

ESTUDIOS

LA MORAL DE LOS PRECIOS DE MERCADO

DOCTRINA DEL P. LUIS DE MOLINA ¹

La tomaremos como exponente de la moral tradicional respecto de los precios. De acuerdo con el título de estas líneas nos fijaremos únicamente en sus ideas morales sobre el precio «natural», corriente, de mercado, prescindiendo ahora de su doctrina en torno al precio legal, del problema de las tasas ².

Para Molina, los principales elementos determinantes de la cuantía del precio justo son los siguientes:

1.º El valor de uso de los bienes. No la naturaleza intrínseca de las cosas determina el precio, sino su capacidad para satisfacer las necesidades de los hombres.

Pero la valoración económica del valor de uso de las cosas no es una magnitud objetiva, sino intensiva, subjetiva, en gran medida, que depende de la apreciación común de las personas que acuden al mercado. Es decir, que la medida del valor de uso de los bienes —*valor de cambio*— depende fundamentalmente de la «*communis hominum aestimatio*». De tal manera que «cuando sin fraude, monopolios u otras artimañas un bien se ha acostumbrado a vender a determinado precio en alguna región o lugar determinado, éste se ha de tener por la medida y regla para juzgar del precio justo de aquella cosa en aquella región o lugar, mientras no varíen las circunstancias conforme a las cuales el precio haya de crecer o descender con justo fundamento».

2. La escasez o abundancia de la oferta. «La penuria de los bienes hace subir el precio justo, la abundancia lo hace decrecer».

¹ *De iustitia et iure*, disp. 348.

² La doctrina del precio legal en Molina puede verse en: ZALBA, M.: *El precio legal en los autores escolásticos, principalmente en Molina* (Rev. Inter. de Sociología, II, 2-3 [1943], págs. 202 ss.; III, 4 [1943], págs. 139 ss.).

3.º La mayor presión de la demanda. «La multitud y concurrencia de compradores en un tiempo más o con mayor avidez que en otros, hace que los precios suban; la escasez, por el contrario, de compradores los hace descender.»

4.º La mayor o menor abundancia de dinero en circulación presiona al alza o a la baja de los precios monetarios.

5.º El modo según el cual se verifica la venta. No tiene por qué ser el mismo el precio de venta a los comerciantes que al consumidor último, directo, del artículo. «Con tal que se vendan al precio acostumbrado en aquella forma concreta de venta, y según el uso común, no hay por qué juzgar que el precio es injusto».

6.º El criterio de la utilidad marginal aplicado a la compraventa no sirve para medir la equivalencia de las prestaciones. «No disminuye el precio el hecho de que el vendedor no necesite de la cosa que vende». Ni lo aumenta la satisfacción, tal vez extraordinaria, que espera conseguir el comprador. «Porque aquella satisfacción o ventaja no es algo del que vende, sino del que compra; por lo tanto el vendedor no puede recibir un precio por aquello. De otro modo vendería lo que no es suyo». Sin embargo, si el bien era de una utilidad muy particular para el vendedor, y le cuesta un sacrificio extraordinario desprenderse de ella, esta desutilidad se podrá reflejar de alguna manera en el precio justo.

* * *

Trata en seguida Molina de la función del mercader en la formación del precio justo. ¿Puede aquel aumentar el precio por cuenta propia?

Admite Molina que el traslado de la mercancía de un lugar donde abunda a otro donde escasea, lo mismo que la mejora de los productos o por industria humana o por crecimiento natural, son causas justificantes de la subida del precio justo. Lo mismo que la venta al por menor, por *regatones*, hace que suba el precio justo de las cosas. Así lo admite la costumbre. Y en parecidas circunstancias se ha de juzgar siempre según el arbitrio de las personas prudentes.

Pero ataca, por otro lado, Molina el parecer de Escoto, porque según su interpretación un tanto exagerada del *Doctor Sutil*, éste «pone el precio justo de las cosas en manos de los mercaderes».

Escoto afirma únicamente que el comerciante «puede percibir un precio correspondiente a su trabajo profesional, y además algo que corresponda a los riesgos de su oficio»³. Admite una valoración y compensación adecuada de los riesgos, pero no, como lo interpretaría Molina un reembolso efectivo a través de los precios de venta de las pérdidas extraordinarias eventualmente incurridas por el comerciante o mercader en el desempeño de su profesión.

³ In 4 *Sententiarum*, disp. 15, q. 2 (*Opera omnia*, ed. Vives, t. 18, págs. 317).

Creo se pueden hacer coincidir, en el fondo, los criterios de Escoto y Molina de esta manera interpretados. Molina admite implícitamente, en primer lugar, la retribución del trabajo del mercader. ¿Qué otra cosa supone el trabajo del mercader sino el traslado de la mercancía de unos lugares en donde abunda a otros donde se la busca y escasea? Por otra parte en la concepción moderna de la producción como acercamiento tanto cualitativo (industrial), como espacial (comercio) de los bienes al consumidor, todo comercio o intermediario no inútil supone una mejora económica de los bienes. Al admitir, por lo tanto Molina, el traslado y la mejora como títulos legítimos de aumento del precio justo, admite por lo mismo, como no podría ser menos, la retribución legítima del trabajo del mercader. Y admite también, en cierto modo, la valoración y compensación adecuada de los riesgos del comerciante. Escribe Molina: «cuando se ingresa una partida de bienes en una provincia el precio justo se ha de constituir según el juicio de las personas prudentes y se ha de medir atendiendo a la cualidad, utilidad, abundancia o escasez del bien, y mirando también a los gastos y *peligros y dificultades* (subrayamos nosotros) del transporte; asimismo la novedad del artículo lo hace más estimable».

Al escribir esto, Molina piensa en las mercancías importadas por primera vez en España y Portugal desde las Indias, en los grandes riesgos de aquellas expediciones; pero no tenemos por qué creer apartarnos del criterio de Molina si ampliamos en su aplicación este caso particular del comercio de Indias a todo transporte o acercamiento comercial del bien al consumidor que suponga un riesgo, aunque moderado, de pérdida del capital empleado en el comercio.

Del intermediario inútil el mismo Escoto se precave debidamente con palabras de plena vigencia, sin duda, en nuestros días: «De estas dos condiciones del comercio justo se desprende claramente cómo algunos no merecen el nombre de mercaderes, a saber, aquellos que ni transportan, ni conservan, ni mejoran con su trabajo los artículos, aquel que compra ahora una cosa para volverla a vender al momento; este tal debería ser exterminado de la república y desterrado; en francés se les llama «*regratiers*», porque impiden el contacto directo de los que quieren comprar o cambiar económicamente; y, por consiguiente, hacen que cualquier artículo resulte para el que compra más caro, y para el que vende más barato de lo que debería ser, damnificando de esta manera a compradores y vendedores»⁴.

Pero prescindiendo de este último aspecto del problema, tratemos de sintetizar brevemente el criterio de Molina.

En definitiva para Molina precio justo, en un mercado espacial y temporalmente localizado, es aquel que responde a la común estimación de las personas, o lo que es lo mismo al juicio de las personas de sentido común, prudentes, equilibradas. No se puede dar una cifra concreta del precio justo de una vez para siempre, porque éste evoluciona con las variaciones de la

⁴ *Ib.*, págs. 318.

oferta y la demanda, la cantidad de dinero en circulación y los gustos de los consumidores, que son los elementos principales determinantes de los precios naturales, legítimos de mercado. Legítimos en ausencia de fraudes, monopolios y otras desleales manipulaciones por parte de productores y mercaderes.

II.—SUBORDINACIÓN MORAL DE LOS PRECIOS PRIVADOS AL INTERÉS GENERAL

Los moralistas clásicos, al hablar de la compraventa, se refieren al bien común; pero sobre todo al bien común de las dos partes interesadas en el contrato.

Escribe Molina: «Lo establecido (como la compraventa) para común utilidad no puede ser más gravoso para el uno que para el otro, ya que el derecho natural reclama que, lo que con razón no quieres para tí, no se lo cargues tú a otros».

Y al tratar de la justicia de los precios corrientes Molina tiene la imagen de los mercados locales, y procura resolver el problema de la formación de los precios justos en los mismos.

Molina no podía pensar en un sistema económico nacional unitario, porque esta unidad económica nacional aún no existía en la realidad. Ni podía tener la imagen de un mercado único, interrelacionado, transparente, tan extenso, al menos, como las fronteras mismas del país. La realidad del mercado nacional unitario es un hecho de nuestros días, de muy reciente aparición en la historia. Por eso difícilmente podía pensar en el interés práctico de la idea de subordinación moral de los precios particulares al interés general de la comunidad nacional (o internacional).

En nuestros días la moral económica, que camina siempre tan adherida a los datos y supuestos de la experiencia, deberá tener en cuenta este fenómeno del mercado macroeconómico, y pensar, de acuerdo con esto, en los nuevos mecanismos de la formación de los precios, adaptando, en cuanto sea necesario, los principios de la escolástica tradicional a las nuevas realidades.

En esta perspectiva del problema parece eternamente acertado el enfoque de A. Müller en su definición de precio justo: «Aquel que expresando el valor objetivo de las cosas regula el cambio de las mismas en la proporción exacta que pide el aprovisionamiento del cuerpo social en bienes de todo género»⁵.

Únicamente creemos ver un defecto en esta definición, y es que parece suponer al precio como variable independiente dentro del sistema de relaciones de intercambio de bienes, como la clave reguladora del mismo en manos del Estado, del vendedor o de los consumidores; lo cual puede ser cierto hasta cierto punto cuando se trata del precio legal o de las tasas, pero

⁵ MÜLLER A.: *La Vie Economique et Sociale*, 1937, II, págs. 341.

no respecto de los precios libres (más o menos) de mercado. Los precios regulan por un lado las relaciones de intercambio, pero son a la vez un resultado del dinamismo de las fuerzas, sobre todo, de que hablaba Molina refiriéndose a los mercados locales: de la oferta y la demanda, la circulación monetaria, la moda, etc.

Otro autor alemán, Nell-Breuning, se expresa de esta manera: «Los precios ni están regulados por una especie de determinismo de las leyes económicas, ni deben ser abandonados a la arbitrariedad de los hombres... La Economía es una función cultural, que tiene por objeto el proveer a las necesidades materiales de los hombres. Todo cambio que se integra de hecho en el dinamismo social de la Economía, como función cultural en relación con las personas comprometidas en las sociedades y en la economía, está esencial y moralmente ordenado. Por el contrario, todo acto de cambio que evita esta integración y niega con ello el sentido objetivo (el fin) de la Economía, está moralmente desordenado»⁶. Por lo tanto, también el precio debe estar sometido a esta función cultural de la Economía, es decir debe cooperar a que el sistema económico concreto provea de manera equitativa, suficiente, a las necesidades materiales de todos los ciudadanos. (Sin excluir la posibilidad —realidad en nuestros días— de la formación de intereses comunitarios de mercado en áreas supranacionales). El precio estará, pues, moralmente ordenado o desordenado según colabore o impida el cumplimiento de esta finalidad intrínseca de las relaciones de intercambio.

Ahora bien, ¿de qué precios se puede afirmar que se integran de una manera positiva, ordenada, en el mecanismo social, cultural, de la Economía? ¿Qué precios, según esto, podremos calificar de justos y cuáles no?

Para verlo trataremos de aplicar los principios morales expuestos hasta ahora a la diversidad de los sistemas de mercado.

III.—APLICACIÓN DE LA DOCTRINA MORAL A LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADO

1. *Concurrencia perfecta*.—Esta forma de mercado se caracteriza por las siguientes condiciones:

- a) El mercado es *transparente*. Los compradores lo conocen perfectamente y pueden comprar a quien quieran aquello que desean.
- b) La mercancía ofrecida es idéntica (dentro de cada industria).
- c) El número de empresas (y de compradores) del grupo es suficientemente grande para que ninguna de ellas pueda influir con su oferta (demanda) sobre el precio de la mercancía de otra empresa cualquiera del grupo.
- d) Hay libertad de entrada en la industria para nuevas empresas y nuevos consumidores, y de salida para las que ya formaban parte de ella.

⁶ *Staatslexikon*, t. IV, págs. 365, voc. *Preisgerechtigkeit*.

c) Los bienes producidos por otras industrias no influyen para nada (o de manera despreciable) en la demanda de la mercancía de una empresa cualquiera del grupo ⁷.

En estas condiciones el precio de mercado es un *dato* para empresas y consumidores; un *dato* que tiene su origen en la mayor o menor presión autónoma de la demanda global. (Prescindiendo ahora del problema de la publicidad; innecesaria, al ser, por hipótesis, el mercado transparente). Excluye radicalmente este tipo de mercado toda posibilidad de sucias manipulaciones de los precios por parte de las empresas.

Además demuestra la Teoría Económica que en concurrencia perfecta el equilibrio de la industria a largo plazo se consigue precisamente para un volumen de producción en que, por un lado, la demanda queda satisfecha, y por otro, las empresas (representativas) obtienen únicamente beneficios normales ⁸. Al tender la industria automáticamente al punto de equilibrio, tiende a desaparecer paralelamente todo beneficio extraordinario.

Es fácil ver cómo en este tipo de mercado queda eliminado y resuelto prácticamente el problema moral de los precios. Primero, porque a empresario y consumidor individuales se les quita, por definición, toda posibilidad de fraude; no pueden alterar los precios. Segundo, porque el sistema de precios en su conjunto sirve de la manera más conveniente posible al interés general de los consumidores; en la concurrencia perfecta son los gustos de los consumidores el primer motor del mercado. Tercero, porque el problema de los beneficios extraordinarios queda reducido al marco de algunas empresas (intramarginales) y únicamente durante el periodo de adaptación de la industria a las nuevas condiciones del mercado.

Pero, por desgracia, las condiciones de la concurrencia perfecta son tan ideales, que de cara a la realidad este tipo de mercado ha de ser considerado como una verdadera utopía. En la práctica, ni los mercados son perfectamente transparentes, ni los productos homogéneos, ni tan enorme, frecuentemente, el número de productores de cada artículo, etc.; ni existe, en definitiva, esa perfecta flexibilidad de fuerzas y movilidad de recursos económicos que están en la base de los razonamientos hipotéticos en torno a este tipo de mercado.

De todas maneras puede ser útil tener en la mente esta forma de mercado químicamente pura, como extremo de comparación de los sistemas reales de intercambio.

2. *Monopolio*.—En el extremo opuesto a la concurrencia perfecta tenemos el monopolio puro.

Los supuestos del monopolio unilateral (de oferta) son los siguientes:

a) Los precios de los bienes producidos por *todas* las demás empresas

⁷ Cfr., v. gr., NAPOLEONI: *Diccionario de Economía Política*, voc. *Concurrencia Perfecta* (Ediciones Castilla, Madrid, 1962).

⁸ Cfr. MARSHALL: *Principios de Economía* (Aguilar, Madrid).

del sistema no tienen influencia ninguna sobre la curva de demanda de la mercancía producida por la empresa monopolista.

b) El número de compradores del producto de la empresa que consideramos es lo suficientemente grande para que ninguno de ellos pueda influir, con su demanda, sobre el precio⁹.

Según esto, la empresa monopolista se hace dueña absoluta de su propio mercado, puesto que no la pueden inquietar ni las demás empresas, ni su propia clientela, real y potencial, dada una determinada curva de demanda para sus productos. (Prescindimos ahora de toda posible intervención del Estado). Puede la tal empresa manipular con el precio y la cantidad ofrecida, sabiendo que —de ordinario— venderá más a menores precios —rentables—; la teoría supone que el monopolio sigue una política de maximización del lucro privado, subordinando el suministro colectivo al logro de este máximo beneficio y lucro personal. Según este criterio, le será más útil, frecuentemente, producir menos y vender más caro.

Está claro cómo los precios del monopolio unilateral, formados de acuerdo con estos criterios, no están ordenados según criterios morales. En primer lugar por la inversión de valores que lleva consigo la subordinación plena del interés social colectivo al puramente privado, impidiendo por cuenta propia a un sector de las relaciones de intercambio que colabore en el cumplimiento del fin interno de la Economía: la conveniente cobertura de las necesidades materiales de la comunidad. En segundo lugar, porque al actuar el monopolista como dueño y señor del mercado, queda a cubierto de los riesgos inherentes a la concurrencia. Y dado que el riesgo es el único justificante del beneficio de empresario propiamente dicho, la aminoración del riesgo, tal como se da en el monopolio puro, no puede justificar una política de beneficios extraordinarios. Se debería contentar con la retribución de su propio trabajo, y un beneficio normal, proporcionado al riesgo, si algo le queda, de la empresa.

En la práctica el monopolista de buena conciencia deberá tender a satisfacer la demanda en el grado máximo compatible con la estructura de costes de la empresa, tanto a corto como a largo plazo. Recordando la clásica representación gráfica de Cournot del equilibrio de monopolio, diríamos que el «equilibrio moral» de la empresa se sitúa en el precio y volumen de producción correspondientes al punto donde se cortan las curvas de demanda y la de costes totales medios de la empresa. En este punto se logra el suministro social máximo y la cobertura de los costes totales. Damos por supuesto que desde el punto de vista del interés general es deseable y conveniente este grado de abundancia en el mercado del bien de que se trata.

Si en la práctica, como sucede en muchos países, existe una política orgánica antimonopolio, en los casos de monopolio natural privado, o mono-

⁹ NAPOLEONI: *Op. cit.*, voc. *Monopolio Unilateral*.

polios particulares de hecho, parece que éste habría de ser el precio que imponer al monopolista privado.

3. *Concurrencia monopólica.*—Las características de esta forma de mercado, frecuente en la práctica, son éstas:

a) Las empresas del grupo producen y tratan de vender mercancías que compiten entre sí pero que no son idénticas. Piénsese, v. gr.: en los diversos modelos de automóviles de diferentes casas, y en general en las distintas marcas de fábrica de cualquier género de productos: detergentes, tejidos, bebidas, productos alimenticios, aparatos domésticos, etc.

b) El número de empresas (y de compradores) es suficientemente grande para que sea imposible que una de ellas influya con su oferta (demanda) sobre el precio de las mercancías de los demás.

c) Existe libertad de entrada para nuevas empresas que lo deseen, y de salida para las que ya formaban parte del grupo.

El análisis científico del comportamiento del empresario y de la formación de los precios en esta clase de mercados es mucho más complicado que en los casos anteriores, está sometido a simplificaciones excesivas y es de resultados inciertos. Sólo en casos extraordinariamente simples llega el análisis económico a definir un equilibrio estable en este tipo de mercados¹⁰.

En la concurrencia monopólica los ingredientes competitivos los constituyen las condiciones b) y c), y la condición a) el elemento de monopolio.

Como en el monopolio aquí tampoco es el precio un dato del mercado. Como en el monopolio, puede variar aquí la empresa el precio de su marca comercial. Pero ahora no solamente habrá de contar con la probabilidad de que aumente o disminuya el volumen de sus ventas, sino de que aumente o disminuya en contra o a favor de los productos de sus competidores. Si el fabricante del detergente marca «ESE» aumenta demasiado su precio, habrá de temer con razón que una buena parte de su clientela se pase efectivamente a «OMO». (El mismo efecto tendrá a la larga una disminución de la calidad de la mercancía manteniendo el mismo precio). Es decir que el concorrente monopólico, a diferencia del monopolista puro, aunque tiene cierto poder sobre el precio, no es un tirano del mercado. Si intentara serlo, la masa de consumidores le haría sentir pronto las consecuencias de su propia tiranía.

Las condiciones b) y c) impiden, por otra parte, un acuerdo entre las empresas con miras a distribuirse la clientela imponiendo una determinada escala de precios, en el mercado. Lo cual es en el mismo un elemento de salud, y evita la subordinación global del interés común al privado.

¹⁰ Cfr. E. H. CAMBERLIN: *Teoría de la Competencia Monopólica* (Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1956).

El problema moral en torno al precio queda, pues, concentrado, en concurrencia monopólica, en esa esfera del poder limitado que posee el fabricante sobre el precio y la oferta de sus marcas comerciales competitivas.

Para acertar en la administración moral de este su poder más o menos grande sobre el mercado, habrá de seguir el comerciante o productor la misma línea trazada para el monopolista puro: no calcular el precio a partir de la demanda, sino mirando a los costes; quiero decir, para cada volumen dado de la oferta, no se ha de imponer el precio máximo que sea capaz de «encajar» la clientela, sino el precio que cubriendo los costes permita un margen de beneficio proporcionado al riesgo efectivamente incurrido por la empresa de que se trate.

El planteamiento económico-liberal del problema supone lo contrario: para cada volumen de producción el fabricante procura elevar el precio al máximo nivel que le sea posible dadas las condiciones del mercado. En este caso, como en otros, la solución económico-liberal no coincide con la solución moral del problema. Es el mismo principio básico de los análisis de la Economía liberal, el moralmente viciado: el principio de la búsqueda exclusiva del máximo beneficio económico-privado. La Economía liberal justifica este principio al concebir el interés general, el bien común, como la resultante o la suma de los intereses de la totalidad de los individuos dentro del sistema. Esto lo podemos apreciar, p. ej., en su construcción ideal, utópica, de un régimen económico de concurrencia perfecta, según lo hemos descrito antes brevemente: buscando cada empesario su máximo lucro personal, se da un empleo y distribución tal de los recursos que el mercado queda perfectamente abastecido a un precio que no permite a las empresas beneficios extraordinarios a largo plazo.

Pero, como decimos, este régimen no responde a la realidad. En el mundo real no se da una subordinación automática del máximo provecho privado al bien común. Y como tal subordinación *se debe* dar (salvando siempre en la medida conveniente la libertad y autonomía personal) la moral económica no puede aceptar la idea del máximo beneficio privado como principio y fundamento para la solución ética de los problemas reales.

4. *Oligopolio*.—Distinguiremos dos formas de oligopolio¹¹.

A) La primera presenta las mismas características que la concurrencia monopólica, menos una; es la siguiente: El número de empresas del grupo es suficientemente pequeño para que cada una de ellas pueda influir con su oferta sobre el precio de las mercancías de otra empresa cualquiera del mismo grupo.

La teoría nos enseña en este caso que, aun no existiendo acuerdo entre los vendedores, sobre precios y áreas de mercado, en el proceso de reajuste tiende a establecerse un precio tal, que la ganancia del grupo sea máxima y

¹¹ Cfr. CAMBERLIN: *Op. cit.*

esté adecuadamente distribuida entre las distintas empresas que lo integran. Que en estas condiciones los precios altos (o su origen, la restricción de la oferta) producen un exceso de capacidad productiva y los recursos se malgastan. Que, finalmente, el remedio está en estimular la competencia de los precios, y el libre acceso de nuevas empresas a la rama productiva de que se trate.

Tampoco en este mercado, como vemos, el mecanismo de los precios tal como lo describe la Teoría Económica se subordina al bien común, ya que origina precios demasiado elevados, disminución artificial de la oferta y falta de aprovechamiento de los recursos económicos. En el plano macroeconómico, la solución se habrá de buscar, como decimos, en el estímulo a la competencia.

En el fuero de la conciencia del productor o vendedor, el precio justo se habrá de encontrar, análogamente al caso de concurrencia monopólica, determinándolo a partir, no de las condiciones del mercado, sino de los costos de su propia empresa, incluyendo en el precio la retribución de su propio trabajo y un beneficio proporcionado al riesgo de la firma. Este precio hará de ordinario que le sea más conveniente incrementar su oferta, con lo que disminuirá el exceso de capacidad productiva por la parte que le corresponde.

Tal empresario habrá sacrificado el llamado «espíritu de cuerpo» en aras del bien común.

B) La segunda forma de oligopolio se diferencia de la anterior en un dato: se considera «idéntica» la mercancía ofrecida por el pequeño grupo de empresarios, o que las diferencias, si las hubiera, son insignificantes en la práctica.

Los empresarios de este grupo se pueden poner de acuerdo sobre volúmenes de producción y política de precios. Entonces nos encontramos ante un caso de verdadero monopolio unilateral; los problemas y sus soluciones serán, pues, los correspondientes al monopolio.

Los distintos vendedores pueden ser independientes entre sí. Ahora el planteamiento del problema es muy semejante al del caso A). La política de precios de uno cualquiera influye también ahora sobre el volumen de sus propias ventas y sobre el volumen de las ventas de los demás empresarios del grupo. La única diferencia es ésta: al ser idéntica la mercancía, cada empresa no dispone de una clientela determinada, fiel, que no dejaría de seguir comprando, a no ser que los incrementos del precio fueran suficientemente cuantiosos. Al ser el producto idéntico, bastará una ligera elevación del precio para que se dé como una desbandada de la clientela. Esto disminuye, naturalmente, el poder del comerciante sobre el mercado. Sin embargo, gracias a la posibilidad de restricción de la oferta, el conjunto del grupo podrá mantener altos precios. La Economía nos dice que si el empresario es consciente de la relación de su política de ventas con la de los demás del grupo, tenderá a producirse un precio en el mercado que coincidirá

prácticamente con el precio de monopolio, es decir, como si se diera en el grupo un acuerdo tácito entre los empresarios interesados.

La doctrina moral aplicable a este mercado es la misma que en el caso de oligopolio tipo A): allí se formaba en el mercado un precio tal que la ganancia del grupo fuera máxima; ahora sucede lo mismo. Únicamente que este precio ahora coincide prácticamente con el precio de monopolio unilateral.

No son éstas, naturalmente, todas las formas posibles de mercado. En primer lugar, dentro de las características generales de cada uno de ellos, se puede multiplicar indefinidamente la casuística, de acuerdo con las distintas hipótesis concretas que se formulen.

En segundo lugar, hemos dado una clasificación de los mercados mirando únicamente al lado de la oferta. La demanda la hemos supuesto siempre atomizada, es decir, en régimen de libre concurrencia, homogénea, de compradores¹². Los resultados obtenidos tienen, por lo tanto, plena validez solamente cuando existe en la realidad una concurrencia libre o masiva de compradores.

FCO. J. GOROSQUIETA, S. I.

¹² Los principales tipos de mercado en los que este supuesto no se verifica son los siguientes: monopolio de demanda (monopsonio puro); monopolio bilateral (monopolio de oferta y de demanda frente a frente, referidos a la misma mercancía); homopsonio circular (pequeño número de compradores con indeterminación oligopsonista); concurrencia heterogénea de compradores, etc. (Cfr. R. TRIFFIN: *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory*. Cambridge, Mass. 1940).