que para Triffin se integran los dos criterios —sustituibilidad y similitud tecnológica— distinción que para nosotros, según lo venimos sosteniendo, carece de interés. Pero nuestra posición aparece quebrantada por el hecho de que a veces la sustituibilidad no es indis-

(32) MARSHALL, ob. cit., vol. I, págs. 228 y sigtes.

(33) No existe dificultad inherente a las distintas disposiciones de los compradores ya que la curva representa *cantidades* totales del producto.

(34) CHAMBERLIN, págs. 175 y 27-28, incluso el gráfico n.º 4. ROBINSON, págs. 85-86.

pensable en aquellos casos en que un negocio se instala en un pueblo porque un negocio similar ha tenido éxito en otro pueblo distante, sin que haya competencia entre ellos. En tales casos prevalecería el criterio tecnológico al punto de actuar exclusivamente.

La hipótesis es legítima, sin duda, pero es extraña al concepto propio de "entrada" y a la idea de grupo. Si un negocio de radio se instala en una localidad porque en otra localidad un negocio similar hace buenas ganancias, no puede decirse que el primero "entre" al grupo o industria a que pertenece el segundo. No entra, precisamente porque no habrá entre ellos competencia, la que es inseparable de la idea de sustituibilidad. El grupo, en las teorías de la competencia monopolística o imperfecta está integrado por un número de firmas que se hacen entre sí la competencia, como que el equilibrio del grupo —que supone la eliminación de los provechos de carácter monopolístico— se alcanza cuando no hay tendencia a que el número de firmas varíe (35). Si las nuevas firmas que se instalan no producen bienes que tengan relación de sustituibilidad con los de las firmas ya existentes, no les hacen la competencia y, por tanto, no han ingresado al grupo. Están fuera de él y del argumento de que se trata.

Creemos, en consecuencia, que: a) hay suficientes razones para considerar que la sustituibilidad corresponde habitualmente a bienes físicamente similares; b) es legítimo y útil conservar en el análisis teórico el concepto de grupo o industria.

Que el concepto de grupo o industria sea todavía útil para ciertos fines teóricos, sin embargo, no implica el que lo sea para ayudarnos a definir el concepto de monopolio. Podría creerse que podemos volver a la definición, proviso-

(35) CHAMBERLIN, págs. 81 y sigtes.; ROBINSON, cap. 7, págs. 92 y sigtes.; TRIFFIN, págs. 21-23.

riamente aceptada, según la cual estamos en caso de monopolio cuando la industria está en una sola mano o, lo que es lo mismo, que es monopolista aquel vendedor único de un producto y de sus sustitutos específicos o cuyo producto no tiene tales sustitutos.

Pero, si bien no nos repugna la idea de que en esos supuestos haya monopolio, se nos plantea el interrogante de si puede o no ser considerado monopolista el vendedor de un producto que reconoce sustitutos próximos, específicos, ya que él se diferencia en alguna medida del que venden los competidores. En otros términos, según la expresión de Chamberlin, la industria estaría integrada por un número de *monopolistas* competidores. Si ello es así, aquella definición es incorrecta, ya que no comprendería a todos los casos de monopolio.

14. — Chamberlin adopta el criterio de considerar como monopolista a un vendedor cuando su producto es diferente —no importa la medida de la diferencia— al de sus competidores. Pero es la economista inglesa Mrs. Robinson quien lleva a su más alto grado esta universalización del monopolio.

Mrs. Robinson plantea desde un comienzo las dificultades inherentes a la definición del monopolio, que surgen tan pronto como queremos determinar el concepto previo de mercancía: "¿Qué es una mercancía? Debemos agrupar juntos como una mercancía singular a todos los artículos que compiten unos contra otros para satisfacer una demanda singular? En este caso, desde que cada artículo debe tener algunos rivales y ya que, en definitiva, cada artículo representa un uso de moneda que es rival de todos los demás, nos veríamos obligados a decir que no existe cosa alguna que se parezca al completo monopolio. ¿O debemos definir como mercancía singular solamente a un grupo de

artículos perfectamente homogéneos? Entonces, el más pequeño grado de diferencia, desde el punto de vista de sus clientes, entre productores de una mercancía aún suficientemente homogénea, debe ser tomado como un signo de que estamos tratando no con una mercancía sino con varias. Pues si el comprador individual tiene alguna razón para preferir un productor a otro, los artículos que ellos venden no son perfectamente intercambiables desde el punto de vista del comprador, y nos vemos obligados a considerar la producción de cada productor como una mercancía separada. De modo que cualquier intento de una definición lógica de un monopolista arroja al monopolio o a la competencia completamente fuera del campo" (36). Y agrega enseñada: "Luego, tan pronto como abandonamos el intento de confinar al monopolio en un corral, desaparece por sí misma toda dificultad. *Cada productor individual tiene el monopolio de su propia producción* (b. n.) —lo que es suficientemente obvio— y si un gran número de ellos está vendiendo en un mercado perfecto, existe aquel estado de negocios que estamos acostumbrados a describir como competencia perfecta. Tenemos solamente que tomar el vocablo monopolio en su sentido literal, un vendedor único, y el análisis del monopolio se "traga" inmediatamente al análisis de la competencia" (37).

El carácter francamente revolucionario de esta posición justifica la extensa cita. Y la justifica, además, la curiosa conclusión a que nos conduce colocándonos, precisamente, en un punto de vista que es predominante en la teoría de la economista inglesa.

El sentido tradicional —que corresponde a la significación etimológica— del monopolio es, en efecto, el de "vendedor único". Pero vendedor único no ha significado

(36) ROBINSON, págs. 4-5.

(37) Id., pág. 5.

nunca *cualquier* vendedor singular de entre muchos, sino vendedor *exclusivo* de un producto. Es impropio, en consecuencia, decir que cada productor "tiene el monopolio de su propia producción" en el supuesto de que haya otros productores que producen la *misma* mercancía y que el mercado es perfecto. La expresión sólo es válida si el producto de una firma no tiene ningún sustituto perfecto. Y el sustituto es perfecto cuando, más que sustituto, es el mismo, exactamente el mismo producto. Si adoptáramos la posición de Mrs. Robinson daríamos al monopolio una significación que no ha tenido nunca en la teoría ni en la gramática.

Y es curioso advertir, por otra parte, que esta universalización del monopolio entraña, al mismo tiempo, su propia negación. En efecto, el vocablo ya no sería apto para designar al vendedor que se encuentra en situación distinta a la del vendedor en concurrencia perfecta, ya que designaría por igual a cualquier vendedor individual.

En el fondo, la cuestión que Mrs. Robinson plantea es de índole terminológica. Ella misma, en argumentos posteriores, utiliza las expresiones monopolio y monopolista en el sentido tradicional, y en toda la obra ese sentido se encuentra "subyacente", apenas disimulado por la nueva forma en que la autora presenta la vieja distinción: el "monopolista" actúa en competencia perfecta o en competencia imperfecta (38).

(38) Antes —§ 1— hemos afirmado que competencia imperfecta (ROBINSON) y competencia monopolística (CHAMBERLIN) son substancialmente la misma cosa. Advertimos, ello no obstante, que esta identificación no está unánimemente admitida, en primer término por los autores de las teorías que examinamos. La índole muy general de este ensayo no nos permite analizar la cuestión. Véase, al respecto, entre otros trabajos, aparte de la obra de CHAMBERLIN que estamos citando (págs. 6 y 25 y sigtes.) y la de TRIFFIN (págs. 36-42); J. ROBINSON, *What is Perfect Competition?*, "Quarterly Journal of Economics", XLIX (1934), págs. 104-120; HORACE G. WHITE, Jr., *Monopolistic or Imperfect Competition?*, "The American Economic Review", Diciembre 1936, págs. 637-649; *Round Table on Monopolistic and Imperfect Competition*, "The American Economic Review", Junio 1937, págs. 324-326.

15. — Este análisis nos permite llegar a la conclusión de que, desde el punto de vista de la "cosa monopolizada", sólo hay una manera de definir el monopolio que conserve alguna correspondencia con el significado que tradicionalmente se dió a la expresión: *Es monopolista el vendedor de una mercancía diferente de la que vende cualquier otro vendedor.*

Este concepto nada nos dice todavía sobre las consecuencias que esta diferenciación tiene en especial sobre la curva de la demanda y sobre los beneficios. Por ahora, formulemos las siguientes advertencias:

a) En primer término, la diferenciación no prejuzga sobre el llamado "poder" del monopolista. Como dice Chamberlin, "hay monopolios inútiles —cosas que nadie necesita" ⁽³⁹⁾.

b) La diferenciación no excluye la competencia. El monopolista afronta dos clases de competencia: la de los sustitutos específicos, si los hay, y la de todos los otros bienes que según la consabida expresión "se disputan el dólar del consumidor".

Creemos que el concepto de monopolio que acabamos de dar corresponde —en el punto de vista objetivo o externo en que nos hemos colocado— al concepto de Chamberlin y de Mrs. Robinson. Uno y otra ven en la diferenciación una característica que define al monopolio, con el matiz distintivo de que la segunda considera la hipótesis como correspondiendo más universalmente a la realidad. Veamos ahora; retomando el argumento principal de este ensayo, si aquel concepto guarda igual correspondencia con la teoría tradicional.

16. — En primer lugar, no es enteramente exacto que la teoría tradicional creyera en un "poder" arbitrario del

(39) CHAMBERLIN, pág. 67.

monopolista. Ya se vió cómo éste aparece subordinado, desde Cournot, a la ley de la demanda; de allí la conocida proposición de que "dada la cantidad no es arbitrario el precio, dado el precio no es arbitraria la cantidad". Si a cada cantidad que se vende hay un precio que corresponde a la misma, sólo hay un punto en el cual el monopolista alcanza la máxima ganancia, dada su curva del costo (figura 3). No puede apartarse de ese punto sin pérdida o sin disminución de ganancias. Similarmente, el vendedor en concurrencia perfecta —dadas sus curvas de costo y demanda— no puede apartarse del punto que le indica la cantidad a vender sin pérdidas (Fig. 2). Si por "poder" se quiere significar la existencia de provechos extra-normales —ausentes en el caso de la concurrencia perfecta— hagamos notar por el momento que esos provechos dependen de la curva de la demanda y que tradicionalmente se ha admitido la posibilidad de que el monopolista pueda vender en ciertos casos a precios inferiores a los de concurrencia en virtud de las economías internas de la producción en gran escala.

En segundo lugar, y como también se ha visto, la teoría ortodoxa incluía como un elemento esencial de su análisis del monopolio la concurrencia afrontada por el monopolista.

Finalmente, las nuevas teorías han extendido tanto la hipótesis del monopolio, utilizando el afortunado término de "diferenciación", que nos presentan una imagen de la realidad muy diferente a la que se nos tenía tradicionalmente acostumbrados. La pura concurrencia resulta ahora la excepción y no la regla.

Sin desconocer la importancia que esta posición tiene en el campo de la teoría económica —o por lo menos de la teoría aplicada a la realidad— al extender el número de casos en los cuales es "aplicable" el análisis del monopolio, observamos que la concurrencia pura o perfecta era un sim-

ple extremo teórico, un instrumento de análisis que muestra el punto "hacia el cual tienden las cosas" si la competencia actúa sin restricciones, un estado "ideal" y no real, según la expresión walrasiana (40).

Para la teoría tradicional, en el mercado "real" se verifican precios diferentes, beneficios o pérdidas, y aquella coincidencia entre el precio de venta y el costo —que ya advirtieron en sus líneas esenciales los primeros grandes economistas desde Cantillon y Adam Smith— era un punto de equilibrio que bien podía no darse jamás (41).

Por otra parte, el hecho de la diferenciación no debe hacernos olvidar que aún hoy, *para un mercado determinado*, existen todavía productos indiferenciados —materias primas o de elaboración simple— para los cuales sigue siendo perfectamente aplicable el análisis tradicional de la concurrencia.

17.— Aceptado que desde el punto de vista objetivo de la cosa monopolizada no cabe otra definición del monopolio que la indicada, debemos preguntarnos cual es el caso extremo o límite que corresponde a ese punto de vista que llamaríamos el puro monopolio y que, a su vez, guarde correspondencia con el otro extremo ya analizado de la concurrencia perfecta.

(40) Ver *supra*, § 6.

(41) Como se verá especialmente en el cap. IV, la anulación del beneficio entra también en la hipótesis de la competencia monopolística como punto de equilibrio. "Si entendemos por competencia y monopolio competencia perfecta y monopolio perfecto, es obvio que nunca han existido ni existirán jamás. (La frecuente crítica a los economistas teóricos, y especialmente clásicos, de que ellos no están o no estuvieron enterados de este hecho, revela tanto una lastimosa ignorancia de la literatura como una falta de comprensión de la metodología científica)", GEORGE I. STIGLER, *The Extend and Basis of Monopoly*. "The American Economic Review", Supplement, Papers Relating to the Temporary National Economic Committee, vol. XXXII, Junio 1942, n.º. 2, part. 2, págs. 1-22.

Como el criterio adoptado se refiere a la cosa monopolizada, es obvio que no podemos hacer esta investigación sino trasladándola del monopolio a los bienes. Y aquí debemos confesar que, todo lo más, no se pueden hacer más que clasificaciones empíricas, prácticas, que atiendan a la naturaleza de los bienes, a su importancia, por una parte, y, por otra, al grado de "aislamiento" en que el vendedor de ellos se encuentra con respecto a la competencia de sustitutos. Caben en este caso tantas posibilidades que la hipótesis del puro o extremo monopolio forzosamente se nos escurre.

Están dentro de este criterio algunas clasificaciones de los mercados, como la que formula Fritz Machlup:

A. Vendedores conscientes de las reacciones de sus rivales

- 1) Duopolio
- 2) Oligopolio con productos diferenciados
- 3) Oligopolio con productos "standardizados".

B.) Vendedores inconscientes de las reacciones de sus rivales

- 1) Monopolio
- 2) Competencia con productos diferenciados (competencia monopolística)
- 3) Competencia con productos "standardizados" (pura competencia) ⁽⁴²⁾.

Esta clasificación, de evidente inspiración chamberliniana, se completa, además, con el distingo entre "perfección"

(42) FRITZ MACHLUP, *Monopoly and Competition: A Classification*, "The American Economic Review", Septiembre 1937, pág. 445. No analizaremos en este trabajo las hipótesis de duopolio y oligopolio, términos con los que habitualmente se designa el caso de dos vendedores y el de pocos vendedores, respectivamente.

e "imperfección", aplicable tanto al monopolio, a la pura competencia y a la competencia monopolística, extendiendo el criterio diferencial sustentado por Chamberlin (43).

Hay en ella, aparte del número de vendedores, dos elementos preponderantes: la diferenciación y la conciencia de aquéllos sobre las posibles reacciones de los rivales. Es este último un criterio eminentemente subjetivo, incapaz de proporcionarnos una base firme para una clasificación de los mercados. Baste suponer un monopolista que *crea*, alegre y confiado, que su propia política de precios no producirá reacciones de sus rivales o que éstos no existen, siendo que en realidad existen y que habrá reacciones inmediatas, y otro timorato que no busca su posición de máxima ganancia porque cree erróneamente en la existencia de rivales cuyas reacciones obstaculizarían su conducta. Cae de su peso que el primero no puede, por su sola creencia, ser clasificado como "perfecto" monopolista. No queda en pié más que la diferenciación.

Joe S. Bain, por su parte, critica la clasificación de Machlup y propone otra muy minuciosa donde la diferenciación se califica como importante o sin importancia, se dividen los bienes en bienes de producción o de consumo, durables o no (44). Con este procedimiento la clasificación puede extenderse en innumerables grupos y sub-grupos que reflejen otras características o distintos grados de las ya indicadas. Aparte de que la diferenciación puede ser más o me-

(43) Sobre la distinción entre competencia pura y perfecta, MACHLUP se había manifestado antes escéptico, declarando: "... desde que he leído el intento de demostrarlo de Mr. CHAMBERLIN, temo que las dos (pura y perfecta) sean, después de todo, una sola y misma cosa". *Round Table on Monopolistic Competition and Imperfect Competition*, "The American Economic Review", Junio 1937, págs. 324-326.

(44) JOE S. BAIN, *Market Classifications in Modern Price Theory*, "The Quarterly Journal of Economics", Agosto 1942, vol. LVI, n.º. 4, págs. 560-574.

nos importante, en una gradación infinita, los bienes mismos son más o menos importantes, y sus precios más o menos elevados.

Parecería que desde el punto de vista de la mercancía no queda otra hipótesis extrema que la sugerida por Chamberlín: "el caso del "control" de la oferta de todos los bienes económicos que podría ser llamado un caso de puro monopolio en el sentido de que toda competencia de sustitutos está excluída por definición" (45). Si bien el propio Chamberlín no da a esta hipótesis ninguna utilización, hay dos razones principales para impugnarla como representación de caso extremo o puro de monopolio.

En primer lugar, esa hipótesis involucra por definición una economía colectivista, la que corresponde al tipo III de conducta del vendedor según la conocida clasificación de Pareto (46). Y si queremos señalar el extremo opuesto al de concurrencia perfecta, tenemos que quedarnos dentro de la misma hipótesis general, es decir, de una economía de propiedad e iniciativa privadas, que reconozca como base esencial la libertad de producir y competir. En el caso de Chamberlín, todo está monopolizado, es decir, tenemos que completar la hipótesis con todas las características de una economía estrictamente regulada, donde ya no cabe hablar de monopolio. Esta expresión tiene sentido dentro de una economía de libre concurrencia, aunque ello parezca paradójal.

En segundo lugar, si un extremo, el de concurrencia, corresponde a la hipótesis de una mercancía que se vende en determinadas condiciones, para permanecer dentro del mismo plano del razonamiento, el otro extremo debe corresponder también al caso de *una* mercancía que se vende en otras condiciones, y no a la *totalidad* de las mercancías.

(45) CHAMBERLÍN. pág. 63.

(46) *Manuel*, cap. III, n.º. 49, pág. 167, 2.ª edición, París, Giard, 1927.

Sólo así ambos extremos corresponderán a una misma escala. En otros términos, ambas hipótesis deben ser aplicables, como supuestos, a la *misma* mercancía.

Como se ve, dentro del criterio objetivo de la mercancía, en que nos hemos situado por ahora, no resulta fácil precisar cual es el caso del perfecto monopolio.

Todo lo más que a este respecto puede hacerse es arbitrar criterios prácticos que nos sirvan para apreciar la "extensión" o la importancia social de un caso de monopolio, criterios que estarán, por otra parte, sujetos a las contingencias particulares de tiempo y lugar. El monopolio perfecto es un concepto formal que no pretende establecer la importancia social que el monopolio tenga *en un caso dado*. Si recordamos lo relativo a la concurrencia perfecta, encontramos algo similar. La elasticidad perfecta de la curva de la demanda para el vendedor individual y la coincidencia entre precio y costo es una hipótesis teórica que no proporciona por sí misma ninguna indicación sobre el valor social de la competencia. El grado de importancia que para la sociedad pueda tener la realización de un caso de perfecta competencia, dependerá de la clase de mercancía de que se trate, la naturaleza de la necesidad que ella satisface, el ámbito de su consumo, la magnitud de su precio, etc. "De la misma manera que el término "monopolio" carece de significación sin referencia a la cosa monopolizada", como dice Chamberlin ⁽⁴⁷⁾, así también la expresión "competencia" carece de sentido sin una referencia similar cuando se trata de apreciar las ventajas concretas que ella reporta a la sociedad ⁽⁴⁸⁾.

(47) CHAMBERLIN, pág. 65.

(48) Advertimos que aquí no se comparan las ventajas relativas que la sociedad puede obtener del hecho de que una mercancía se venda en mercado de competencia o monopolístico. La comparación entre competencia y monopolio sí puede proporcionarnos una indicación sobre el sistema más ventajoso para la sociedad.

18. — Sólo nos queda, de este examen, la idea vaga y demasiado general de la "diferenciación" como elemento característico del monopolio y un escepticismo sobre la posibilidad de alcanzar con ella sólo el concepto de perfecto monopolio. Pero más allá de la diferenciación de la mercancía —y de la singularidad que ella supone para su vendedor— tenemos la posibilidad de investigar, con la esperanza de mejores frutos, cuales son los efectos posibles de esa singularidad frente a la competencia próxima o lejana de los sustitutos, cuál es el juego de las curvas de demanda, de costo y precios. Tales los criterios que llamaremos técnicos y cuyo análisis es la materia del próximo capítulo.

(Continuará)

BENJAMÍN CORNEJO