

EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID: UNA APLICACION DEL CONCEPTO DE COMPETENCIA VIABLE

Por

JOSE LUIS LOPEZ GARCIA y PEDRO CALDENTY ALBERT (*)

S U M A R I O

1. INTRODUCCION.—2. EL SIGNIFICADO DE COMPETENCIA.—3. EL MODELO DE COMPETENCIA PERFECTA.—4. EL MODELO DE COMPETENCIA IMPERFECTA.—5. LA COMPETENCIA VIABLE.—6. EVALUACION DE LOS CRITERIOS PARA UNA COMPETENCIA VIABLE.—7. CRITERIOS DE SOSNICK 1958: SOBRE LA ESTRUCTURA. SOBRE LA CONDUCTA. SOBRE PERFORMANCE.—8. CRITERIOS DE SOSNICK 1964.—9. CRITERIOS DE SOSNICK 1968.—10. EL MODELO DE SCHERER.—11. ELABORACION DE UN MODELO PARA EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID: A) DATOS BÁSICOS DEL MERCADO. B) ESTRUCTURA DEL MERCADO. C) CONDUCTA DEL MERCADO. D) PERFORMANCE.—12. METODOLOGIA UTILIZADA.—13. CONCLUSIONES RESPECTO AL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO: ESTRUCTURA. CONDUCTA. PERFORMANCE.—14. CONCLUSIONES RESPECTO AL MODELO.—BIBLIOGRAFIA.

1. INTRODUCCION

EL presente trabajo trata de aplicar al mercado de frutas y hortalizas de Madrid el concepto de competencia viable («workable competition») así como sus tres pilares básicos: estructura, conducta y resultados («performance»), conceptos desarrollados principalmente por autores norteamericanos a partir de los años cuarenta.

Después de analizar algunas de las principales aportaciones a los indicados conceptos por parte de distintos autores, se elabora un modelo para el mercado de frutas y hortalizas

(*) Cátedra del grupo XXXIV (Comercialización y Divulgación Agraria). Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos (Universidad de Córdoba).

de Madrid y se analizan las principales conclusiones obtenidas de los resultados de una encuesta realizada en el período noviembre 1977-enero 1978 y de otras fuentes de información.

2. EL SIGNIFICADO DE COMPETENCIA

La palabra competencia puede ser entendida como la situación de rivalidad o el mero acto de competir. En economía, esta palabra tiene un significado especial por estar basada en ella gran parte de la actividad económica mundial y del desarrollo humano.

En tanto en cuanto los recursos económicos sean escasos, la rivalidad siempre tiene que existir, a fin de desarrollar la actividad económica de distribuir esos recursos allí donde más necesarios sean. En esta actividad de distribuir y reordenar la disponibilidad de los recursos económicos, el ser humano tiene un comportamiento muy similar en todos los lugares de la tierra.

La política económica o la política de la competencia trata de mantener y controlar ese comportamiento humano, de acuerdo con las circunstancias económicas de cada país. Esta política económica se traduce en una serie de normas de conducta, legislación, impuestos, penalizaciones, etc., que encauzan de una forma determinada el comportamiento de los habitantes en el aspecto económico.

Para analizar la política económica no sólo se debe aplicar un punto de vista económico, sino también considerar los principios políticos y legales por los que se gobierna una sociedad.

Muy frecuentemente ocurre que las políticas económicas tienen sus propias políticas de mercado. Como, normalmente, toda política se traduce o toma forma de ley, siempre se deberán confrontar los principios económico-políticos con el concepto de ley.

Así, pues, al considerar la política económica de los países occidentales nos encontraremos que la competencia económica arranca del principio de la libertad de empresa, dentro del orden económico establecido o de la libertad de mercado.

Hasta hace pocos años eran dos los principales modelos

económicos; uno era el de competencia perfecta y otro el modelo de competencia imperfecta. Ante las dificultades de explicar las realidades económicas con la teoría de ambos modelos se ha desarrollado un nuevo modelo, en cierto modo fruto de una condensación de ambos, y que intenta dar unas explicaciones más realistas. Este nuevo modelo se llama competencia viable («workable competition»).

Al tratar de evaluar la utilidad de los diferentes modelos no debemos olvidar que hay una gran laguna entre las teorías y la realidad del mercado en los comportamientos de las empresas. Así, pues, las hipótesis distan mucho de adecuarse a la conducta de los gerentes y de sus empresas.

3. EL MODELO DE COMPETENCIA PERFECTA

En este modelo, el régimen de competencia es el viejo principio liberal de «laissez faire». Si la competencia es «pura y perfecta», probablemente nos encontraremos con un modelo de capitalismo puro.

El concepto arranca de ADAM SMITH, quien lo bautizó como «libre competencia» para designarlo. Este concepto es justo el opuesto al de monopolio.

La ley de la oferta y la demanda es el principio que regula el mercado en la libre competencia. La oferta y la demanda determinan el precio natural, que actúa a modo de centro de gravedad para todos los diferentes precios que operan en un determinado mercado.

Al no existir obstáculos, fronteras o barreras de entrada para operar en el mercado, en el caso de que exista alguna empresa obteniendo beneficios superiores a los normales, cualquier otra empresa se meterá en este mercado y el precio volverá de nuevo a ser el precio natural, de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda.

En este modelo la maximización de los beneficios es el objetivo de todas las empresas. Sin embargo, el precio natural refleja el interés público, porque no contiene como componentes más que una relación natural de salarios, beneficios y rentas.

El poder del mercado es inimaginable que esté en manos

de una sola empresa, pues se supone que existe un gran número de productores. Además, para cumplir las condiciones de competencia perfecta, debe existir una perfecta información de mercado para un producto homogéneo.

Debe existir también una movilidad y una divisibilidad de los factores de producción, para obtener esa competencia perfecta.

Ha habido autores que, como FORTMAN DE GAAY, han resaltado las ventajas de este modelo (1).

Analizada la competencia perfecta, con la teoría del equilibrio general, también llamada teoría del bienestar, se ha demostrado que una competencia perfecta universal tendría las siguientes ventajas:

- Eficiente especialización y distribución del empleo.
- Económicamente hablando, una eficiente combinación de los factores de producción por parte de las empresas, y colocación y distribución de los recursos dentro de cada sector productivo.
- Eficiencia tecnológica de la industria.
- Eficiente nivel de producción.
- Uso eficiente y buena distribución de los recursos dentro de las empresas y entre los diferentes sectores productivos.
- Buena distribución de la producción para los consumidores.

Por otra parte, además de las ventajas, también hay que considerar los requisitos que tienen que cumplirse para poder llamar perfecto a un estado de competencia económica.

- Tiene que haber un comportamiento racional y un conocimiento perfecto por parte de todos los miembros de la sociedad, de la situación económica y del mercado en su caso.
- Tiene que haber una movilidad perfecta de todos los factores de producción.
- No puede haber costes en el movimiento de los recursos.

(1) B. FORTMAN DE GAAY, *Theory of competition policy*, pág. 43.

- Tiene que existir divisibilidad o adaptabilidad, es decir, que el precio cambie continuamente de acuerdo con la cantidad ofrecida o demandada.
- Homogeneidad de los productos.
- Gran número de comerciantes y total ausencia de colusión.

Si consideramos separadamente la estructura, la conducta y el funcionamiento de un mercado, y repasamos las condiciones y las ventajas que el modelo de competencia perfecta tiene, podemos deducir normas que se cumplirán en el mercado. Por ejemplo, respecto a la estructura, si consideramos muchos comerciantes con productos homogéneos, esto nos lleva a concluir que los costes de venta, de publicidad, de promoción, etc., desaparecerán por innecesarios.

Respecto a la conducta de las empresas operando en el mercado, se puede inferir que, como norma de comportamiento comercial, seguirán la norma de igualar los costes marginales al precio del mercado.

Por último, en cuanto al funcionamiento en general del mercado, el precio natural reflejará el mínimo de los costes totales por unidad.

Una desventaja de la competencia perfecta es que, cuando se alcanza una situación de equilibrio, la competencia deja de ser activa. Los comerciantes solamente tienen que adaptarse a los precios de mercado y en esta situación éstos son iguales al precio natural.

Si, además, se piensa que el precio del mercado puede ser fijado, entonces el único modo que tiene un comerciante individual, para incrementar sus beneficios, es bien reducir sus costes, o bien mejorando o adaptando nueva tecnología.

4. EL MODELO DE COMPETENCIA IMPERFECTA

El modelo de competencia perfecta es como una utopía y nunca se ha logrado en sitio alguno. Como los mercados están en países reales, que, a su vez, tienen verdaderos gobiernos y leyes, uno se puede imaginar que las condiciones de la competencia perfecta son muy difíciles de conseguir y poner en

práctica en su totalidad. Los países y sus gobiernos siempre defienden sus propios intereses y toman medidas para ello.

En un mercado normal los precios no son parámetros, sino variables, excepto, probablemente, para algunos agricultores y vendedores de materias primas.

Muchos de los mercados son imperfectos porque los compradores no poseen un completo conocimiento de todos los productos ni de sus calidades ni cantidades ofrecidas. Por otra parte, los vendedores y productores, a través de la publicidad y de incrementar sus costes de promoción y ventas, pueden conseguir especiales preferencias para sus productos, que, de esa forma, pasan a ser todavía menos homogéneos. Esas circunstancias pueden provocar la aparición de un mercado monopolista, aunque en realidad, con la existencia de productos sustitutivos muy parecidos, el poder de la empresa monopolista, para establecer los precios abusivos de sus propios productos, está bastante limitado.

CHAMBERLIN llama a esa situación «competencia monopolista», lo cual, de acuerdo con la contradicción de esas dos palabras, parece una incongruencia o, más bien, una paradoja.

Sin embargo, podemos resaltar dos aspectos interesantes al analizar el significado de las dos palabras opuestas, usadas por CHAMBERLIN para definir este concepto.

En primer lugar, para un productor o fabricante, su producto es un medio para satisfacer un deseo particular de los consumidores, por lo tanto, el productor o fabricante tiene que considerar la competencia, ya que sus clientes siempre se pueden cambiar a las ofertas de sus rivales.

En segundo lugar, «cada competidor tiene un monopolio por su diferente calidad... y esta competencia diferenciada es uno de los rasgos más importantes, es la típica competencia de mercado» (2).

Dentro del mundo capitalista en que vivimos, parece como si la competencia imperfecta tuviera una ventaja sobre la perfecta en cuanto que la variedad de productos que se ofrecen es mayor, aunque, a veces, las diferencias reales de un producto a otro sean mínimas.

Así, pues, en la competencia imperfecta no existe tanta

(2) *Op. cit.*, pág. 45, FORTMAN DE GAAY.

rivalidad en cuanto al precio, sino, más bien, rivalidad en cuanto a la calidad y la mejora del producto, que lo hagan diferente de los demás.

5. LA COMPETENCIA VIABLE

Los bajos resultados de las teorías de competencia perfecta e imperfecta, como herramientas para una política económica, indujo a algunos economistas y especialistas en la materia, especialmente a partir de 1940, a mirar la realidad con otra óptica.

Estas personas trataron de hacer una aproximación empírica, creando unas directrices que pudieran ser usadas para mejorar los mercados, a fin de alcanzar los objetivos que la sociedad necesita para su vida económica.

El concepto que estos estudiosos pensaron y crearon fue el de una competencia viable («workable») o efectiva que mejorara los modelos clásicos de competencia perfecta o imperfecta.

La competencia viable considera tres pilares sobre los que apoyar el análisis de un mercado, para ver como realmente ese mercado funciona, o como cumple con sus funciones. Estos tres pilares o parcelas son:

- a) La estructura del mercado.
- b) La conducta del mercado.
- c) La performance del mercado.

Sobre cada una de estas parcelas se han ido aportando datos e ideas por diferentes autores en las tres últimas décadas.

6. EVALUACION DE LOS CRITERIOS PARA UNA COMPETENCIA VIABLE

CLARK, en 1940, resaltó que los economistas deben intentar formular conceptos sobre las formas más deseables de competencia y seleccionar los que son prácticamente posibles dentro de los límites establecidos por las condiciones inclui-

bles y, de esa forma, llegar a la convicción de que la teoría de la «viabilidad» no tiene que ser un modelo, sino un marco dentro del cual muchos modelos puedan encontrar su lugar. Así, el marco tiene que ser capaz de incorporar los objetivos de sociedades tan distintas como la de España o la de USA, en las cuales, sin embargo, se considera que la competencia es importante en el proceso económico.

Como criterios de competencia viable considerados en su conjunto podemos distinguir: las normas y las directrices. Las normas, para poder juzgar el funcionamiento de los mercados, y las directrices, para tenerlas como guías a la hora de establecer la Administración una política económica.

Los criterios no pueden ser demasiado restrictivos, porque esto nos llevaría a cambiar el concepto de su marco por el de un modelo carente de una de sus mayores e inherentes características, como son la adaptabilidad y la universalidad.

Por otra parte, estos criterios no pueden ser tan vagos que se conviertan en una formulación de criterios sin sentido alguno, al aplicarlo a casos concretos.

Debe tenerse en cuenta que al ser el conocimiento de los estudiosos bastante pobre en cuanto a la causa de las relaciones entre la estructura, conducta y funcionamiento del mercado en general, la formulación de las directrices, para el establecimiento de una política económica debe ser muy concisa y estricta para no caer en la vaguedad.

Por supuesto, también, que los criterios de viabilidad básicamente no se deben contradecir unos con otros.

Haciendo historia vemos que uno de los primeros tratadistas en esta materia fue BAIN, quien se inclinó por tres diferentes conjuntos de normas, agrupados bajo el epígrafe de «estructura del mercado», otro como «conducta de las empresas» y un tercero como «funcionamiento y resultados del sector».

Desglosando la clasificación hecha por BAIN tenemos:

1. *Estructura del mercado.* Incluye normas sobre las características de un mercado que de una manera estratégica influyan la naturaleza de la competencia y la formación del precio dentro de un mercado.
 - 1.1. Grado de concentración de compradores y vendedores.
-

- 1.2. Grado de diferenciación del producto.
 - 1.3. Condiciones de entrada y salida al negocio dentro del mercado.
2. *Conducta del mercado.* Incluye los modelos de comportamiento que adoptan las empresas para adaptarse o ajustarse al mercado donde ellas operan. Podemos distinguir dos grupos de tipos de comportamiento:
 - 2.1. Políticas de precios: métodos, principios, acciones que emplean las empresas para establecer sus precios y su volumen de producción, diseños, diferenciación del producto y promociones, etc.
 - 2.2. Proceso o mecanismo de interacción entre las diferentes empresas del mercado, coordinación e interadaptación de las políticas establecidas por los competidores que operan en el mercado.
 3. *Resultados del mercado.* Nos referimos, esencialmente a los resultados finales de cualquiera de las políticas de una firma individual y a los procesos de ajuste que se intentan conseguir. Los resultados del mercado, o «market performance», es la componente de los resultados finales como dimensiones de precio, volumen de producción, costes de producción y de venta, innovaciones de los productos, modernización y desarrollo, etc.

Respecto a este tercer apartado de «funcionamiento», BAIN vio que era difícil establecer una regulación y unos juicios de valoración propios, sin tener en cuenta los otros dos grupos de criterios, los de la estructura y los de la conducta. Es decir, que a través de la estructura y la conducta es como debemos obtener una valoración de la performance de un mercado.

Los tres principales criterios que BAIN estableció, para una performance ideal, fueron:

A) El primer criterio se refiere a la relación precios-costes y márgenes de beneficio en el mercado. Estos deben tender hacia valores que den justo para pagar el normal interés de

la inversión y compensen el riesgo que corren las empresas que salen adelante.

Los márgenes de beneficio deberían ser libres para fluctuar de acuerdo con las condiciones del mercado y las nuevas innovaciones que se vayan produciendo, pero nunca deberían existir excesivos márgenes de beneficio a largo plazo.

B) El segundo criterio para la performance del mercado se refiere a la eficiencia, considerada como la productividad óptima. Así, toda la cantidad producida debería ser fabricada en plantas que aprovecharan al máximo las economías de escala, y que no hubiera exceso crónico de capacidad.

C) El tercer criterio se refiere a la diferenciación de los productos y especifica:

- a) El número de formas, marcas, diseños, etc., del mismo producto no debería ser excesivo.
- b) Los productos no deben ser ni de muy alta calidad, ni de muy baja calidad.

Estos criterios no nos sirven como base para:

- 1) Establecer unas normas, con las cuales podamos juzgar el funcionamiento de los mercados, y
- 2) Como directrices establecidas para la creación y administración de una política económica. La razón para ser desechados es que esos criterios han sido formulados con una gran vaguedad y, en realidad, no concretan ninguna materia.

Cabe añadir también, tal como BAIN ha puntualizado, que la estructura, la conducta y la performance están interrelacionadas. El enfoque de las causas es demasiado rígido e ignora la pluralidad de los fenómenos. Esa formulación, pues, es representativa de los primeros intentos que hubo para proporcionar a los elaboradores de la política económica, algunas directrices en su trabajo.

Debido a numerosas críticas, como las realizadas anteriormente, el concepto de competencia viable mudó hacia conjuntos de criterios más precisos. Quizá sean los criterios de SOSNICK (1958) un ejemplo de lo anterior. Una vez más había tres conjuntos de normas diferentes, siendo uno para la estructura otro para la conducta y otro para la performance.

7. CRITERIOS DE SOSNICK 1958

SOSNICK (3) nos indica que el criterio debe ser o debe agrupar un conjunto de normas referentes a los aspectos individuales de la estructura, la conducta y la performance de un mercado.

En la publicación de SOSNICK en 1958, en el *Quarterly Journal of Economics*, nos propone una serie de criterios que él resume de los sugeridos por autores como BAIN, BAUM, CLARK, EDWARDS, LEWIS, MARKHAM, MASON, MUND, SMITH, STIGLER, STOCKING y WATKINS, WILCOX, etc. Estos criterios son:

Sobre la estructura:

- 1) Un número grande o apreciable de comerciantes, o al menos varios, sin que ninguno sea dominante; o tantos como las economías de escala permitan.
- 2) Diferencias moderadas en la calidad para permitir una sensibilidad respecto al precio.
- 3) No existir barreras artificiales en la movilidad.
- 4) Accesos adecuados a la información.
- 5) Cierta incertidumbre respecto a las reducciones de precio por parte de los competidores.
- 6) Ausencia de restricciones legales.
- 7) Continua apertura en cuanto a nuevas áreas y nuevos contactos entre los competidores.

Sobre la conducta:

- 8) Las empresas deberían esforzarse para alcanzar sus objetivos de una manera independiente y sin pactos secretos (colusión).
- 9) Las empresas no deberían proteger permanentemente a los rivales ineficientes, ya sean proveedores o clientes.

(3) S. H. SOSNICK, *Quarterly Journal of Economics*, agosto 1958, núm. 72, págs. 380-423.

- 10) No debería haber tácticas sucias que sean excluyentes, coercitivas o predatorias.
- 11) No debería haber formas de discriminación.
- 12) Las promociones de ventas no deberían ser tendenciosas.
- 13) Los compradores deberían reaccionar fácil y rápidamente ante las diferencias en las ofertas.

Sobre performance:

- 14) Las operaciones de las empresas deberían ser eficientes.
- 15) Los gastos en promoción no deberían ser excesivos.
- 16) Los beneficios deberían alcanzar unos niveles justos, que permitan sólo pagar el riesgo de la inversión, la eficiencia y la innovación.
- 17) El nivel de producción debería estar en consonancia con una buena redistribución de los recursos.
- 18) Los precios no deberían intensificar el problema cíclico.
- 19) La calidad debería estar de acuerdo con el interés de los consumidores.
- 20) No se deberían desechar las oportunidades de lanzar nuevos productos y nuevas técnicas.
- 21) La conservación debería ser tenida en cuenta.
- 22) El éxito debería ser para aquellos vendedores que dan a los compradores más de lo que ellos quieren.
- 23) La entrada debe ser tan libre como permita la naturaleza del sector.
- 24) Los sectores deben cooperar a los intereses nacionales.
- 25) Poder excesivo económico o político no debería estar en las manos de pequeños grupos.
- 26) No se debería olvidar el bienestar de los empleados.

Como apéndice del mencionado artículo, el autor nos da una especie de catálogo con todas las normas de dimensión o criterios para aplicar a cualquier clase de mercado. Este catálogo cubre todas las variables, que en los casos particula-

res pueden resultar significativas. Después nos dice que el catálogo es sólo una tentativa que necesita elaboración y apoyo.

8. CRITERIOS DE SOSNICK 1964

Estimulado por la críticas, en 1964 SOSNICK (4) publica un nuevo artículo en la revista *Market Structure Research*, de Iowa State University, bajo el título «Criterios operacionales para evaluar la performance del mercado».

El artículo en cuestión trata, primero, de aclarar más el concepto de performance del mercado. En segundo lugar, hace unos comentarios revisando las ya reconocidas dimensiones de performance, para pasar a un tercer apartado, donde especifica los criterios que, en su opinión, mejor definen la performance de cualquier mercado.

La descripción, aunque resumida, del presente artículo sería prolija, por lo que nos vamos a limitar tan sólo a considerar lo más sobresaliente del tercer apartado haciendo mención a los criterios de performance.

Son doce los criterios vertidos por SOSNICK en este artículo, quien los ordena del siguiente modo:

1. *Eficiencia en la producción.*
2. *Progreso tecnológico.*
3. *Productos adecuados.*
4. *Proporción de beneficios.*
5. *Nivel de producción.*
6. *Eficiencia en la distribución.*
7. *Costes de promoción de ventas.*
8. *Prácticas no éticas.*
9. *Racionalidad en la participación.*
10. *Conservación.*
11. *Efectos externos.*
12. *Relaciones laborales.*

Analícemos con algún detalle los doce criterios:

- 1) En cuanto a la primera norma o criterio, acude a

(4) SOSNICK, «Operational criteria for evaluating market performance», *Market Structure Research*. Iowa State University Press, 1964 (págs. 81-125).

BAIN para definirla así «una mayor eficiencia es deseable medida en términos de cómo las empresas de un sector ajustan los menores costes obtenibles a los niveles de producción que ellas producen y distribuyen». En el posterior comentario de este punto repite algunos de los principios que ya expresara en 1958 como el de que «los costes reales innecesarios no deberían persistir sin una razón de peso».

También hace mención a las economías que se derivan de la integración vertical y horizontal.

2) Para el segundo criterio, *progreso tecnológico*, también cita a BAIN para definirlo así: «La norma de evaluación del progreso de un sector está relacionada con las oportunidades y la explotación de las mismas en cuanto a invención, innovación y reducción de costes.

A fin de resaltar la eficiencia, considera cuatro casos en que ésta no se da, es decir, considera las deficiencias. Estos cuatro casos son:

- a) Mala inversión.
- b) Supresión de inventos.
- c) Mala difusión de los inventos e innovaciones.
- d) Falta de no dedicar al menos a un investigador con dedicación exclusiva.

3) *Productos adecuados.*

Debe existir un conjunto de alternativas conocidas en cuanto a diseños y calidad, entre las que los consumidores puedan elegir satisfaciendo sus necesidades sin que de éstos resulte un coste adicional desproporcionado.

SOSNICK propone tres normas operacionales:

- a) Los vendedores no deberían suprimir las invenciones en los productos.
 - b) Los vendedores no deberían ofrecer, de una manera persistente, una calidad inferior a la máxima, cuando eso sea posible, a un coste determinado. Esto se puede detectar ya que periódicamente en muchos países se hacen evaluaciones de productos que se publican por Asociaciones de Consumidores, Oficinas de normas, etc.
-

- c) Debería haber un equilibrio adecuado entre calidad y coste. En este sentido la normalización juega un importante papel, dando definiciones, uniformidad, controlando variaciones, símbolos, formas, métodos de prueba, etc.

4) *Proporción de beneficios.*

- a) Una prolongada situación de pérdidas es indeseable, pues implica un exceso de capacidad y un fallo para conseguir una buena distribución de los recursos y de la renta.
- b) Unos beneficios prolongados también son indeseables, sobre todo cuando conlleva una gran concentración de vendedores o creación de barreras de entrada. Unos beneficios elevados y esporádicos se pueden justificar como consecuencia de una innovación en tecnología.
- c) Un estudio de BAIN ha determinado que en la industria americana el coeficiente de correlación entre las tasas de beneficio y el grado de concentración es positivo y vale 0,11.
- d) Los beneficios son necesarios en la empresa y aquella persona que los enjuicie no debe perder de vista otros aspectos más importantes de la performance del mercado.

5) *Nivel de producción.*

Desde el punto de vista de la teoría del bienestar, se conoce la norma de que para cada producto el coste (social) marginal debe ser igual al precio del producto y para cada factor de producción, el valor del producto (social) marginal debe ser igual al precio de la unidad de factor empleado.

Así, pues, debe existir una lógica relación entre el volumen producido y el coste social pagado o empleado en producirlo. En agricultura a veces falla esto por las características de la producción agraria.

6) *Eficiencia en la distribución.*

Varias proposiciones nos hace SOSNICK para enjuiciar la performance en este aspecto.

a) Los costes de transporte no deben ser grandes de una forma continuada.

b) En los centros de recogida y acopio deben existir instalaciones económicas para el producto.

c) La formación del precio y la reunión de compradores y vendedores no debería ser muy costosa.

d) La flexibilidad en el precio no debería generar una investigación costosa para conseguir información que evite la incertidumbre y la especulación. Este es un punto a tener en cuenta en los precios agrícolas.

e) Los precios deben ser lo suficientemente altos que eviten exceso de demanda, o suficientemente bajos que eviten almacenamiento inútil.

f) Las relaciones entre las ganancias actuales y las posibles para los compradores y vendedores, deben ser máximas en los puntos de recogida y acopio de la producción.

7) *Costes de promoción de ventas.*

Uno de los principales capítulos de la promoción de ventas son los costes en publicidad. La publicidad debe ser más informativa que persuasiva.

8) *Prácticas no éticas.*

El criterio es que estas prácticas no deben tener lugar. Muchas son estas prácticas y todas ellas llevan un calificativo peyorativo como: fraude, adulteración, espionaje, sabotaje, boycot, discriminaciones de precios, etc.

9) *Racionalidad de los participantes.*

Los participantes de un mercado deberían tener oportunidades adecuadas para estar bien informados y deberían

ejercitar la libertad de elegir racionalmente según sus propios intereses (salvo cuando estos intereses se opongan al bienestar social).

La falta de información, o la ignorancia, provocan faltas de racionalidad en las operaciones y transacciones de muchos comerciantes. Este punto apela a la transparencia de mercado en cuanto a inspección, tipificación, normas de identidad, envase y embalaje, precios, márgenes, noticias del mercado y test de productos.

10) *Conservación.*

Según BAIN, la conservación requiere un conjunto de técnicas de explotación, modelos de producción en el tiempo, modelos de inversión en el tiempo y otros costes que, juntos, nos den un óptimo beneficio social neto.

Aquí se condenan las prácticas que agotan los recursos renovables por querer sacar unos rendimientos mayores. Es el caso de monte talado sin control para dar más madera, pues en el caso de hacerlo de una forma ordenada el monte sería una fuente inagotable de madera.

Se condenan también ciertos métodos de extracción de recursos que no se renuevan, obteniendo rendimientos bajos debidos a una producción ineficiente.

Se recomienda hacer esfuerzos para descubrir depósitos y sustitutos adicionales antes de consumir las reservas.

11) *Efectos externos.*

Nos quiere decir SOSNICK aquí, que de las prácticas u operaciones que se realizan en un mercado no se deberían producir grandes e inútiles cargas, perjuicios o daños que se queden sin compensación, ni tampoco se produzca una cantidad insuficiente o sin compensar de beneficio. Es decir, que en un mercado las cargas no deben ser grandes ni quedar sin compensación, ni los beneficios han de ser insuficientes. Esto desanima a los comerciantes.

12) *Relaciones laborales.*

Son cuatro las normas que SOSNICK nos da para explicar este punto.

- a) La preparación y entrenamiento de los empleados o trabajadores, no se debe hacer de una manera ineficiente ni de forma que excluya a los trabajadores menos privilegiados.
- b) Los empleados o trabajadores no deben padecer, disconformidad innecesaria, indignidad, inseguridad, arbitrariedad, favoritismo, inmovilidad o explotación.
- c) Los empresarios no deben padecer, robos, mala voluntad, gandulería, o restricciones deliberadas de esfuerzo por debajo de la norma cultural.
- d) No debería haber prácticas laborales sucias, ni paros obreros, ni corrupción o tiranía en las centrales sindicales.

Con respecto a este artículo, referido en exclusiva a la performance del mercado, STANLEY K. SEAVER hace el siguiente comentario: «la estructura y la conducta deberían ser incluidas en la categoría de performance, porque ellas también son resultados». Por otra parte, continúa, ¿quién no cree que la performance del mercado influye significativamente en la estructura y en la conducta de un determinado sector?

Tenemos, pues, un círculo vicioso, donde los tres puntos están estrechamente entrelazados.

Las críticas continuaron por parte de STIGLER y otros, las cuales provocaron que SOSNICK, en 1968 (5), creara un nuevo conjunto de criterios, pero ahora ya mucho más desarrollados. En este nuevo conjunto de criterios SOSNICK ha tratado de «especificar un ideal realista, consistente en que, dada una situación de mercado, la improbable competencia perfecta sea deseable y se pueda obtener».

(5) SOSNICK, «Toward a concret concept of effective competition», *American Journal of Agricultural Economics*, 1968.

9. CRITERIOS DE SOSNICK 1968

Las nuevas condiciones o criterios son veinticinco y se pueden juntar en dos grupos:

- a) Aquéllas que no son deseables ni por sí mismas ni por sus efectos.
- b) Aquéllas que no son deseables sólo por sus efectos.

Este autor ha establecido varios principios de formulación por los cuales estos criterios deberían ser enjuiciados. Así, deben ser: específicos, definidos, explícitos, realistas, discriminatorios, comprensibles y estrictos. Quizás, al tratar que sus 25 criterios cumplan estas condiciones, el autor ha perdido algo de vista el concepto y se ha ido al otro extremo, es decir, ha sido inviablemente preciso, por lo que ahora tenemos un modelo, pero no un marco.

Sus criterios han sido:

A) *Los no deseables, ni por ellos mismos ni por sus efectos.*

1. Productos no satisfactorios.
2. Uso excesivo o desuso.
3. Distribución ineficiente.
4. Producción ineficiente.
5. Malos efectos externos.
6. Explotación.
7. Explotación.
8. Tácticas sucias.
9. Despilfarro de publicidad.
10. Irracionalidad.

B) *Los no deseables, sólo por sus efectos.*

11. Beneficios o pérdidas indebidos.
 12. Investigación inadecuada.
 13. Predación.
 14. Hacer el vacío.
-

15. Acuerdos leoninos.
16. Mantenimiento del precio de reventa.
17. Negativas a la distribución.
18. Discriminación indeseable.
19. Mal reparto del riesgo.
20. Colaboración indeseable.
21. Fusión indeseable de empresas.
22. Entrada no deseable.
23. Carencia de información.
24. Regulación ineficiente del comercio.
25. Regulación tendenciosa.

A fin de tener una idea más exacta de los criterios mencionados, vamos a comentar su significado brevemente.

1) Productos insatisfactorios, tales como aquéllos en los que, sin necesidad, se reduce su durabilidad, se evita lanzar nuevos productos, la normalización es incompleta, o carecen de calidad.

2) Uso excesivo o desuso. Se refiere a la relación entre el precio y el volumen de producción, que puede limitar el uso de un producto o, por el contrario, provocar un uso excesivo. Así, se pueden poner precios tan altos que impiden tener beneficios a otros usuarios o que impidan que otros los puedan comprar, etc. SOSNICK nos dice que en la industria manufacturera norteamericana, las pérdidas sociales, debidas a una mala política de precios, se pueden estimar alrededor del 1 por 100 de la renta nacional.

3) Distribución ineficiente, no dando a los compradores oportunidades para elegir alternativas menos costosas, elevando sin necesidad los costes de las transacciones, desperdiciando subproductos, imponer precios techo o precios suelo que creen colas o excedentes, evitando que las diferencias de precio a los detallistas repercutan en los mercados de origen, etcétera.

4) Producción ineficiente, como instalaciones, fletes, técnicas, integraciones, escalas, utilizaciones y almacenes que de forma inútil desperdicia los recursos.

5) Malos efectos externos: cargando costes o quitando beneficios, cuando en realidad las personas afectadas o interesadas en las transacciones podrían, con ventajas mutuas,

realizar sus contratos fuera de la situación, caso de que las negociaciones fueran posibles. Es decir, existen situaciones que estrangulan los canales y por las que es obligatorio pasar, con la merma consiguiente en fluidez, cargando más costes y reduciendo los beneficios de los comerciantes. Un ejemplo son los canales tradicionales de productos alimenticios en las grandes ciudades, con el paso obligado por el mercado central, y los canales paralelos o redes integradas de distribución que los intentan evitar, pero que antes no podían.

6) Expoliación, cuando de forma innecesaria se agotan recursos que serían renovables debido a una ineficiente extracción.

7) Explotación, cuando las condiciones de trabajo son innecesariamente peligrosas, poco confortables, inseguras, opresivas; discriminación en cuanto a la preparación del trabajador; impedir las organizaciones o rehusar a negociar; sindicatos no democráticos y corrompidos; empleados que roban, desobedecen, etc.

8) Tácticas sucias: interferencias maliciosas con los competidores; fraudes contra clientes y proveedores; venta de productos inútiles o peligrosos sin avisarlo, etc.

9) Despilfarro de publicidad: usando reclamos que son falsos, tendenciosos o sin valor ninguno para la audiencia.

10) Irracionalidad: cuando tanto vendedores como compradores realizan operaciones comerciales que los llevan a la ruina debido normalmente a falta de información sobre el mercado.

11) Beneficios o pérdidas indebidas: así, tener beneficios positivos todos los vendedores, cuando algunos de ellos poseen una combinación inferior de calidad y costes, o cuando la capacidad del sector es excesiva. También tener beneficios negativos todos los vendedores cuando algunos tienen una combinación superior de calidad y costes, o cuando la capacidad del sector es inadecuada.

12) Investigación inadecuada: no tener personal dedicado exclusivamente a buscar nuevas formas de mejorar los productos, o reducir los costes de producción.

13) Predación: reducción deliberada del precio, incluso por debajo del coste, para arruinar a algún competidor más débil financieramente.

14) Hacer el vacío: adquirir patentes, materias primas, futuros pedidos, etc., para secuestrarlos y evitar que los adquieran los competidores actuales o futuros.

15) Acuerdos leoninos: condicionando licencias, ventas, descuentos o compras a una serie de distribuidores, para que sólo distribuyan los productos de una determinada marca y no los de las otras. Son las distribuciones en exclusiva.

16) Mantenimiento del precio de reventa: imponiendo un precio fijo del producto para la venta al público.

17) Negativas a distribuir: se acuerda entre varias compañías rehusar la distribución de ciertos productos que llevan un marketing muy agresivo, a fin de perpetuar los canales clásicos, o evitar que ciertas compañías sean desplazadas del mercado.

18) Discriminación indeseable: basada en los parecidos o diferencias de ciertos modelos, pero que no está justificado, ni por el precio, ni los costes, ni las necesidades de distribución, ni la competencia.

19) Mal reparto del riesgo: ciertas pólizas o garantías que son inferiores a las requeridas por los principios del seguro.

20) Colaboración indeseable: rehusar a cooperar con detrimento de la eficiencia, o acuerdos de cooperación en detrimento de la agresividad, etc.

21) Fusión de empresas indeseable: las combinaciones verticales u horizontales que no reducen los costes y que crean oportunidades para perjudicar a los rivales, o quedan menos de tres vendedores compitiendo.

22) Entrada no deseable: llega al mercado una empresa que no es innovadora, existiendo pérdidas indebidas, o cuando la capacidad o el número de vendedores es mayor de lo que la eficiencia permite.

23) Carencia informativa: información que es poco completa, fiable o disponible de lo que necesitan los comerciantes para maximizar sus ganancias de forma colectiva.

24) Regulación ineficiente del comercio: cuando se tiene un conjunto de leyes y regulaciones del comercio que impiden que los comerciantes puedan maximizar sus ganancias de forma colectiva, operando en el mercado.

Sobre las regulaciones que limitan las ganancias colectivas hay ejemplos como: porque en los mercados centrales hay

que cargar y descargar la misma mercancía; porque los regateos y las subastas consumen tanto tiempo; porque las subastas a la baja son más rápidas que las subastas al alza, etc.

25) Carencia de regulación: debido a las acciones o inhibiciones del Gobierno, que alientan la ineficiencia. Así, hay ejemplos como: los sistemas defectuosos de normalización, los históricos arbitrios municipales, etc.

En la lista de los veinticinco criterios de SOSNICK, para medir la viabilidad de un mercado tal como el autor menciona, son criterios de:

Estructura: los números 23 al 25 inclusive.

Conducta: los números 8 al 10 y 12 al 22 inclusive.

Performance: los números 1 al 7 inclusive y el número 11.

Por si se ha dejado algún criterio en el tintero, SOSNICK espera que aquellos lectores que consideren la lista incompleta añadan sugerencias.

Así, pues, estos criterios deben variar según los mercados y todos ellos no prevalecerán para todos los países. Esto último es también un ejemplo de la inconsistencia de los criterios, pues en el caso de Gran Bretaña y del mantenimiento del precio de reventa, si no se hubiera legislado en contra, se hubiera obtenido como resultado que, como mínimo, una media docena de esos puntos o criterios tampoco se hubieran cumplido y entre ellos los referentes a productos insatisfactorios, irracionalidad, malos efectos, etc.

Quizá también la idea de «comprensibilidad» es un tanto dudosa. La dinámica del mundo arroja casos, cada día, que nunca han existido y no son fáciles de comprender, por lo que estos criterios parecen un poco redundantes nada más empezar a analizarlos. Pensemos que tan sólo unos pocos sectores comerciales, en unos pocos países, han sido estudiados. por lo que resulta improbable que todas las combinaciones y permutaciones del comportamiento del mercado sean conocidas, máxime cuando este tipo de estudios aún están en su infancia.

Por lo tanto se puede pensar que la formulación de los criterios ha fallado en su intento. Quizá una razón básica sea la falta de conocimiento de las relaciones que actúan como

causas básicas y de las características de un mercado durante su desarrollo.

De hecho existen sugerencias de que durante el desarrollo de ciertos tipos de mercados, ciertas cosas siempre ocurren de un modo similar en todos ellos. Así, entre otras cosas, aparecen períodos de competencia o degüello y discriminación de precio, como etapas necesarias antes de que un mercado pueda madurar, en términos de cualquier criterio que uno use como índice de madurez, como pueden ser los de competencia viable.

Parece elemental que una sociedad establezca una política para un nuevo tipo de comercio, que sea diferente de la que tiene para uno ya viejo y más tiempo en funcionamiento, dependiendo de si requiere tecnología elevada y otros muchos factores.

Sin embargo, con la formulación de estos criterios se reconoce la necesidad de disponer de unas bases realistas, sobre las cuales cualquier sociedad pueda enjuiciar sus sectores comerciales y sus mercados y ayudarles a alcanzar sus objetivos sociales.

Los criterios de SOSNICK han supuesto un claro avance para entender mejor por dónde debe orientarse la competencia viable de cualquier sector. Sin embargo, hay otras muchas normas que también se podrían incluir como criterios. En este sentido, D. K. ROUND (6) nos dice que el adoptar los criterios de SOSNICK es muy dogmático y tienen una gran carga de subjetividad. Por otra parte, añade, no podemos esperar obtener, ni en Australia ni en ningún otro sitio, la riqueza de información sobre un sector que estos criterios requieren.

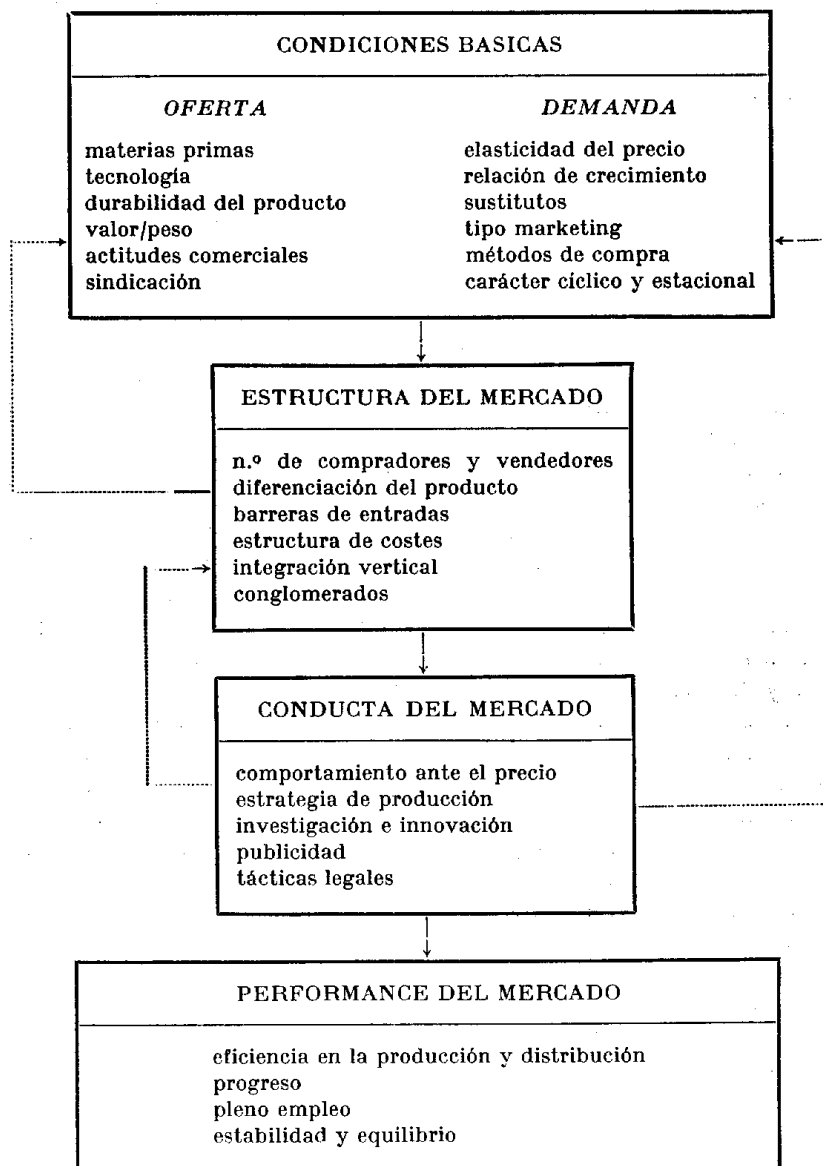
10. EL MODELO DE SCHERER

SCHERER (7) nos propone un modelo de análisis bajo el título de «Un modelo de análisis de organización sectorial», basado, por una parte, en las tres prerrogativas de la competencia viable para un mercado: la estructura, la conducta y la performance, y, por otra parte, basado en la considera-

(6) D. K. ROUND, *Workable competition in Australia*. Univ. Adelaide, Dept. of Econ. Adelaide, Australia. *The Australian Quarterly*, Dic. 1973, págs. 37-57.

(7) F. M. SCHERER. University of Michigan. *Industrial Market Structure and Performance*. Rand Mc. Nally Company, Chicago, 1971.

ción de las condiciones básicas que constituyen la oferta y la demanda en el mercado. El modelo de SCHERER es como sigue:



A la hora de contemplar este modelo hay que tener en cuenta que SCHERER lo hace para analizar de una manera general el complejo mundo comercial derivado de la industria norteamericana.

El modelo de análisis empieza por las situaciones básicas que condicionan un mercado, como son la oferta y la demanda.

En el apartado de la oferta considera como fundamentales: las materias primas, la tecnología, la durabilidad de los productos, la relación valor/peso que tienen los mismos, las actitudes comerciales de los proveedores y el grado de sindicación existentes.

En el apartado de la demanda se considera como puntos básicos: la elasticidad respecto a los precios, la relación de crecimiento de esa demanda, los posibles o actuales sustitutos de los productos de ese mercado; el tipo de marketing, los métodos de compra y, por último, el carácter estacional o cíclico que tiene la demanda.

Oferta y demanda influyen y, en cierto modo, condicionan una determinada estructura del mercado.

Los puntos considerados para análisis de la estructura nos resultan familiares, pues se han repetido ampliamente al tratar de la competencia viable. Estos puntos son: número de compradores y vendedores; la diferenciación del producto; barreras de entrada; estructura de costes; integración vertical y los conglomerados. Este último punto, aunque extendido en USA, resulta menos conocido en nuestra literatura comercial; se trata de aquellas empresas que al crecer se expanden no sólo en su línea clásica, sino que acuden a nuevos mercados de líneas de productos diferentes donde antes no actuaban. Así, un conglomerado puede ser una firma que fabrica normalmente coches, también tiene una línea de electrodomésticos, una línea de abonos e insecticidas, o una línea de negocios sobre chatarra. Es decir, un conglomerado o una gran diversificación o polivalencia de actividades en diferentes mercados.

Fruto de la estructura de un mercado se derivan unas connotaciones que, a su vez, condicionan la conducta de las empresas que lo componen. Para analizar la conducta de un determinado sector, SCHERER se basa en los siguientes puntos: comportamiento ante el precio; estrategia de producción;

la investigación e innovación que se desarrolla en ese sector; la publicidad y las tácticas legales que intentan regular ese mercado.

Si analizar es separar, es obvio que un mercado se pueda analizar de esa forma, con ese modelo o plantilla, pero un mercado es un conjunto de personas, empresas y tecnología con una serie de interrelaciones enorme. Así, pues, pese a la división para el análisis, en compartimentos, cada uno de esos compartimentos tiene relación sobre los demás. Por esto SCHERER pone esas líneas de puntos y esas flechas indicando que la estructura condiciona las situaciones básicas de oferta y demanda; la conducta condiciona y es condicionada por la estructura, y, a su vez, condiciona también a la oferta y demanda. En realidad, todas esas partes están íntimamente entrelazadas formando el mercado, cuyos resultados finales, dependientes de todas esas partes, nos darán la performance del mismo.

Para medir, siempre que esto sea posible, la performance de un mercado, SCHERER considera cuatro puntos fundamentales: la eficiencia en la producción y en la distribución; el progreso, el pleno empleo y el justo equilibrio. Estos puntos tienen unos términos demasiado concisos, por lo que vamos a comentarlos brevemente.

a) La eficiencia en la producción y en la distribución de la misma, hace referencia a qué, cuánto y cómo ha de producirse y después distribuirse para responder en cantidad y en calidad a las demandas del consumidor.

b) Progreso significa aquí que los fabricantes deben estar ávidos para aplicar los últimos adelantos científicos y tecnológicos para así aumentar su producción, reducir sus costes, lanzar nuevos productos y, de esa forma, aumentar la renta de toda la sociedad.

c) El pleno empleo deriva de la consecuencia lógica que toda persona tiene derecho a un trabajo digno y remunerado, según sus necesidades y según su capacidad productiva. Una producción que genere desempleo de forma continuada acarreará conflictos sociales.

d) La estabilidad y el equilibrio se refieren a que la distribución de la renta debe ser un factor de equilibrio y no un factor desestabilizador de la sociedad. Es decir, un mercado

debe actuar como elemento equilibrador en la distribución de las rentas y los recursos.

11. ELABORACION DE UN MODELO PARA EL MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID

A la vista de las consideraciones anteriores, es importante tener en cuenta qué variables se pueden aplicar al caso del mercado de frutas y hortalizas de Madrid.

Es decir, la primera cuestión es analizar la viabilidad de las variables a utilizar para analizar la competencia viable de este mercado en concreto.

En líneas generales, el modelo de SCHERER parece adecuado por considerar variables donde se pueden incluir muchos aspectos particulares de las mismas que tienen relación con cualquier tipo de mercados.

Los criterios vertidos por SOSNICK son claros en su definición, pero es muy difícil llegar a determinarlos con la rigidez con que están expuestos. Son a forma de indicadores, principios básicos o mandamientos para conocer si el mercado funciona bien o funcional mal; por lo tanto no nos sirven *a priori*, sino que habrá que tenerlo en cuenta *a posteriori*, una vez analizada la realidad del mercado.

El mercado de frutas y hortalizas de Madrid presenta dos escalones bien definidos. Por una parte, el escalón mayorista, que comprende los asentadores del mercado central de Legazpi y los del mercado central de Patatas, controlados ambos por el Ayuntamiento. También existen los canales paralelos fuera de esos mercados, como son los mayoristas del plátano y algunos almacenistas de patatas.

Por otra parte, tenemos el escalón detallista de las frutas y verduras, compuesto por el gran número de fruterías localizadas en las calles de la ciudad, los puestos de frutas y verduras de los mercados de barrio y galerías de alimentación, y los establecimientos en régimen de autoservicio, que también venden frutas y verduras.

Teniendo en cuenta las características propias de esos dos escalones comerciales, nuestro modelo considera que tienen una estructura y una conducta diferentes ambos esca-

nes. Sin embargo, la performance, como resultados del mercado, se trata en un único capítulo.

Como se decía antes, el modelo de SCHERER nos parece adecuado, salvo alguna variable que está fuera de lugar para nuestro mercado, como es la de conglomeración o conglomerados.

En el apartado de datos básicos del modelo de SCHERER se consideran una serie de puntos que no creemos sean totalmente aplicables a nuestro caso, por lo que nuestro modelo también difiere en ese aspecto.

Las características particulares a tener en cuenta, dentro de cada variable, han sido pensadas y colocadas ahí, teniendo un conocimiento superficial de la realidad del mercado, y que constituían, a modo de incógnitas, que era preciso despejar para conocerlas mejor y así analizar más objetivamente el mercado.

En algunas de esas características no se ha podido profundizar más, por falta de fuentes que suministraran datos o por la imposibilidad de obtenerlos ante la negativa de los comerciantes a facilitarlos, cuando éstos han sido encuestados.

La operatividad de nuestro modelo se pone a prueba cuando se aplica al mercado de frutas y verduras de Madrid en concreto.

Nuestro modelo, pues, tal como se ha esbozado antes consta de los siguientes apartados:

- A) *Datos básicos.*
- B) *Estructura del mercado.*
 - Estructura mayorista.
 - Estructura detallista.
- C) *Conducta del mercado.*
 - Conducta mayorista.
 - Conducta detallista.
- D) *Performance del mercado.*

Al detallar cada uno de esos apartados, tenemos el modelo total que se expone a continuación.

A) Datos básicos del mercado:

1. *Datos básicos del comercio mayorista.*

1.1. Mercado Central de frutas y hortalizas de Le-gazpi.

- Situados y almacenes.
- Locales y oficinas.
- Horario.
- Personal del mercado.
- Factoría sindical.

1.2. Mercado Central de Patatas.

- Situados, almacenes y oficinas.
- Horarios.
- Personal.
- La mercancía.

1.3. Mercado del plátano.

2. *Datos básicos del comercio detallista.*

- Distribución geográfica y por tipos.

B) Estructura del mercado:

B.1. *Estructura mayorista.*

Compradores y vendedores.

- Tipo de establecimiento.
- Volumen de ventas.
- Los compradores.
- Superficie de ventas.
- Los mayoristas de patatas.

Diferenciación del producto.

- Productos que comercializa.
 - Envase y embalaje.
 - Grado de servicio.
-

Barreras de entrada.

Estructura de costes.

- Tasas que paga el mayorista.
- Equipamiento disponible.

Integración.

- Integración vertical.
- Integración horizontal.
- Conglomerados.

B.2. *Estructura detallista.*

Compradores y vendedores.

- Tipo de establecimiento.
- Los compradores.
- Volumen de ventas.
- Superficie de ventas.

Diferenciación de los productos.

- Productos vendidos.
- Tipo de envase.
- Grado de servicio.

Barreras de entrada.

- Normas de apertura y reglamentos.
- Perímetros de protección.
- Influencia del supermercado.

Estructura de costes.

- Transporte desde Legazpi.
- Otras tasas que paga el detallista.
- Gastos en personal.

Integración.

- Integración vertical:
 - Las cadenas voluntarias.
 - Otras formas de integración vertical.
-

- Integración horizontal.
- Cooperativas de detallistas.
- Cooperativas de consumo y economatos.
- Otras formas de integración horizontal.
- Conglomerados.

C) Conducta del mercado:

C.1. Conducta mayorista.

Comportamiento ante el precio.

- Forma de venta.
- Ventas a comisión.
- Ventas en firme.
- Forma de cobro.
- Precio de venta al detallista.

Estrategia de producción.

- Liquidación al expedidor.
- Venta según días y meses.
- Unidades de venta.

Investigación e innovación.

Publicidad.

Tácticas legales.

- Ordenamiento legal de los mercados mayoristas.
- Normas oficiales de calidad.

C.2. Conducta detallista.

Comportamiento ante el precio.

- Dónde compra.
 - Quién compra.
 - A cuantos asentadores compra.
 - Precio pagado al asentador.
 - Forma usual de pago.
-

- Márgenes comerciales.
- Ventas al contado.
- Cómo pone los precios.

Estrategia de producción.

- Días de compra a la semana.
- Sistema de compras fuera de Legazpi.
- Días de mayor venta.
- Meses de mayor y menor venta.
- Días de vacaciones al año.
- Realiza destrio antes de vender.

Investigación e innovación.

- La envoltura del producto.
- Preenvasado.
- Las técnicas del autoservicio.

Publicidad.

- Publicidad a nivel individual.
- Publicidad a nivel colectivo.

Tácticas legales.

- Normas de calidad oficiales.
- Reglamentos municipales del comercio minorista y de galerías de alimentación.
- Otras normativas.

D) Performance:

Progreso.

- Productos nuevos.
 - Crecimiento del mercado.
 - Procedencias y principales especies.
 - La integración.
 - La asociación como solución.
 - Cursos de formación.
 - La contabilidad.
 - El autoservicio.
-

- El supermercado.
- El envase y embalaje.
- Mercamadrid como solución.
- Cambios de gustos en el consumo.

Empleo.

- Personal empleado a nivel mayorista.
- Personal empleado a nivel detallista.
- Relaciones laborales.
- Coeficientes de correlación entre empleo y otras variables.

Producción.

- Opinión mayorista del funcionamiento del mercado.
- Opinión detallista del funcionamiento del mercado.
- Transporte, carga y descarga.
- Mermas.
- Cámaras frigoríficas.
- Almacenes.
- Canales paralelos.

Estabilidad.

- Acuerdo entre asentadores.
- Barreras de entrada.
- Estructura de costes.
- Márgenes comerciales.
- Tácticas legales.
- Elasticidad respecto al precio.

Nuestro modelo, como se puede ver por las características que se incluyen en cada variable para definirla, intenta recoger el funcionamiento de un mercado vivo que opera todos los días para abastecer una gran ciudad.

Se han tenido en cuenta muchas de las variables consideradas en otros modelos, aunque algunos análisis de tipo económico observados en otros modelos no se han realizado por falta de datos o por no creerlos necesarios para analizar la competencia viable en este mercado de gran antigüedad y gran actualidad como es el de las frutas y hortalizas de Madrid.

12. METODOLOGIA UTILIZADA

Una vez obtenido y discutido el modelo de competencia viable para aplicar al caso concreto del mercado de frutas y hortalizas de Madrid, se procedió a confeccionar los textos de los cuestionarios que recogieran los puntos del modelo.

Se hicieron dos tipos de cuestionarios diferentes. Uno para los mayoristas y otro para los comerciantes detallistas. Esos cuestionarios se emplearon como base para recoger los datos, comentarios y otras informaciones, por el método de entrevista personal con el comerciante dueño del establecimiento o encargado.

Conociendo de antemano las dificultades de obtener datos y entrevistas con el sector mayorista principalmente, se hicieron visitas de entrenamiento al mercado central de Legazpi, a fin de familiarizar a los encuestadores con el medio en que iban a actuar.

Un resultado de esas visitas fue el cambiar el texto y el orden de algunas preguntas y la forma de presentarse el encuestador para evitar malentendidos y suspicacias, máxime cuando en Legazpi hay vigilancia municipal y reina un ambiente hostil contra periodistas y curiosos.

A fin de facilitar las respuestas, se utilizó el método de los porcentajes, para hacer más fácil la contestación de los comerciantes y el evitar dar cifras concretas, que siempre creen es más comprometido, pues se puede filtrar la información a los inspectores de Hacienda.

La secuencia de las preguntas se hizo de modo que la entrevista pudiera hacerse lo más parecida a una conversación.

Realizadas las encuestas, los datos se ordenaron y se tabularon para un posterior procesamiento.

Los comentarios recogidos se pasaron a fichas y también fueron clasificados y seleccionados a fin de evitar repeticiones inútiles.

En las preguntas con respuestas cuantitativas se han aplicado test estadísticos, como la X^2 , para medir la dispersión de la muestra y la «t» de STUDENT para ver el intervalo de confianza al 95 por 100 en que se mueve la media obtenida.

Dado que no se disponía de datos de otra encuesta similar anterior que nos permitiera comparar con la nuestra, se han

buscado otras fuentes con las que hemos establecido esa comparación y que, además, han servido para complementar la información.

Las principales fuentes de datos e información han sido:

- Excelentísimo Ayuntamiento de Madrid. Delegación de Abastos.
- Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- MERCASA (Mercamadrid).
- IRESCO.
- Asociación de Detallistas de Frutas y Verduras de Madrid.
- Comisaría de Abastecimientos y Transportes.
- Dirección General de Comercio Interior.

Los resultados del estudio han sido analizados por José Luis LÓPEZ GARCÍA (8) con todo tipo de detalles para cada una de las variables antes enunciadas. A continuación nos limitamos a describir las principales conclusiones relativas al funcionamiento del mercado en relación a los tres pilares de la competencia viable (estructura, conducta y performance), así como las conclusiones respecto al modelo.

13. CONCLUSIONES RESPECTO AL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

Al tratar de estas conclusiones vamos a resaltar los rasgos más importantes que definen la estructura, conducta y performance del mercado de frutas y hortalizas de Madrid.

Estructura:

1. *Número de compradores y vendedores.*

El comercio de frutas y hortalizas en Madrid se lleva a cabo a nivel mayorista en el mercado de Legazpi para todos

(8) LÓPEZ GARCÍA, JOSÉ LUIS: *Modelo de competencia viable para el mercado de frutas y hortalizas de Madrid*, págs. 79 a 319 y anejos págs. 351 a 432. Universidad de Córdoba. Tesis doctoral (mecanografiada).

los productos y en el mercado central de Patatas, sito en el recinto del matadero municipal, para la patata en exclusiva.

Estructuralmente, a nivel mayorista, es un mercado atomizado en cuanto al número de comerciantes «asentadores». Si SOSNICK nos habla de que la competencia corre peligro, cuando quedan menos de tres comerciantes en el mercado aquí ese peligro no existe por ser más de trescientos el número de licencias concedidas por el Ayuntamiento.

El mercado del plátano está fuera de los recintos de los mercados centrales por requerir cámaras de maduración y no haber espacio para ellas en esos recintos.

Fuera de los mercados existen también algunos almacenes que operan como canales paralelos para la distribución de frutas y verduras.

El mercado líder es el de Legazpi, por la cantidad y calidad de productos. En ese mercado se da la formación de precios que influyen sobre la comercialización en Madrid.

No existen situaciones de monopolio entre los mayoristas, aunque debido a la especialización se observan algunos liderazgos en cuanto a la comercialización de algunas líneas de productos, pero nunca liderazgos de tipo monopolista.

A nivel detallista, la atomización de los comerciantes es mucho mayor.

Predominan los puestos en los mercados de barrio y galerías de alimentación. Le siguen las fruterías con puerta a la calle y después, los autoservicios y supermercados. Grandes superficies de venta sólo hay dos, una en el casco urbano de Madrid y otra fuera, pero dentro del área metropolitana.

En la comercialización detallista no se observa ningún liderazgo claro que predomine sobre el resto.

2. *Diferenciación de los productos.*

Los productos hortofrutícolas no son susceptibles de grandes diferencias entre ellos, salvo las inherentes a grados de calidad según las normas de clasificación oficiales.

Suelen venir envasados desde origen en su mayoría y ya clasificados. En cuanto al envase y embalaje se nota un cierto progreso que reduce mermas.

Un punto importante, en cuanto a la diferenciación, es el grado de servicio que se le añade al producto por parte del vendedor, lo que hace que sus ventas sean mayores o menores. El grado de servicio incluye facilidades de pago de los mayoristas a los detallistas, servicio a domicilio, etc. Por parte de los detallistas hacia los consumidores, el grado de servicio depende de la localización del punto de venta, relación precio-calidad, presentación, envoltura, entrega de pedidos a domicilio, etc.

3. *Barreras de entrada.*

Dada la atomización observada en este mercado, se podría pensar que no existen barreras de entrada. Sin embargo, en el escalón mayorista, por la falta de espacio del recinto del mercado, existen barreras de entrada que se reflejan en los reglamentos municipales, favoreciendo la continuidad del negocio entre los familiares, y en las altas cantidades que se piden como traspasos para poder instalarse como asentador.

En el escalón detallista existe una barrera de entrada en función de la superficie del local, que ha de ser superior a 30 m² la superficie de ventas, según consta en las ordenanzas municipales al respecto. Teniendo en cuenta que la correlación entre superficie y volumen de ventas es muy baja; y que el precio de los locales es muy elevado, la limitación de mínimos de superficie para abrir establecimientos comerciales opera como una barrera de entrada al sector.

4. *Estructura de costes.*

La estructura de costes que tienen los comerciantes de este sector es mínima a nivel mayorista de modo casi general. Los asentadores de Legazpi no tienen almacenes, su equipamiento se reduce a una o dos básculas, unas carretillas de mano y varios empleados. Los alquileres que pagan al mercado son también irrisorios comparados con su volumen de ventas. De ahí se explica el recelo que tienen a abandonar los locales del actual mercado y cambiar a Mercamadrid. Cuando esto ocurra sus costes aumentarán y la competencia será mayor entre ellos, pues habrá lugar para más comerciantes.

En el escalón detallista la estructura de costes es similar a la de todo el sector en general, con el agravante de que las frutas y verduras tienen una relación valor-volumen inferior a otros productos como la carne, pescado, conservas, etc., y ello requiere una mayor disponibilidad de espacio en comparación con las carnicerías, pescaderías, ultramarinos, etc. Quizás la estructura de costes de los fruteros sea un poco más elevada que la de los otros detallistas, por lo que asistimos al hecho de numerosos cierres y abandonos del negocio hoy en día.

De forma generalizada, los establecimientos detallistas de frutas son explotaciones de tipo familiar, con poco número de empleados contratados, salvo en el caso de autoservicios y supermercados. En cuanto a autoservicios y supermercados, hay que hacer notar que las frutas y hortalizas son sólo una sección dentro de las muchas que estos establecimientos polivalentes tienen.

5. *Integración.*

En el escalón mayorista la tendencia integradora presenta ventajas, pero se ha visto frenada por la situación de privilegio y relativa comodidad negociadora de los asentadores. Existen algunos intentos de integración entre asentadores y detallistas pero sin resultados sorprendentes.

A nivel detallista la integración parece tener más auge dada su situación de penuria y se observa el incremento favorable que está teniendo una Cooperativa de Detallistas, que ha abierto una nueva línea de frutas y hortalizas.

Las cadenas voluntarias normalmente no operan con frutas y verduras, por lo que no aportan solución a nuestros detallistas especializados en estos productos.

Conducta:

6. *Comportamiento ante el precio.*

En el escalón mayorista se da la máxima concentración de la oferta en manos de los asentadores. Diariamente, du-

rante tres horas, se encuentran oferta y demanda (detallistas) en el mercado de Legazpi. En esas tres horas tiene lugar la formación del precio de los productos, que, en teoría, obedece a la ley de oferta y demanda.

Sin embargo, según repetidas denuncias de detallistas, durante la realización de las encuestas, parece que hay acuerdos previos entre los asentadores para establecer precios mínimos de venta en aquellos productos tempranos, ya sean frutas u hortalizas de primera. En el resto de los productos parece ser que no existe este acuerdo y cada asentador vende y el detallista compra, a como puede. Resulta frecuente la queja entre los detallistas y algunos asentadores que Legazpi funciona como una mafia, pero no parecen ser excesivos los acuerdos secretos, sino, más bien, el lógico desarrollo de algunas actuaciones de ciertos comerciantes líderes que pueden influir sobre los precios en algunas ocasiones, pero no de una manera absoluta ni continuada, como sería en una situación de monopolio.

Los asentadores reciben la mercancía de origen, para venderla con una comisión del 8 por 100. El 70 por 100 de la mercancía que pasa por Legazpi se vende a comisión.

En el escalón detallista, los comerciantes acuden a comprar al mercado varias veces a la semana. Ven el mercado, comprueban mercancía y precios y después compran. Siempre hay regateo con el asentador, para rebajar el precio. Realizada la compra, el detallista recibe un boleto del asentador donde constan los géneros comprados y el precio pagado.

Como el detallista tiene que poner sus precios al detall en función de los precios a que compró, reflejados en el boleto, normalmente exige al asentador que ponga un precio más alto en el boleto que el que realmente paga. De ese modo puede aumentar su margen comercial el frutero.

Los detallistas están descontentos respecto a los baremos actuales para obtener sus márgenes comerciales. Con cierta frecuencia se observa que estos comerciantes no tienen claro el concepto de margen comercial. La opinión más generalizada es que los márgenes actuales son bajos y deberían subir de un 30 a un 50 por 100.

Los precios al detall tienen que estar escritos en tablillas y éstas deben estar bien visibles para que el consumidor pueda

verlas y elegir. Entre los fruteros de mercados y galerías se observó el hecho confesado por ellos mismos que aunque no pueden engañar respecto al precio, si engañan en cuanto a la calidad que dan en el producto. Al envolver la compra ponen abajo los productos de peor calidad y arriba los de mejor.

7. *Estrategia de producción.*

Las estrategias dentro de este sector son más bien rutinas, por ser empresas pequeñas, de tipo familiar y de una labor idéntica día a día.

Los asentadores conocen a sus clientes, conocen sus gustos y exigencias y procuran satisfacerlos. Conocen los productos, su estacionalidad, su demanda, etc., que se repite año tras año, por lo que sus estrategias de venta varían poco.

En los detallistas su estrategia se mueve dentro de las compras que realizan, suelen tener sus proveedores habituales, sus clientes también habituales y su estrategia se limita a hacer destrío y preparar la fruta antes de abrir el local, y luego ir vendiendo a los clientes, a quien muchas veces conocen de muchos años.

Algunos detallistas empiezan a aplicar la técnica del pre-ensado como se hace en algunos autoservicios.

8. *Investigación e innovación.*

En un sector como el de frutas y hortalizas la innovación e investigación es casi nula. Las ventajas que reporta la tecnología se aplican de forma paulatina, como es el caso del plástico, para bolsas y envolturas. También los envases de cartón, plástico y madera para productos que se pueden pre-ensar, se aplican con cierta regularidad.

Una innovación notable es la aplicación de las técnicas del autoservicio, a la venta al detall, pero presenta ciertas dificultades debido a la perecibilidad de los productos, ya que la frescura es uno de sus principales atributos.

En el escalón mayorista, las técnicas de manipulación y almacenamiento no se aplican como sería de esperar por falta de infraestructura y espacio dentro del local del mercado central.

9. *Publicidad.*

Dada la atomización de comerciantes y la dificultad de diferenciar estos productos, la publicidad se hace a nivel establecimiento, y con gastos muy reducidos.

10. *Tácticas legales.*

Existen reglamentos de los mercados y del comercio, hay leyes y decretos, normas de calidad, pero su aplicación, en la práctica, es más bien deficiente.

Respecto a las normas de calidad oficiales, los asentadores las conocen, pero dicen que se ponen poco en práctica, y los detallistas, de modo casi general, las desconocen.

Performance:

A la hora de elegir las variables que nos definan la performance nos hemos encontrado en el mismo problema que otros autores anteriormente, de que los resultados inherentes a estructura y conducta se pueden considerar como performance. Algunas de las variables consideradas anteriormente en estructura y conducta se tienen de nuevo en cuenta en el capítulo de performance, aunque sólo de modo superficial y para conocer los resultados, estando agrupadas en cuatro grandes apartados: progreso, empleo, producción y estabilidad.

11. *Progreso.*

Al ser el de frutas y hortalizas uno de los mercados más antiguos y tradicionales de nuestra sociedad, no es de los más progresivos. Ha evolucionado de una forma paralela a la población a la que abastecía y ha sido el incremento del nivel de renta de los consumidores el que ha influido sobre el mercado, pero no a la inversa. Se puede hablar de que ha habido más crecimiento que progreso.

Como indicadores del progreso se han considerado: el grado de integración comercial entre las empresas, que es muy bajo; la asociación como solución para el pequeño frutero, ante el problema de su posible desaparición; los cursos de formación que hacen o pueden hacer los comerciantes y su indiferencia ante ellos; la contabilidad que se lleva en los establecimientos y que muchas veces no sabe llevarla o entenderla el comerciante; la aceptación de las nuevas técnicas de autoservicio resultan problemáticas debido a lo perecibles que son las frutas y verduras; la influencia del supermercado se deja sentir bajando las ventas de los frutereros del área donde se establece; la solución de Mercamadrid, que llega tarde y no a gusto de todos, incluso costando dos veces más del presupuesto inicial; por último, parece ser que en los últimos quince años ha habido cambio en los gustos y en los tipos de compra de los consumidores. Como conclusión: este sector de frutas y verduras no es líder y va progresando a remolque de otros sectores, incluido el de los consumidores.

12. Empleo.

En el escalón mayorista el empleo está a unos niveles normales o quizás altos, debido a la infraestructura del mercado, que no permite una mecanización ni racionalización al manipular la mercancía, y todo hay que hacerlo a base de mozos. Muchos asentadores se quejaban de que la productividad de sus empleados es baja.

A nivel detallista predomina mucho más la empresa de tipo familiar, dirigida por el cabeza de familia y la mujer. Los hijos ya no quieren continuar con el negocio. Los empleados son escasos, pues la rentabilidad del negocio no es alta, y cuando los hay se limita, en la mayoría de los casos, a un chico de los recados.

Se nota una correlación estrecha entre el volumen de comercialización y el número de empleados, sobre todo a nivel mayorista, debido sin duda a la rentabilidad del negocio, ya que los gastos en personal ocupan el mayor porcentaje de los costes totales.

La conflictividad laboral es escasa, debido al poco número de empleados en cada empresa.

13. *Producción.*

Los resultados del mercado, en cuanto a los aspectos productivos, se han analizado viendo el funcionamiento del mercado en opinión de los mayoristas y de los minoristas. Ambas opiniones coinciden en que no es todo lo bueno que se podría esperar y debería acelerarse la toma de soluciones reales y no promesas administrativas, como es el caso de Mercamadrid.

Si empleamos como indicadores el transporte, la carga y descarga, las mermas de producto, las cámaras frigoríficas inexistentes en el mercado y los almacenes, se llega a la conclusión de que la situación es deplorable, para un mercado que debe abastecer a Madrid, capital de la nación.

Dada la preponderancia y exclusividad del canal clásico a través del mercado de Legazpi, se considera que un resultado de los más positivos son los canales paralelos. En este sentido se les dedica una amplia referencia, dentro de la performance, aunque la conclusión es, como se decía en un editorial de una revista especializada, hablando de los canales paralelos, «estamos donde estábamos».

14. *Estabilidad.*

Dentro de este apartado se ha entendido que la estabilidad hacía referencia al equilibrio dentro del mercado, y como elementos equilibradores aquellas variables que indican que un mercado funciona dentro de un ideal de competencia viable. De acuerdo con ese análisis se vio que hay acuerdos secretos entre asentadores para poner precios suelo en los productos tempranos; existen barreras de entrada; la estructura de costes, en cambio, es baja, y al no reflejarse en el abaratamiento de los productos indica que se obtienen, por los asentadores, beneficios fuera de lo normal; los márgenes comerciales son dudosos de conocer en cada producto en particular, aunque para los detallistas están tabulados respecto al boleto de compra; la normativa legal es inoperante; la elasticidad de la demanda, respecto a los precios, es relativa, pues se nota elasticidad en los primeros días de la subida, pero después se vuelve a comprar igual.

Se puede concluir que el funcionamiento interno del mercado no es transparente, no existen condiciones de equilibrio a largo plazo y que si se mantiene así, es por una situación de privilegio de los asentadores mantenida por la tolerancia administrativa.

14. CONCLUSIONES RESPECTO AL MODELO

1.º La competencia viable, como teoría para analizar los mercados, aparece en la década de 1940, se desarrolla en la década de los 50, se discute en la de los 60 y a partir de esa época parece ser que no se ha tratado extensamente. Lo anterior se deduce de las consultas hechas al banco de datos bibliográficos computarizados de la Universidad de Cornell, en Nueva York, en septiembre de 1978.

2.º La separación de las variables o parámetros de un mercado que se quiere analizar, en los tres grupos de estructura, conducta y performance, ha supuesto una simplificación y un gran avance al sistematizar los estudios del mercado.

3.º Los parámetros o variables a tener en cuenta, para el análisis de la estructura de un mercado, parecen ser más comunes en todos los autores. Los aspectos de conducta ya son más discrecionales y los aspectos de performance muestran una gran dispersión, según quien sea el autor que los trate.

La competencia viable actúa a modo de plantilla que, aplicada a cada mercado en concreto, nos mostrará la estructura, la conducta y la performance del mismo. Las variables estructurales son tangibles y concretas; en cambio, las de la conducta, y más las de performance, dependen de la política económica que se quiera seguir y del criterio personal de cada autor.

4.º Los autores españoles que se han encargado del tema de la C. V., aplicándola a los mercados agrarios, se encuentran con las dificultades apuntadas en la conclusión anterior.

En cuanto a los modelos aplicados por diferentes autores españoles al estudio de mercados agrarios, hay diferencias en los parámetros utilizados dentro de cada modelo según de qué mercado se trate. Los parámetros o variables tenidas en

cuenta en cada modelo son distintas según a qué mercado se apliquen, incluso para un mismo autor.

Así, pues, según qué autor y según de qué mercado se trate se ha aplicado un modelo u otro diferente para analizar la C. V.

5.º Si la C. V. se mueve en el intervalo que queda entre la competencia perfecta (una utopía) y la competencia monopolística defendida por SCHUMPETER, se puede decir que los extremos del intervalo están determinados, pero no el óptimo, ni el máximo, ni el mínimo de esa C. V., que lógicamente estarán dentro del intervalo, pero no se sabe dónde.

6.º La C. V., más que como una teoría para explicar los fenómenos del mercado, se debe considerar como una herramienta de análisis de los mercados, para después establecer las políticas económicas que las regulen, respetando siempre la competencia entre las partes de ese mercado.

Según qué política económica se quiera seguir, un mercado tendrá una competencia más o menos viable o efectiva, de acuerdo con la consecución, mayor o menor, de los objetivos que se marquen en la política económica.

Los criterios y objetivos de las políticas económicas varían según las épocas y según los gobiernos, por lo que la competencia viable no ha conseguido un conjunto definitivo de criterios y normas que sean aceptados por todas las economías.

7.º Los diferentes autores que han tratado y discutido el tema de la competencia viable no han llegado a determinar un conjunto de normas o criterios que sean aceptados y compartidos por todos ellos. Dado que la mayoría de los autores son norteamericanos y discrepan entre ellos cabe pensar que las discrepancias respecto a una base común de normas y criterios, para aplicarla a todas las economías de mercado, diferentes de la norteamericana, es casi imposible de conseguir.

8.º El autor que más ha destacado en el intento de establecer una base teórica como principios válidos para todas las economías ha sido SOSNICK, quien en su tercer intento de establecer unos criterios publicó en 1968 una serie de criterios expresados de forma negativa. SOSNICK fue incapaz de decir lo que era la competencia viable, de una forma directa, y sólo pudo expresar que C. V. era aquella competencia que se hallaba libre de 25 taras o impedimentos. Esos 25 impedimentos

son los 25 criterios que dio SOSNICK para saber —según él— si un mercado tiene competencia viable o no.

Ocurre que alguna de esas taras se consideran normales en algunas economías de mercado, por lo que los principios negativos de SOSNICK tampoco nos sirven como tabla de mandamientos para todos los mercados.

9.º Nuestro modelo para analizar el mercado de Madrid sigue las directrices generales más compartidas por los autores que han estudiado el tema, cuya síntesis es hecha por SCHERER en 1971.

10. Nuestro modelo, como herramienta para analizar y establecer una política de mercados de frutas y hortalizas a nivel microeconómico de Madrid, nos ha servido para detectar algunos de los fallos considerados por SOSNICK en sus veinticinco puntos negativos, tales como:

a) Hay productos insatisfactorios, ya que la normalización es incompleta y no se aplican rigurosamente las normas de calidad oficiales (Punto 1 de SOSNICK).

b) Hay distribución ineficiente. Los compradores, en su mayoría, no tienen otra alternativa de compra que les resulte más barata, más que Legazpi, por el bajo desarrollo de los canales paralelos. Normalmente, las diferencias de precio a los detallistas no repercuten en los mercados de origen ni a los agricultores (Punto 3 de SOSNICK).

c) Hay producción ineficiente. Las instalaciones, los fletes, la falta de almacenes, la falta de muelles para carga y descarga, etc., provocan pérdidas inútiles de producto y costes de producción más elevados (Punto 4 de SOSNICK).

d) Malos efectos externos: El mercado de Legazpi, por la falta de las mínimas condiciones físicas para realizar sus funciones de mercado mayorista, es una clara estrangulación de los canales tradicionales, y, a su vez, con la obligatoriedad del paso del producto por el mercado provoca mala higiene, malos olores y peligros de infección (Punto 5 de SOSNICK).

e) Explotación: Las condiciones de trabajo de los empleados de Legazpi son poco confortables, discriminatorias, hay corrupción y algunos empleados roban o estropean la mercancía si no se dan propinas (Punto 7 de SOSNICK).

f) Hay tácticas sucias: Se producen fraudes contra los

clientes, quienes tienen que revisar la mercancía antes de llevarse, pues las normas de calidad no son operativas. Hay trucajes en las básculas para aumentar el peso de las mercancías. Descuentan por tara menos de lo que pesan las cajas, etc.

Se vende a veces producto en malas condiciones, lo que ocasiona mermas al cliente detallista (Punto 8 de SOSNICK).

g) Hay acuerdos leoninos. Muchos detallistas están en las manos de los mayoristas, que les venden fiado, aunque a un precio alto. Estos mayoristas van suministrando mercancía mientras le van pagando parte de la deuda, y con la condición de no comprarle a ningún otro asentador (Punto 15 de SOSNICK).

h) Hay escasez de información y transparencia en el mercado respecto a precios, cantidades y calidades. La información es incompleta y poco fiable en el mercado central (Punto 23 de SOSNICK).

i) La regulación del comercio es ineficiente y obsoleta. Esto ha llevado a frenar e inhibir el desarrollo de los canales paralelos y de la solución de Mercamadrid. La capital de España, en las proximidades del año 2000, se abastece de frutas y hortalizas en un mercado donde hay suciedad y estrecheces (Punto 24 de SOSNICK).

j) Hay carencia de regulación adecuada. Las débiles acciones e inhibiciones del Gobierno han alentado la ineficiencia, como es el caso de la poca vigilancia y la falta de cumplimiento de normas, reglamentos, leyes y decretos, que se han dictado para fomentar los canales paralelos y regular el mercado.

La Administración se encuentra impotente ante la fuerza que tienen los asentadores, que ante una amenaza de huelga de éstos y dejar sin frutas y verduras a la capital de España, prefiere transigir con sus abusos y perpetuar la situación lastimosa del mercado de Legazpi (Punto 25 de SOSNICK).

Si seguimos el juicio de SOSNICK de que «un mercado será efectivamente competitivo si, y sólo si, éste no tiene ninguna de sus 25 características», podemos concluir que el mercado de frutas y hortalizas de Madrid no tiene una competencia viable o efectiva.

BIBLIOGRAFIA

- BAIN, J. S.: *Industrial organisation*, 2.ª ed., New York. John Wiley & Sons, 1968.
- PRIZ, J.: «Aplicación de estudios de mercado al caso de la cebolla valenciana», *Revista de Estudios Agro-Sociales* núm. 81, octubre-diciembre 1972, páginas 61-113.
- BRIZ, J.: «Aplicación de estudios de mercado al caso del alcohol etílico en España», *Revista de Estudios Agro-Sociales* núm. 93, octubre-diciembre 1975, páginas 7-77.
- BRIZ, J.: «Anotaciones al mercado lácteo en España», *Revista de Estudios Agro-Sociales* núm. 99, abril-junio 1977, págs. 35-79.
- CALDENTEY, P.: *Comercialización de productos agrarios*. Editorial Agrícola Española. Madrid, 1972.
- CLARK, J. M.: «Toward a concept of workable competition», *American Economic Review*, junio 1940 (núm. 2).
- CHAMBERLIN, E. H.: *The theory of monopolistic competition; a reorientation of the theory of value*, 8.ª ed. Cambridge (MASS), 1962.
- DÍEZ PATIER, E.: «Mercado de la leche», *Agricultura* núm. 546, octubre 1979, páginas 737-742.
- FAO: *Informe de la primera Conferencia técnica sobre planificación y funcionamiento de mercados mayoristas en América latina*, Roma, 1972.
- GARCÍA NIETO, M.: «Nota sobre la competencia viable y la organización de los mercados agrarios», *Revista de Estudios Agro-sociales* núm. 87, Abril-junio 1974.
- GEORGE, K. D.: *Industrial organisation; competition, growth and structural change in Britain*. G. Allen and Unwin. Londres, 1971.
- GRONER, H.: «Cooperation, concentration and workable competition», *German Economic Review*, vol. 15 (núm. 1, 1977, pág. 27.
- KOHL, R.: *Marketing of agricultural products*. Londres, 1972.
- LÓPEZ GARCÍA, José Luis: *Modelo de competencia viable para el mercado de frutas y hortalizas de Madrid*. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba. Diciembre 1978 (mecanografiado).
- MARKHAM, J. W.: «An alternative approach to the concept of workable competition», *American Economic Review* núm. 40, junio 1950, págs. 349-361.
- METCALF, D.: «Concentration in the British Retail Grocery Trade». En TUCKER, M. A. y YAMEY, B. S.: *Economics of retailing*. Hartmondsworth, Penguin Books, 1973.
- METCALF, D.: *The Economics of Agriculture*. Hartmondsworth. Penguin Books, 1970.
- ROBINSON, J.: *The economics of imperfect competition*, 2.ª ed., Mc Millan. Edimburgh, 1969.
- ROUND, D. K.: «Workable competition in Australia», *Australian Quarterly*, vol. 45 (núm. 4), 1973, págs. 37-57.
- SCHUMPETER, J. A.: *Capitalism, Socialism and democracy*, 3.ª ed., Harper and Row. New York, 1950.
- SCHERER, F. M.: *Industrial market structure and economic performance*. Rand Mc Nally & Company. Chicago, 1971.

- SOSNICK, S.: «A critique of concepts of workable competition», *Quarterly Journal of Economics* núms. 72, agosto 1958, págs. 380-423.
- SOSNICK, S.: «Operational criteria for evaluating market performance», *Market Structure Research*, Iowa State University Press, 1964, págs. 81-125.
- SOSNICK, S.: «Toward a concret concept of effective competition», *American Journal of Agricultural Economics*, 1968, págs. 827-850.

RESUMEN

Los bajos resultados de las teorías de competencia perfecta e imperfecta, como herramientas para análisis de mercados y para política económica, indujeron a que algunos economistas y especialistas desarrollaran, a partir de 1940, una aproximación empírica introduciendo el término de competencia viable (workable competition) que sirviera de marco para el estudio de mercados.

La mayor parte de los tratadistas se han basado fundamentalmente en el esquema *estructura-conducta-resultados (performance)* establecido por Bain; cada uno de estos conceptos comprende un conjunto de normas o variables que pretenden facilitar el análisis de un mercado.

En la primera parte de este trabajo se comentan los criterios enumerados por distintos autores, en especial SOSNICK, para desarrollar el esquema indicado. Siguiendo estos criterios se pasa a la elaboración de un modelo a aplicar al mercado de frutas y hortalizas de Madrid, fases mayorista y minorista.

En la segunda parte se exponen las conclusiones que se obtienen de una aplicación del indicado modelo, a partir de encuestas realizadas con una muestra de mayoristas y minoristas.

De dichas conclusiones se deduce que en el mercado de frutas y hortalizas de Madrid existen muchos puntos negativos que hacen no pueda ser considerado como un mercado eficiente; entre estos fallos podemos señalar los siguientes: productos insatisfactorios, producción ineficiente, malos efectos externos, tácticas sucias, escasez de información y transparencia, etc.

Por otra parte, se llega a la conclusión de que la competencia viable, más que una teoría para explicar los fenómenos del mercado, se debe considerar como una herramienta de análisis.

RESUME

Les résultats bas des théories de concurrence parfaite et imparfaite comme outils pour l'analyse de marchés et pour la politique économique ont induit certains économistes et spécialistes à développer à partir de 1.940 une approximation empirique en introduisant le terme de concurrence viable (Workable competition) qui devait servir de cadre pour l'étude des marchés.

La plupart des auteurs de traités se sont fondés essentiellement sur le schéma *estructure-conduite-résultats (performance)* établi par Bain; chacun de ces concepts comprend un ensemble de normes ou variables qui prétendent faciliter l'analyse d'un marché.

Dans la première partie de ce travail, on commente les critères énumérés

par différents auteurs, en particulier Sosnick pour développer le schéma indiqué. En suivant ces critères, on passe à l'élaboration d'un modèle à appliquer au marché de fruits et de légumes de Madrid, avec ses phases de gros et de détail.

Dans la seconde partie on expose les conclusions qu'on obtient en appliquant ce modèle, en partant d'enquêtes réalisées avec un échantillon de grossistes et de détaillants.

On déduit de ces conclusions qu'il existe sur le marché des fruits et des légumes de Madrid de nombreux points négatifs qui font qu'il ne peut pas être considéré comme un marché efficient. Parmi ces défauts nous pouvons indiquer des produits insatisfaisants, une production déficiente, de mauvais effets externes, des manipulations malpropres, le manque d'information et de transparence, etc.

D'autre part, on arrive à la conclusion que la concurrence viable doit être considérée plus comme un outil d'analyse que comme une théorie pour expliquer les phénomènes du marché.

S U M M A R Y

The low results of the theories of perfect and imperfect competence as tools for the analysis of markets and for economic policy led certain economists and specialists, starting from 1940, to develop an empirical approximation by introducing the term of workable competition, to serve as a framework for the study of markets.

Most of the writers based themselves fundamentally on the scheme *structure-conduct-performance* established by BARN; each of these concepts comprises a number of norms or variables which attempt to facilitate the analysis of a market.

The first part of this work comments on the criteria enumerated by various authors, Sosnick in particular, in order to develop the said scheme. Following these criteria, it goes on to work out a model to be applied to the fruit and vegetable market of Madrid in its wholesale and retail aspects.

The second part describes the conclusions obtained from the application of this model, starting from questionnaires completed by a sample of wholesalers and retailers.

From these conclusions it is deduced that many negative points exist in the fruit and vegetable market of Madrid, such that it cannot be considered as an efficient market. Among these faults we may mention the following: unsatisfactory products, inefficient production, bad external effects, dirty tactics, lack of information and clarity, etc.

Furthermore, the writer comes to the conclusion that workable competition, rather than a theory to explain the phenomena of the market, should be considered as a tool for analysis.