

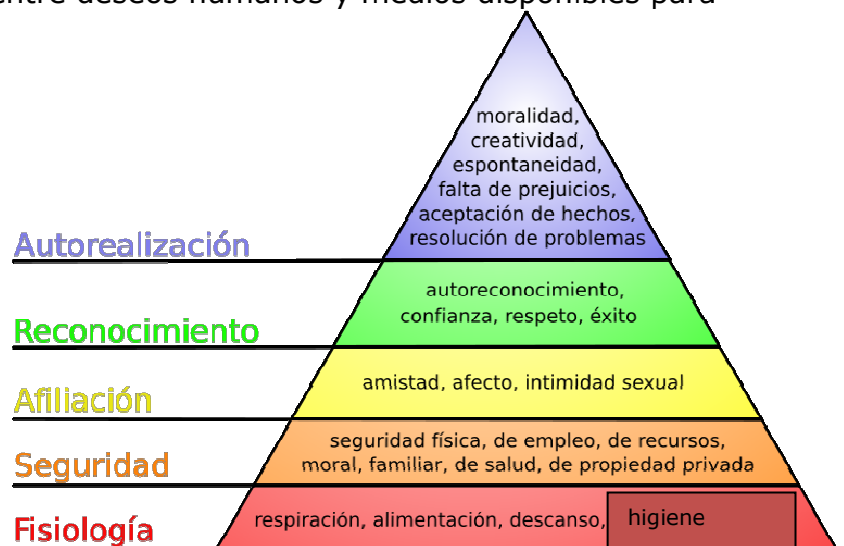
## Mercado

### La escasez y los factores productivos

#### La escasez

La escasez surge porque las necesidades humanas son virtualmente ilimitadas mientras que los recursos económicos son limitados. No es un problema tecnológico, sino de disparidad entre deseos humanos y medios disponibles para satisfacerlos.

Los individuos tratan de satisfacer en primer lugar sus necesidades biológicas o primarias como las relacionadas con la alimentación, la vivienda o el vestido. Luego tratarán de proveerse de otros servicios como la salud, la educación, transporte, etc. Una vez cubiertas las necesidades anteriores se ocuparán de lo que hace placentera la vida.



#### Factores productivos

Para la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas se necesitan ciertos factores productivos como los siguientes:

- Recursos Naturales: la tierra (agricultura, edificaciones, etc.), minerales, recursos energéticos. Pueden ser renovables o no renovables.
- Trabajo: consiste en las capacidades intelectuales y físicas de las personas aplicadas durante el tiempo a actividades productivas.
- Bienes de capital: No están concebidos para satisfacer directamente las necesidades humanas sino para la producción de otros bienes.

#### Costo de Oportunidad

Al elegir los productos que se desea obtener se debe considerar el costo de oportunidad de cada producto. Costo de oportunidad de un producto es la opción que debe abandonarse para poder obtener dicho producto.

*Ejercicio: Si una persona vive en una casa que alquila en 6.000 pesos anuales y mantiene cierta cantidad de dinero en el banco por el que le pagan una tasa de 6% anual y la casa se vende en 140.000 pesos. Suponiendo hay una inflación del 0%, ¿es una buena oportunidad comprar la casa? ¿Cómo se aplica el concepto de costo de oportunidad?*

## Mercado laboral

Rendimiento marginal de la educación por cada año de estudio según la economista Carola Pessino:

Nivel Educativo	1968	1993
Primario	5%	2%
Secundario	10%	8%
Terciario	16 %	20%

## Mercado

Un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian **libremente**.

Mercado es el mecanismo que responde a 3 preguntas:

- ¿qué producir?
- ¿cómo producir?
- ¿para quién producir?

## Compradores y vendedores

Cuando en el intercambio de bienes y servicios se utiliza el dinero, aparecen 2 tipos de agentes bien diferenciados: los compradores y los vendedores. No sucede lo mismo con el trueque.

Antiguamente los compradores y vendedores se encontraban en el mercado para realizar sus transacciones comerciales. Hoy en día no es necesario que los compradores y vendedores se encuentren frente a frente (ejm: compras por Internet, compras telefónicas).

## Tipos de mercados

Los mercados se pueden clasificar en:

- Transparentes y opacos: en los transparentes hay un solo punto de equilibrio en el precio (Mercado de divisas, o de comodities), mientras que en los opacos puede haber varias situaciones de equilibrio debido a la existencia de información imperfecta (ropa, electrodomésticos).
- Libres e intervenidos: en los últimos existen autoridades que fijan precios (electricidad, gas, peajes, etc.).
- De competencia perfecta e imperfecta: en el primer caso se asume gran cantidad de vendedores, por lo que las transacciones que realiza c/u son pequeñas en relación al total de transacciones del mercado. De modo que ninguno puede manipular el mercado. En el segundo hay pocos o un solo vendedor por lo que tienen mayor influencia y control sobre el mismo. Más adelante se verá en detalle esta clasificación.

## Precio

El precio de un bien es el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener una unidad del bien. Cada vez que se efectúa una transacción comercial, se produce un equilibrio entre el beneficio percibido por el comprador acerca del bien y el precio del bien.

## Demanda

Hay varios factores que determinan las cantidades de bienes que los consumidores desean adquirir, como:

- las preferencias,
- los ingresos,
- el precio del bien,
- los precios de los demás bienes, etc.

Si consideramos constantes todos los factores, salvo el precio, podemos analizar la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien. A mayor es el precio menor es la demanda y viceversa. A esto se la llama ley de la demanda.

## Oferta

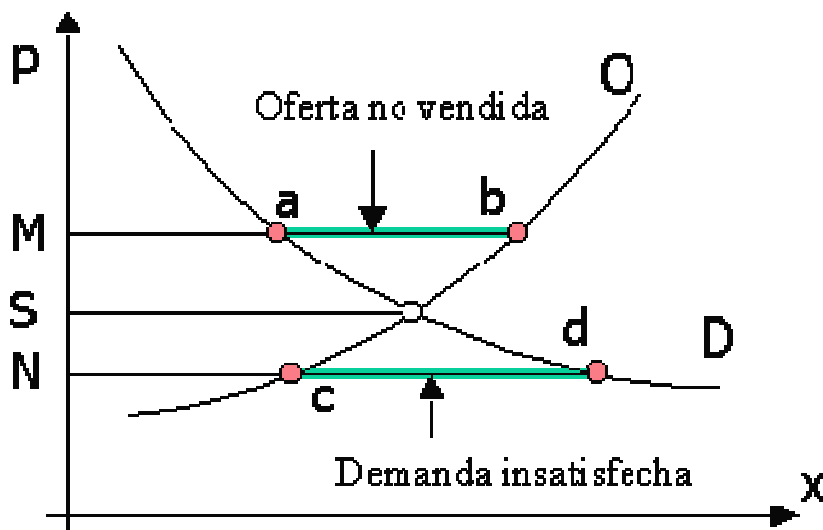
Hay varios factores que determinan la oferta de los empresarios como:

- la tecnología de la que dispone,
- el precio de los factores productivos,
- el precio del bien que se desea ofrecer y
- el precio de los bienes relacionados.

Si solo consideramos variable el precio del bien que se desea ofrecer, llamaremos tabla de oferta a la relación entre el precio de un bien y las cantidades que los empresarios desearían ofrecer a ese precio. A mayor es el precio, mayor es la cantidad que los empresarios desearían vender a ese precio.

## Equilibrio del mercado

Precio de equilibrio es aquel para el cual la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la cantidad de equilibrio.



Curva de Oferta y Demanda (Wikipedia)

El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

Según la ley de la oferta y la demanda, y asumiendo esa competencia perfecta, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda.

Si el precio de un bien está demasiado bajo, los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado. Así se produce una situación de escasez, y los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio.

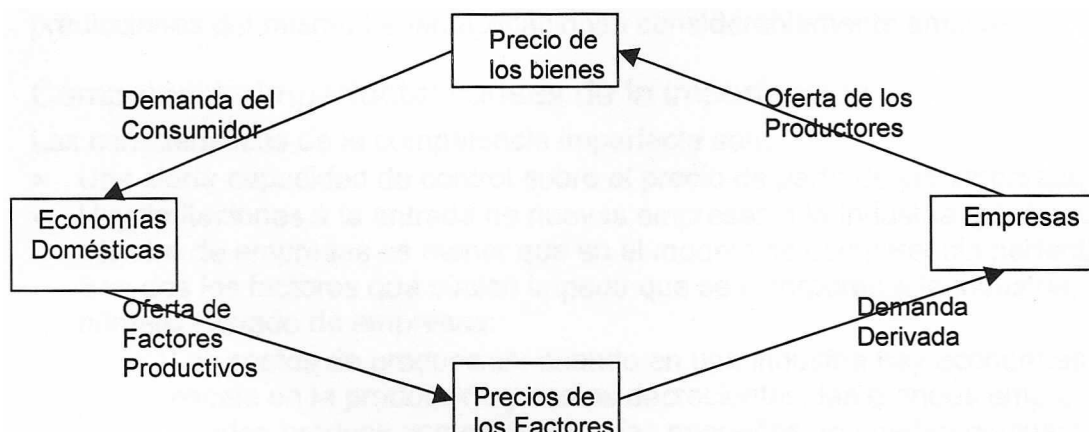
En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

### Mercado de productos

Las economías domésticas demandan productos y servicios que ofrecen las empresas.

### Mercado de Factores productivos

Las empresas demandan factores productivos, parte de los cuales ofrecen las economías domésticas y otra parte otras empresas.



### Clasificación de los mercados

La competencia además de implicar rivalidad entre varios sujetos, en economía se la considera un mecanismo para organizar la producción y determinar precios y renta, mediante la dispersión de la capacidad de control sobre el mercado.

Los mercados se pueden clasificar desde el punto de vista de la competencia entre Vendedores como:

- Competencia Perfecta: competencia entre un gran número de vendedores.
- Competencia Imperfecta:
  - Oligopolio: Ocurre con un número reducido de vendedores.
  - Monopolio: El mercado es controlado por un solo productor.

La diferencia fundamental entre esas categorías se da en el grado de control de los vendedores sobre el mercado.

Los mercados también se pueden clasificar desde el punto de vista de la cantidad de compradores que interviene como:

- Polipsonio: Muchos compradores, de modo que las compras de c/u son pequeñas respecto del tamaño total del mercado.
- Oligopsonio: Implica unos pocos compradores.
- Monopsonio: Un solo comprador maneja el mercado.

### **Competencia Perfecta** (Eco 169-172)

Las condiciones necesarias para la competencia perfecta son:

- Que haya muchos vendedores pequeños en relación al mercado.
- Que el producto sea homogéneo.
- Que los compradores estén bien informados.
- Existe libre entrada y salida de empresas, y
- decisiones independientes tanto de los oferentes como de los demandantes.

Si bien el modelo de competencia perfecta solo es aplicable a productos agropecuarios y a otros pocos productos, muchas de las conclusiones y predicciones del mismo tienen aplicaciones considerablemente amplias.

### **Competencia Imperfecta: causas de la imperfección**

Las características de la competencia imperfecta son:

- Una cierta capacidad de control sobre el precio de parte de las empresas.
- Hay limitaciones a la entrada de nuevas empresas a la industria, por lo que el número de empresas es menor que en el modelo de competencia perfecta. Son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria, un número elevado de empresas:
  - Los costos de producción: cuando en una industria hay economías de escala en la producción y costos decrecientes, las grandes empresas pueden producir con costos que las pequeñas no pueden equiparar.
  - Barreras de entrada: aparecen cuando determinadas restricciones legales o la diferenciación del producto reducen el número de competidores que pueden entrar en una industria por debajo del número que existiría atendiendo exclusivamente a razones de costo o eficiencia. Por ejemplo si el mercado exige determinadas certificaciones.

Mientras que en la competencia perfecta el precio es un dato que viene dado por el mercado, y solo se puede ajustar la cantidad a producir, en la imperfecta las empresas tienen cierto grado de control sobre el precio y sobre la cantidad a producir. Un aumento en la cantidad producida por una empresa afectará el precio de equilibrio al que se debe vender el producto. En comparación con la competencia perfecta reduce la producción y aumenta el precio.

*Ejercicio: ¿con que estrategias le conviene competir a una Pyme? ¿le conviene competir en base a precio?*

**Competencia Imperfecta: el monopolio** (eco 193-194)

Representa el caso extremo de la competencia imperfecta donde hay una sola empresa y por lo tanto controla el mercado y fija los precios libremente. Un monopolista es el único proveedor de un bien o servicio en un mercado al que no es posible la entrada de otros competidores.

Las causas que explican la aparición del monopolio:

- El acceso exclusivo a ciertos recursos
- Las patentes
- La franquicia legal
- La existencia de costos decrecientes o economías de escala

*Ejercicio: Si se agrega un impuesto por c/unidad vendida por un monopolista, y el empresario decide aumentar el precio del bien en la misma cantidad que el impuesto, ¿en qué sentido esta decisión puede perjudicarlo? ¿o no varía su situación?*

**Competencia Imperfecta: el oligopolio** (eco 210-212)

Es aquel mercado en el que la mayor parte de las ventas las realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades. Una de sus características es la capacidad que el empresario tiene de influir sobre sus competidores con sus propias acciones, y de ser influenciado por sus rivales (interdependencia).

El grado de concentración es la proporción de ventas correspondientes a unos pocos y grandes vendedores respecto al total de ventas del mercado.

Normalmente se toman las ventas de las 4 mayores empresas respecto del total.

Los productos pueden ser

- homogéneos (Materias primas, commodities) o
- diferenciados (autos, compañías aéreas, comunicación móvil, etc.)

Los precios en general se mantienen bastante estables pues cada empresario cree que si sube sus precios, sus competidores no lo seguirán, por lo cual sus ventas disminuirán enormemente. Pero que si disminuye el precio sus competidores también lo harán de forma que sus ventas no aumentarán demasiado ni por mucho tiempo. Además el temor de la entrada de nuevos competidores al mercado frena el alza de los precios.

Otras empresas optan por llegar a un acuerdo para actuar conjuntamente como monopolio. Este es el caso del Cartel, que es una combinación de empresas que trata de limitar la acción de las fuerzas de la competencia mediante el establecimiento de acuerdo explícitos sobre precios y niveles de producción.

**Tipos de barreras de entrada a un mercado:**

- Diferenciación de producto (marca)
- Ventajas absolutas en los costos (costos de capital, técnicas superiores, etc.)
- Existencia de economías de escala
- Las exigencias iniciales de capital

*Ejercicio: Comente sobre la siguiente afirmación: "Una industria oligopólica tiene elementos de una partida de póker"*

**Competencia monopólica (eco 220)**

Son mercados donde existen muchos vendedores pero los productos son diferenciados, como los productos alimenticios, electrodomésticos, etc. Las diferencias pueden ser objetivas o subjetivas, estas últimas estimuladas mediante publicidad. Los productos son altamente sustitutivos entre sí.

Cada empresa actúa como monopolista de una marca lo que le confiere un pequeño grado de control sobre el precio debido a la diferenciación. Las acciones comerciales en general consisten en publicidad de marcas y variaciones en el precio. El sueño de cada una de estas empresas es que su marca se convierta en sinónimo del producto genérico (Gillete, Paty, Tupper, Curita, etc.)

*Ejercicio: ¿Qué ventajas e inconvenientes cree usted que tiene, para la sociedad de mercado la publicidad?*

**Bibliografía**

Economía Principios y Aplicaciones. Autores: F. Mochón y VA Beker .. Editorial: McGraw

[http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta\\_y\\_demanda](http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda)