

Estructuras de mercado y sus consecuencias en la asignación de recursos: teoría y práctica en Argentina



Alexander Kodric y Ariel Langer***

Resumen

El trabajo tiene por objeto repasar brevemente la concepción teórica de la economía ortodoxa en torno a la conformación, estructura y dinámica de los mercados, así como las consecuencias prácticas respecto a su funcionamiento.

Se propone observar los resultados de las políticas de comercio interior y defensa del consumidor aplicadas durante 2016 en Argentina y reflexionar acerca de la incongruencia existente entre el marco teórico sobre el cual están sustentadas y la morfología concreta de los mercados de bienes y servicios de la economía argentina.

En primer lugar, se revisa la concepción ortodoxa respecto a la conformación y dinámica de los mercados, haciendo especial hincapié en el modelo tradicional de competencia perfecta. Luego se reflexiona sobre la situación concreta del mercado en Argentina y cómo los diversos grados de concentración vigente influyen en la formación de precios internos y

* Lic. en Economía (FCE-UBA) y Mag. en Economía Política (FLACSO). Es docente de Microeconomía y Economía Política (UNPAZ), Economía II (FSOC-UBA) y Metodología de la Investigación Económica (UNGS). Trabaja en la Secretaría de Ciencia y Tecnología (UNPAZ).

** Lic. en Economía (FCE-UBA) y Mag. en Ciencias Sociales y Políticas (FLACSO). Profesor adjunto de Microeconomía (UBA/UNPAZ). Director de Vinculación Tecnológica (UNPAZ).

los derechos del consumidor. Finalmente se propone un enfoque alternativo que analiza el funcionamiento de los mercados desde una perspectiva que contempla la competencia imperfecta e incorpora elementos de asimetría entre los actores y concentración del mercado.

Palabras clave: mercado, competencia, oligopolios, formación de precios

Introducción: ortodoxia, precios y asignación de recursos

En la mayor parte de las instituciones académicas donde se estudian carreras ligadas a la ciencia económica, la escuela de pensamiento dominante es la conocida como teoría neoclásica, la cual es la base de sustento para la aplicación de las políticas neoliberales. Durante la década pasada, al menos en nuestra región, desde la política concreta de los gobiernos se pusieron en cuestión dichas conclusiones, sin embargo, estos cuestionamientos no lograron romper plenamente con la lógica dominante más rancia en el ámbito académico.

Así es como en gran parte de las facultades de Ciencias Económicas de nuestro país todavía se toman las ideas y conclusiones neoclásicas como las únicas que el pensamiento económico puede brindar a la sociedad. En otras palabras, las conclusiones y recomendaciones a las que llega la ortodoxia económica son presentadas como aquellas que pueden conducir a una sociedad, país o nación a transformarse en “normal”.

En este artículo nos proponemos observar cuáles son las principales ideas, axiomas y conclusiones relacionados con la formación de precios y asignación de recursos sobre los que se basa la teoría neoclásica y que luego son tomados por los hacedores de política económica liberal para justificar sus medidas. Veremos, además, que este paso de la teoría ortodoxa a la práctica es utilizado continuamente en la Argentina del último año e intentaremos sacar algunas conclusiones sobre cuáles son sus consecuencias.

Los principios neoclásicos básicos sobre formación de precios y asignación de recursos

La sección de teoría neoclásica que estudia la formación de precios y la asignación de recursos de la economía es la llamada “microeconomía”, que se basa en el estudio del funcionamiento de los mercados y del sistema de mercado en su conjunto.

En cualquier manual de texto puede encontrarse la siguiente definición de mercado: “conjunto de mecanismos mediante los cuales los compradores y vendedores de un bien o servicio entran en contacto para comerciarlo”. De aquí se desprende que existirá un mercado para cada uno de los bienes que se intercambien en una economía, incluyendo también los mercados de factores productivos y financieros.

La principal conclusión a la que llega la teoría neoclásica es que el mercado es un mecanismo autorregulado, al que acuden libremente consumidores y productores y que, en ausencia de “interferencias”, mediante intercambios voluntarios se llega automáticamente a situaciones de equilibrio, en las que existe compatibilidad de planes entre oferentes y demandantes.

Para llegar a esta conclusión los teóricos ortodoxos construyen modelos analíticos que son representaciones simplificadas de la realidad, si bien el modelo principal –el de competencia perfecta o mercado perfectamente competitivo– pareciera abusar de este recurso.

Para construir dicho modelo se proponen una serie de supuestos que determinarán la lógica de su funcionamiento¹

- 1) **Atomización del mercado:** gran número de oferentes y demandantes. Todos son lo suficientemente pequeños como para no poder influir sobre los precios de mercado.
- 2) **Productos homogéneos:** no existe diferenciación de productos. Todos tienen las mismas características.
- 3) **Libre movilidad de recursos:** tanto los trabajadores, como las empresas pueden entrar o salir de una industria o mercado sin ningún tipo de barrera o costo.
- 4) **Información perfecta:** las empresas y consumidores conocen perfectamente los precios de los bienes y factores de producción de la economía. Además debe haber certidumbre respecto a la evolución futura de precios y cantidades y todas las empresas deben tener la posibilidad de acceder a las mismas opciones tecnológicas existentes en el mercado.

La teoría ortodoxa muestra como una de sus principales conclusiones que, si todos estos supuestos se cumplen, los precios funcionan como inmejorables indicadores o incentivos para los agentes de mercado de forma tal que:

- oferentes y demandantes actúan como **tomadores de precios:** nadie tiene el suficiente poder de mercado como para imponer o formar un precio;
- si no existe un factor externo al mercado que intervenga se llegará al **punto de equilibrio de manera automática:** cantidades ofertadas y demandadas se ajustarán hasta ser iguales;
- por cada bien o servicio solo existe **un único precio:** los precios de bienes, servicios y factores de producción son los que llevan al mercado a su equilibrio y por tanto son únicos;
- se logra la **máxima eficiencia** en la distribución de recursos: se llega a una situación de equili-

¹ La definición que utilizamos para caracterizar el sistema de competencia perfecta es cercana a la formulada por F. Knight (1923), y es la más comúnmente utilizada en los manuales ortodoxos de texto. No obstante, existen muchas formas de definir al sistema de competencia perfecta. J. Robinson discute con varias de ellas y llega a la conclusión de que la definición aquí brindada es restringida y limita la competencia perfecta únicamente a “una situación en la cual la demanda para el output de un vendedor individual es perfectamente elástica” (Robinson, 1984: 41).

brio pareto-óptimo donde no puede realizarse un intercambio adicional que mejore el bienestar de una persona sin que se perjudique el de otra.

Esta situación es ponderada como un lugar inmejorable donde, si bien no todos los individuos que participan del mercado son felices, logran convivir en el *mejor de los mundos posibles*. Un lugar donde tanto consumidores como productores hacen lo mejor que pueden (maximizan utilidad y/o beneficios) dado lo que tienen (sus ingresos y/o sus restricciones tecnológicas). Es decir, un lugar donde el mayor valor es la eficiencia en la asignación de recursos, lo cual es logrado en forma automática sin que ningún mecanismo ajeno al propio mercado tenga que intervenir. Aunque nos parezca imposible, estas ideas, lejanas a nuestra realidad cotidiana, son mostradas como propias de nuestro sentido común más simple.

Teoría neoclásica y sentido común²

Habitualmente los libros de texto que justifican las políticas liberales sostienen que una de las condiciones necesarias para que el sistema de mercado funcione correctamente es que los consumidores conozcan perfectamente todos los precios relevantes al momento de tomar sus decisiones de compra (principio de información perfecta).

Bajo esta concepción, la plena conciencia de los consumidores respecto de los precios de los productos y su soberanía al momento de efectuar las compras aseguraría que cada uno de los artículos que se ofrecen en el mercado tenga un único precio y que la estructura relativa de los mismos refleje estrictamente los costos que requiere producir y comercializar los distintos bienes y obtener un beneficio normal.³

Lo que parece mágico para el sentido común, sin embargo, tiene una explicación simple para la teoría ortodoxa: si un consumidor sabe que en un comercio una gaseosa sale 25 pesos y en el negocio de la vuelta se encuentra a 20 pesos, no habría ningún motivo racional para pagar más lo que muy fácilmente se puede adquirir a un menor precio en otro lugar.

Asumiendo además que no existen mayores diferencias de costos para abastecerse de los bienes que se comercializan en el mercado (valor de reposición, alquileres, servicios, salarios, etc.), la diferencia de precio de venta en ambos locales solo estaría reflejando una ganancia extraordinaria para quien lo está vendiendo más caro.

2 Las siguientes tres secciones del artículo tienen como base un texto no publicado utilizado especialmente para divulgación y docencia: Costa, A., Goldberg, L. y Langer, A., "Las limitaciones de la política de comercio interior macrista. Modelos alternativos, instrumentos de política y lo que el macrismo no ve (o no quiere ver)".

3 Con beneficio normal nos referimos a la acepción clásica del término, bajo el cual el beneficio de cualquier industria individual es igual a la generalidad del de las demás industrias. Para ampliar sobre este punto se recomienda Robinson (1984: 43 y ss).

Si todos los consumidores siguen esta lógica (comprar al precio más bajo posible) y cuentan con toda la información relevante (cuánto sale el producto en cada comercio), la gaseosa de nuestro ejemplo debería tener un único precio de 20 pesos en todos los locales.

Por eso, para la doctrina liberal, la información es lo único que se necesita para evitar la dispersión de precios y que estos se mantengan en el nivel más bajo posible dados sus costos de producción.

Sin ir mucho más lejos, las recientes políticas de la Secretaría de Comercio de la Nación “Precios Claros” y “Precios Transparentes”⁴ serían prácticamente lo único que se necesita para defender los derechos de los consumidores y reducir la dispersión de precios en los mercados, a la que natural y racionalmente lleva la lógica de maximización de beneficios de los empresarios. Ante una conclusión que, como poco, nos parece arriesgada, bien vale retornar a las ideas que sostienen el sentido común liberal.

Las ideas detrás del sentido común

Nadie puede discutir que contar con información es una condición necesaria para poder tomar decisiones de consumo. Esto lo sabe cualquiera que va a hacer las compras todos los días. Sin embargo, la información por sí sola y sin ninguna referencia cierta sobre qué implican los precios que uno observa en las góndolas de los comercios carece de sentido y no garantiza que se eviten los abusos ni que se proteja a los consumidores.

El detalle que el sencillo razonamiento liberal pasa por alto es que si no existen condiciones de competencia perfecta en el mercado, acceder a cierta información no implica que finalmente vaya a imponerse el precio más bajo posible. Por el contrario, en un contexto de desigualdad en la distribución de la renta a lo largo del proceso de producción y comercialización, estas ideas pueden terminar legitimando precios que aseguran beneficios extraordinarios para algunos actores concentrados.

Volviendo a nuestro ejemplo, el hecho de que el precio más bajo que se observa en el mercado para una gaseosa sea de 20 pesos no necesariamente significa que este sea razonable desde el punto de vista de los costos y la rentabilidad. ¿Cómo podríamos afirmar que ese precio es el mínimo compatible con una estructura de costos y ganancia media de mercado? La única forma es completando el argumento neoclásico: además de que los consumidores deben contar con la información relevante para la toma de decisiones, el relato solo funciona si se cumplen las condiciones llamadas de “competencia perfecta” en la economía.⁵

4 Bolefín Oficial de la Repfblca Argentina. Resolucifn 240-E/2017. Secretaria de Comercio, Ministerio de Produccifn.

5 En definitiva, esta situaci3n no es otra que la ya diagramada por Adam Smith en la sociedad ruda y primitiva. Es decir, una sociedad de productores-consumidores simples donde todos los productores-consumidores utilizan (conocen) las mismas t3cnicas de produccifn y conocen el costo que requiere su elaboraci3n, de manera que (salvo situaciones excepcionales) resulta imposible un precio por encima (o por debajo) de 20 pesos, segfjn nuestro ejemplo.

El *quid* de la cuestión se encuentra en que para la doctrina ortodoxa no hay razones estructurales o inherentes al funcionamiento del sistema capitalista que impidan una razonable competencia en los mercados. Si, por el contrario, se observaran desvíos de las condiciones básicas para la existencia de mercados competitivos que produjeran una concentración de la oferta o la demanda en algún mercado particular, lo que debería hacer el Estado es restablecer las condiciones teóricas de competencia perfecta. En estos casos la única herramienta admitida por el liberalismo es la legislación anti-monopolio, que en Argentina es regulada por la Ley de Defensa de la Competencia N° 25156.

A grandes rasgos este tipo de legislación tipifica los comportamientos que atentan contra el “buen funcionamiento” del mercado y establece las multas o medidas correspondientes según la gravedad del hecho. Por tanto, se argumenta que si el organismo ejecutor de la ley anti-monopolio (en Argentina la Secretaría de Comercio de la Nación) cumple correctamente su rol, no hay motivos para introducir mayores regulaciones en los mercados ni para que el Estado intervenga en la asignación de los recursos realizada por el mercado, ni en la distribución de la renta a lo largo de las cadenas de valor.

En definitiva, consumidores bien informados (gracias o no a políticas activas en este sentido) y mercados competitivos gracias al cumplimiento al pie de la letra de la legislación anti-monopolio son el pasaporte al éxito para cualquier gestión liberal que decida “regular” el funcionamiento de los mercados de comercio interior.

No es objeto del presente artículo discutir la efectividad de las regulaciones al funcionamiento de los mercados aceptadas por el liberalismo, pero salta a la vista que estas deben ser mínimas y que están pensadas para desvíos puntuales de algún mercado específico de los principios de competencia perfecta.

En consecuencia, la pregunta que ahora se nos torna relevante es si los resultados que esperan de sus políticas los administradores liberales tienen algún asidero en la realidad del funcionamiento de los mercados.

La concentración de mercado en Argentina como límite a las políticas liberales

El funcionamiento del mercado argentino, así como el de la mayor parte de los países del mundo, revela que entre los supuestos teóricos del manual básico de economía neoclásica y la realidad hay una grieta enorme. Esto, a su vez, nos lleva a postular que entre el discurso pretendidamente llano y accesible al sentido común al que apela la ortodoxia liberal y las verdaderas consecuencias de las políticas que aplica hay un abismo.

Una de las consecuencias más importantes del abismo existente en el pensamiento ortodoxo entre su prédica y los efectos de sus políticas es el retroceso innegable en la capacidad estatal de incidir en el proceso de formación de precios. Más allá de la discusión acerca de cuáles son efectivamente sus efectos, las medidas actualmente aplicadas en Argentina a partir del libreto neoclásico se basan en un desconocimiento absoluto sobre cómo operan los mercados en la Argentina o, a lo sumo, en una vi-

sión errónea de la dinámica productiva y comercial en una economía moderna. En otros términos, el paso automático de los economistas liberales del análisis de la estructura de mercado en los manuales de texto a su aplicación en los mercados reales es una maniobra ideológica sin sustento alguno.

Sin ir más lejos, el supuesto de que los mercados funcionan sin la presencia de actores concentrados se cumple en raras ocasiones. A pesar de ello, en los modelos básicos de los libros de texto esta posibilidad se introduce recién una vez que se enseñaron las virtudes del libre mercado, como si se tratara de una “anomalía”. El correlato de esto es que la única respuesta aceptada por el pensamiento hegemónico para enfrentar problemas en los mercados es la necesidad de restablecer las condiciones de competencia en aquellos casos donde hayan sido vulneradas.

Es habitual, además, en casi todos los países que existan barreras para acceder a tecnologías y a los mercados, dándose una creciente diferenciación de los productos, con la consecuente mayor concentración económica. Este fenómeno es resultado del proceso histórico de desarrollo del sistema capitalista. A medida que determinadas firmas logran posicionarse en algún sector y adquieren capacidad para ejercer su poder dentro de los mercados, implementan tácticas para limitar la competencia y crean barreras a la entrada de competidores, acaparando una cuota cada vez mayor de las compras o de las ventas y –de esta forma– engrosar sus beneficios. De esta manera, lo que el pensamiento ortodoxo manifiesta como una regla, la realidad económica demuestra que, en el mejor de los casos, es una excepción.

Algunos ejemplos de la realidad de los mercados en Argentina muestran con claridad que los resultados de la competencia distan mucho de lo que la teoría neoclásica propone como verdad absoluta en sus libros de texto:

- 1 empresa controla el 80% de la producción de panificados;
- 2 empresas explican el 80% de la producción de leche;
- 2 empresas acaparan el 60% de las ventas de galletitas;
- 4 empresas concentran el mercado azucarero;
- 1 empresa abastece más del 75% de la cerveza en el país;
- 2 empresas se quedan con el 82% del mercado de gaseosas;
- 4 empresas se reparten el 83% del mercado de productos de limpieza (jabón en polvo, lavandina, desodorante, etc.); y
- 2 empresas dominan el 70% del mercado de champú.

Los mismos manuales neoclásicos explican que la lógica de maximización de beneficios de un productor monopolista o con capacidad de fijación de precios lo lleva a cobrar más caro y vender menores

cantidades que lo que sucedería en un mercado competitivo. Los menores volúmenes de ventas en condiciones de restricciones a la competencia son más que compensados por los mayores márgenes unitarios, lo que redundaría en una mayor rentabilidad para la empresa.

La contracara de esto es una caída del poder adquisitivo de los consumidores e incluso que haya sectores de la población que se queden sin acceder a muchos productos en tanto los precios más altos los retira del mercado.

En conclusión, en una economía concentrada, difícilmente pueda solucionarse el problema de la apropiación de renta por parte de los formadores de precios con políticas puntuales de restitución de condiciones de “competencia perfecta” del tipo de creación de sistemas de información o aplicación de multas con la legislación anti-monopolio.

Este es un problema para los hacedores de política económica que, no obstante, también deriva en una reflexión para la enseñanza de la teoría de los precios (o microeconomía) en las universidades: incluir en los programas de estudio teorías alternativas que puedan captar con un mayor grado de realidad el funcionamiento de los mercados.

La teoría kaleckiana de los precios y la distribución como posibilidad de abordaje alternativo

Una entre muchas posibilidades de abordar con mayor realismo la problemática de la formación de precios y sus consecuencias distributivas es la inclusión en los programas de estudio de la teoría kaleckiana. Con esto no estamos queriendo decir que este autor es dueño de la razón absoluta y menos aún que es la única alternativa teórica a la teoría neoclásica. Solo lo presentamos como una alternativa pedagógica interesante a fin de que la enseñanza de la teoría de los precios en la Universidad permita a los estudiantes comparar teorías y comprendan la importancia de investigar en distintas fuentes antes de adquirir un discurso teórico o sacar conclusiones sobre la realidad utilizando un marco teórico.

Kalecki (1956), al igual que muchas de las tradiciones teóricas heterodoxas que lo siguieron, rechazaba la concepción neoclásica por su irrealismo y, consecuentemente, proponía reemplazar la concepción ortodoxa de competencia perfecta por teorías de la competencia imperfecta, oligopolio o monopolio. Según este autor, la visión del capitalismo competitivo neoclásico, se pudo haber dado en los comienzos de este modo de producción, pero en los momentos actuales las empresas no son de tamaño reducido como postula la ortodoxia, sino que son mega corporaciones, surgidas por la concentración y centralización de capital propia de la dinámica del modo de producción capitalista desde fines del siglo pasado, dando forma a nuevas morfologías de mercado, tales como el monopolio y el oligopolio.

En estas nuevas formas de competencia, la concentración otorga a las empresas suficiente poder de mercado como para poder fijar sus precios y no comportarse como pasivos tomadores de precios. La

nueva realidad histórica hizo necesario cambios en la teoría económica que la hagan relevante para la comprensión del nuevo contexto. Frente a la teoría convencional Kalecki presenta novedades tanto en la teoría de los precios como en la teoría de la distribución, siendo el *grado de monopolio* uno de los conceptos principales para su entendimiento.

Teoría de los precios

Para Kalecki (1956), en primer lugar, hay que tener una visión realista del funcionamiento de los mercados. Esta motivación lo llevó a realizar una distinción clave entre dos tipos de mercados:

- los de materias primas y productos terminados alimenticios cuya estructura es relativamente semejante a la descrita por la teoría neoclásica de la competencia perfecta y, en consecuencia, la formación de precios se ajusta a los postulados de aquella. *En estos mercados los cambios en los precios están determinados fundamentalmente por cambios en la demanda;*
- los mercados de productos finales manufacturados que tienen *precios cuyos cambios están determinados fundamentalmente por los costos.*

En este contexto, el primer supuesto neoclásico que se abandona es el de la competencia perfecta. Los mercados de productos industriales actuales están compuestos por grandes firmas monopólicas u oligopólicas que tienen el poder suficiente para fijar los precios y no comportarse como tomadores de precios. De lo que se trata es de modelizar el comportamiento de estas empresas en la formación de precios, lo cual conduce a investigar de dónde surge el poder de fijación de precios y cuáles son sus límites. Simplificando al extremo la pregunta central a responder por Kalecki, implica cuáles son los factores que toman en cuenta las empresas para fijar los precios de sus productos, los que a su vez pueden reducirse básicamente a dos variables:

- los costos unitarios (o medios) directos, ya que las empresas están preocupadas por sus márgenes de ganancias y no quieren que estos sean relativamente bajos respecto de aquellos;
- los precios de otras firmas que fabrican productos similares, ya que las empresas no quieren dejar que sus precios se alejen mucho de los de sus rivales puesto que esto podría resultar en la pérdida de una porción del mercado.

Concretamente, para cada empresa, el precio se determina a partir de un recargo k sobre sus costos medios: $p = k.CMe$. En consecuencia el precio deja ya de ser igual al costo marginal, tal como expone la teoría neoclásica.

Para Kalecki, entonces, la diferencia entre los precios de las empresas individuales va estar dada fundamentalmente por la diferencia en los recargos (o *mark up*) sobre el costo medio. La magnitud del recargo que puede fijar la empresa va a ser función del *grado de monopolio* que ella detenta.

El grado de monopolio y la distribución del ingreso

El grado de monopolio hace referencia a todos los factores que influyen en la oligopolización o monopolización de los mercados, entendiéndose por esto a cualquier fenómeno o comportamiento que ponga barreras a la competencia. El mismo le dará a cada empresa su respectivo poder de mercado para fijar precios y de esta manera obtener elevados márgenes de ganancias, y puede medirse como el exceso de margen de ganancias con relación al costo medio. En otras palabras, Kalecki pretende mostrar que existe una correlación significativa entre los elevados márgenes de ganancias y los altos grados de concentración industrial, relacionados, a su vez, con las cada vez más elevadas relaciones capital/producto.

Si bien Kalecki nunca expuso claramente cuáles son los factores de los cuales depende el grado de monopolio, algunas de las cuestiones que aparecen en su obra son las siguientes:

- la concentración industrial: las mega corporaciones saben que sus precios tienen un gran impacto en el precio promedio de la industria y que las otras firmas van a reaccionar ajustando también sus precios. A su vez, la baja cantidad de empresas en un mercado permite acordar precios con mayor facilidad;
- las campañas publicitarias y las promociones de ventas que crean diferenciaciones artificiales en los productos y distorsionan la demanda;
- los elevados costos fijos que crean barreras al ingreso de competidores y además una necesidad de aumentar precios para recuperar inversiones;
- la fuerza relativa que tengan los sindicatos para evitar recargos sobre los costos.

De manera que a partir del grado de monopolio existente en cada empresa o sector de la economía es posible encontrar los determinantes de las participaciones relativas de los salarios y las ganancias dentro del ingreso nacional. A grandes rasgos, un incremento en el grado de monopolio produce un incremento en el recargo sobre los costos (k), este hecho posee dos implicancias importantes. Por un lado, que a mayor grado de monopolio cae la participación de los salarios en el producto nacional y, por otro lado, y derivado de su posición dominante en el mercado y la capacidad de fijar precios, la magnitud del *mark-up* depende de la estructura más o menos concentrada del sector manufacturero al que nos referimos. En consecuencia asistimos a una situación en la que no existe uniformidad en las tasas de ganancias de los distintos sectores industriales.

Por su parte, esta disparidad entre las tasas de ganancia no puede ser compensada por un movimiento entre ramas de los capitales puesto que, por la propia estructura de mercado y escala operativa de cada sector, existen “barreras a la entrada” y costos fijos crecientes para el eventual nuevo competidor que pretenda trasladar su capital. De esta manera, pareciera que el origen de una determinada estructura de mercado dentro de los productos manufacturados deriva de la propia dinámica de concentración y centralización del capital a lo largo del tiempo.

Por último, otra de las conclusiones relevantes que nos gustaría resaltar, derivadas del grado de monopolio de una empresa o sector es el nivel de discrecionalidad con el que opera respecto a sus capacidades productivas. Para Kalecki el grado de monopolio también determina que las empresas funcionan con cierta capacidad ociosa o no plena utilización de los factores productivos. De manera que, a diferencia del pensamiento neoclásico, la existencia de mercados imperfectos también determina que el producto total de la economía es inferior al producto potencial. En otros términos, una mejora en la participación de los asalariados en el producto no necesariamente implica un aumento generalizado de precios, puesto que la economía funciona con cierta sub-utilización de su capacidad instalada (Abeles y Toledo, 2011).

Reflexiones Finales

A lo largo del presente trabajo hemos repasado brevemente la concepción teórica de la economía ortodoxa en torno a la conformación, estructura y dinámica de los mercados, así como sus consecuencias prácticas en materia de implementaciones de política económica.

El principal punto sobre el que hemos focalizado es la contradicción entre el requerimiento teórico de una estructura de mercado de competencia perfecta e información completa por parte de los consumidores y productores para el aseguramiento de un equilibrio pareto-óptimo, respecto a la estructura y funcionamiento real de los mercados (fuertemente concentrados y con información asimétrica).

Hemos visto que la existencia de mercados concentrados o de competencia imperfecta, lejos de ser una excepción tal como lo tratan los libros de texto ortodoxos, representa un fenómeno inherente a la dinámica de funcionamiento del modo de producción capitalista.

Esta situación posee implicancias directas sobre las medidas de política económica relacionadas con el funcionamiento de los mercados y la determinación de precios. En la concepción del pensamiento ortodoxo, el funcionamiento de los mercados sin ninguna clase de regulación ni intervención siempre asegura una situación óptima tanto para productores como para consumidores, las intervenciones del Estado se justifican únicamente como una forma focalizada y localizada en aquellos mercados que, por motivos particulares, no funcionan bajo las condiciones de competencia perfecta. En otras palabras, la política económica es exitosa cuando logra restituir el libre funcionamiento de los mercados en aquellos casos excepcionales en los que esto no estuviera ocurriendo.

Desde nuestra concepción, esta clase de políticas económicas está destinada al fracaso en tanto parten de un modelo ideal que requiere para su funcionamiento exactamente lo contrario al fenómeno que se pretende explicar. La necesidad de una estructura de mercado de competencia perfecta solo es compatible con una sociedad que puede llamarse de *intercambio simple*. Es decir, una economía de trueque donde todos los productores y consumidores conocen las funciones de producción y tasas de cambio de los productos, de manera que cualquier desvío del precio de equilibrio es perfectamente percibido por todos los agentes y el sistema, de manera autorregulada y sin coordinación previa, tiende a ajustar hacia una nueva situación donde todos hacen lo mejor posible dadas sus restricciones (presupuestarias o tecnológicas).

No obstante, la particularidad del funcionamiento del modo de producción capitalista, es lo opuesto a lo que hemos visto que postula el pensamiento ortodoxo. Como el intercambio de productos se realiza de forma no regulada ni coordinada, por lo que ni consumidores ni productores conocen, a priori, las técnicas de producción del resto o las tasas de cambio relativas entre los productos. En consecuencia, la asimetría y la información imperfecta son propias de las economías donde el intercambio de productos es efectuado por individuos aislados e independientes entre sí donde nadie sabe qué, ni cómo, ni cuánto producir.

A partir de esta contradicción entre el esquema teórico ortodoxo y la naturaleza misma de las economías de mercado, es que resulta necesario el abordaje de posturas teóricas alternativas que sean capaces de una explicación más ajustada a la realidad. En particular hemos esquematizado algunos puntos del pensamiento kalekiano en materia de morfología de los mercados y cómo impactan sobre la formación de los precios y la distribución del ingreso entre las distintas clases sociales.

Bajo la teoría del autor polaco, la propia dinámica de las economías de mercado lleva a la conformación de mercados concentrados en donde los precios no se determinan por el costo marginal (tal como postula la escuela ortodoxa), sino más bien por los costos medios más un recargo o *mark up*. De esta manera, lo que él denomina *grado de monopolio* determina la capacidad de recargo de las empresas sobre el costo medio y genera situaciones en las que, mayores grados de monopolio consolidan esquemas de una distribución regresiva del ingreso para los trabajadores y la posibilidad de sub-utilización de los factores de la producción.

Obviamente la relación entre determinación de los precios, grado de monopolio y distribución del ingreso es mucho más compleja de la aquí presentada, sin embargo, lo que hemos pretendido resaltar son las diferentes conclusiones a las que pueden arribar las teorías partiendo de distintos supuestos o visiones sobre la realidad. Esta conclusión refuerza la más que nunca vigente necesidad de estudiar enfoques de teoría económica alternativos que se ajusten más al funcionamiento real de las economías de mercado modernas y a la economía argentina en particular.

Bibliografía

- Abeles, M. y Toledo, F. (2011). Distribución del ingreso y análisis macroeconómico: un repaso de la literatura y de los desafíos de la política económica. En M. Novick y S Villafañe (comps.), *Distribución del ingreso: enfoques y políticas públicas desde el sur* (pp.17-54). Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTySS) y Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Costa, A., Langer, A. y Rodríguez, J. (2003). *Fundamentos de Economía*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Kalecki, M. (1956). *Teoría de la dinámica económica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Knight, F. (1923). *La ética de la competencia*. *The Quarterly Journal of Economics*, (37).
- Robinson, J. (1984). *Ensayos críticos*. Madrid: Hyspamerica.