



# CAPACITARTE



## Economía para no economistas

### Módulo 2: Microeconomía

#### Definición de Mercado

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.

**Un mercado es simplemente la interacción entre compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.** Así, tenemos muchos mercados: mercado de manzanas, mercado de autos, mercado de autos usados, mercado de turismo, mercado del dólar, etc.

Al hablar de un mercado podemos hacerlo con mayor o menor **diferenciación**, dependiendo del foco de nuestro análisis.

#### Clasificación de mercados

Los mercados admiten varias clasificaciones posibles.

Según el **área geográfica** que abarca los mercados se clasifican en:

- Local: son los mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido.
- Regional: abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.

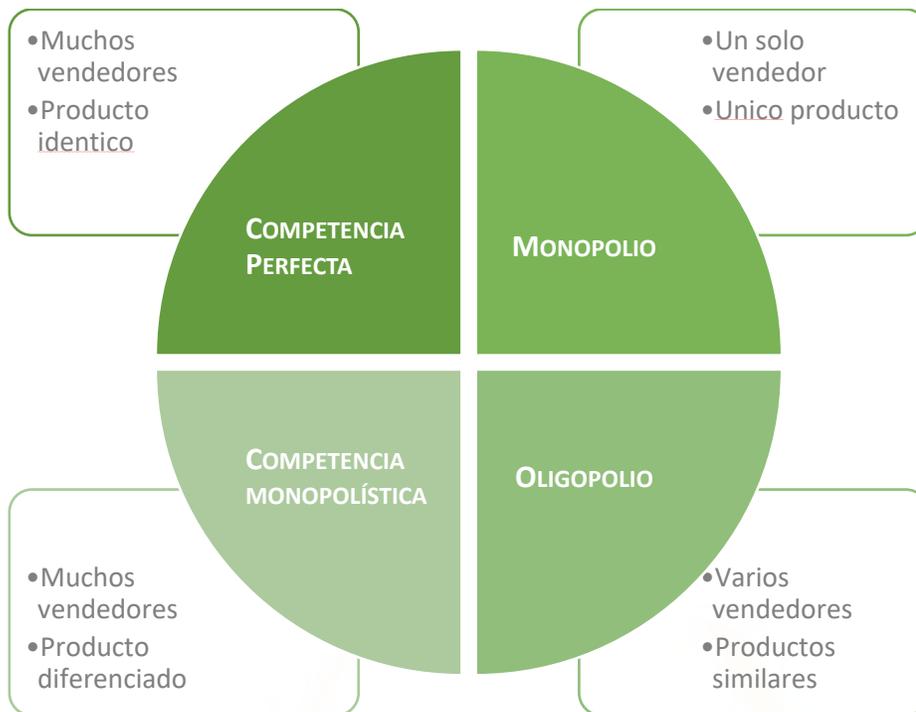
- Nacional: los mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; comúnmente, se le llama mercado interno.
- Los mercados mundiales. Es decir, el conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) y pueden ser:
  - De integración regional, donde se forman bloques económicos entre distintos países. Por Ej. el Mercosur, o
  - Internacional: con las importaciones y exportaciones entre un país y el resto del mundo.

También se pueden clasificar según los productos que ofrecen:

- Mercado real: se comercializan bienes de consumo, de producción y servicios
  - De bienes de consumo: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para ser consumidos; por ejemplo, mercado de helados, de indumentaria, etc.
  - Medios de producción: se negocian maquinarias, herramientas, etc., es decir, productos que sirven para producir otros bienes
  - Y de servicios: por aquellos mercados en que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; aquí, el más importante es el mercado de trabajo.
- Mercados financieros: se negocia dinero o divisas, acciones, títulos públicos, etc.

### Estructuras de mercados

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



### Competencia Perfecta

Es el ideal. Hay un **gran número de compradores y vendedores** y se ofrecen productos similares (a veces pueden considerarse commodities). Esto 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 el sentido que 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.

$$\text{Beneficio} = \text{Precio} - \text{Costo}$$

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.

### **Competencia Imperfecta: Monopolio y monopolio natural**

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
- Competencia monopolística

En el caso del monopolio, al ser el único oferente, este define el precio. Un mercado monopolístico ofrecerá menos cantidades, a mayor precio y 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.

Un caso particular es el Monopolio natural. Existe un monopolio natural 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 solvete 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.

### **Competencia Imperfecta: Oligopolio y el dilema**

El oligopolio 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 cual 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.

**La teoría de los juegos permite aplicar el dilema del prisionero que describió John Nash a un mercado oligopólico.** Supongamos, por un momento, que tenemos la siguiente situación en 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.

El dilema del oligopolio		Tabaco Pampa	
		Baja Producción	Elevada producción
Tabaco del Litoral	Baja Producción	Tabaco Pampa + \$1800 Tabaco del Litoral + \$1800	Tabaco Pampa + \$2000 Tabaco del Litoral + \$1500
	Elevada producción	Tabaco Pampa + \$1500 Tabaco del Litoral + \$2000	Tabaco Pampa + \$1600 Tabaco del Litoral + \$1600

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 mil ochocientos pesos.

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 \$2000 que obtendría si

incrementa la producción. Así, si ambos acaban rompiendo el acuerdo y elevan la producción, tendrán \$1600 de ganancia. Menos que los \$1800 si respetasen el acuerdo, pero más que los \$1500 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 \$1500, 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.

### **Competencia Imperfecta: Competencia monopolística**

La competencia monopolística tiene algunas características de 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 distingue 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.

### Diferenciación de precios: el caso de las promociones

De un tiempo a esta parte los consumidores nos hicimos hábiles en la utilización de promociones. 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 (los miércoles 30% de descuento), por edad (jubilados 10% de descuento), etc. Usemos como ejemplo, el caso del cine que acostumbra tener promociones.

El cine, al igual que toda empresa, buscará maximizar su beneficio y tendrá un precio de lista que será el de mercado, probablemente. 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 150 pesos. Ahora bien, seguramente habrá un público interesado en ver la película pero que no está dispuesto a pagar los 150 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 por ciento 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 vender el mismo producto al precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

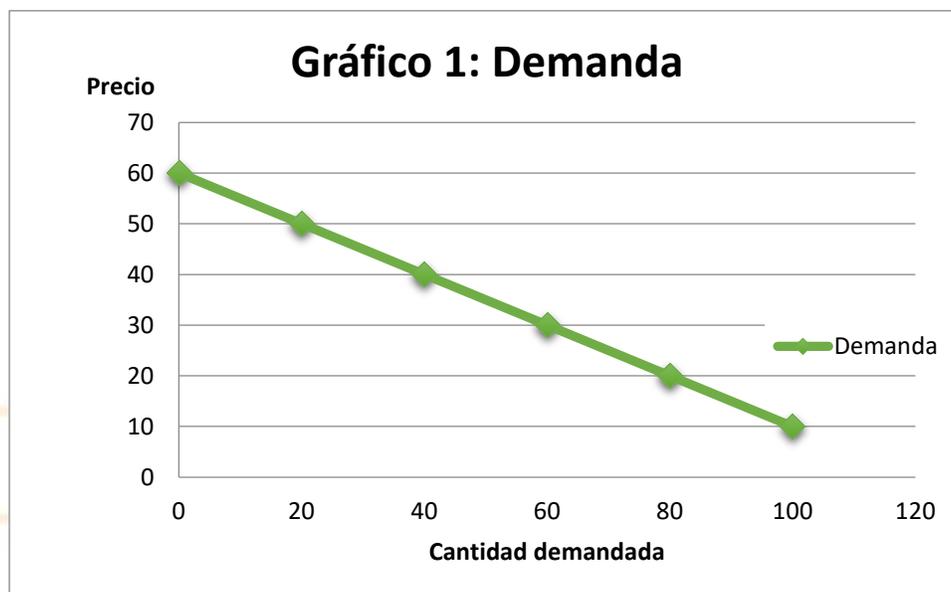
### **Demanda**

**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.**

Precio	Cantidad
10	100
20	80
30	60
40	40
50	20
60	0

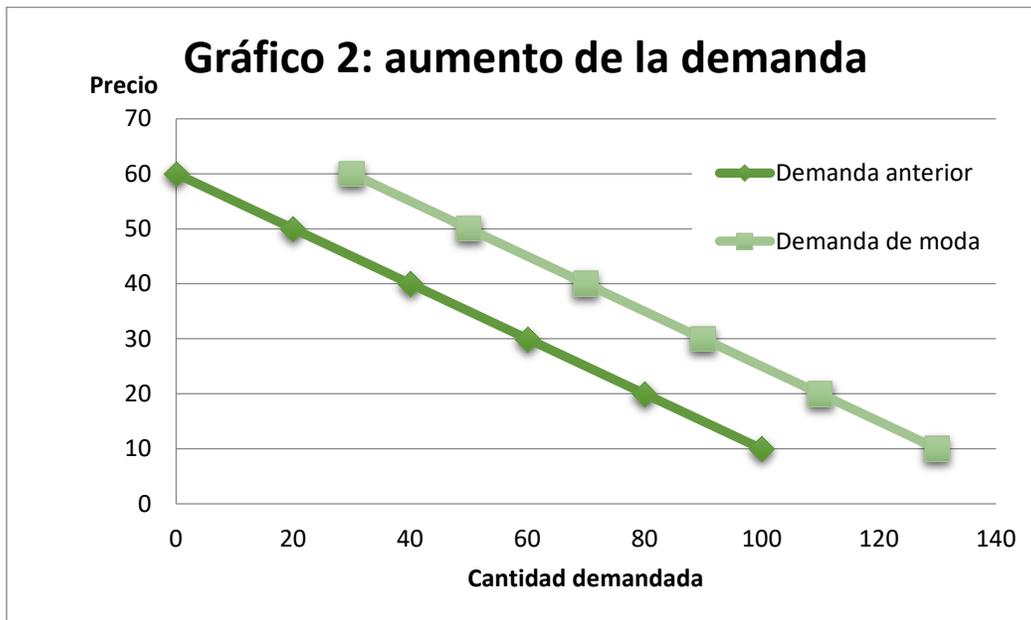
Pongamos esto mismo en un gráfico con dos ejes. En el eje vertical el precio y en el eje horizontal la cantidad.



El gráfico muestra lo mismo que vimos en la tabla de datos. A medida que el precio baja la cantidad demandada aumenta.

La demanda responderá a los cambios que sucedan en esa economía como a los cambios 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.



Además del precio y las preferencias de los consumidores, la demanda depende de:

- Ingreso. Cuando los consumidores tienen mayores ingresos demandan mayor cantidad. Excepcionalmente, algunos bienes se consideran inferiores porque cuando las personas mejoran su condición económica dejan de consumirlos.
- Precio de los bienes sustitutos. Dos bienes son sustitutos cuando el aumento del precio de uno provoca aumento en la demanda del otro.
- Precio de los bienes complementarios. Dos bienes son complementarios cuando el aumento del precio de uno provoca una menor demanda en el otro.

La **elasticidad** nos dice acerca de la sensibilidad de la demanda, es decir, nos indica si la demanda reacciona más o menos. Esto da lugar a distintas medidas de elasticidad:

- **Elasticidad precio.** La demanda será elástica si la cantidad demandada responde mucho a la variación de precio o 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.

- **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.

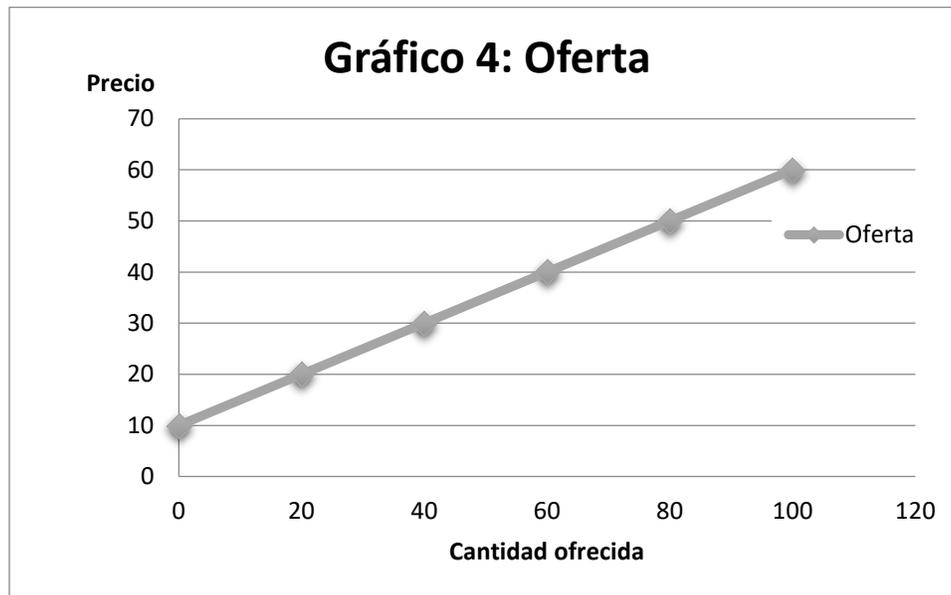
### **Demanda**

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.

Pongamos unos datos de ejemplo y veamos qué nos muestra el gráfico.

Precio	Cantidad
10	0
20	20
30	40
40	60
50	80
60	100



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.

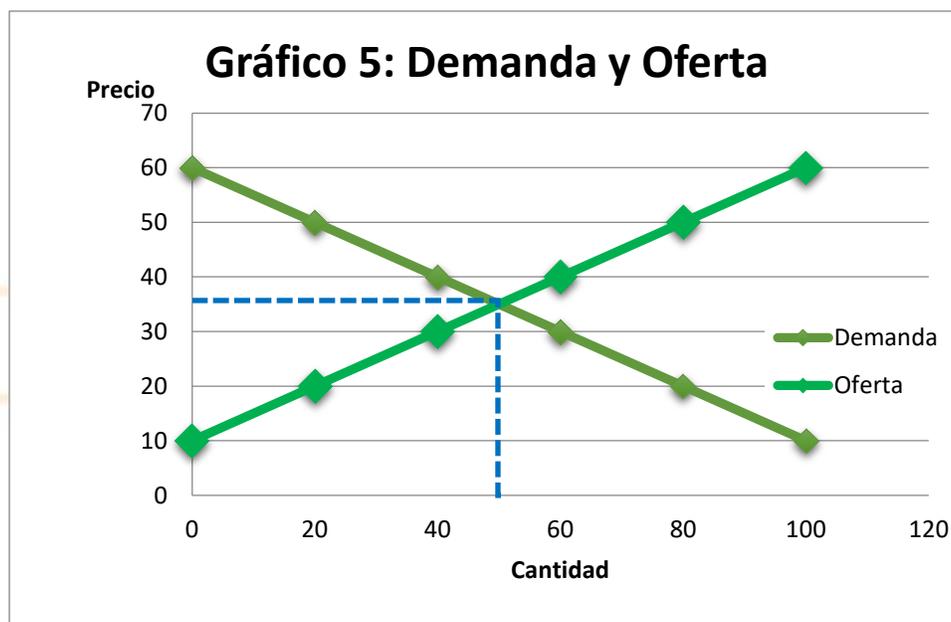
Las variables que pueden ocasionar desplazamientos de la oferta tienen que ver, principalmente, con:

- Costo de producción, incluyendo cambios en los precios de los insumos y de la maquinaria necesaria para la producción
- Tecnología disponible. La aplicación de avances tecnológicos en los procesos productivos trae consigo reducciones de costo.

### **Mercado con demanda y oferta**

Tomando las tablas anteriores de nuestros ejemplos y graficando ahora la demanda y la oferta en el mismo gráfico.

Precio	Demanda	Oferta
10	100	0
20	80	20
30	60	40
40	40	60
50	20	80
60	0	100



**El punto donde se cruzan 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 \$35 y la cantidad de equilibrio está en 50 unidades.

A precios superiores al de equilibrio hay un exceso de oferta y los vendedores lo logran vender la cantidad que desean, empiezan a acumular stock y reducen su producción o

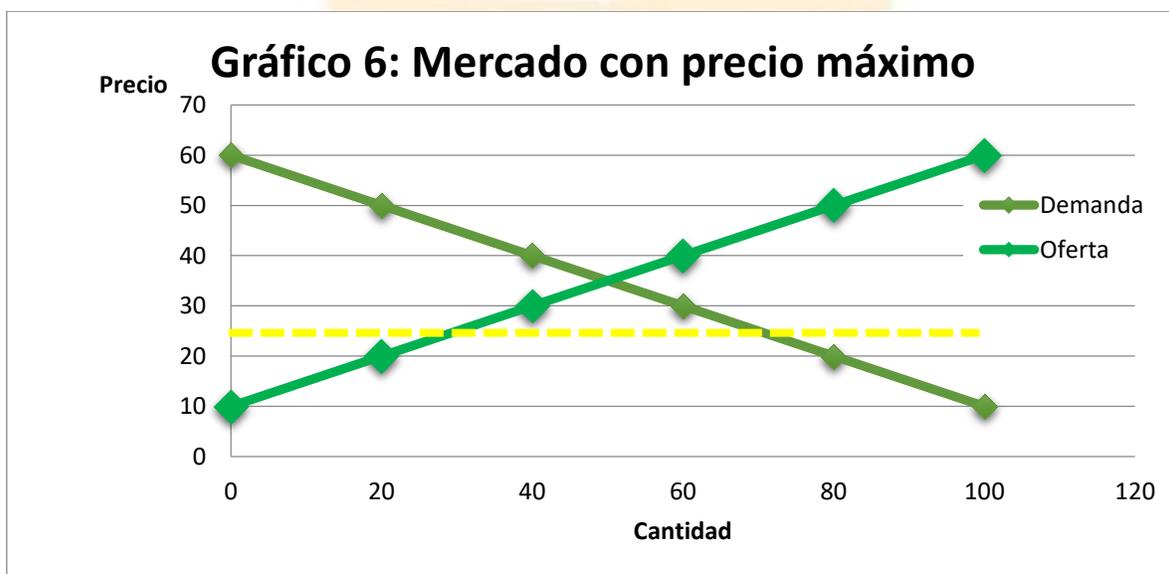
bajan los precios para volver al equilibrio. A precios inferiores al del equilibrio, la cantidad demandada es mayor a la cantidad disponible ofrecida y genera escasez.

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.

### Política económica aplicada: la regulación de precios y los impuestos específicos

Con frecuencia, cuando los precios de un producto aumentan, aparecen propuestas de algún sector económico o dirigentes políticos que reclaman un control de precios.

Desde el punto de vista económico, en el siguiente gráfico tenemos un mercado típico con su oferta y demanda. Al precio máximo establecido (representado por la línea amarilla) la cantidad demandada es muy superior a la ofrecida.

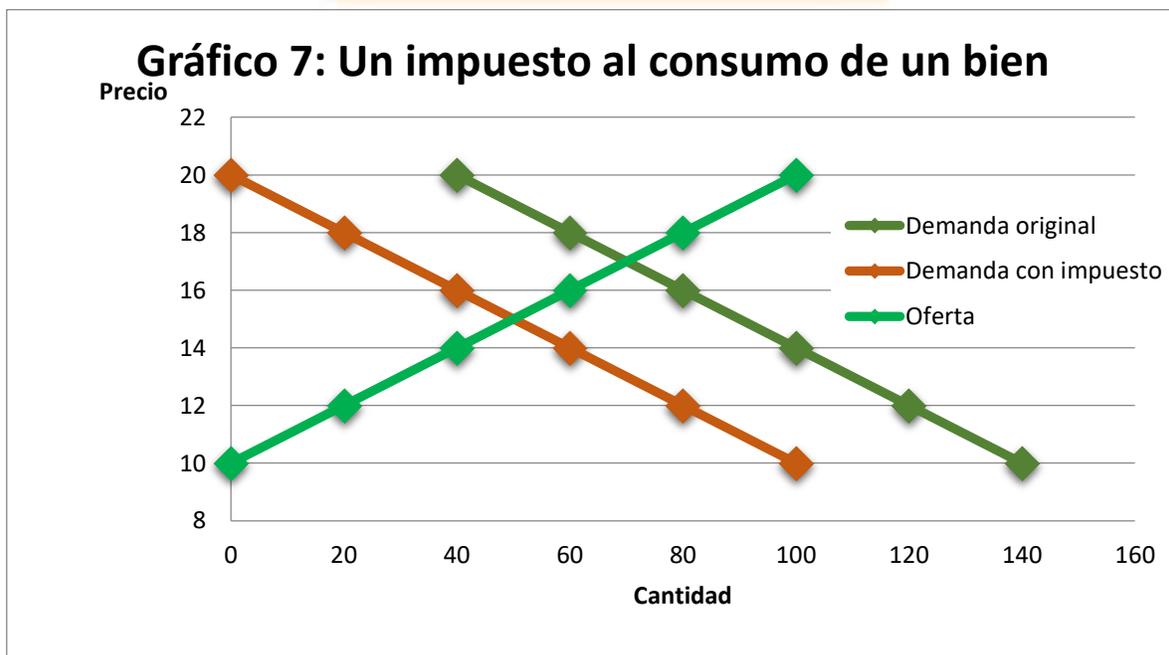


Esto implica que habrá escasez, faltarán ese producto en las góndolas y a menudo deberemos hacer fila si tenemos la suerte de encontrarlo. Pero, económicamente, suceden más cosas:

- Algunos consumidores que incluso estaban dispuestos a pagar \$35, el precio de equilibrio, pero como la cantidad ofrecida en el mercado no alcanza se quedan sin comprar el producto.
- 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.
- 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.

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 \$17 y 70 unidades. En nuestro ejemplo el impuesto es \$4. El resultado del impuesto es que la cantidad se reduce a 50 unidades. El precio de equilibrio ahora es \$15, ese es lo que perciben los vendedores, pero sobre ese precio hay que adicionar el impuesto, dando los \$19 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.

