

Material Imprimible

Curso Economía para no economistas

Módulo Microeconomía

**Contenidos:**

- Mercados
- Tipos de mercado y competencia
- Demanda y elasticidad
- Oferta
- Los mercados y la política económica

## **Mercados**

Anteriormente habíamos definido que es la **microeconomía** es el campo de estudio de las decisiones de los individuos y de las empresas. También forma parte de la micro la interacción entre los individuos y empresas en el mercado.

En este punto vale preguntarnos... ¿A que llamamos mercado en economía? Bien... un **mercado** es, simplemente, la interacción entre compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Así, encontraremos muchos mercados: mercado de manzanas, mercado de autos, mercado de autos de lujo, mercado de turismo, mercado del dólar, etc.

Al hablar de un mercado podemos hacerlo con mayor o menor diferenciación. Podríamos referirnos al mercado de bebidas alcohólicas en general o al mercado del vino o de la cerveza específicamente. Esto dependerá del foco de nuestro análisis.

## **Tipos de mercado y competencia**

Los mercados admiten varias clasificaciones posibles, veamos algunas de ellas. Según el área geográfica que abarcan, los mercados se clasifican en:

- Mercado local, que son aquellos que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido
- Mercado regional, que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica
- Mercado nacional, que se refiere a los que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; comúnmente, se le llama mercado interno.
- Mercado mundial, es decir, el conjunto de transacciones comerciales internacionales, o sea, entre países. Estos, a su vez, pueden ser de integración regional, donde se forman bloques económicos entre distintos países. Por ejemplo el Mercosur; o internacional, con las importaciones y exportaciones entre un país y el resto del mundo.

Los mercados también se pueden clasificar según los productos que ofrecen: Tenemos el mercado real y el financiero. En el primero se comercializan bienes de consumo, de producción y servicios, y en el segundo se negocia dinero o divisas, acciones, títulos públicos, etc., por lo que ocupan mucho espacio en los medios.

El mercado real, a su vez, se divide en:

- ✓ Bienes de consumo, que es cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para ser consumidos; por ejemplo, mercado de helados, de indumentaria, etc.
- ✓ Medios de producción, donde se negocian maquinarias, herramientas, etc., es decir, productos que sirven para producir otros bienes
- ✓ Y de servicios, que son aquellos mercados en los que no se ofrecen bienes producidos, sino servicios; aquí, el más importante es el mercado de trabajo.

Otra clasificación muy importante se realiza según el tipo de competencia que tienen. Pueden ser de competencia perfecta o imperfecta en diferentes grados: monopolio, oligopolio o competencia monopolística.

En **competencia perfecta** hay productos idénticos o muy similares y muchas empresas. Por ejemplo, el pan tiene un mercado de competencia perfecta. Cuando hay una sola empresa en el mercado tenemos un **monopolio**. Cuando hay pocas hay una situación de **oligopolio**. Y cuando hay muchas empresas, pero sus productos son diferenciados, tenemos un mercado con **competencia monopolística**. Analicemos cada uno de ellos más detenidamente.

La competencia perfecta es el ideal. Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores. Se ofrecen productos similares, que a veces pueden considerarse commodities, lo que hace que exista libertad absoluta para los compradores y vendedores, dado que ninguno tiene demasiado poder de mercado y no hay control sobre los precios.

En este escenario las empresas deben aceptar el precio de mercado y esforzarse en ser eficientes en la producción. Así, este grado de competencia promueve la mejora tecnológica.

Repasemos: La empresa buscará obtener la máxima ganancia posible. Como no tiene poder de mercado, entonces debe aceptar el precio de mercado y para maximizar su ganancia deberá optimizar su costo.

Pasemos ahora a la competencia imperfecta. En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia, pudiendo adoptar alguna de estas formas: monopolio, oligopolio o competencia monopolística.

Primero veamos el monopolio. Así como vimos que en la competencia perfecta el productor debía aceptar el precio de mercado, en el caso del monopolio, al ser el único oferente, este define el precio.

Un mercado monopolístico ofrecerá menos cantidades, a mayor precio. Además obtendrá un beneficio extraordinariamente superior que si hubiese competencia.

Habitualmente, el Estado tiene políticas para limitar el excesivo poder de mercado del monopolio y puede fijar condiciones. Debido a esto, las fusiones o adquisiciones de empresas grandes suelen requerir una aprobación de algún ente gubernamental.

Las patentes y los derechos de propiedad intelectual suelen ser dos causantes de la existencia de monopolios, pero se permiten por un tiempo determinado por interés público. Caso contrario, ¿qué laboratorio invertiría en descubrir un nuevo fármaco, si una vez descubierto cualquier competidor pudiese copiarlo?

Un caso particular que es preciso conocer es el monopolio natural. Este existe si la producción puede ser realizada a menores costos por una empresa que por un mayor número de ellas. Por ejemplo, la distribución de gas a los hogares, en cuyo caso cada empresa debería montar su infraestructura con su red de cañería propia disponible para cada hogar haciendo que por una misma vereda pasen dos o más tuberías.

En estos casos, la regulación gubernamental juega un rol fundamental. El objetivo del regulador es lograr un equilibrio entre el bienestar de los consumidores, que quieren pagar precios bajos, y el de las empresas, que quieren obtener beneficios.

Una política muy usada es fijarle los precios a la empresa de tal manera que ésta obtenga una tasa de rendimiento predeterminada, o fijarle los precios igual al costo medio. Pero la dificultad general que existe es que el regulador no conoce la estructura de costos de la empresa y ésta no tiene incentivos en mostrarla.

Las divergencias de información entre la empresa y el Estado son las que dificultan cualquier tipo de regulación. De hecho, el regulador puede terminar fijando precios muy altos obteniendo la empresa beneficios extraordinarios, o precios muy bajos teniendo la empresa incentivos a brindar servicios de mala calidad, mientras le pide al Estado que solvente las pérdidas.

Una alternativa aplicada muchas veces a los monopolios naturales es hacerlos de propiedad estatal, dando lugar al debate sobre la eficiencia de la gestión pública o la búsqueda de beneficios de la gestión privada.

Continuemos con otra forma estructura de mercado de competencia imperfecta: el oligopolio. Esta es una forma de mercado donde hay pocos vendedores. Esto le permite a cada vendedor estar al tanto del accionar de los otros vendedores y se comporta adaptando sus decisiones a las de resto de los vendedores.

Por ejemplo, si como consumidores deseáramos comprar un auto, probablemente tendríamos enfrente la oferta de una cantidad limitada de marcas: Los autos de la marca "A" y de la marca "B" no son iguales y tampoco son completamente distintos; cumplen funciones similares pero se diferencian por sus cualidades.

Es que una de las características de los mercados oligopólicos es que el producto no es homogéneo, ya no es un producto standard como teníamos en el escenario de competencia perfecta.

Justamente, en la práctica, las empresas oligopólicas dirigen su estrategia de marketing haciendo referencia a lo que distingue a su producto de los otros que hay en el mercado, y para eso es clave la marca.

Esto lleva a que las empresas que conforman oligopolios convivan en una tensión permanente entre la cooperación y el interés de cada una. Si se ponen de acuerdo y cooperan pueden conformar en conjunto un monopolio vendiendo poca cantidad a precio alto, pero también tienen la tentación de querer aprovechar ese precio alto y ofrecer más cantidad, lo que da lugar a la competencia y precios más bajos.

A menudo las empresas que forman parte de un oligopolio se fusionan o unas compran a otras. En algunos casos, la fusión de empresas no persigue el objetivo de incrementar el poder de mercado, sino de lograr eficiencias o sinergias entre dos empresas que pasan a ser una. Si, por ejemplo, una automotriz compra a otra, puede lograr eficiencias unificando las sucursales de venta y sinergias si los modelos de auto o las tecnologías de producción se complementan.

Hay un caso destacado que tiene que ver con la teoría de los juegos y que se hizo famoso desde la película *Una mente brillante* que retrató la vida de John Nash. Se trata de aplicar el dilema del prisionero, descrito por Nash, a un mercado oligopólico. Supongamos, por un momento, que tenemos el mercado de cigarrillos en el que hay solamente 2 empresas, Tabaco Pampa y Tabaco del Litoral. En la siguiente matriz tenemos los

resultados posibles de ese mercado. En el cuadrante superior izquierdo, si las dos empresas se ponen de acuerdo y venden poco a precio alto, cada una obtendrá una ganancia de \$1.800.000

Ahora bien, una vez que se pusieron de acuerdo, las dos empresas tienen la tentación de incrementar la producción. Pampa se verá interesado en pasar al cuadrante superior derecho porque le da mayor ganancia de la que tiene hasta ese momento, mientras que Tabaco del Litoral verá con buenos ojos ir a buscar los \$2.000.000 que obtendría si incrementa la producción. Así, si ambos acaban rompiendo el acuerdo y elevan la producción, tendrán \$1.600.000 de ganancia. Menos que los \$1.800.000 si respetasen el acuerdo, pero más que los \$1.500.000 que si mantuvieran baja la producción mientras su competidor rompe el acuerdo.

Incluso, aún si ambos se comprometieran a respetar el acuerdo podría suceder que Tabaco Pampa desconfiara de su competidor. Y, así, para evitar que sus beneficios bajen a \$1.500.000, decida anticiparse y elevar la producción.

En cualquiera de los dos casos ambos productores terminarían con una producción elevada y no mantendrían el acuerdo que les daría unos beneficios extraordinarios. Por esto decimos que los oligopolios se enfrentan a una tensión permanente.

Pasemos a la última estructura de mercado que nos falta ver. Se trata de la competencia monopolística, que tiene algunas características que vimos en competencia perfecta y también algunos atributos de los monopolios. Concretamente, en un mercado con competencia monopolística hay muchos vendedores, pero hay un producto diferenciado, lo que lo desemeja de la competencia perfecta.

Por ejemplo, el mercado de los libros es de competencia monopolística. Si vamos a una librería, hay muchos títulos disponibles, pero si queremos leer la última novela de nuestro escritor preferido, no tenemos más que una sola opción. Esta diferenciación de los productos permite a las editoriales poder fijar precios superiores aunque hasta cierto límite, porque podríamos desistir y comprar otro libro a un precio más bajo.

A propósito del tema de los mercados que venimos viendo, demos un vistazo al caso de las promociones por pago con una determinada marca de tarjeta o banco, durante ciertos días de la semana. Usemos como ejemplo el caso del cine, que acostumbra tener promociones. Este, al igual que toda empresa, buscará maximizar su beneficio y tendrá un precio de lista que será, probablemente, el del mercado. A ese precio de lista, la sala tendrá una concurrencia según la demanda que haya por ver esa película. Como es de

suponer, la demanda dependerá del interés en ver la película y de su precio. Por un momento, pensemos que el precio es de \$7000.

Ahora bien, seguramente habrá un público interesado en ver la película pero que no estará dispuesto a pagar los \$7000 pesos del precio de lista, sino que querrá pagar un poco menos. Entonces, si tiene butacas disponibles en la sala, el cine podría ofrecer, por ejemplo, un 25% de descuento pagando con la tarjeta del banco Rojo.

En economía, a esta práctica la llamamos discriminación de precios, y lo que busca hacer la empresa, en nuestro caso, el cine, es barrer la demanda, o sea, vender el mismo producto al precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

El marketing de las promociones ha sido muy creativo y cotidianamente convivimos con discriminaciones de precios por forma de pago, por día de la semana, como por ejemplo: los miércoles 30% de descuento; por edad, como por ejemplo a los jubilados 10% de descuento, etc.

## **Demanda y elasticidad**

La demanda refleja las preferencias de los compradores y nos muestra la cantidad que desean adquirir a cada precio posible. Lógicamente, a mayor precio estamos dispuestos a comprar una menor cantidad.

Así, por ejemplo supongamos que vamos a analizar la demanda del pollo y tenemos los siguientes datos: A \$5.000 el kilo estamos dispuestos a comprar 100 kilos. Si el precio fuera \$15.000, la cantidad demandada baja a 60 kilos. Finalmente a \$30.000 no compraríamos pollo.

Pongamos esto mismo en un gráfico con dos ejes. En el eje vertical el precio y en el eje horizontal la cantidad. El gráfico muestra lo mismo que vimos en la tabla de datos... a medida que el precio baja, la cantidad demandada aumenta.

Continuando con la demanda, no podemos pensar que la misma se queda estática. Esta responderá a los cambios que sucedan en esa economía como a las transformaciones en las preferencias de los individuos.

¿Qué sucedería si el pollo se pusiera de moda? Aumentaría la cantidad demandada, es decir, compraríamos mayor cantidad para cada precio. Volvamos a nuestra tabla de datos. A un precio de \$10.000 por kilo antes se demandaban 80 kilos y ahora 110 kilos. A un precio de \$20.000, la cantidad demandada anteriormente era 40 kilos y ahora son 70 kilos. Si lo graficamos, tenemos una nueva demanda que se ubica a la derecha de la anterior.

Pero eso no es todo, y a la demanda de pollo la pueden afectar otros factores. ¿Cuáles? Además del precio y las preferencias de los consumidores, la demanda depende de:

- En primer lugar, el ingreso. Cuando los consumidores tienen mayores ingresos demandan mayor cantidad. Pero cuidado, que eso no siempre sucede. Hay algunos bienes que se consideran inferiores porque cuando las personas mejoran su condición económica dejan de consumirlos. Un claro ejemplo de ellos, son las segundas marcas. En momentos de crisis económica los consumidores se vuelcan a productos de segundas marcas, pero cuando recuperan sus ingresos vuelven a las marcas líderes.
- En segundo lugar, el precio de los bienes sustitutos. Dos bienes son sustitutos cuando el aumento del precio de uno provoca aumento en la demanda del otro. Volviendo a nuestro ejemplo, si el precio de la carne aumentara, se demandaría más pollo.
- Tercero, del precio de los bienes complementarios. Dos bienes son complementarios cuando el aumento del precio de uno provoca una menor demanda en el otro. Por ejemplo, la demanda de queso rallado podría caer si aumenta el precio de las pastas.

Continuemos conociendo más sobre la demanda. Veamos el concepto de **elasticidad**. Esta nos dice acerca de la sensibilidad de la demanda, es decir, nos indica si la misma reacciona en mayor o menor medida, lo que da lugar a distintas medidas de elasticidad. Veámoslas juntos en detalle.

En la elasticidad precio la demanda será elástica si la cantidad demandada responde mucho a la variación de precio e inelástica si responde poco.

A su vez, esto dependerá, primero, de la existencia de bienes que puedan sustituirlo. Si el bien tiene sustitutos, la demanda será elástica y se vuelca a los productos que pueden reemplazarlos.

En segundo lugar, tendrá que verse si es un bien necesario o un bien de lujo. La demanda tendrá menos elasticidad cuando se trate de medicamentos, pero mayor elasticidad cuando se trate de vinos, por ejemplo. Gráficamente, la demanda inelástica luce más vertical que la demanda elástica.



Así como tenemos elasticidad precio, también contamos con la elasticidad ingreso de la demanda, que nos dirá en qué grado la cantidad demandada de un bien se verá afectada por el aumento de los ingresos de los individuos.

Normalmente, demandamos una mayor cantidad cuando tenemos mejoras en nuestro ingreso, aunque los cambios en la cantidad demandada dependen del tipo de bien. Aun así, en algunos casos la cantidad demandada casi no aumentaría si tuviéramos una mejora en los ingresos. Por ejemplo, no consumiríamos mayor cantidad de leche porque es un bien necesario y aunque nuestros ingresos suban o bajen consumiríamos la misma cantidad.

Pero luego de satisfacer lo necesario, la demanda de otros bienes dependerá del nivel de ingresos. Un claro ejemplo de esto es la demanda de autos cero kilómetro. En años de prosperidad, cuando los individuos tienen un dinero excedente lo vuelcan a comprar autos, pero apenas empeora su economía personal dejan de hacerlo.

Claro que en el mercado no hay solo compradores, sino que también hay vendedores.

## **Oferta**

Los compradores definen la demanda, en tanto que los vendedores determinan la oferta de ese mercado.

A precios altos, el negocio será muy rentable, entonces los vendedores estarán dispuestos a ofrecer mucha cantidad al mercado, a tal punto que incluso podrían entrar nuevos vendedores a ese mercado interesados en obtener esos beneficios extraordinarios. Si, por el contrario, el precio fuera bajo, algunos vendedores podrían cerrar y dedicarse a otra actividad.

Pongamos unos datos de ejemplo y veamos qué nos muestra el gráfico. A \$10.000 el kilo de pollo la oferta es nula, probablemente los costos de producción superan los \$10.000 y no hay interesados en vender a pérdida. Cuando el precio sube a \$15.000, la oferta es de 40 kilos y si continúa subiendo hasta \$25.000, la oferta será de 80 kilos.

A partir de algunos sucesos, la oferta podría aumentar o disminuir. La oferta aumenta desplazándose hacia la derecha porque hay mayor cantidad ofrecida a cada precio y se retrae hacia la izquierda.

Las variables que pueden ocasionar desplazamientos de la oferta tienen que ver, principalmente, con el costo de producción, incluyendo cambios en los precios de los insumos y de la maquinaria necesaria para la producción y con la tecnología disponible.

La aplicación de avances tecnológicos en los procesos productivos trae consigo reducciones de costo.

Ahora que sabemos sobre oferta y demanda, armemos un mercado donde ambas interactúen. Tomemos las tablas anteriores de nuestros ejemplos y grafiquemos la demanda y la oferta en el mismo gráfico. Lo primero que vemos es que hay un punto donde se cruzan, ése será el equilibrio de mercado y determinará el precio de mercado y la cantidad de equilibrio. En equilibrio, el mercado está en armonía. En nuestro ejemplo, el precio de equilibrio está en \$18.000 y la cantidad de equilibrio está en 50 unidades.

¿Qué sucede a precios superiores al precio de equilibrio? Veamos, al precio de \$25.000 la demanda es 20 unidades y la oferta es 80. Hay un exceso de oferta, y los vendedores, al no lograr vender la cantidad que desean, empiezan a acumular stock y reducen su producción o bajan los precios para volver al equilibrio. A precios inferiores al del equilibrio, la cantidad demandada es mayor a la cantidad disponible ofrecida y genera escasez, las góndolas se ven vacías.

En un mercado libre, la interacción entre oferta y demanda lleva a un equilibrio y cualquier desequilibrio es temporal hasta que el mercado vuelva al equilibrio inicial o encuentre un nuevo equilibrio.

Siguiendo con nuestro mercado, podría darse que la demanda se incremente por un aumento en los ingresos, por ejemplo. En nuestro gráfico, la demanda se va a correr hacia la derecha. Al hacerlo, al precio que era de equilibrio ahora hay una situación de escasez pero es momentánea. Si la oferta se mantiene, el mercado ajustará hacia el nuevo punto de equilibrio, que será a un precio más alto y con una cantidad mayor al equilibrio anterior.

Con frecuencia, cuando los precios de un producto aumentan, aparecen propuestas de algún sector económico o de dirigentes políticos que reclaman un control de precios. Estas son proclamaciones que suelen ganar empatía en el resto de la sociedad. Así, aparecen con distintos nombres regulaciones de precios máximos. Un ejemplo muy conocido de esta práctica ha sido el programa de Precios Cuidados que implementó Argentina. Veámoslo desde el punto de vista económico.

En el siguiente gráfico tenemos un mercado típico con su oferta y demanda. En este mercado el precio de equilibrio es, aproximadamente, \$18.000. Ahora bien, supongamos que el gobierno decide imponer un precio máximo inferior al precio de equilibrio, que

puede ser \$13.000. En nuestro gráfico lo representamos con la línea amarilla. Al precio máximo establecido la cantidad demandada es muy superior a la ofrecida.

Esto implica que habrá escasez, faltará ese producto en las góndolas y a menudo deberemos hacer fila si tenemos la suerte de encontrarlo. Pero, económicamente, suceden más cosas: primero, tenemos algunos consumidores que incluso estaban dispuestos a pagar \$18.000, es decir el precio de equilibrio, pero como la cantidad ofrecida en el mercado no alcanza se quedan sin comprar el producto. Segundo, hay consumidores que no estaban interesados en este bien cuando su precio era el de equilibrio, pero cuando lo ven a un precio más bajo se deciden a demandarlo. Finalmente, también podría aparecer un mercado clandestino o paralelo para ese producto.

Así como puede regular los precios, el Estado podría determinar un impuesto específico para algunos productos. Los impuestos específicos al combustible son un buen ejemplo que también nos resultará familiar.

El impuesto lo pagan los compradores cuando consumen ese bien, es decir, se adiciona sobre el precio de mercado. Al inicio, los vendedores no se ven afectados porque el consumidor es el que paga el impuesto y, luego, los vendedores le entregan el impuesto recaudado al Estado.

Dado que el impuesto recae sobre el consumo de este bien, los compradores demandan una cantidad menor. Gráficamente, la reducción de la demanda la vemos como un desplazamiento hacia la izquierda y la diferencia entre la demanda anterior y la demanda con impuestos es justamente el monto del impuesto. Como vimos, la oferta no sufrirá cambios.

El equilibrio anterior, sin impuestos, era con un precio de \$1700 y 70 unidades. En nuestro ejemplo el impuesto es \$400. El resultado del impuesto es que la cantidad se reduce a 50 unidades. El precio de equilibrio es ahora de \$1500. Ese valor es el percibido por los vendedores, pero sobre ese precio hay que adicionar el impuesto, dando los \$1900 que pagan los consumidores.

En resumen, introducir un impuesto, reduce la cantidad de equilibrio, reduce el precio que obtienen los vendedores e incrementa el precio que pagan los consumidores. Lógicamente, también el estado extrae recursos.