

# LA COMPETENCIA COMO MARCO DE DETERMINACIÓN DEL TIEMPO DE TRABAJO SOCIALMENTE NECESARIO EN LA TEORÍA DEL VALOR-TRABAJO MARXISTA

*Abelardo Mariña Flores*

*Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México*

*Departamento de Economía, Área de Sociedad y Acumulación Capitalista*

correo electrónico: [abmf@correo.azc.uam.mx](mailto:abmf@correo.azc.uam.mx)

[abmf@prodigy.net.mx](mailto:abmf@prodigy.net.mx)

## RESUMEN

Las tendencias a la formación de un valor uniforme para cada tipo de mercancía, a la igualación de las tasas de ganancia que reciben los capitales individuales y los capitales sectoriales, lo mismo que a la diferenciación de las tasas sectoriales de ganancia son consustanciales a la determinación del tiempo de trabajo socialmente necesario para la producción de una unidad de cada variedad de mercancía; esto es, son consustanciales a la determinación de la magnitud de valor y, con ello, de la sustancia del valor: el trabajo social abstracto. Estas tendencias son resultado de las relaciones de competencia que son simultáneamente de concurrencia y confrontación que se establecen entre los distintos agentes económicos, entre ellos los múltiples capitales que conforman el sistema económico. En este trabajo se analiza, en primer lugar, el contenido general de las relaciones de competencia, determinado por las condiciones sociales de producción, distribución -entre ellas, la valorización del capital- y acumulación que, a su vez, determinan las de realización. En segundo lugar, sus tres dimensiones: mercantil, capitalista y mercantil-capitalista. En tercer lugar, sus tres niveles: intrasectorial (micro), general capitalista (macro) e intersectorial (meso). En cuarto lugar, sus tres momentos: producción, circulación (realización) y acumulación (dinámico). Este análisis permite

especificar cualitativamente al trabajo abstracto como trabajo humano indiferenciado -sustancia del valor- y cuantitativamente al tiempo de trabajo socialmente necesario -magnitud del valor-, ya no como un supuesto analítico, sino como resultado de la competencia.

## **1 INTRODUCCIÓN**

El valor de cambio (precio), forma fenoménica de manifestación del valor constituye, cualitativamente, la forma social de existencia del valor; cuantitativamente, la forma social de expresión de la magnitud de valor. Por tanto, su *fundamento* cualitativo y cuantitativo es la magnitud de *trabajo abstracto socialmente necesario*. La determinación de los precios a partir de las magnitudes de valor es un proceso que implica *dos* mutaciones analíticas cualitativamente diferentes. La *primera mutación* no es una transformación -un cambio de forma-, sino el ascenso de un plano de profundidad a otro: el paso de la esencia a su forma de manifestación, es decir, al plano de la apariencia. Tal es la naturaleza del paso del valor al valor de cambio, que Marx desarrolla en la primera sección del volumen I de *El capital* comenzando con su forma más simple, pasando por sus formas desplegada y general, hasta llegar a su forma dinero, en la que el valor se expresa como *precio*, es decir, como cierta cantidad de mercancía dineraria. La *segunda mutación* es, en sentido estricto, una *transformación* en la medida en que involucra *cambios en la forma* de expresión del valor, esto es, cambios en el valor de cambio; no el paso entre diferentes planos de esencialidad. Esta transformación es expuesta por Marx en los capítulos 9 y 10 del volumen III de *El capital*, aunque de manera un tanto imprecisa porque no distingue *explícitamente* los diferentes planos de profundidad de los valores y precios ni su articulación a través del valor del dinero.

El análisis de las sucesivas transformaciones que el valor de cambio experimenta conforme la exposición de Marx va incorporando nuevas determinaciones parte de la expresión dineraria *directa* de la cantidad de trabajo gastada normalmente en la producción de cada tipo de mercancía; esto es, del llamado *precio directo*. El "problema" que Marx busca explicar es el desarrollo del valor de cambio desde su nivel de concreción más bajo -en que es proporcional a la cantidad de trabajo social gastado en la producción- a niveles más altos. Para ello transita desde el nivel analítico más abstracto del *capital en general*, en que no considera la competencia, hasta el nivel más concreto de los *múltiples capitales*, en que la competencia se convierte en objeto mismo de la investigación. Este análisis se desarrolla en tres etapas, que expresan las distintas dimensiones de la competencia y los distintos niveles en que ésta se efectúa:

i) La relación de competencia entre los *múltiples capitales* que integran cada sector particular, que expresa la dimensión mercantil de la competencia, es incorporada en la determinación del valor de cambio como *valor social medio* (más precisamente, precio directo) a partir de los *valores individuales* (más bien su expresión dineraria).

ii) Las relaciones de competencia entre las clases capitalista y asalariada y entre la *totalidad de los capitales* individuales que integran el sistema económico, que expresan la dimensión capitalista de la competencia, son incorporadas en la determinación del valor de cambio como *precio de producción* a partir del precio directo.

iii) La relación de competencia entre los *múltiples capitales sectoriales* que conforman el capital social, que expresa simultáneamente las dimensiones mercantil y capitalista de la competencia, es incorporada en la determinación del valor de

cambio como *valor del mercado* (más precisamente, precio directo de mercado) a partir del valor social medio (más bien precio directo), y como *precio de producción de mercado* -integración sintética del valor de mercado y del precio de producción<sup>1</sup>-.

El desarrollo del valor de cambio desde su forma más abstracta -el precio directo- hasta las más concretas -el precio de producción y el precio de producción de mercado- implica la modificación del contenido del valor en lo que respecta, no sólo a su magnitud -el tiempo de trabajo socialmente necesario-, sino también a su sustancia -el trabajo social abstracto-.<sup>2</sup>

Las diferencias *cuantitativas* entre las sucesivas formas del valor de cambio, no implican ninguna alteración en la masa total de *valor nuevo creado* en la economía -ya que el trabajo vivo es la única fuente creadora de valor- ni en la masa total de plusvalor producido -determinado por las condiciones generales de explotación de la clase asalariada-. Lo que sí implican es, por un lado, la desaparición en el proceso social de *producción* de plusvalor y valor de la proporcionalidad entre las cantidades de trabajo social *gastadas* en la producción de una unidad de cada tipo de mercancía y su valor unitario. En el caso del trabajo *vivo* socialmente necesario, porque la *producción* de plusvalor implica la asignación intersectorial del plustrabajo como resultado de la competencia.<sup>3</sup> En el caso del trabajo *muerto* socialmente necesario -que se suma al trabajo *vivo* socialmente necesario- porque éste no se

---

<sup>1</sup> Aunque tal integración no fue exhaustivamente desarrollada por Marx, puede deducirse de la formulación de la categoría precio de producción de mercado. Itoh (1980: 92) propone este tipo de integración: "...la teoría del precio de producción y la teoría del valor de mercado no deberían ser separadas sino integradas y, como hemos argumentado, la última debería directamente ser la teoría de los precios de producción de mercado."

<sup>2</sup> Kristjanson (1998: 2) destaca esta *interrelación* entre el valor y el valor de cambio: "Mientras que muchos teóricos reconocen la evolución de la forma de valor cuando nuevas contingencias son introducidas al análisis, lo que no está claramente desarrollado es como esas nuevas contingencias afectan el significado del valor mismo [...] Examinando el significado de los dos modificadores 'socialmente necesario' y 'abstracto', en cada nivel del análisis [o nivel de abstracción -AMF], se mostrará como estos significados sistemáticamente evolucionan."

<sup>3</sup> En el caso de la competencia general capitalista, el plustrabajo se asigna en función del capital total adelantado y no sólo del capital variable adelantado.

determina según la cantidad de trabajo objetivado en la producción de los medios de producción consumidos -que ya no necesariamente es proporcional al valor de cambio de los esos medios de producción-, sino en la cantidad de trabajo que socialmente representa dicho valor de cambio.<sup>4</sup>

Ello implica la modificación de la norma *social* de equiparación e igualación de las mercancías y del trabajo que las produce conforme se pasa de un nivel de abstracción a otro; por tanto, implica la modificación del *contenido* de la magnitud de valor de cada mercancía y, también, del significado del trabajo social abstracto en su calidad de sustancia del valor producido. La homogeneidad del trabajo social abstracto que *produce* plusvalor y, por tanto, la magnitud de valor de las distintas variedades de mercancías deja de fundarse en la igualdad de los gastos en trabajo -como sucede en el caso de los precios directos- para sustentarse en la igualdad de las inversiones de capital -en el caso de los precios de producción- y, adicionalmente, en la relación entre las capacidades productivas sectoriales y las respectivas necesidades sociales -en el caso de los precios de producción de mercado-.

Esta transposición, que es el resultado más desarrollado de la subsunción del trabajo asalariado en el capital, trastoca el contenido de las categorías que rigen la producción, la circulación y la reproducción. El trabajo socialmente necesario para la producción y reproducción de las mercancías se subsume a los requerimientos del capital y se convierte en su contrario: trabajo socialmente necesario para la

---

<sup>4</sup> "No es necesario investigar primero el valor del algodón, ya que el capitalista lo ha comprado por su valor en el mercado [...] En el precio del algodón ya está representado, como trabajo social general, el trabajo requerido para su producción." (K, I, cap. V: 226) Situados en el nivel de determinación de los precios de producción Wolff/Callari/Roberts (1984: 126) señalan: "Como el objeto de Marx aquí es una situación social en que los procesos de circulación son precondiciones efectivas de la producción, la magnitud relevante debe ser el precio de producción de los medios de producción consumidos y no el tiempo de trabajo abstracto objetivado físicamente en ellos." Moseley (1993: 171) afirma que "...el trabajo abstracto pasado *representado* por el capital constante no será igual al trabajo *incorporado* en los medios de producción..." [Se añaden

producción y reproducción del capital. La homogeneidad socialmente determinada de la sustancia del valor -el trabajo abstracto- se fundamenta ahora en la igualdad de los capitales y en la articulación de las capacidades productivas y las necesidades sociales, aunque ello implique la desigualdad de los trabajos gastados en la producción.<sup>5</sup>

## **2 LA COMPETENCIA Y LA DETERMINACIÓN DE VALORES Y PRECIOS**

Las tendencias a la formación de un valor unitario uniforme para cada tipo de mercancía, a la igualación de las tasas de ganancia de los capitales individuales y sectoriales, lo mismo que a la diferenciación de esas tasas, son resultado de las relaciones *de competencia* entre los distintos agentes económicos, entre ellos los múltiples capitales, que conforman el sistema económico. La competencia es una relación doble: de concurrencia y de confrontación. Es de concurrencia porque reúne y pone en contacto a distintos agentes económicos; es de confrontación porque los intereses de dichos agentes son esencialmente antagónicos. Aunque las relaciones de competencia culminan en los mercados, su contenido está determinado por las condiciones de producción, de distribución del valor nuevo creado -y, por tanto, de valorización del capital social- y de acumulación que, a su vez, determinan las de realización de los productos.

En los mercados, los agentes económicos aparecen inicialmente como *oferentes y demandantes* de todo tipo de mercancías, incluyendo la fuerza de trabajo. En el momento en que se llevan a cabo las transacciones, estos oferentes y demandantes devienen *vendedores y compradores*. Además, por su *contenido*, la competencia constituye el vínculo entre *productores y consumidores*.

---

cursivas (AMF)]. Por su parte Kristjanson (1998: 5) plantea: "La interdependencia del valor y la forma de valor resulta de la necesidad de evaluar los insumos de la producción mercantil como producto del capital."

<sup>5</sup> Rubin (1928: 285).

En el mercado los productores y consumidores culminan el desenvolvimiento de dos tipos de circuitos económicos. El primer tipo de circuito, que recorren los múltiples capitales individuales, inicia con el proceso de *producción* de mercancías y plusvalor; continúa con la *oferta* de las mercancías producidas, con su *venta* y con la realización de la ganancia; culmina con la *reposición* en escala simple o ampliada, a través de su compra, de los elementos materiales requeridos para reiniciar la producción. El segundo tipo de circuito, que recorren los obreros asalariados, comienza con el proceso de *trabajo*, en que se consume productivamente la mercancía fuerza de trabajo; continúa con la *compra* de bienes de subsistencia para la reposición de la capacidad laboral de los obreros; culmina con la *oferta* renovada de fuerza de trabajo y con su *venta*, también renovada.<sup>6</sup>

El proceso de la competencia capitalista subsume al proceso de circulación general de mercancías que, si por su forma es M-D-M (vender para comprar), por su contenido es M'-D'-M(MP+FT) (realización del producto mercantil y de la ganancia para reconstituir las condiciones de la producción y valorización). Por ello, la competencia parece determinar por sí misma, en la esfera del mercado, las especificidades del proceso de mediación entre la producción social y el consumo social, lo mismo que entre la generación del ingreso social y su distribución entre las clases sociales, por un lado, y su conversión en demanda solvente destinada a satisfacer necesidades de todo tipo, por otro. Sin embargo, aunque por la naturaleza mercantil del capitalismo el vínculo entre productores y consumidores se lleva a cabo *formalmente* en la esfera de la circulación, la competencia no se rige por sí misma, sino que está estructuralmente determinada por las condiciones de

---

<sup>6</sup> En los esquemas de reproducción, Marx analiza los vínculos del sistema económico en su conjunto considerando estos dos tipos de ciclos. (Marx, K, II, caps. 18-21).

producción, distribución, valorización y acumulación que, a su vez, condicionan el contenido del consumo y, por tanto, de la demanda.

La producción como proceso laboral generador de valores de uso, por su carácter finito delimita la magnitud global del consumo y por su carácter específico la composición del mismo. Como proceso que crea nuevo valor y que conserva valor, delimita el valor total distribuido en la sociedad y, por tanto, la magnitud global de la demanda solvente. La distribución del valor nuevo creado entre capitalistas y asalariados determina, por un lado, las condiciones de valorización del capital social y, por otro, el valor de la demanda solvente por bienes salario y el valor de la demanda *neta* -en exceso de la demanda de reposición de los medios de producción y fuerza de trabajo consumidos- de los no-asalariados, que es la base de la acumulación. Según sus condiciones *normales* de valorización, los capitales individuales toman decisiones en cuanto a la escala y características técnicas de sus procesos de reproducción, tanto simple -de reposición-, como ampliada -acumulación-. A partir de estas decisiones se determina el volumen y composición material de los requerimientos totales de productos para el consumo productivo e improductivo, asalariado y capitalista.

*Conjuntamente*, las condiciones de producción, distribución, valorización y acumulación determinan, cuantitativa y cualitativamente, *ambos extremos* de las relaciones de competencia: el que ocupan los productores-oferentes-vendedores; y el que ocupan los consumidores-demandantes-compradores. Es por ello que determinan las especificidades del propio proceso de mediación que vincula a los capitales individuales y a los obreros asalariados y, en general, a todos los productores y consumidores; asimismo, determinan las especificidades del

mecanismo que hace posible dicha mediación, que no es otro que el sistema de precios.<sup>7</sup>

### **2.1 Dimensiones, niveles y momentos de la competencia**

La competencia es un complejo conjunto de relaciones. Tiene tres dimensiones: la mercantil, la capitalista y la mercantil-capitalista; que se establecen en tres niveles: intrasectorial (micro), general (macro) e intersectorial (meso); que se desarrollan en tres momentos: producción, circulación (realización) y acumulación (dinámico).

La complejidad de la competencia deriva de la triple funcionalidad que cumplen los agentes económicos dentro del capitalismo debido a la triple naturaleza de la producción mercantil-capitalista (que es, simultáneamente, proceso laboral que produce valores de uso particulares, de creación de valor y de producción de plusvalor), del trabajo asalariado (que es, al mismo tiempo, trabajo concreto particular, social abstracto y explotado por el capital) y de las mercancías (que son unidad de valor de uso y valor de cambio y que son portadoras de plusvalor). Esta complejidad, que recorre todas las estructuras y mecanismos del capitalismo, determina que los capitales individuales desarrollen *simultáneamente* durante su movimiento cíclico funciones económicas que los relacionan con los demás agentes económicos bajo dos lógicas y racionalidades objetivamente distintas: la mercantil y la capitalista.

La primera dimensión de las relaciones de competencia está determinada por el carácter *mercantil* particular de la producción capitalista en cada sector; la segunda, por el carácter *capitalista* de la producción mercantil general; la tercera, de

---

<sup>7</sup> Refiriéndose a la circulación en general, Marx afirma su inclusión como uno de los aspectos de la reproducción: "En tanto el cambio es sólo un momento mediador entre la producción y la distribución [...] por un lado, y el consumo por el otro, y en

naturaleza sintética, integra el simultáneo carácter *mercantil y capitalista* de la producción. Estas tres dimensiones delimitan, a su vez, los tres *espacios* en que *simultáneamente* se establecen las relaciones de competencia:<sup>8</sup>

i) Al interior de cada sector se lleva a cabo la *competencia intrasectorial* a partir de las relaciones de competencia entre los productores (oferentes, vendedores) de cada variedad particular de mercancía, entre sus consumidores (demandantes, compradores), así como entre ambos grupos.

ii) En el nivel del sistema en su conjunto se lleva a cabo la *competencia general capitalista* que relaciona y confronta entre sí, por un lado, a las clases capitalista y asalariada y, por otro, a todos los capitalistas individuales entre sí.

iii) Entre los distintos capitales sectoriales se efectúa la *competencia intersectorial* que relaciona al conjunto de capitales que conforman cada una de las distintas esferas productivas.

Los tres *momentos* en que se desenvuelven las relaciones de competencia están condicionados por distintos aspectos de la unidad entre producción y circulación que caracteriza a toda producción mercantil:

i) El momento de la producción y de la extracción de plusvalor, en que la producción subsume a la circulación.

ii) El momento de la realización, en que la circulación subsume a la producción.

iii) El momento dinámico, en que la realización y la producción se retroalimentan entre sí.

### 2.1.1 La dimensión mercantil y la competencia intrasectorial

---

cuanto el propio consumo aparece también como un momento de la [re]producción, es evidente que el cambio está incluido en la [re]producción como uno de sus momentos..." (Marx, 1857: 19; se añaden corchetes.)

<sup>8</sup> Rubin (1928: 278) señala la existencia "...de tres tipos básicos de relaciones de producción entre personas en la sociedad capitalista (relaciones entre productores de mercancías, relaciones entre capitalistas y obreros, y relaciones entre grupos particulares de capitalistas industriales)."

La dimensión mercantil de la competencia está referida al hecho de que todos los capitales, para cumplir su objetivo de valorización, deben fabricar mercancías con un valor de uso particular. La producción de valores de uso para el cambio relaciona entre sí, por un lado, a todos los productores (oferentes, vendedores) de una mercancía particular, cada uno de los cuales busca vender el mayor volumen posible de producto al precio más alto posible<sup>9</sup>; en segundo lugar, a todos los consumidores (demandantes, compradores) de ese tipo de mercancía, cada uno de los cuales busca comprar el mayor volumen posible del producto al precio más bajo posible; en tercer lugar, a los productores en su conjunto con los consumidores en su conjunto. Esta triple relación -de concurrencia y confrontación- tiende a fijar un valor unitario *uniforme* para cada variedad de mercancía<sup>10</sup>, y con ello delimita los mercados particulares en que opera cada rama productiva particular sentando así, además, las bases de lo que constituye la *competencia intrasectorial*.<sup>11</sup>

En esta dimensión de la competencia, en cada momento ( $\tau$ ) -es decir, en el corto plazo- los productores de cada variedad de mercancía aparecen ofreciendo volúmenes específicos de la misma ( $X_j^{O\tau}$ ) que buscan vender *al precio más alto posible*. Los consumidores aparecen como demandantes de esa misma mercancía, de la que buscan comprar *al precio más bajo posible* volúmenes específicos para satisfacer su necesidad de ella ( $X_j^{D\tau}$ ).

---

<sup>9</sup> "[L]a parte del capital social radicada en cada esfera particular de la producción está dividida entre numerosos capitalistas que se contraponen recíprocamente como *productores independientes de mercancías* y compiten entre sí." (Marx, I: XXIII, 778)

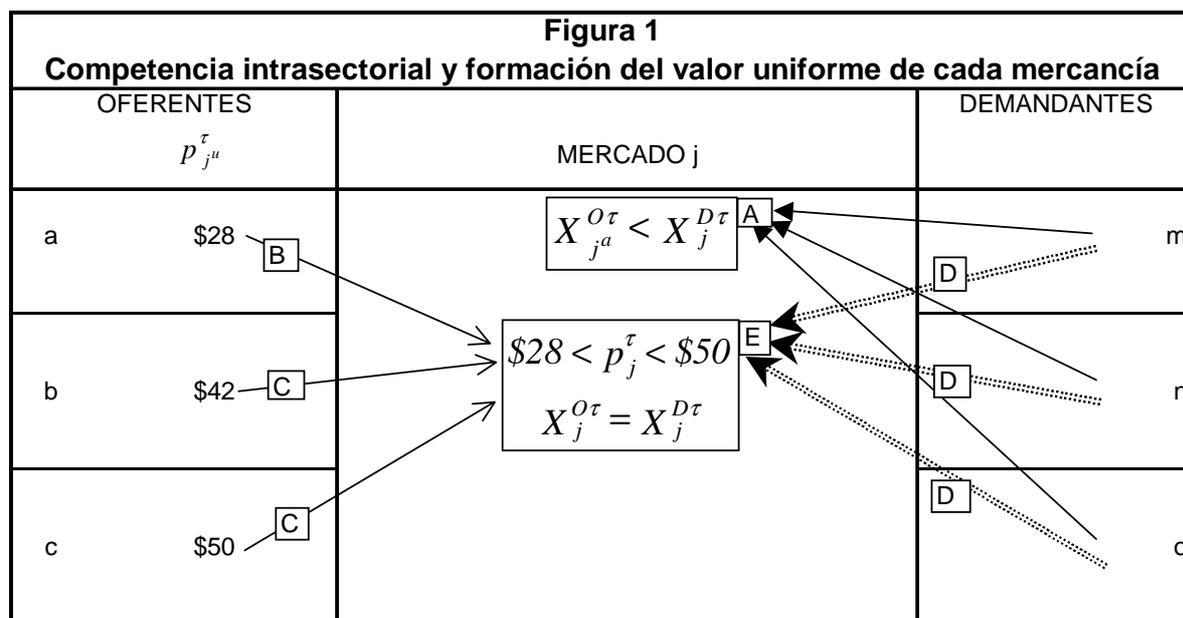
<sup>10</sup> "Lo que lleva a cabo la competencia, cuando menos en una esfera, es el establecimiento de un valor de mercado y un precio de mercado uniforme a partir de los diversos valores individuales de las mercancías." (Marx, III: X, 228)

<sup>11</sup> Rubin (1928: 228) señala que la vigencia de un valor de mercado uniforme "para todas las mercancías de determinado tipo y calidad" expresa la extensión del mercado y la subordinación a las fuerzas de dicho mercado de los productores particulares de mercancías.

La lógica de comportamiento en el corto plazo de los agentes que compiten al interior de cada mercado particular, y que tiende a formar *un precio de mercado* uniforme para cada variedad de mercancía, es la siguiente:

i) Cada uno de los oferentes busca el mismo propósito general: maximizar sus ingresos cumpliendo dos objetivos particulares *simultáneos*: vender el *mayor volumen posible* de la mercancía que producen y hacerlo al *precio más alto posible*. Estos dos objetivos suelen ser contradictorios, pues *en general* vender mayores volúmenes implica aceptar un precio de venta menor, mientras que vender a un precio mayor supone vender menores volúmenes.

ii) Cada uno de los demandantes busca el mismo propósito general: minimizar sus gastos cumpliendo dos objetivos particulares *simultáneos*: comprar el *mayor volumen posible* del producto que necesitan y hacerlo *al precio más bajo posible*. Estos dos objetivos pueden ser contradictorios, pues comprar un volumen mayor de una variedad de mercancía puede implicar tener que pagar un precio mayor.



El propósito general de los oferentes los confronta entre sí. Para cada oferente, vender un mayor volumen de producto puede implicar hacerlo a costa de los demás oferentes aceptando vender a un precio menor. También los confronta con el conjunto de los demandantes, que buscan pagar el precio más bajo posible. El propósito general de los demandantes también los confronta entre sí. Para cada demandante, comprar el volumen de producto que necesitan puede implicar hacerlo a costa de los demás demandantes aceptando pagar un precio mayor. También los confronta con el conjunto de los oferentes, que buscan vender al precio más alto posible.

El papel de la competencia intrasectorial en la formación de un valor uniforme para cada variedad de mercancía está fundamentado en esta triple confrontación (Figura 1):

i) Cuando los distintos oferentes ( $a, b, c$ ) ofrecen su producto a precios unitarios distintos ( $p_{j^u}^{\tau}$ ), todos los demandantes ( $m, n, o$ ) -que buscan comprar el volumen de mercancía que requieren al precio más bajo posible- tienden a canalizar su demanda ( $X_j^{D^{\tau}}$ ) hacia la unidad productiva con el precio unitario de oferta más bajo ( $a$ : \$28 por unidad de  $j$ ) (**A** en Figura 1), aunque con ello tiendan a afectar negativamente al resto de los oferentes, con precios unitarios de oferta más altos.

Esta situación genera tres tendencias *simultáneas*: dos de ellas (**B** y **C**) son resultado de la confrontación entre los oferentes y de todos ellos con el conjunto de los demandantes; una de ellas (**D**) es resultado de la confrontación entre los demandantes y de todos ellos con el conjunto de los oferentes:

b) La unidad productiva ( $a$ ), que por ofrecer su producto al menor precio unitario concentra *toda* la demanda potencial, es incapaz sin embargo de

satisfacerla plenamente porque su oferta es limitada ( $X_{j^a}^{O\tau} < X_j^{D\tau}$ ). Ante esta situación de demanda insatisfecha, para maximizar su ingreso tiende a desacumular inventarios, incrementar el grado de utilización de su planta productiva y aumentar su precio de oferta unitario (**B** en Figura 1); esto último en contra de los intereses del conjunto de los demandantes.

c) Los otros oferentes ( $b, c$ ), que inicialmente ofrecen su producto a precios unitarios más altos (\$42 y \$50 por unidad de  $j$ , respectivamente), no encuentran demanda para su producto. Por ello, tienden a acumular inventarios e incluso a disminuir el grado de utilización de sus plantas productivas pero, para cumplir su objetivo de vender el mayor volumen posible de su producto, también tienden a disminuir su precio de oferta inicial para arrebatarse demandantes al oferente ( $a$ ) (**C** en Figura 1).

d) Algunos de los demandantes, ante el limitado volumen de oferta del oferente ( $a$ ), para poder satisfacer sus requerimientos de la mercancía demandada están dispuestos a pagar un precio más alto -ya sea al oferente ( $a$ ) o a los oferentes ( $b, c$ )-, aunque con ello afecten negativamente a los demás demandantes (**D** en Figura 1).

Esta triple tendencia cesa cuando los oferentes ( $b, c$ ) disminuyen su precio de oferta hasta un nivel ( $p_j^{\tau}$ ) en que son objeto de un volumen de demanda suficiente para vender su oferta; precio que el oferente ( $a$ ) no puede rebasar sin perder demandantes y, por tanto, sin dejar de vender una parte de su oferta. Simétricamente, esta triple tendencia cesa cuando el oferente ( $a$ ) aumenta su precio de oferta hasta un nivel ( $p_j^{\tau}$ ) en que aún puede vender su oferta; precio que los oferentes ( $b, c$ ) no pueden rebasar sin perder demandantes y, por tanto, sin dejar de

vender una parte de su oferta (**E** en Figura 1). Este precio de mercado uniforme, que es superior al precio de oferta inicial más bajo e inferior al precio inicial de oferta más alto ( $p_{j^a}^\tau < p_j^\tau < p_{j^c}^\tau$ ), permite a todos los oferentes *vender su oferta al precio más alto posible* y a todos los demandantes *comprarla al precio más bajo posible*.

El nivel del precio de mercado uniforme, lo mismo que el volumen efectivamente intercambiado de la mercancía ( $j$ ) en cada momento ( $\tau$ ), depende de las reacciones de corto plazo, tanto de los distintos oferentes -en lo que respecta a sus niveles de inventarios y grados de utilización de capacidades productivas-, como de los distintos demandantes -en cuanto a sus posibilidades de diferir su demanda, o de acumular inventarios-. Cuando el volumen total efectivo de la mercancía ( $j$ ) inicialmente ofrecido es mayor que la necesidad social de corto plazo de la misma ( $X_j^{O\tau} > X_j^{D\tau}$ ), la tendencia de los oferentes ( $b, c$ ) a acumular inventarios, a reducir el grado de utilización de sus plantas y a disminuir su precio de oferta inicial es más fuerte; la tendencia del oferente ( $a$ ) a desacumular inventarios, a incrementar el grado de utilización de su planta y a aumentar su precio de oferta es más débil; también es más débil la tendencia de algunos demandantes a aceptar un precio más alto. Por ello, el precio de mercado resultante tiende a ser bajo, al tiempo que tiende a disminuir el volumen efectivo total de oferta y a aumentar el volumen efectivo total de demanda. Cuando el volumen total efectivo inicialmente ofrecido es menor que la necesidad social de corto plazo ( $X_j^{O\tau} < X_j^{D\tau}$ ), es más débil la tendencia de los oferentes ( $b, c$ ) a acumular inventarios, a reducir el grado de utilización de sus plantas y a disminuir su precio de oferta inicial; la tendencia del oferente ( $a$ ) a desacumular inventarios, a incrementar el grado de utilización de su planta y a aumentar su precio de oferta es más fuerte; la tendencia de algunos

demandantes a aceptar un precio más alto es más fuerte. Por tanto, el precio de mercado resultante tiende a ser alto al tiempo que tiende a aumentar el volumen efectivo total de oferta y a disminuir el volumen efectivo total de demanda.

En cada momento ( $\tau$ ), el precio de mercado uniforme para cada variedad de mercancía ( $p_j^\tau$ ) es diferente como resultado de las constantes fluctuaciones de los niveles efectivos de inventarios ( $\varepsilon_j^\tau$ ), de los grados de utilización de las plantas productivas ( $\eta_j^\tau$ ) y de los volúmenes efectivos de oferta ( $X_j^{O\tau}$ ) y demanda ( $X_j^{D\tau}$ ). En el *mediano plazo* ( $t$ ), los precios de mercado gravitan alrededor de un valor *central* que se determina por la intensidad promedio de la necesidad social por cada tipo de mercancía en relación con la respectiva capacidad productiva sectorial; esto es, gravitan alrededor de un valor uniforme *normal* ( $\lambda_j$ ) determinado por la relación entre la magnitud de la necesidad social *normal* -que depende de los requerimientos normales de reproducción del conjunto de unidades productivas del sistema- y el volumen *normal* de oferta ( $X_j^O$ ) -que depende del grado medio de utilización de la planta ( $\eta_j$ ) y del nivel medio de inventarios ( $\varepsilon_j = I$ ) sectoriales durante el periodo ( $t$ )-. De esta manera, la concurrencia y confrontación *-renovada incesantemente-* entre los oferentes y demandantes, entre los propios oferentes y entre los propios demandantes de un mismo tipo de mercancía -esto es, *la competencia intrasectorial-*, tiende a formar un *valor uniforme normal* para cada variedad de mercancía.

Con la determinación de un valor unitario uniforme para cada tipo de mercancía se despliega la tendencia a la diferenciación de las tasas de ganancia de los *capitales individuales que operan en cada sector*, ya que los más eficientes -con menores costos de producción por unidad de producto- son beneficiados con

ganancias extraordinarias en detrimento de los menos eficientes -con mayores costos unitarios- que ni siquiera obtienen la ganancia normal.<sup>12</sup> La competencia intrasectorial constituye el mecanismo social de asignación del plus trabajo total extraído en cada sector de acuerdo con la eficiencia relativa de los capitales individuales que lo integran. Esta eficiencia depende de las condiciones tecnológicas y de la calidad del trabajo explotado en las distintas unidades productivas. En este sentido, la competencia intrasectorial opera como mecanismo de evaluación social de la eficiencia productiva de las unidades productivas individuales, sancionando positivamente a las más eficientes y negativamente a las menos eficientes.

#### 2.1.2 La dimensión capitalista y la competencia capitalista general

La dimensión específicamente capitalista de la competencia se desprende de que los capitales individuales, en cuanto valores en proceso de valorización, son totalmente indiferentes con respecto al valor de uso particular que fabrican. Cada capital individual, desprovisto de las especificidades que le confiere su carácter de productor de un valor de uso particular, constituye una parte indiferenciada del capital social. La competencia general capitalista, que se desarrolla en el ámbito del sistema económico en su conjunto, confronta, por un lado, a la totalidad de los capitales individuales que integran la clase capitalista con el conjunto de la clase trabajadora y, por otro, a la totalidad de los capitales individuales entre sí.

La competencia *interclasista* se lleva a cabo en el mercado laboral, en el que se fijan, tanto el salario base -expresión del valor de la fuerza de trabajo simple-, como la estructura de salarios. Expresión en el mercado de la lucha de clases, es

---

<sup>12</sup> Si en el ámbito de la competencia general capitalista los capitales actúan como hermanos repartiéndose proporcionalmente el plusvalor que conjuntamente extraen de la clase asalariada, en la "...competencia entre los capitales en el seno de estas ramas [l]os capitales aparecen como traidores...", ya que incesantemente buscan destruir a sus competidores inmediatos con el fin de obtener sobreganancias (Salama, 1975: 225)

uno de los determinantes de la masa global de plusvalor producida y, por consiguiente, de la tasa social de explotación y de la tasa general de ganancia.

La competencia *intercapitalista* confronta a la totalidad de los capitales individuales que, como participantes de la explotación del trabajo asalariado que realiza el conjunto de la clase capitalista, reclaman una parte del plusvalor social que sea proporcional, al menos, a su propia magnitud. Constituye el mecanismo social de asignación del plustrabajo total extraído a la clase obrera bajo la forma de ganancia media, es decir, en proporción al tamaño de cada capital individual e independientemente de su eficiencia relativa como fabricante de valores de uso particulares.

Cabe destacar que la tendencia a la nivelación de las tasas de ganancia de los capitales individuales, que opera en el ámbito de la competencia capitalista general, implica *formalmente* la nivelación tendencial de las tasas sectoriales de ganancia, ya que de cualquier forma que se agrupen los capitales individuales que perciben la ganancia media, los grupos (o sectores) resultantes también perciben necesariamente dicha ganancia media. Esto es, la tendencia *general* a la uniformidad de las tasas sectoriales es una determinación de la competencia capitalista en general, *y no de la competencia intersectorial*. Por consiguiente, *no implica ningún supuesto sobre el grado de movilidad de los capitales entre los distintos sectores*.

### 2.1.3 La dimensión mercantil-capitalista y la competencia intersectorial

La dimensión mercantil-capitalista de la competencia sintetiza la doble naturaleza de los capitales individuales como valores en proceso de valorización -miembros indiferenciados de la clase capitalista- que, sin embargo, tienen que producir valores de uso específicos -integrando por ello sectores productivos

particulares-. Esto es, integra, y al mismo tiempo confronta, las dimensiones mercantil y capitalista de la producción.

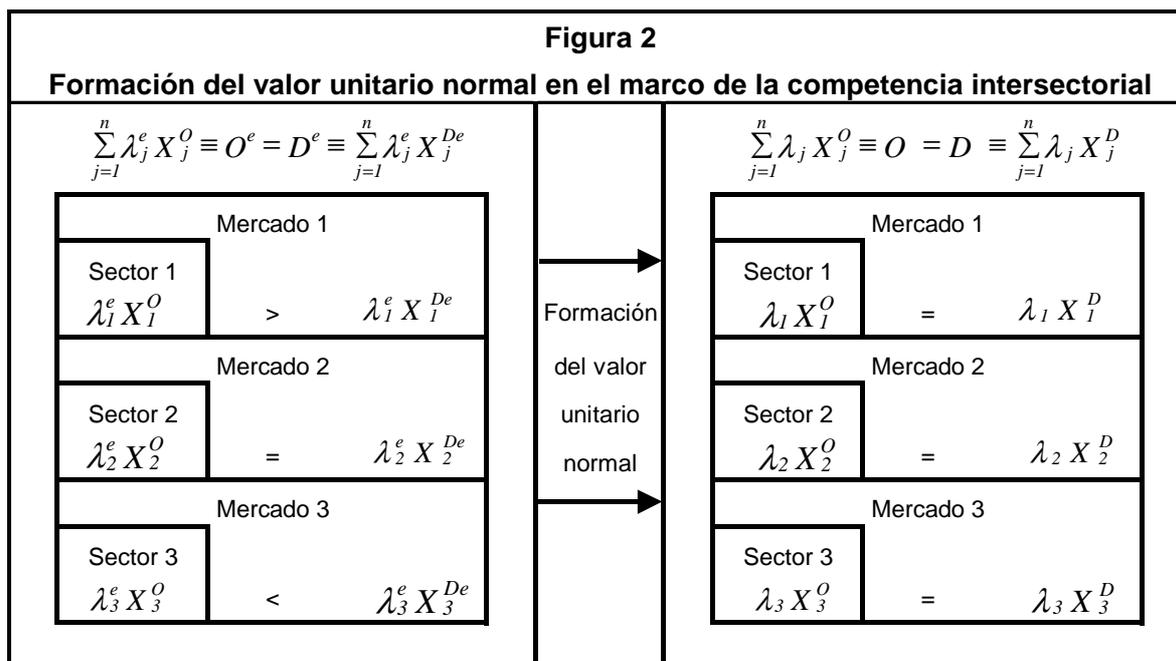
Debido a la doble naturaleza de los capitales individuales, su “derecho” a obtener al menos la ganancia media está condicionado por la demostración de la utilidad social -a través de su venta y, finalmente, de su consumo- de las mercancías específicas que fabrica cada uno de ellos en los distintos sectores. Por ello, la confrontación general entre la totalidad de los capitales individuales está mediada por la confrontación entre los distintos capitales sectoriales -constituidos por los productores de un mismo tipo de valor de uso- y entre dichos capitales sectoriales y el mundo de los consumidores -que distribuyen su demanda solvente en la adquisición de los distintos tipos de mercancías-. Es decir, la competencia capitalista general está mediada simultáneamente por la competencia intersectorial y por la competencia intrasectorial.

El conjunto de capitales individuales que conforma cada uno de los capitales sectoriales busca vender a los consumidores la totalidad de su oferta pero, además, busca venderla al precio más alto posible. Este impulso por validar la utilidad social del producto de un sector implica confrontar los intereses de los demás capitales sectoriales, ya que todos tienen la misma necesidad de validar socialmente su producción. Por ello, en el ámbito de la competencia intersectorial se despliega permanentemente la tendencia a la creación de nuevas necesidades y mercados -mediante la introducción de nuevos productos o de la diferenciación de los ya existentes- como medio para generar condiciones de relativa insuficiencia de oferta y de alta rentabilidad en los *nuevos* sectores. La constante diversificación y segmentación de mercados, reforzada por la existencia de barreras técnicas a la movilidad intersectorial de los capitales, constituyen el fundamento de la tendencia a

la diferenciación de las tasas de ganancia de los distintos *sectores productivos*, tendencia que opera sobre la base de la heterogeneidad concreta de los capitales que fabrican distintas variedades de mercancías y en contra de la homogeneidad abstracta de dichos capitales como valores en proceso de valorización.

La competencia *intersectorial* implica, en primer lugar, la confrontación entre los diferentes capitales sectoriales que, como oferentes de una variedad particular de mercancía, tienen como propósito ser objeto de la mayor porción posible de la demanda solvente total. El cumplimiento de este objetivo resulta en mejores condiciones de realización para el *conjunto* de capitales individuales que conforman cada sector, facilitándoles a todos su objetivo particular de maximizar sus ingresos por ventas vendiendo su producto al mayor precio posible. Implica, en segundo lugar, la confrontación de los diferentes capitales sectoriales con los demandantes de distintas variedades de mercancías que, para cumplir su objetivo de minimizar sus gastos comprando el mayor volumen posible de las mercancías que requieren para su reproducción al menor precio posible, pueden sustituir entre si-en la medida en que sea materialmente posible- algunos tipos de mercancías.

Esta doble confrontación interviene en la determinación del valor uniforme de cada variedad de mercancía -sea el valor de mercado o el valor de producción de mercado- porque tiene como resultado la determinación de una mayor o menor *intensidad* de la demanda solvente de la que es objeto cada sector. Esta intensidad -que expresa el grado de necesidad social de su producción- depende, en gran medida, de la sustituibilidad entre distintos tipos de mercancías para distintos consumos, tanto productivos como finales. (Figura 2)



Las relaciones de competencia *intersectoriales* intervienen en la *formación* del valor uniforme de cada tipo de mercancía porque las condiciones sociales normales de realización determinan el contexto en que se desarrollan las relaciones de competencia *intrasectoriales*. La competencia entre oferentes y demandantes al interior de cada sector, cuando se desarrolla en el marco más general de la competencia intersectorial, ya no tiene un carácter meramente formal -base *cualitativa* de la determinación de un valor uniforme para cada tipo de mercancía-, sino que ahora *sí* intervienen en la determinación *cuantitativa* de ese valor uniforme unitario. La competencia intersectorial determina la correlación de fuerzas entre los dos polos -oferentes y demandantes- que compiten al interior de cada sector en función de la relación entre los volúmenes ofrecidos sectorialmente ( $X_j^O$ ) y los volúmenes requeridos socialmente ( $X_j^{De}$ ): el polo cuantitativamente excedentario es relativamente débil; el polo cuantitativamente insuficiente es relativamente fuerte. Los integrantes del polo débil tienden a actuar de manera *independiente* en el ámbito intrasectorial, recrudesciéndose la competencia entre ellos. En cambio, los

integrantes del polo fuerte tienden a actuar concertadamente, suavizándose la competencia entre ellos.<sup>13</sup>

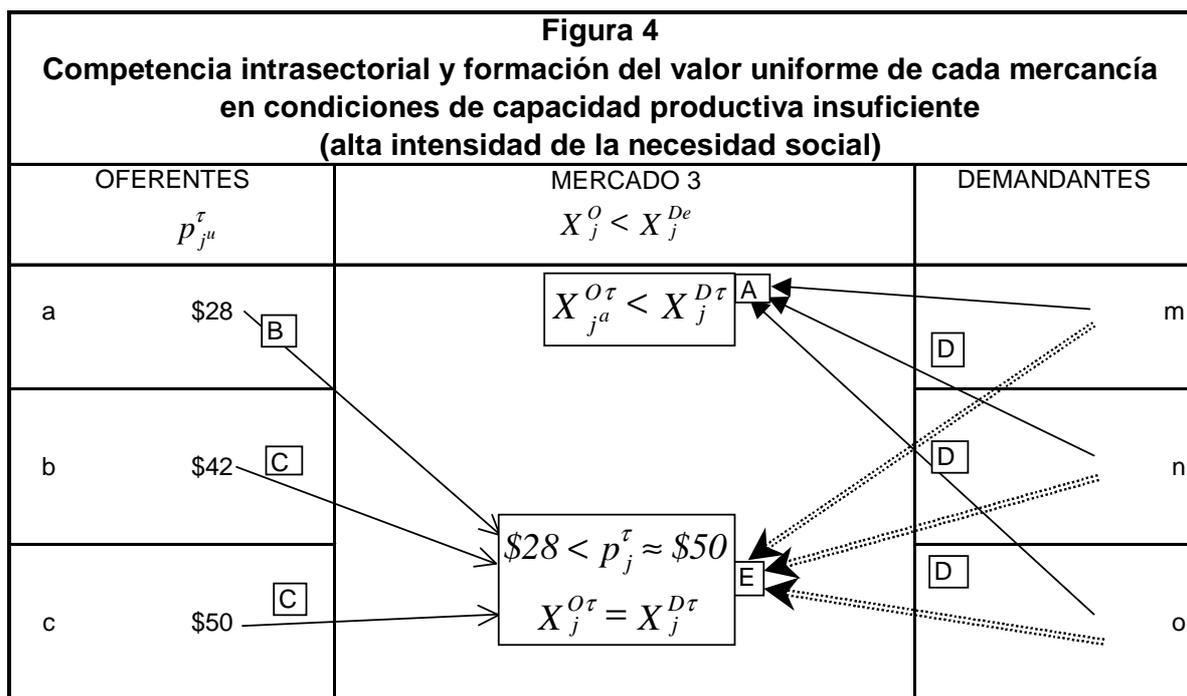
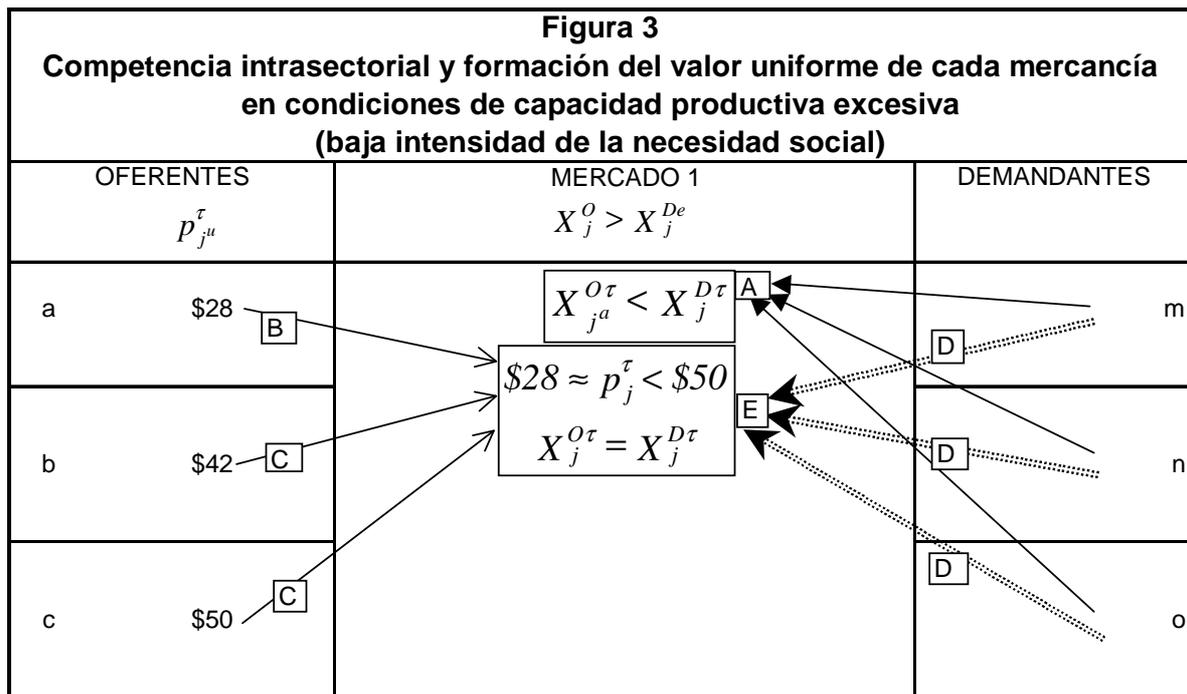
Cuando la capacidad productiva sectorial es excesiva -esto es, cuando la intensidad de la necesidad social es baja- el polo de la oferta es el débil por lo que los distintos oferentes operan de manera independiente porque cada uno de ellos busca que la oferta del resto sea la que resulte ser excesiva. En contraste el polo de la demanda es el fuerte, por lo que los distintos demandantes operan concertadamente para aprovechar en su beneficio el exceso relativo de oferta.<sup>14</sup> En estas condiciones, dentro del polo débil, los capitales que operan con mejores condiciones de eficiencia (*a*), al tener mayor margen de maniobra, predominan sobre los demás.<sup>15</sup> Tienden a *regular* el valor uniforme normal, independientemente de su peso relativo en la oferta sectorial. Ante una baja intensidad de la necesidad social, la tendencia a que los oferentes (*a*) aumenten su precio de oferta es más débil, mientras que la tendencia de los oferentes que operan con peores condiciones de eficiencia (*b, c*) a disminuir su precio de oferta es más fuerte. (Figura 3)

---

<sup>13</sup> Marx (III: cap. 10, 244-245): "El sector que por el momento es el más débil de la competencia es al mismo tiempo aquel en el cual el individuo actúa independientemente de la masa de sus competidores, y a menudo en oposición directa a ellos [...] mientras que el sector más fuerte siempre enfrenta al bando contrario más o menos como una unidad coherente."

<sup>14</sup> Marx (III: cap. 10, 245): "Si [...] la oferta es mayor que la demanda, uno comenzara a desprenderse de la mercancía a menor precio, y los demás tendrán que seguirlo, mientras que los compradores obraran de consuno en el sentido de hacer descender el precio de mercado lo mas que se pueda..."

<sup>15</sup> Marx (III: cap. 10, 245): "Si un bando es el mas débil, cada cual podrá buscar, por su propia parte, la manera de ser el más fuerte, (por ejemplo, el que trabaja con menores costos de producción), o por lo menos de salir librado lo mejor posible, y en este caso le importa un comino de su prójimo, aunque su propia acción lo afecta no solamente a si mismo, sino también a todos sus cófrades."



Cuando la capacidad productiva sectorial es insuficiente -cuando la intensidad de la necesidad social es alta- el polo de la oferta es fuerte por lo que los distintos oferentes actúan concertadamente para aprovechar conjuntamente el exceso relativo de demanda. El polo de la demanda es, en este caso, el débil por lo que los distintos demandantes actúan fragmentariamente en la medida en que cada uno de

ellos busca satisfacer plenamente su necesidad social aún a costa de los demás.<sup>16</sup> Dentro del polo fuerte, los capitales que operan con peores condiciones de eficiencia tienden a *regular* el valor uniforme normal, independientemente de su peso relativo en la oferta sectorial, con el apoyo de los más eficientes y en detrimento del conjunto de los demandantes. Ante la alta intensidad de la necesidad social la tendencia a que los oferentes (*b, c*) disminuyan su precio de oferta es más débil, mientras que la tendencia a que los oferentes (*a*) lo aumenten es más fuerte. (Figura 4)

Como resultado de la *competencia intersectorial* se desarrolla la tendencia a la emigración de plusvalor y capital desde los sectores que, por enfrentar una demanda relativamente insuficiente, operan con una baja rentabilidad relativa hacia aquellos que, por enfrentar una demanda relativamente excesiva, operan con una alta rentabilidad. Estos movimientos intersectoriales de capital exteriorizan (y concretizan) la tendencia a la uniformidad de las tasas de ganancia de los distintos *sectores productivos* -determinada formalmente por la competencia capitalista general-, sobre la base de la heterogeneidad productiva y de rentabilidad de los capitales que conforman cada sector. De esta manera, en el ámbito de la competencia intersectorial operan, simultáneamente, las tendencias a la *diferenciación* y a la *nivelación* de las tasas sectoriales de ganancia. Dichas tendencias se suman a las tendencias a la *diferenciación* y *nivelación* de las tasas de ganancia de los capitales *individuales* asociadas, respectivamente, a la competencia intrasectorial y a la competencia capitalista general.

## **2.2 Momentos de la competencia**

---

<sup>16</sup> Marx (III: cap. 10, 245): "Si para esta clase determinada de mercancía la demanda es mayor que la oferta, un comprador ofrecerá más que el otro --dentro de ciertos límites--, encareciendo así la mercancía para todos, por encima del valor de mercado, mientras que, por el otro lado, los vendedores tratan conjuntamente de vender a un precio de mercado alto."

Las relaciones de competencia -en sus tres dimensiones-, que formalmente culminan en los mercados, constituyen la mediación entre la producción y el consumo y, por ello, el fundamento de la reproducción social. Pero a su vez, las relaciones de competencia están determinadas por las condiciones *normales* de producción y reproducción vigentes. Esta aparente circularidad se explica por el hecho de que la competencia, al extenderse más allá de la esfera de la circulación y hacia la esfera de la producción, se manifiesta como un proceso recurrente que pasa sucesivamente por distintas fases. Tales fases, cada una de ellas situada en planos de profundidad (esencialidad) diferentes, están circunscritas por las fases que recorre el capital en su proceso de reproducción.<sup>17</sup> El carácter recurrente de la competencia se expresa a través de la consecución de los procesos de *determinación de precios* -antes de la circulación-, de *realización de precios* -en la circulación- y de *ajustes en las condiciones de determinación de precios* -después de la circulación-.

### 2.2.1 Determinación de precios: el plano de la producción y reproducción

El sistema de precios expresa diáfanaamente la naturaleza mercantil de la producción. Pero, en cambio, oculta que detrás de la circulación general de mercancías hay un sistema social de productores y consumidores históricamente determinado que debe cumplir con ciertos requisitos para poder reproducirse continuamente. El sistema de precios, al vincular a todas las mercancías como valores antes de que circulen, conecta a los productores y consumidores *antes* de que establezcan contacto real en los mercados; esto es, los conecta en una forma

---

<sup>17</sup> En la primera sección del tomo II de *El capital*, Marx analiza las fases de los ciclos de reproducción del capital en términos formales, esto es, suponiendo en todo momento la identidad de las condiciones de producción y realización. Aquí se analizan las distintas fases que recorre la competencia, atendiendo no sólo a su forma, sino a su contenido; esto es, tomando en cuenta que las condiciones de producción y realización no necesariamente son coincidentes y, además, que se determinan en distintos planos de profundidad (esencialidad).

*ideal* como oferentes y demandantes de mercancías específicas. Los productores ofrecen sus mercancías bajo condiciones de cantidad y precio que tienen como fundamento, por un lado, los requerimientos *normales* para la producción y reproducción y, por otro, la existencia de un determinado volumen de demanda ejercido *normalmente* por los consumidores potenciales. La percepción que tienen los productores sobre las condiciones normales de producción y reproducción, así como de los niveles normales de la demanda, se basa en los resultados de sus actividades productivas y comerciales a lo largo de cierto periodo (el mediano plazo). Por su parte, los consumidores determinan su demanda normal por cada tipo de mercancía considerando sus requerimientos *normales* de reproducción, ya sea productiva o personal, su ingreso disponible *normalmente* y sus experiencias en el periodo de referencia con respecto a las características -calidad- y disponibilidad -cantidad y precio- de los diferentes tipos de mercancías.

En este plano *estructural*, la competencia expresa la unidad *abstracta* entre producción y circulación a través de la relación que se establece, en términos *ideales*, entre las *condiciones normales de oferta y demanda* que determinan la reproducción periódica del sistema y, por lo tanto, la continuidad de la producción de plusvalor y capital.<sup>18</sup> Este plano de la competencia es el espacio de determinación del sistema de precios que opera como centro de gravitación de los precios de mercado, esto es, del *precio de producción de mercado*.

### 2.2.2 Realización de precios: el plano de la circulación

Las mercancías se realizan en su doble dimensión de ser valores de uso portadores de valor vendiéndose; esto es, intercambiándose por dinero *real* en los

---

<sup>18</sup> El punto de partida del ciclo a partir del cual Marx estudia la reproducción global del sistema, es la existencia del capital social bajo la forma de capital mercantil (M'). Dicho capital mercantil representa al producto global, cuya composición en volumen y precio está ya determinada socialmente antes de su ingreso a la esfera de la circulación (Marx, II: cap. 18).

mercados. Bajo condiciones ideales, todas las mercancías se venderían a un precio de mercado igual a su precio de producción de mercado. Pero ello no sucede en la realidad, salvo en situaciones totalmente excepcionales. Aunque las condiciones *generales* de la circulación mercantil, esto es, las condiciones generales de realización están predeterminadas por las condiciones estructurales de producción y reproducción, no son idénticas a las mismas. Las diferencias entre las condiciones de producción y realización, que resultan de oscilaciones cíclicas, estacionales o accidentales de la oferta y la demanda alrededor de sus niveles normales -estructuralmente determinados-, se manifiestan a través de fluctuaciones en los inventarios, en los niveles de utilización de la capacidad instalada y en los precios de mercado alrededor de sus centros de gravitación -también estructuralmente determinados-.<sup>19</sup>

En los mercados, los productores ofrecen sus mercancías a precios que, aunque tienen como referencia los precios de producción de mercado, consideran las condiciones *efectivas* de oferta y demanda en cada momento. Por su parte, los consumidores demandan volúmenes efectivos de mercancías que, aunque se fundamentan en sus niveles normales, consideran las condiciones efectivas de la oferta -en cantidad y precio-. A partir de estas determinaciones se realizan las transacciones que permiten la realización de las mercancías en los distintos mercados.<sup>20</sup> En este momento, la competencia conecta a los productores y

---

<sup>19</sup> La realización del producto social está representada por las dos primeras fases del ciclo del capital mercantil. La circulación mercantil global se expresa desde la perspectiva de los vendedores en la primera fase (M'-D') y desde la perspectiva de los compradores en la segunda fase (D'-M').

<sup>20</sup> Benetti plantea que los precios de mercado son de hecho el promedio ponderado de un conjunto de precios contingentes a los que se llevan a cabo cada una de las transacciones en los distintos mercados: "Un precio es contingente en el sentido de que su formación no es producto de una ley, sino que depende de las circunstancias fortuitas y particulares propias de tal mercado en un momento dado." (1981: 22)

consumidores *dentro* los mercados, es decir, en una forma *real* como vendedores y compradores de mercancías particulares.

En este plano *fenoménico*, la competencia expresa la unidad *concreta* entre producción y circulación en una perspectiva *sincrónica*, a través de la articulación entre las condiciones *efectivas* de realización de la producción mercantil capitalista y, por consiguiente, del plusvalor objetivado en ella, y de las condiciones estructurales de producción y reproducción. Este plano de la competencia constituye el espacio de determinación de los *precios de mercado*.

### 2.2.3 Ajustes a las condiciones de oferta: el plano dinámico

Sobre la base de los resultados obtenidos en el proceso de circulación como vendedores y compradores, los productores y consumidores efectúan una constante evaluación de las condiciones efectivas de realización de las mercancías en relación con sus respectivos requerimientos de reproducción. Ello constituye la base de un permanente proceso de retroalimentación desde los mercados hacia la esfera de producción. En este plano, la competencia opera *fuera* de la circulación. Sobre la base de las señales recibidas desde los mercados, por un lado, los capitales individuales modifican las condiciones cuantitativas de su oferta y, eventualmente, de su producción; por otro, los consumidores modifican sus patrones de demanda efectiva y, en última instancia, reestructuran sus patrones normales de consumo.

En este plano que va de lo contingente a lo estructural, la competencia expresa la unidad *concreta* de la producción y la circulación, pero ahora en una perspectiva *diacrónica*. Al transmitir a la esfera de la producción las señales enviadas por los mercados, la competencia opera como el mecanismo de ajuste de los precios de mercado a su centro de gravitación. Además, en la medida en que algunos de los movimientos de oferta y demanda pierden su carácter oscilatorio para convertirse en

cambios permanentes, la competencia se convierte en el mecanismo de las transformaciones estructurales del sistema.

De esta manera, las relaciones de competencia continuamente avanzan desde la esfera de la producción a la esfera de la circulación y de regreso a la esfera de la producción. Pero, además, las relaciones de competencia se sitúan en los tres planos anteriores de forma *simultánea*. En todo momento, los capitales que conforman el sistema están ofreciendo mercancías procurando satisfacer sus requerimientos de reproducción, vendiéndolas en el mercado y tomando decisiones sobre sus volúmenes de producción y oferta, lo mismo que sobre sus precios de venta futuros a partir de la evaluación de las diferencias entre las condiciones de producción y las de realización.<sup>21</sup> Así, los tres planos de la competencia se articulan no sólo en términos de sucesión, sino también de yuxtaposición.

### **3 BIBLIOGRAFÍA**

- Benetti, Carlo (1981), "La question de la gravitation des prix de marché dans 'La richesse des nations'", *Cahiers d'Economie Politique*, Num. 6, Presses Universitaires de France, París.
- Itoh, Makoto (1980), "Marx's Theory of Market Value", Makoto Itoh (1980), *Value and Crisis. Essays on Marxian Economics in Japan*, Pluto Press, cap. 3.
- Kristjanson, David L. (1998), "Effective Demand and the Market Price of Production", mimeo.
- Marx, Karl (1857), "Introducción general a la crítica de la economía política", *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858*, Siglo XXI, México, 1971: 3-33.

---

<sup>21</sup> Esta yuxtaposición está basada en la existencia simultánea de cada capital industrial como capital productivo en funciones, como capital mercantil en proceso de realización y como capital dinerario en proceso de reconstituir las condiciones

Marx, Karl (1873, 2ª edición), *El capital*, Tomo I, Siglo XXI, México, 1975 (3 volúmenes).

Marx, Karl (Engels, Friedrich) (1885), *El capital*, Tomo II, Siglo XXI, México, 1976 (2 volúmenes).

Marx, Karl (Engels, Friedrich) (1894), *El capital*, Tomo III, Siglo XXI, México, 1976 (3 volúmenes).

Moseley, Fred (1993), "Marx's Logical Method and the Transformation Problem", in Moseley (ed.), *Marx's Method in Capital*, Humanities Press, New Jersey.

Rubin, Isaac Illich (1928), *Ensayo sobre la teoría marxista del valor*, Pasado y presente, México, 1974.

Salama, Pierre (1975), *Sobre el valor*, ERA, Serie popular/57, México, 1978.

Wolff, R.D., A. Callari y B. Roberts (1984), "A Marxian Alternative to the Traditional 'Transformation Problem'", *Review of Radical Political Economics*, 16: 2/3.