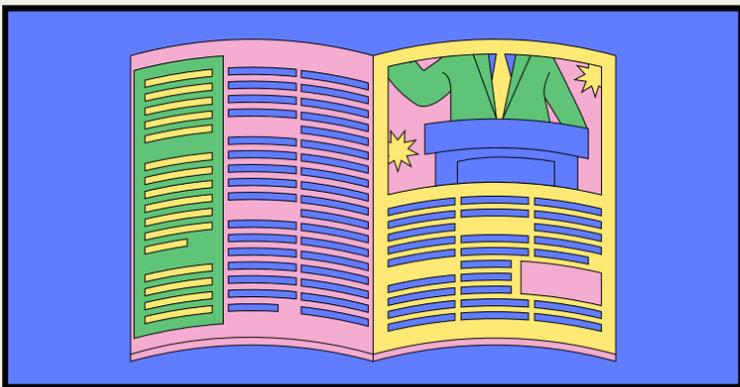


# HABLEMOS SOBRE LA OFERTA DEMANDA Y MERCADO

## ◦ FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS



EL JUEGO DE COMPRADORES Y VENDEDORES EN LOS MERCADOS DETERMINA LAS CANTIDADES Y LOS PRECIOS DE LOS DISTINTOS BIENES Y SERVICIOS. ESTE JUEGO DE LAS FUERZAS QUE ACTÚAN EN LOS MERCADOS CONSTITUYE LA TEORÍA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. LA MANERA DE RELACIONARSE LA OFERTA Y DEMANDA DETERMINAN LA CANTIDAD Y PRECIO DE LOS BIENES Y SERVICIOS, CREANDO LAS «SEÑALES» PARA LA ASIGNACIÓN DE LOS RECURSOS ESCASOS DE LA ECONOMÍA. (MOCHÓN, 2007)

UN MERCADO ES TODA INSTITUCIÓN SOCIAL EN LA QUE LOS BIENES Y SERVICIOS, ASÍ COMO LOS FACTORES PRODUCTIVOS, SE INTERCAMBIAN. DEBIDO A LA EXISTENCIA DEL DINERO EL INTERCAMBIO ES INDIRECTO: UN BIEN SE CAMBIA POR DINERO Y ÉSTE, POSTERIORMENTE, POR OTROS BIENES. CUANDO EN EL INTERCAMBIO SE UTILIZA EL DINERO EXISTEN DOS TIPOS DE AGENTES BIEN DIFERENCIADOS: LOS COMPRADORES Y LOS VENDEDORES. (MOCHÓN, 2007)

LA MAYORÍA DE LOS MERCADOS EN LA ECONOMÍA, COMO EL DEL HELADO, SON ALTAMENTE COMPETITIVOS. CADA UNO DE LOS COMPRADORES SABE QUE HAY VARIOS VENDEDORES A LOS QUE SE LES PUEDE COMPRAR Y CADA UNO DE LOS VENDEDORES ESTÁ CONSCIENTE DE QUE SU PRODUCTO ES SIMILAR AL OFRECIDO POR OTROS VENDEDORES. EL RESULTADO DE ESTO ES QUE TANTO EL PRECIO COMO LA CANTIDAD DE HELADO QUE SE VENDE NO SE DETERMINAN POR UN SOLO VENDEDOR O POR UN SOLO COMPRADOR, SINO QUE EL PRECIO Y LA CANTIDAD SE FIJAN POR TODOS LOS COMPRADORES Y VENDEDORES QUE INTERACTÚAN EN EL MERCADO. LOS ECONOMISTAS UTILIZAN EL TÉRMINO MERCADO COMPETITIVO PARA

DESCRIBIR UN MERCADO EN EL QUE HAY MÚLTIPLES COMPRADORES Y VENDEDORES Y, POR TANTO, INDIVIDUALMENTE NINGUNO DE ELLOS TIENE UN IMPACTO SIGNIFICATIVO EN EL PRECIO DE MERCADO.

## EL PRECIO DEL MERCADO

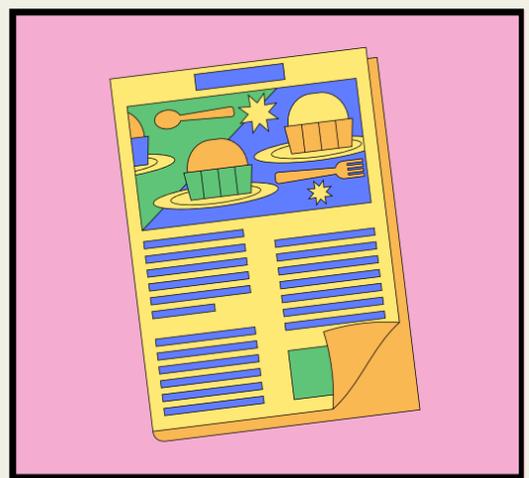
EL PRECIO ABSOLUTO DE UN BIEN ES SU RELACIÓN DE CAMBIO POR DINERO, ESTO ES, EL NÚMERO DE UNIDADES MONETARIAS QUE SE NECESITAN PARA OBTENER A CAMBIO UNA UNIDAD DEL BIEN. EL PRECIO DE UN BIEN EN UNIDADES DE OTRO BIEN ES EL PRECIO RELATIVO. (MOCHÓN, 2007)

FIJANDO PRECIOS PARA TODOS LOS BIENES, EL MERCADO PERMITE LA COORDINACIÓN DE COMPRADORES Y VENDEDORES Y, POR TANTO, ASEGURA LA VIABILIDAD DE UN SISTEMA DE ECONOMÍA DE MERCADO. CUANDO SE PROHIBE EL INTERCAMBIO PRIVADO, GENERALMENTE PORQUE EL BIEN SE CONSIDERA PERJUDICIAL, COMO SERÍA EL CASO DE LA DROGA, SE CREA UNA ESCASEZ DEL PRODUCTO EN CUESTIÓN AL PRECIO OFICIAL Y APARECEN LOS MERCADOS «NEGROS». EN ALGUNOS CASOS, LLEGAR A FIJAR ACUERDOS SOBRE EL PRECIO PUEDE SER MUY COMPLICADO Y COSTOSO EN TÉRMINOS DE TIEMPO. A ESTOS COSTES ASOCIADOS A LA FIJACIÓN DEL PRECIO SE LES DENOMINA COSTES DE TRANSACCIÓN Y CUANDO SON MUY ELEVADOS PUEDEN SER UN CLARO SÍNTOMA DE UN MAL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO. (MOCHÓN, 2007)

LA MÁQUINA DE LOS PRECIOS

“EL CAPITALISMO DE MERCADO ES UNA MÁQUINA. PERO UNA MÁQUINA NO TIENE ALMA. SOMOS NOSOTROS LA LOS QUE TENEMOS QUE DESARROLLAR, A MEDIA QUE AVANZAMOS, EL ACOMPAÑAMIENTO EMOCIONAL DEL CAPITALISMO GLOBAL.” FUNKY BUSINESS FOREVER, NORDSTRÖM Y RIDDERS “LA MANO INVISIBLE” DE LOS PRECIOS ADAM SMITH PUBLICÓ EN 1776 “LA RIQUEZA DE LAS NACIONES”, EXPLICANDO

CÓMO HOGARES Y EMPRESAS INTERACTÚAN EN LOS MERCADOS COMO SI FUERAN GUIADOS POR UNA “MANO INVISIBLE”, QUE LES INDICA QUÉ DEBEN HACER PARA AUMENTAR SU BIENESTAR.



## TIPOS DE MERCADO

AL ANALIZAR LOS MERCADOS ES FRECUENTE ESTABLECER LA SIGUIENTE TIPOLOGÍA: MERCADOS TRANSPARENTES, CUANDO HAY UN SOLO PUNTO DE EQUILIBRIO, Y MERCADOS OPACOS, CUANDO, DEBIDO

A LA EXISTENCIA DE INFORMACIÓN INCOMPLETA ENTRE LOS AGENTES, HAY MÁS DE UNA SITUACIÓN DE EQUILIBRIO. ASIMISMO SE PUEDE DISTINGUIR ENTRE MERCADOS LIBRES, SOMETIDOS AL LIBRE JUEGO DE LAS FUERZAS DE OFERTA Y DEMANDA, Y MERCADOS INTERVENIDOS, CUANDO AGENTES EXTERNOS AL MERCADO, COMO POR EJEMPLO LAS AUTORIDADES ECONÓMICAS, FIJAN LOS PRECIOS

## LA DEMANDA

LAS CANTIDADES DEMANDADAS DE UN BIEN QUE LOS CONSUMIDORES DESEAN Y PUEDAN COMPRAR LAS DENOMINAMOS DEMANDA DE DICHO BIEN. (MOCHÓN, 2007)

UN MERCADO COMPETITIVO ES AQUEL EN EL QUE HAY MUCHOS COMPRADORES Y MUCHOS VENDEDORES, DE FORMA QUE CADA UNO DE ELLOS EJERCE UNA INFLUENCIA INSIGNIFICANTE EN EL PRECIO DE MERCADO. (MOCHÓN, 2007)

DEMANDAR SIGNIFICA ESTAR DISPUESTO A COMPRAR, MIENTRAS QUE COMPRAR ES EFECTUAR REALMENTE LA ADQUISICIÓN. LA DEMANDA REFLEJA UNA INTENCIÓN, MIENTRAS QUE LA COMPRA CONSTITUYE UNA ACCIÓN. UN AGENTE DEMANDA ALGO CUANDO LO DESEA Y ADEMÁS POSEE LOS RECURSOS NECESARIOS PARA TENER ACCESO A ÉL. (MOCHÓN, 2007)

## LA TABLA Y LA CURVA DE DEMANDA

BAJO LA CONDICIÓN «CÉTERIS PARSIBUS» Y PARA UN PRECIO DETERMINADO DE LOS DISCOS COMPACTOS, LA SUMA DE LAS DEMANDAS INDIVIDUALES NOS DARÁ LA DEMANDA GLOBAL O DEMANDA DE MERCADO DE DISCOS COMPACTOS. LA DEMANDA DEL MERCADO ES LA SUMA DE LAS DEMANDAS INDIVIDUALES QUE LO INTEGRAN. (MOCHÓN, 2007)

EN LA NOTA COMPLEMENTARIA 2.1 SE RECOGEN LAS TABLAS DE DEMANDA DE DISCOS COMPACTOS DE DOS INDIVIDUOS CONCRETOS (MIGUEL Y VÍCTOR) Y LA TABLA DE DEMANDA DEL MERCADO DE DISCOS COMPACTOS. PARA EL CASO EN QUE EL MERCADO SÓLO LO FORMEN ESTOS DOS INDIVIDUOS, LA CANTIDAD DEMANDADA POR EL MERCADO SERÁ LA SUMA DE LAS CANTIDADES DEMANDADAS POR LOS DEMANDANTES QUE LO INTEGRAN. ASÍ MISMO, SE RECOGEN LAS CURVAS DE DEMANDA DE MIGUEL Y VÍCTOR Y LA CURVA DE DEMANDA DEL MERCADO. TODO ELLO SUPONIENDO QUE LA ÚNICA VARIABLE QUE INCIDE EN LA DEMANDA ES EL PRECIO. LA CURVA DE DEMANDA TIENE PENDIENTE NEGATIVA, PUES SI SE REDUCE EL PRECIO DE LOS DISCOS COMPACTOS AUMENTA LA CANTIDAD DEMANDADA.

## ley de demanda

LA LEY DE LA DEMANDA SE REFIERE A LA RELACIÓN INVERSA EXISTENTE ENTRE EL PRECIO DE UN BIEN Y LA CANTIDAD DEMANDADA, EN EL SENTIDO DE QUE AL AUMENTAR EL PRECIO DISMINUYE LA CANTIDAD DEMANDADA, Y LO CONTRARIO OCURRE CUANDO SE REDUCE EL PRECIO. (MOCHÓN, 2007)

## LA OFERTA

EL LADO DE LA OFERTA TIENE QUE VER CON LOS TÉRMINOS EN LOS QUE LAS EMPRESAS DESEAN PRODUCIR Y VENDER SUS PRODUCTOS. AL IGUAL QUE HICIMOS EN EL CASO DE LA DEMANDA, AL DISTINGUIR ENTRE DEMANDAR Y COMPRAR AHORA DEBEMOS PRECISAR LA DIFERENCIA ENTRE OFRECER Y VENDER. OFRECER ES TENER LA INTENCIÓN O ESTAR DISPUESTO A VENDER, MIENTRAS QUE VENDER ES HACERLO REALMENTE. LA OFERTA RECOGE LAS INTENCIONES DE VENTA DE LOS PRODUCTORES. LA INFORMACIÓN SOBRE LA CANTIDAD OFRECIDA DE UN BIEN Y EL PRECIO APARECE RECOGIDA EN LA TABLA DE OFERTA. LA TABLA DE OFERTA INDIVIDUAL RECOGE LAS DISTINTAS CANTIDADES QUE UN PRODUCTOR DESEA OFRECER PARA CADA PRECIO, POR UNIDAD DE TIEMPO, PERMANECIENDO LOS DEMÁS FACTORES CONSTANTES.

**equilibrio de mercado**  
Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar cómo se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes (Cuadro 2.5 y Figura 2.6). Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de las curvas de oferta y demanda se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirla.

LEY DE LA OFERTA

EN BASE A LO SEÑALADO Y COMO SE DEDUCE DE LA TABLA DE OFERTA (CUADRO 2.3), CUANTO MAYOR ES EL PRECIO DE LOS BIENES Y SERVICIOS MAYORES SON LOS DESEOS DE VENTA DE ÉSTOS. ESTA RELACIÓN DIRECTA ENTRE PRECIO Y CANTIDAD OFRECIDA SE FUNDAMENTA EN EL SUPUESTO DE QUE LOS BIENES Y SERVICIOS SON PRODUCIDOS POR EMPRESAS CON EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE OBTENER BENEFICIOS. Y EL PRECIO RELATIVO DE UN PRODUCTO CON RESPECTO A LOS DEMÁS BIENES ES UN DETERMINANTE DE LOS BENEFICIOS. CUANTO MAYOR SEA EL PRECIO DE UN BIEN O SERVICIO MÁS BENEFICIOSO PUEDE SER SU PRODUCCIÓN Y MAYOR SERÁ SU OFERTA

**Concepto del equilibrio**

En Economía entendemos por equilibrio aquella situación en la que no hay fuerzas inherentes que inciten al cambio. Cambios a partir de una situación de equilibrio ocurrirán sólo como resultado de factores exógenos que alteren el statu quo. Así pues, se tendrá una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada, cuando rija en el mercado un precio para el que no haya ni compradores ni vendedores frustrados que tiendan a empujar los precios al alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimular sus ventas

**Los efectos del establecimiento de un precio máximo**

Para analizar cómo afectan los precios máximos a los resultados del mercado supongamos que el gobierno por razones sociales decide fijar un precio máximo para un determinado bien o servicio. Con un precio máximo el gobierno pretende mantener el precio de un bien por debajo de un determinado nivel.

En la economía de mercado, las subidas y bajadas de precios, y la correspondiente aparición de beneficios y pérdidas, inducen a las empresas a producir eficientemente los bienes deseados.

Un precio máximo es el precio legal más alto al que puede venderse un bien.

Un precio mínimo es el precio legal más bajo al que puede venderse un bien.

Para que un precio máximo sea relevante éste debe ser inferior al precio de equilibrio.

EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS Y LA ASIGNACIÓN DE LOS RECURSOS: EL SISTEMA DE PRECIOS ES CAPAZ, SI SE CUMPLEN DETERMINADAS CONDICIONES SOBRE EL

COMPORTAMIENTO DE LOS AGENTES, DE GUIAR LA ASIGNACIÓN DE LOS RECURSOS ENTRE LOS DIFERENTES SECTORES. SI SUPONEMOS QUE LOS PRODUCTORES DESEAN PRODUCIR MÁS ALLÍ DONDE LOS BENEFICIOS SEAN MAYORES, Y QUE LOS CONSUMIDORES DESEAN AUMENTAR SU SATISFACCIÓN POR MEDIO DEL CONSUMO, UN CAMBIO, POR EJEMPLO, EN LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES HARÁ QUE ÉSTOS DESEEN MÁS DE UN BIEN Y MENOS DE OTRO. ESTE CAMBIO PUEDE HACER QUE APAREZCA ESCASEZ DE UN BIEN Y EXCESO DE OFERTA DE OTRO. LA ESCASEZ GENERARÁ UN AUMENTO DEL PRECIO, Y EL EXCESO DE OFERTA UN DESCENSO.

