

# **Nociones básicas de Microeconomía**

**Lic. Diego Añaños**

## 1. Excedente y clases sociales

En los comienzos de la historia del hombre, éste sólo era capaz de mantenerse vivo haciéndose, a cada momento, de lo que necesitaba para sobrevivir. Así, durante miles de años el ser humano vivió nómada, trasladándose de un lugar a otro, recolectando frutos, cazando y pescando lo necesario para satisfacer su hambre urgente. Sin embargo en algún momento hacia fines de la última glaciación, alrededor de 10.000 años a J.C., y en algún lugar de “las tierras que bordean al Mediterráneo oriental, el mar Caspio y el Golfo Pérsico”<sup>1</sup>, las sociedades humanas tecnológicamente más avanzadas, iniciaban un monumental proceso que cambiaría para siempre la vida de los hombres. Junto con la aparición del cultivo deliberado de la cebada, circa 8.000 a. J.C., el tostado y la molienda de su grano y la fabricación de harina, se introduce el hábito de la reserva de una parte de las mismas con el objeto de utilizarlas en el próximo período de siembra. Fue así que el hombre comenzó a establecerse en las tierras más fértiles, junto a los cursos de agua y allí donde el clima de mostraba más benigno. Durante este período en el que el hombre comienza a sedentarizarse, conocido como Neolítico, aparecen la agricultura y la ganadería, procesos que pasarán a la historia como la Revolución Neolítica. A partir de aquel momento las comunidades comenzaron a producir un sobrante, un extra, por encima del necesario para satisfacer cotidianamente las necesidades mínimas, comenzaron a producir un **excedente**.

Surgen de este modo y a través de los siglos una multiplicidad de modos de organizar la producción y las relaciones concomitantes entre los actores económicos; tanto el esclavismo, el feudalismo como el capitalismo son ejemplos de la variedad de formas que pueden registrarse. Sin embargo, y a pesar de las evidentes diferencias que podríamos citar entre ellos, todos comparten al menos dos características fundamentales. El primer lugar, representan maneras particulares de organizar la producción de excedente. En segundo lugar, en los tres casos la producción del excedente no está a cargo del mismo grupo social que lo controla. Una sociedad en la cual los productores del excedente no son los que lo controlan se denomina **sociedad de clases**. Tanto el esclavismo, como el feudalismo y el capitalismo son, por lo tanto,

---

<sup>1</sup> Asimov, I., *Cronología del mundo*, Editorial Ariel, Barcelona, 1992, pág. 27.

sociedades de clase. Notemos que el concepto de clase no refiere al nivel de ingreso de las personas (clase alta, baja y media), sino al lugar que ocupa dentro del proceso productivo. Esto es, o se es el dueño de los bienes de capital (la tierra, las máquinas, las herramientas) o se trabaja para el dueño de los mismos. En este sentido, el CEO de una importante multinacional, a pesar de que tenga un nivel de ingresos elevadísimo, sigue siendo un empleado de la firma, y puede ser despedido en cualquier momento. El dueño de los bienes de capital es como el dueño de la pelota, si no está el no se puede jugar, esta es la diferencia fundamental.

Podemos encontrar, sin embargo un criterio que distingue a las sociedades capitalistas de las demás sociedades de clases y se relaciona con la manera en que utiliza el excedente la clase que lo controla. En las sociedades esclavistas o feudales, el excedente es utilizado para satisfacer las necesidades, digamos, **no necesarias**, del grupo que se lo apropia. Ejemplos de lo dicho son la construcción de grandes palacios, o monumentos mortuorios, como las pirámides, o la compra de productos suntuarios o de lujo, como telas, joyas, pieles, o simplemente las guerras, como las que enfrentaban incesantemente a los señores feudales o, por qué no, las cruzadas. La consecuencia directa de esta forma de utilización del excedente social es la existencia de sociedades estáticas, donde el crecimiento económico y el progreso eran extremadamente lentos. Las personas nacían y morían en el mismo lugar que lo habían hecho sus antepasados. Incluso era habitual que heredaran el oficio y con él las herramientas de sus padres, sus abuelos y sus tatarabuelos. El mundo feudal, aquel que precede directamente al capitalista, era un mundo eminentemente rural. Más del 70 por ciento de la población europea vivía en el campo y su forma de vida permanecían inalterable por siglos. Incluso las relaciones sociales básicas (familiares, de pareja), no se modificaban por largos períodos de tiempo. Tampoco era muy habitual que las personas viajaran más allá de un par de decenas de kilómetros de su lugar de nacimiento. Como dice Hobsbawm el mundo era a la vez más grande y más pequeño<sup>2</sup> que el actual. Más grande porque la incomodidad, a causa de la ausencia de caminos y lo primitivo de los medios de transporte, y el peligro de

---

<sup>2</sup> Un dato interesante nos dice que los seres humanos en promedio eran entre diez y quince centímetros más bajos que en la actualidad

los viajes, por causa de los ladrones, hacían enormes las distancias. Y más pequeño porque la porción del mundo conocida, incluso por aquellas personas instruidas, que eran las menos, era sólo una ínfima parte de lo que conocemos hoy. Imaginemos también un mundo oscuro, ya que el alumbrado público no llega sino hasta la segunda mitad del siglo XIX. Un mundo sin electricidad, sin gas, sin agua corriente.

En contraposición a la quietud y el inmovilismo del mundo feudal, el mundo capitalista se ha caracterizado por el fuerte dinamismo que éste introdujo en el mundo económico-social. Y en este punto evito deliberadamente reducir la magnitud de los cambios al desarrollo de las fuerzas materiales. El advenimiento del capitalismo modificó profundamente todo el conjunto de relaciones sociales, tanto las públicas como las privadas. Este dinamismo está directamente relacionado con la clave que nos permite establecer una diferenciación entre el capitalismo y otras sociedades de clase. Como sugeríamos más arriba, la forma en que utiliza el excedente social la clase capitalista que constituye el grupo que se ocupa de la apropiación y el control del mismo, difiere sustancialmente de aquellas observadas en formaciones sociales previas. En efecto, la misma lógica competitiva del sistema, impide su utilización exclusivamente suntuaria y obliga a los empresarios a destinar buena parte del mismo a la **inversión**, esto es, a la reproducción del ciclo económico, mediante la colocación **productiva** del excedente socialmente obtenido. Este cambio, le imprime al sistema una retroalimentación permanente que demanda avanzar constantemente.

El pasaje de estos sistemas al sistema capitalista no se produjo repentinamente, ni surgió por generación espontánea<sup>3</sup>, fue el resultado de un proceso histórico monumental que se inicia a fines del siglo XVIII. Las formas de explotación capitalistas nacen allá por el renacimiento y conviven durante siglos con formas esclavistas y feudales, pero el proceso histórico que lleva al capitalismo a transformarse en el modo de producción hegemónico nace de lo que el historiador británico Eric Hobsbawm llama la Doble Revolución<sup>4</sup>, que conjugó la potencia filosófica de las ideas de la Revolución Francesa con el

---

<sup>3</sup> Hacer alguna referencia a las teorías de la generación espontánea.

<sup>4</sup> Hobsbawm, E., *La Era de la Revolución, 1789-1848*, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001.

empuje incontenible de las fuerzas materiales de la Revolución Industrial. En menos de un siglo Europa (y Europa es El Mundo en el Siglo XIX) sufre una de las transformaciones más monumentales de la historia, no sólo por la radical modificación económico-social que se registra, sino por el hecho de que, tal vez por primera vez desde el comienzo de los tiempos, la historia y la naturaleza estaban en manos de los hombres.

## 2. El Capitalismo

Como sugieren Bowles y Edwards<sup>5</sup>, tenemos la tendencia a pensar que el mundo a sido siempre como lo es hoy. Sin embargo a lo largo de la historia se han sucedido grandes procesos que han transformado profundamente la realidad. Vivimos en un mundo en el que el sistema capitalista domina más del 90 por ciento de la actividad económica mundial, pero como vimos antes, no hace siquiera doscientos años atrás, la cosa era muy distinta.

Definimos al capitalismo como un sistema económico que produce **mercancías**, utilizando **bienes de capital de propiedad privada** y **mano de obra asalariada**. Veamos detenidamente estos conceptos:

La producción de un bien o servicio puede llevarse a cabo utilizando distintas combinaciones de **factores productivos**, que son tres: materias primas, bienes de capital y mano de obra. Estamos habituados a las nociones de materia prima y de mano de obra, no así a la de bien de capital. Un bien de capital puede ser una herramienta, una máquina, un vehículo o un edificio, siempre que el objetivo de su utilización sea la producción de un bien o servicio. Por ejemplo, una pinza en mi cajón es sólo una herramienta, pero en la caja de herramientas de un plomero o de un electricista es un bien de capital. Una computadora personal en un hogar es sólo una máquina, pero en el escritorio de un agente de viajes es un bien de capital. Una casa de familia que se alquila para instalar un taller de tornería, pasa a transformarse en un bien de capital

La producción de un bien o servicio requiere de la combinación de los tres factores, pero no siempre estos se combinan en las mismas proporciones. Algunas formas de producción utilizan mucha mano de obra y pocos bienes de

---

<sup>5</sup> Bowles S. y Edwards R., *Introducción a la economía: Competencia, autoritarismo y cambio en las economías capitalistas*, Alianza Editorial, Madrid, 1990.

capital y otras todo lo contrario. Algunas utilizan materias primas de primera calidad o de producción artesanal y otras materias primas de bajo costo y producidas en serie. Tomemos como ejemplo la producción de un automóvil. La misma puede llevarse a cabo en un pequeño taller con personal súper especializado (como es el caso de algunos vehículos muy exclusivos) de manera artesanal, sólo unas pocas unidades al año; en una mediana industria (como por ejemplo la Porsche de Stuttgart de hace unos veinte años), con una producción limitada a unas pocas unidades por día; o en una gran automotriz robotizada, capaz de producir varios cientos de vehículos por día. Está claro que la cantidad y la calidad de la materia primas, la calificación y el número de los operarios, y el tipo de máquinas y herramientas utilizadas en la construcción no es la misma para cada caso particular. Tampoco lo son los costos y consecuentemente los precios y la calidad de los productos terminados. Sin embargo, en los tres ejemplos, y con las reservas propias del caso, el objetivo es el mismo, producir un automóvil. Lo que los diferencia es la particular combinación y proporción de cada factor que se utiliza en cada proceso de producción. Llamamos a cada combinación particular: **técnica o tecnología**.

Los diversos sistemas económicos han organizado la colocación de su producción en distintos sentidos. Originariamente los hombres producían con el objeto de satisfacer sus necesidades. Posteriormente es posible también observar sistemas de producción comunitaria, donde el fruto del trabajo era distribuido equitativamente entre los miembros de la sociedad. Los sistemas esclavistas antiguos o feudales destinaban la mayor parte del producto social a satisfacer los caprichos de los faraones, por ejemplo, o los señores feudales. A diferencia de los demás sistemas, el capitalismo produce para vender en el mercado. Consecuentemente llamamos **mercancía** a aquellos bienes o servicios que son producidos con el objeto de obtener un beneficio de su venta, por tanto, es el **ánimo de lucro** lo que orienta su producción. No se producen para ser distribuidos entre los individuos de una sociedad, el sistema capitalista es un modo de organizar la producción, no un sistema de satisfacción de necesidades.

En un sistema de planificación centralizada<sup>6</sup> los bienes de capital pertenecen al Estado. Este, por su parte, es el que determina qué se produce, cuánto se produce, cuándo se produce, dónde se produce y quién lo produce. Así también, el Estado se ocupa del transporte y dispone los criterios de distribución del total producido. En contraposición, **en un sistema capitalista los bienes de capital pertenecen a individuos particulares**, los empresarios, los cuales toman sus decisiones de qué, cuánto, cuándo, dónde y quién produce, de manera absolutamente descoordinada y anárquica. Esta característica hace del capitalismo un sistema relativamente inestable, que conduce a situaciones de equilibrio subóptimo, es decir, por debajo del punto en el cual la utilización de los recursos disponibles es todo lo eficiente que pudiera ser.

Estamos habituados a la idea de que un individuo deben recibir una paga por la realización de un trabajo, sea que recolecte residuos, atienda una granja o diseñe un satélite meteorológico. Independientemente de la magnitud del monto y de la frecuencia del cobro (diaria, semanal, quincenal, mensual, etc), la paga surge de un acuerdo entre el que contrata, el empresario, y el contratado, el trabajador. La historia nos cuenta que esto no siempre fue así. Los siervos de la gleba cultivaban las tierras del señor feudal a cambio de protección y estaban obligados a pagar impuestos, en dinero o especies (parte de su producción). Esto sólo les permitía quedarse con lo mínimo indispensable para alimentarse y vestirse. Los esclavos del faraón en el Egipto antiguo debían trabajar para el monarca de sol a sol, su paga era no morir de hambre. Parece claro que las relaciones entre empresarios y trabajadores distan mucho de ser simétricas<sup>7</sup>, esto es, no son relaciones entre iguales, sin embargo no es menos cierto que las condiciones que rigen la relación laboral capitalista surgen de un acuerdo entre empresario y trabajador.

No basta con que un sistema económico satisfaga **alguna** de estas condiciones para ser considerado capitalista, debe cumplirlas **todas**. Por citar un ejemplo, en las fazendas brasileñas que solemos ver en las telenovelas, donde se cultivaban bananas, café o caña de azúcar, se producían mercancías

---

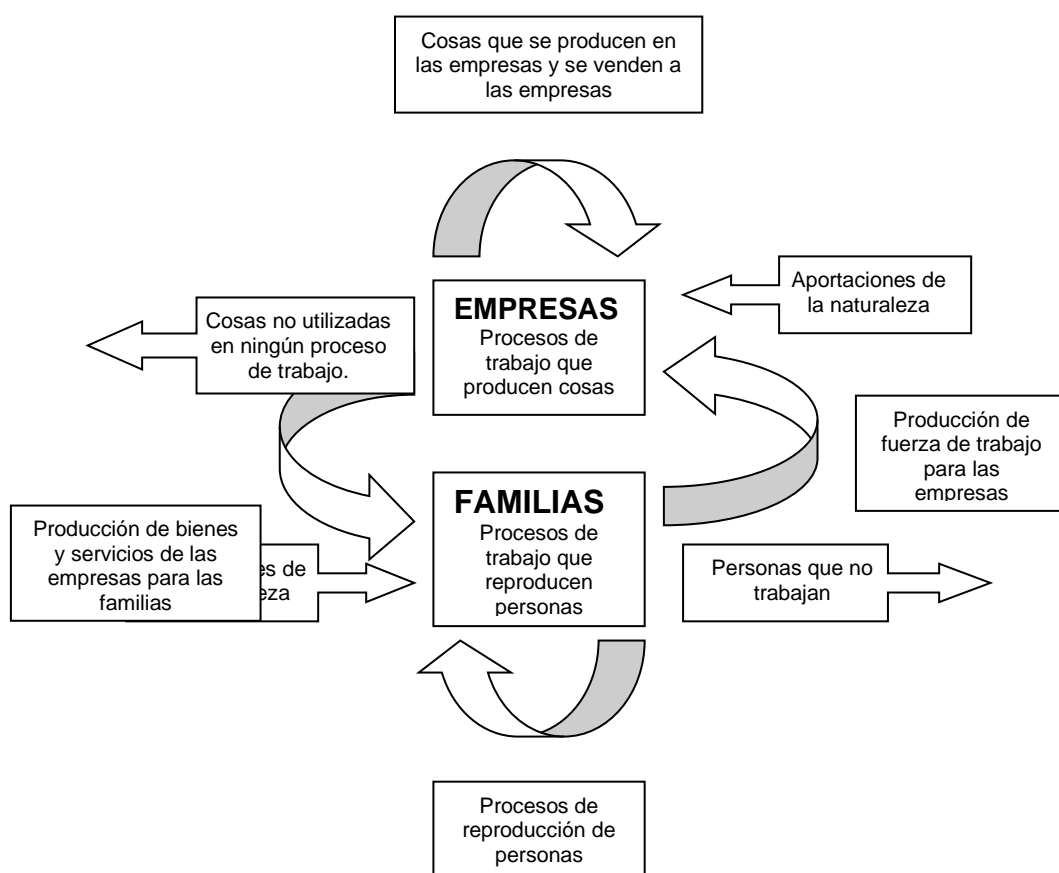
<sup>6</sup> Como en el caso de los países de la esfera soviética entre 1918 y 1989, o el nazismo, por ejemplo.

<sup>7</sup> El sociólogo alemán Max Weber expresa contundentemente esta asimetría cuando dice que los trabajadores asisten "libremente" al mercado de trabajo azuzados por el látigo del hambre.

utilizando bienes de capital de propiedad privada, pero la mano de obra era esclava, por tanto no puede ser considerado como producción capitalista.

### 3. El esquema de Flujo Circular de la Economía

Podemos representar esquemáticamente una economía capitalista mediante el gráfico de flujos circulares. La figura al pie nos muestra las diversas formas en que se relacionan entre sí los diferentes procesos de trabajo, los factores y los productos<sup>8</sup>.



Podemos distinguir dos procesos de trabajo. Los procesos de trabajo que producen cosas (bienes y servicios) y que denominaremos **producción**, se llevan adelante en el ámbito de la empresa y los procesos de trabajo que

<sup>8</sup> Fuente: Bowles S. y Edwards R., op.cit., Cap. 2, pp. 39-42.



producen personas, y que denominaremos **reproducción**, que tienen lugar en el ámbito de la familia.

Dentro del ámbito de la **producción** se producen tanto materias primas como bienes de capital que pueden tener como destino su utilización en procesos de producción posteriores, la venta al público o no ser incorporados a ningún proceso de trabajo posterior. Así por ejemplo, hay empresas que proveen la chapa y otras que proveen las herramientas y/o el software para la fabricación de automóviles. En este caso las empresas producen para otras empresas. Se da también el caso de aquellos procesos productivos que tienen como fin la venta de lo producido al público. Aquí las automotrices les venden a las familias. Finalmente hay algunos procesos de producción cuyo producto no está destinado ni a ser utilizado por las empresas ni por las familias, es decir, no está destinado al mercado, como por ejemplo la construcción de monumentos y parques. Por otro parte, el ámbito de la **producción** recibe aportaciones **endógenas**, esto es, desde dentro del mismo sistema, representado por la fuerza de trabajo que le proveen las familias y aportaciones **exógenas**, o sea, producidos fuera del sistema, provenientes de la naturaleza, como el agua, la tierra, la tierra cultivable, el sol, etc.

En el ámbito de la **reproducción** tienen lugar dos procesos básicos. El primero alude al mecanismo propio de la reproducción de la especie, que requiere de las aportaciones **exógenas** de la naturaleza para ser exitoso. Por otro lado, se llevan adelante dentro del hogar un conjunto de procesos orientados a crear las condiciones necesarias para que la fuerza de trabajo que aportan los hogares al mercado, esté en condiciones físicas, psíquicas y emocionales para desempeñarse eficientemente en su tarea. Esto incluye, tanto la comida, el lavado y planchado de la ropa, la limpieza del hogar, como la contención afectiva del grupo familiar. El mismo sistema provee una serie de aportaciones **endógenas**, en este caso bienes y servicios para las familias, que hacen posible que el mecanismo de la reproducción funcione aceitadamente.

## 4. Los Mercados

La mayoría de nosotros se quedaría sin palabras ante la pregunta, qué es un mercado, a pesar de que oímos y utilizamos cotidianamente el término. Leemos periódicamente comentarios al respecto de especialistas en diarios y escuchamos a periodistas de la radio y la televisión y no parece quedar muy claro a qué se refieren. Cuando escuchamos a un comunicador decir: “El mercado está desconfiado” o “el mercado está nervioso”, parecería ser que se trata de un ser vivo, o de una persona, que sufre como cualquiera de nosotros de variaciones en sus estados de ánimo, que toma decisiones. Otras veces da la impresión de que nos estamos refiriendo a un fenómeno natural, especialmente cuando se pide que se deje actuar libremente a los mercados según sus propias leyes, leyes que, aparentemente, tienen el mismo carácter que las que rigen las fases de la luna, los ciclos de las mareas o los cambios de clima. Nada más lejano a la realidad. Un mercado no es nada de eso. Un mercado como cualquier otra institución social, el Estado o el Derecho, por citar ejemplos, es una creación de los hombres, un artificio de la voluntad humana. No ha estado presente en el orden natural como lo han estado los ríos, las plantas o los animales desde el inicio inmemorial de los tiempos. Podemos definir un **mercado** como el conjunto de todas las operaciones de oferta y demanda de un bien o servicio. No es un espacio físico, sino un espacio virtual, que incluye no sólo las transacciones exitosas sino también aquellas que no llegaron a concluirse. Es así que el mercado de trabajo está formado, tanto por los individuos que poseen una ocupación, los ocupados, como por aquellos que no la tienen pero que están realizando las diligencias con el objeto de tenerla, los desocupados. Así también, mercado de tomates está constituido por todas las operaciones de oferta y demanda de los mismos, y no sólo de las transacciones realizadas, ya que nadie diría que los tomates que están a la venta de las verdulerías y que no se han vendido aún, no forman parte del mercado de tomates.

Contrariamente a algunas versiones que circulan habitualmente, partimos del supuesto de que no existen **leyes naturales** que rijan el funcionamiento de los mercados, sino que el comportamiento de los mismos se visualiza a partir por ciertas **regularidades** que surgen del análisis sistemático de las decisiones

de los individuos que lo componen y, salvo raras excepciones, estas recurrencias estadísticas distan mucho de ser estables. Este comportamiento por momentos errático de los mercados no se produce a causa de la existencia de alguna ley de inestabilidad inmanente. Se debe fundamentalmente a que los estados de ánimo de los inversores son tan volubles como los de cualquier ser humano. Las decisiones de inversión involucran un alto componente de apreciaciones subjetivas con respecto al futuro, y estas apreciaciones subjetivas moldean en gran medida el comportamiento empresarial, que a su vez rige en gran medida el sistema en su conjunto. Además, debemos considerar el hecho de que la gran mayoría de las decisiones de los productores no surge de un acuerdo social que apunte a eficientizar la utilización de los recursos sociales. El sistema capitalista no es un sistema orientado a la satisfacción de necesidades. El objetivo central del sistema es la maximización de los beneficios individuales. Parece difícil que, al menos bajo las circunstancias descritas, el sistema esté en condiciones de operar como un mecanismo para la asignación eficiente de los recursos sociales. Evidentemente, sólo un artificio teórico puede conjeturar equilibrios estables, en un sistema en el que una multiplicidad de actores toma continuamente decisiones de forma descoordinado o anárquica, como decíamos en el punto **1.2**. Sobre este artificio vamos a trabajar en lo subsiguiente. En primer término, y mediante un ejercicio de la imaginación, analizaremos los comportamientos de la demanda y la oferta, cada una por separado. De hecho sabemos que esto no es así en la realidad, pero este movimiento ficcional es deliberado, pretende simplificar la realidad para comprenderla. Luego construiremos un **modelo** de mercado, apoyado en un conjunto de presupuestos teóricos que garantizarán la estabilidad de sus equilibrios.

#### **4.1. Demanda**

¿Qué es lo que determina el nivel de la demanda de carne? ¿Cómo varía el nivel de la demanda ante cambios en los precios? ¿Cuáles son los motivos que definen las elecciones de los consumidores? Tales son las preguntas que intentaremos responder en este apartado.

Un supuesto fundamental del modelo plantea que los comportamientos de los actores económicos son racionales. La condición de **racional** de una acción no debería surgir de las valoraciones subjetivas de los analistas. Sólo puede juzgarse como racional si los medios utilizados son consistentes con la consecución de un objetivo planteado. Como plantean Katz y Rosen, “*los economistas per se no pueden juzgar si los objetivos de un individuo son sensatos y razonables, sólo pueden decir si un individuo está tratando o no de alcanzar sus objetivos de una manera razonable*”<sup>9</sup>. En este sentido se considera que cada individuo es un maximizador de placer, o un minimizador de displacer, cuyo objetivo principal es la **maximización de utilidades**. Por tanto tiene, para cada par de bienes de la economía, un sistema de evaluación que le permite seleccionar unos bienes antes que otros. Es importante destacar que la noción de **bien** no está restringida a los objetos tangibles, es mucho más amplia. Involucra a todas las cosas que puedan causar algún tipo de satisfacción a los individuos. En ese sentido, un bien es tanto un par de zapatos como el ocio, el tiempo en la iglesia o el aire puro. Una evaluación exhaustiva de **todos** los bienes a disposición le permite al consumidor la construcción de un **mapa de utilidades** que le facilita la constante tarea de la evaluación. Así, es posible que el individuo que considera placentero ver corto el césped de su jardín, prefiera no hacerlo, ya que evalúa que el placer de permanecer acostado en el sillón mirando TV es mucho mayor que el que pueda proveerle un jardín prolijo. Vale más su tiempo de ocio que el placer estético. Del mismo modo se supone que, debido a las restricciones presupuestarias (el ingreso disponible no es infinito), los individuos se enfrentan constantemente a opciones entre pares como: asistir a un espectáculo de danza o comprar una campera de abrigo, comprometerse al pago mensual de un seguro de vida o de un televisor de 34 pulgadas, comprar alimentos o depositar el dinero en el banco para obtener intereses. Para cada par existe una decisión en función de la utilidad marginal de cada bien.

Habida cuenta de que sería imposible realizar una enumeración exhaustiva de todos los pares de bienes de una economía, debido a que existen miles de ellos, supondremos la existencia de sólo dos e imaginaremos

---

<sup>9</sup> Katz, M. L. y Rosen H. L., *Microeconomía*, Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington, 1994, Cap. 2, pág. 22.

las posibles combinaciones de preferencias del consumidor en relación con los mismos. Si bien sabemos que las condiciones reales bajo las cuales se toman decisiones son mucho más complejas, el número de bienes a disposición no afecta los fundamentos del modelo, de modo que la reducción de las opciones facilita el análisis sin afectar la consistencia. Basta con que aceptemos la premisa de que cada consumidor deberá decidir si prefiere alguna combinación o si considera que ambas son equivalentes.

La teoría de la elección requiere de la satisfacción de dos condiciones del lado de las preferencias del consumidor. La primera, conocida como **axioma de la completitud**, supone que el consumidor estará en condiciones de decidir si prefiere una determinada combinación de bienes o si ambas le son indiferentes. Si no fuera posible determinar qué combinación elegirá bajo ciertas circunstancias, será imposible predecir su comportamiento si las mismas cambian constantemente, cosa que habitualmente sucede en la realidad. Como sugieren Katz y Rosen, si las preferencias del consumidor no fueran completas no sería posible elaborar una teoría de la elección del consumidor. Dado el caso en que el consumidor esté en condiciones de jerarquizar todas las combinaciones posibles de varios bienes, es necesario que estas jerarquizaciones sean congruentes con una conducta racional. Es aquí donde aparece la segunda condición, conocida como **axioma de la transitividad**. Si se prefiere la combinación Y a la X y la X a la Z, se prefiere la combinación Y a la Z, existe congruencia entre las distintas preferencias, lo cual es compatible con una conducta de elección racional. No interesa en este punto una evaluación analítica de la racionalidad o irracionalidad de las preferencias, sin embargo queda claro que, para tener la posibilidad de predecir el comportamiento del consumidor, estas deben ser transitivas. De otra manera sería imposible establecer de antemano cómo se comportará ante cualquier situación. Una teoría que intente explicar y predecir el comportamiento de los consumidores, requiere que sus preferencias sean completas y transitivas.

Podríamos citar una condición extra cuya introducción parece razonable. Si bien no registra la misma importancia que poseen el axioma de la completitud y el axioma de la transitividad, merece ser incorporada, sino como axioma, como supuesto de funcionamiento del modelo. Se conoce como

supuesto de la **insaciabilidad** al hecho comprobable de que ninguna de las combinaciones posibles satisface al consumidor, en el sentido de que cualquier combinación que involucre un incremento de alguna de las mercancías es preferible a una que incluya menos.

Si suponemos ahora que las preferencias del consumidor en relación a la demanda de gaseosas o cerveza satisfacen las condiciones de completitud, transitividad e insaciabilidad, sabemos que estamos en condiciones de construir un modelo de su comportamiento.

Definimos a la **demanda** de un bien o servicio como el conjunto de deseos de adquisición por parte de los consumidores a sus posibles precios de venta. De este modo expresa, la relación dinámica que existe entre las cantidades demandadas a los distintos precios. Esto es, refleja el hecho de que, salvo algunas raras excepciones que consideraremos más adelante, cuando se modifica el precio de venta de un bien, se modifican las cantidades demandadas del mismo. Existe una ley que regula el movimiento de nuestros deseos como demandantes y que todos, si haber estudiado economía, y por el sólo hecho de ser consumidores, conocemos muy bien. Esta ley dice que, a medida que aumenta el precio de un bien o servicio, disminuye la demanda del mismo y viceversa, a medida que disminuye su precio, aumenta su demanda. Por tanto, tendemos a desear comprar más remeras a \$ 10 que a \$ 15, o desearemos adquirir menos viajes de colectivo a \$ 1,25 que a \$ 0,75. Pero, cuáles son las razones que explican este comportamiento? La primera es lo que los economistas llaman **efecto renta**, o sea, el hecho de que a medida que los precios suben, somos relativamente más pobres, ya que nuestro ingreso ha perdido capacidad adquisitiva. Busquemos un ejemplo. Si nuestro ingreso es de \$150, estamos en condiciones de adquirir 15 remeras de \$ 10. Si el precio de las remeras se incrementa en \$ 5, sólo podremos adquirir 10, por lo que nuestra demanda de remeras descenderá. Del mismo modo, a medida que descienden los precios de los productos que adquirimos, se incrementa la capacidad de compra de nuestro ingreso, crece nuestro **ingreso real**. A medida que nos hacemos relativamente más ricos, aumentará nuestra demanda. La segunda razón que explica el hecho de que a medida que suben los precios reducimos nuestra demanda, es el llamado **efecto sustitución**. El mismo refleja la tendencia natural a sustituir la demanda de un bien por otro

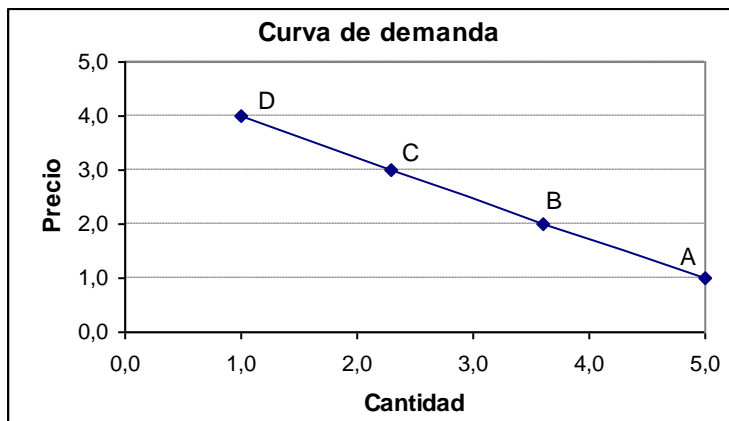
semejante ante un aumento en su precio. Por ejemplo, a medida que el precio del pasaje de colectivo aumenta, se nos hace más conveniente tomar un taxi, obviamente si el precio de los viajes en taxi permanece constante. En un mundo sin escasez no habría precios, y por lo tanto los consumidores escogerían libremente aquella opción que subjetivamente consideran como la mejor alternativa. Sin embargo, como expresa Mc Eachern, “la escasez es una realidad, y el grado de escasez de un bien relativo a otro ayuda a determinar el precio **relativo** de cada uno de los bienes”<sup>10</sup>.

Acabamos de consignar la existencia de una relación entre precio y cantidades demandadas. Una relación económica puede expresarse literariamente, como lo hemos hecho hasta el momento, o mediante una tabla de cantidades. Para construirla elegiremos un bien al azar, el tomate en este caso, y pasaremos a conjeturar una secuencia hipotética de relaciones entre los niveles de demanda para cada nivel de precio. Si ordenamos el conjunto de pares en un cuadro de doble entrada obtenemos la **tabla de demanda**, que refleja numéricamente, cómo responde la demanda a variaciones en el nivel de precios.

Tabla de demanda de Tomate (relación entre la cantidad demandada y el precio)		
	Precio (\$ por Kg)	Cant. Demandada (ton.)
A	1	5
B	2	3.6
C	3	2.3
D	4	1

Esta escala de deseos puede representarse gráficamente para obtener la **curva de demanda**, que refleja geoméricamente, cuál será el nivel de la demanda a cada precio posible. Cada punto de A a D, representa un par de precio y cantidad.

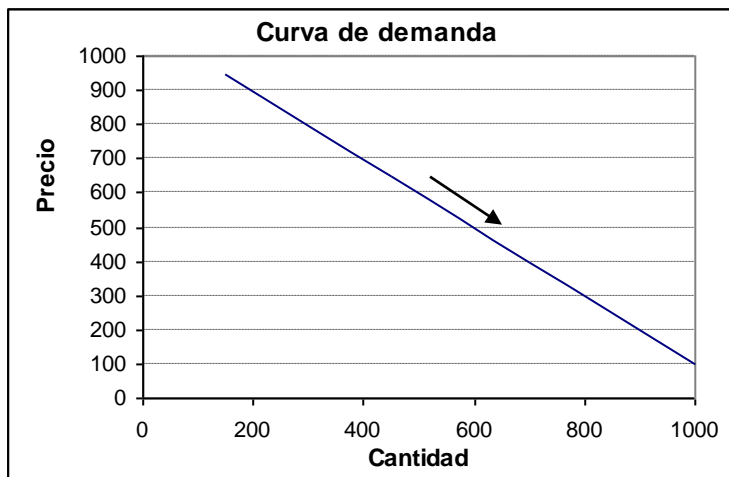
<sup>10</sup> Mc Eachern, W. A., *Economía: una introducción contemporánea*, Internacional Thomson Editores, Mexico, 1998, Cap. 3, pág. 45.



Cada punto de la curva de demanda determina qué cantidad de producto desearían adquirir los consumidores a ese precio, de lo cual se deduce que todos los cambios en el precio se registran a lo largo de la curva. Como puede observarse la curva de demanda tiene una pendiente negativa. Esto se debe a que la relación que existe entre las variables de precio y cantidad es de carácter inverso. Recordemos que, tanto el **efecto renta** como el **efecto sustitución** explican el hecho de que, a medida que aumenta el precio de un bien o servicio, se produce una disminución en la demanda del mismo y viceversa. Veamos un ejemplo.

Los primeros teléfonos celulares en la Argentina aparecieron a comienzos de la década del '90. Un equipo costaba por aquel entonces alrededor de 1000 dólares. El precio del producto operaba como una barrera, que restringía el acceso a la utilización del servicio a sólo unos pocos y adinerados empresarios. Sin embargo, a medida que el mismo comenzó a bajar, la demanda de teléfonos comenzó a incrementarse. En la actualidad, la Argentina es uno de los países con más equipos por habitante del mundo.





Podemos observar en el gráfico, cómo una disminución en el precio de los bienes (o servicios), impulsa una expansión de la demanda. Esto se debe a que, como decíamos más arriba, una disminución de precios implica un doble efecto: por un lado hace a los demandantes relativamente más ricos, y por lo tanto el nivel de la demanda sube; mientras que, a su vez, desplaza sus deseos de compra de algún sustituto cercano hacia el bien en cuestión.

No obstante, existe un cúmulo importante de elementos que influyen en nuestra decisión de demandar un producto que no refieren a su precio, si no, por ejemplo a su calidad o a los dictados de la moda.

Cierto día, salí con mi hija de cinco años a comprar un par de zapatillas para ir al colegio. Entramos a un negocio y nos ofrecieron dos pares con las mismas características, ambos eran zapatillas de cuero negro con cierre de abrojos. Bastó una simple mirada para notar que Guadalupe ya había elegido, aún antes de probarlas, sin embargo se avino a la ceremonia de la prueba. Al calzar el segundo par, las elegidas desde un principio, dijo con la seguridad que la caracteriza: - "Son estas". La dueña del negocio sonrió al tiempo que me comunicaba que las mismas costaban exactamente el doble que las otras. Sonreí también y nos fuimos. Al salir a la calle mi hija me pregunta: - "Papá, ¿el precio es lo más importante?", simulé no entender. - "Claro, dijo, ¿no es importante que me gusten o que sean buenas?". Esa pregunta encerraba en sí misma una clase de buena economía. Claro que el precio es importante, sin embargo como Guadalupe me hacía notar, no es el único parámetro para decidir si adquirimos o no un producto.

Llegados a este punto resta preguntarse qué determina la curva de demanda de mercado. Una enumeración exhaustiva de todas las variables que influyen en una decisión de demanda sería demasiado extensa, de hecho es probable que cada uno de nosotros tenga un mapa de utilidades propio. A pesar de lo dicho, y mediante un recorte de las variables más importantes podríamos aislar los factores más influyentes que serían, además del precio: los precios de los bienes relacionados, tanto sustitutos como complementarios, el nivel medio del Ingreso de los consumidores y las preferencias o los gustos de los mismos.

- **Precio de los bienes sustitutos:** como decíamos anteriormente, existe una tendencia natural a desplazar nuestras decisiones de demanda de un producto a otro ante un aumento del precio del primero. Por ejemplo, un aumento en el precio de los taxis, produce un aumento en la demanda de los remises, como sustituto más cercano, o incluso en la demanda de colectivos. Por el contrario, una disminución en el precio de los taxis, provoca el efecto inverso, hace que los demandantes de remises o colectivos, aumenten su demanda de taxis. Son bienes sustitutos la leche líquida y la leche en polvo, el VHS y el DVD, etc.

- **Precio de los bienes complementarios:** existen algunos bienes en la economía que tienen su uso indefectiblemente relacionado a otros. Por ejemplo, las corbatas tienen su uso asociado a las camisas y los mates a las bombillas. Una fuerte caída en el precio de las camisas provocaría un aumento en la demanda de corbatas. Un fuerte aumento en el precio de las bombillas produciría seguramente una caída en la demanda de mates. Son bienes complementarios el jabón baja espuma y los lavarropas automáticos, los CD y los reproductores, etc.

- **Ingreso medio de los consumidores:** aparece como un factor determinante de la demanda. Un aumento en la renta media del sistema inducirá probablemente un aumento en la demanda de los consumidores para casi todos los bienes y viceversa. Decimos para casi todos y no para todos porque existen cierto tipo de bienes en la economía cuya demanda disminuye a medida que aumenta el nivel de ingreso, por ej.: grasa para freír, fideos, pan, salud pública, etc. Esto se debe a que, a medida que nos hacemos más ricos, sustituimos estos productos por otros de mayor calidad o jerarquía. A este tipo

de bienes, cuya demanda decrece a medida que crece nuestro ingreso los denominamos **bienes inferiores**. A aquellos bienes cuya demanda aumenta a medida que aumenta el nivel de ingreso los llamamos **bienes normales**.

- **Preferencias:** los factores consignados hasta el momento refieren claramente a variables objetivas. Sin embargo existe una serie de componentes subjetivos que son las preferencias o los gustos de los consumidores, que conviven permanentemente en cada decisión de demanda. Las fuentes de los mismos tienen variadas procedencias. Algunos pueden provenir de factores culturales, tradicionales o históricos, como el consumo de cierto tipo de alimentos. Otros pueden reflejar necesidades psicológicas o fisiológicas, como algunas bebidas, medicamentos o cigarrillos. No es raro también, que las pautas de consumo de los individuos varíen también en función de su edad o su situación familiar. Finalmente pueden también consistir en simples caprichos, como es el caso de los modelos exclusivos de diseñadores de moda o los automóviles lujosos.

- **Expectativas de los consumidores:** Los consumidores pueden decidir modificar sus pautas de consumo en base a las expectativas que se generen con respecto al futuro. Es así que, ante la suposición de una baja futura en el precio del bien, los demandantes posiblemente optarán por diferir su consumo presente, para consumir en el futuro. Muy por el contrario, si la perspectiva se orienta a posibles aumentos en el futuro, los demandantes probablemente elegirán anticipar su decisión de consumir para evitar un perjuicio económico posterior.

Por tanto, podemos expresar la **Función de Demanda** de la siguiente manera:

$$D_f = (P, P_{bs}, P_{bc}, Y, \text{Pref.}, \text{Expect.})$$

Donde:

P = Precio

$P_{bs}$  = Precio de los bienes sustitutos

$P_{bc}$  = Precio de los bienes complementarios

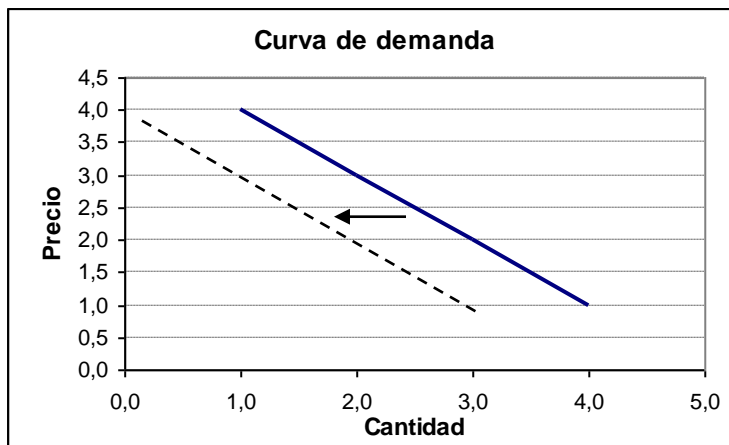
Y = Ingreso medio de los consumidores

Pref. = Preferencias o gustos de los consumidores

Expect. = Expectativas de los consumidores

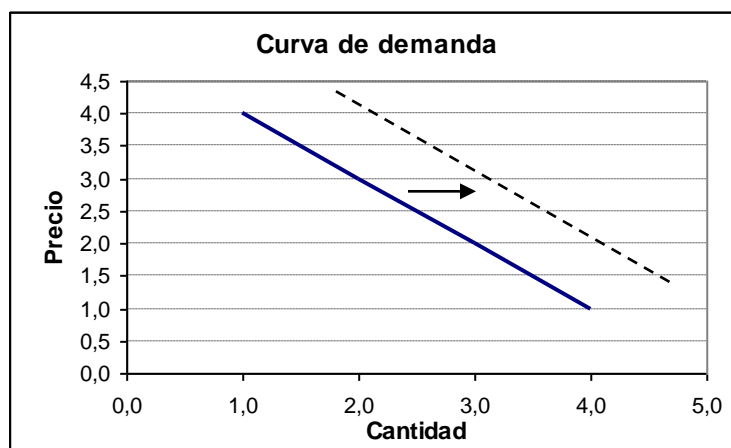
Luego de lo dicho corresponde una recapitulación. Habíamos planteado que la ley de demanda decía que una suba del precio produce una caída en el nivel de la demanda, mientras que una caída en el precio produce un aumento en el nivel de la demanda, a lo que deberíamos agregar **coeteris paribus**. Esta expresión latina significa “si todas las demás cosas permanecen iguales”. Si mediante una ficción del modelo suponemos que todas las demás componentes de la función de demanda permanecen estables, un movimiento en el precio producirá invariablemente una modificación en las cantidades demandadas. Sin embargo hay, al menos, dos cuestiones que aún no tienen respuesta. En primer lugar deberíamos explicar qué sucederá si el precio permanece estable y se produce un cambio en alguno de los otros componentes de la función. En segundo lugar no queda claro porqué en algunos casos las cantidades demandadas no se modifican ante un cambio en los precios o porqué en otros el comportamiento de la demanda es el opuesto al previsto en la Ley. Veamos algunos ejemplos.

El mercado de bebidas cola ha registrado en los últimos tiempos el ingreso de un gran número de oferentes. No obstante dos empresas se reparten el porcentaje mayoritario del mercado. Es así que Coca-Cola y Pepsi acaparan las preferencias de los consumidores. Imaginemos qué sucedería con la demanda de Pepsi si el precio del litro de Coca-Cola disminuye alrededor de un treinta por ciento, mientras el precio de la Pepsi permanece constante. Lo más probable es que una buena cantidad de aquellos que demandan Pepsi deje de hecerlo y comience a demandar Coca-Cola. Esto se debe a que son **bienes sustitutos** y, como explicábamos anteriormente, la disminución en el precio de un bien produce una caída de la demanda de los sustitutos más cercanos, o sea, hacia aquel o aquellos bienes que cumplen con la misma o similar función. Por tanto, un baja en el precio de los bienes sustitutos desplazará la curva de la demanda hacia la izquierda o hacia adentro, como lo muestra el gráfico a continuación.



Es costumbre que cada vez que vamos al supermercado tengamos una lista en la que anotamos aquellas cosas que necesitamos comprar o, al menos, una somera idea de lo que falta en casa. A medida que comenzamos a recorrer las góndolas nos encontramos a cada paso con un sinnúmero de ofertas. Supongamos que somos amigos de un repositor de una empresa cuyos productos consumimos habitualmente, digamos leche larga vida. Lo encontramos en el camino y durante la charla el muchacho nos advierte que la semana entrante los precios del producto aumentarán una veinte por ciento. No sería extraño que ante esta situación decidamos llevar una cantidad extra de estos productos, aún cuando no lo hayamos previsto de antemano. Esto se debe a que sabemos con certeza que el precio no se mantendrá por mucho tiempo y seguramente aumentará en los próximos días. Consecuentemente y ante la **expectativa** de que esto suceda, nuestra demanda del bien en cuestión aumenta. Como vimos anteriormente todos los cambios en el precio se registran gráficamente **sobre** la curva de demanda. Un gráfico de dos dimensiones tiene la limitación de poder registrar sólo relaciones entre dos variables. Es por eso que, para consignar gráficamente un cambio en una nueva variable, necesitamos una nueva curva. Por tanto una modificación en cualquier componente de la función que no sea el precio, produce un desplazamiento **de** la curva, hacia adentro (o hacia la izquierda) en caso de ser negativo, y hacia fuera (o hacia la derecha) en caso de ser positivo. Un aumento de la demanda debido a la **expectativa** de que los precios aumenten desplazará la curva de demanda hacia fuera o hacia la derecha.

Otro ejemplo muy útil es aquel que refleja el comportamiento de la demanda de pescado durante la Semana Santa. Es bien sabido que durante esta semana y los días anteriores a la misma el precio del pescado aumenta visiblemente, debido a un arraigado hábito popular de carácter religioso. Sin embargo, y contrariamente a lo previsto por la Ley, este aumento de los precios no sólo no produce una caída en el nivel de la demanda, sino lo opuesto. Esto se debe a que una modificación temporal de las **preferencias** de los consumidores hace que los mismos estén dispuestos a pagar un mayor precio por el producto del que habitualmente se paga en el mercado. Un incremento en las **preferencias** de los consumidores desplazará la curva hacia fuera o hacia la derecha, como lo consigna el gráfico al pie.



### 3.2. Oferta

Es probable que nuestro carácter de consumidores nos facilite la tarea de construir un perfil del comportamiento de los demandantes. Por el contrario, el mundo de la empresa se nos presenta como un universo de significado profundamente encriptado. Un intento de desandar la trama que rige el comportamiento de los productores debería prestar atención a las siguientes preguntas: ¿Cómo deciden los empresarios cuánto producir? ¿Quién determina la manera más eficiente de hacerlo? ¿Cuáles son las razones que hacen que una empresa decida aumentar o disminuir su nivel de producción?

La oferta de un bien o servicio es el conjunto de expectativas de producción a sus posibles precios de venta. Expresa, de este modo, la existencia de una

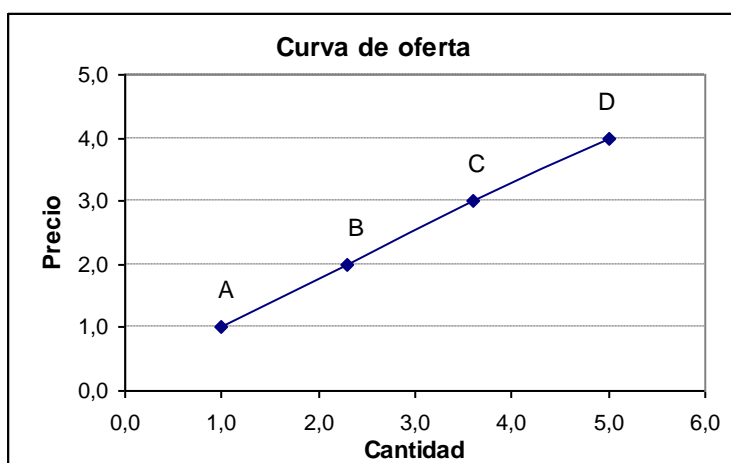
relación dinámica entre las cantidades ofertadas a los distintos precios de mercado. En síntesis, refleja el hecho de que, salvo algunas raras excepciones que consideraremos más adelante, cuando se modifica el precio de venta de un bien, se modifican las cantidades ofertadas del mismo. Una ley regula las expectativas de los empresarios y hace que estos movimientos se produzcan. La ley de la oferta dice que, a medida que aumenta el precio de un bien o servicio, aumentan los deseos de producir de los capitalistas y viceversa, a medida que disminuye su precio, disminuye su oferta. Es así, que los productores de soja se ven más estimulados a producir a medida que el precio de venta de la soja aumenta, mientras que los productores ganaderos deciden enviar menos cabezas de ganado al mercado cuando los precios bajan. Pero, ¿a qué se debe este comportamiento? En primer lugar, los precios funcionan como los transmisores de información del sistema, por lo que, al aumentar el precio de un bien y mantenerse las demás variables de la economía constantes, se estimula a nuevos productores a integrarse al mercado, debido al aumento relativo de las ganancias que esto importa. De este modo, un incremento en el precio de la hora en un ciber, incentiva a los vendedores de computadoras personales para que cambien de sector. En segundo lugar, la **ley de rendimientos decreciente**, supone que a medida que aumenta la escala de producción, aumentan progresivamente los costos unitarios. Desarrollaremos en con más detalle esta ley en apartados subsiguientes, pero podemos bosquejar superficialmente la idea. A partir de determinado nivel de producción, y con una dotación dada de bienes de capital, cada trabajador que incorporamos es un poco menos productivo que el anterior, esto es, produce una porción adicional menor que el que lo precede. Esto hace que el costo de producir una unidad extra, el **costo marginal**, crezca a medida que elevamos la producción, de modo que la última unidad producida tiene un costo mayor que la anterior. Una suba en el precio del producto, permite a los productores absorber el efecto de los costos marginales crecientes y aumentar su nivel de producción sin aumentar sus costos unitarios.

Al igual que lo hicimos con la demanda, observamos que existe una relación dinámica entre cantidades ofertadas y precio. Ya expresamos esta relación literariamente, veamos entonces una gráfica en la que ordenamos una

secuencia hipotética de precios y cantidades ofrecidas. La **tabla de oferta** refleja numéricamente cuál será el nivel de la oferta a cada precio posible.

Tabla de oferta del Tomate (relación entre la cantidad ofrecida y el precio)		
	Precio (\$ por Kg)	Cant. Ofrecida (ton.)
A	1	1
B	2	2.3
C	3	3.6
D	4	5

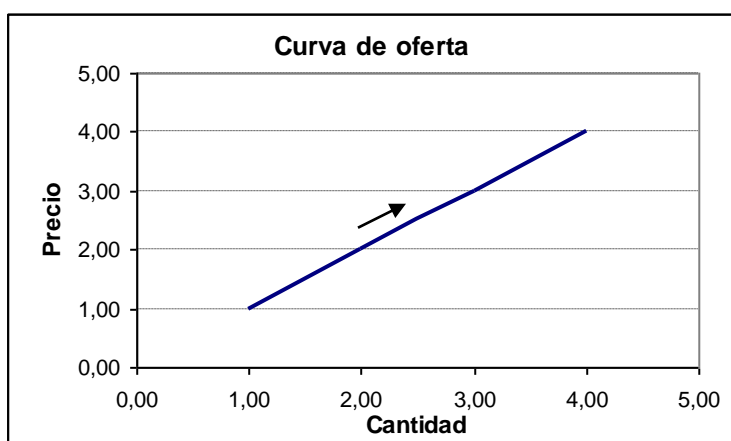
Podemos representar gráficamente este conjunto de relaciones para obtener la **curva de oferta**, que refleja geoméricamente, cuál será el nivel de la oferta a cada precio de mercado. Cada punto de A a D, representa un par de precio y cantidad.



Cada punto de la curva de oferta determina qué cantidad de producto estarían dispuestos a producir los oferentes a ese precio, de lo cual se deduce que todos los cambios en el precio se registran a lo largo de la curva. Como puede observarse la curva de oferta tiene una pendiente positiva. Esto se debe a que la relación que existe entre las variables de precio y cantidad es de carácter directo. Como expresaba la ley de rendimientos decrecientes, a medida que elevamos nuestros niveles de producción, cada unidad extra de producto representa un costo más elevado, por tanto el precio para cubrir estos costos crecientes deberá ser mayor. Pero veamos un ejemplo.



La devaluación de 2001 en la Argentina, se tradujo en un diferencial del tipo de cambio altamente favorable a los sectores exportadores. Esto se debe fundamentalmente al hecho de que los precios de los productos argentinos que se venden en el exterior se multiplican, como consecuencia de la pérdida de valor de la moneda nacional. Esto produjo que algunas actividades productivas incrementaran sus márgenes de rentabilidad en cifras siderales. Uno de los sectores más beneficiados fue en sector sojero<sup>11</sup>. El efecto inmediato de este aumento de precios fue el crecimiento de la oferta, mediante el desplazamiento por parte de la soja de otras formas de explotación rural, tanto agrícolas como pecuarias.



El gráfico nos muestra, cómo un aumento en el precio de los bienes (o servicios) producidos, impulsa un aumento de la oferta. Como decíamos anteriormente, esto se debe tanto a que los actuales oferentes decidirán producir más, como al hecho de que nuevos actores ingresarán al mercado, tentados por una mayor rentabilidad.

Al igual que en el caso de la demanda podemos preguntarnos qué hay por detrás de la curva de oferta. Nuevamente aparecen un sinnúmero de factores que operan algún tipo de influencia, por lo que una enumeración exhaustiva sería impracticable. Seleccionaremos por tanto aquellos cuyo impacto es más significativo y son, además del precio: los precios de los bienes relacionados, la Técnica o Tecnología, y las expectativas de los empresarios.

---

<sup>11</sup> Impulsado además por una demanda mundial de productos alimenticios en alza, debido al fuerte crecimiento de dos mercados gigantescos, como lo son China e India

- **Precio de los bienes relacionados:** del mismo modo que el comportamiento de los precios de los bienes sustitutos y los bienes complementarios afecta el comportamiento de los demandantes, puede observarse que lo hace con los oferentes.

- **Tecnología:** como decíamos en el apartado **1.3**, la producción de cualquier bien o servicio requiere de la utilización de un conjunto de recursos a los que denominamos Factores Productivos. Los factores productivos son las materias primas, la mano de obra y los bienes de capital. Cuando decimos bienes de capital, nos referimos a una multiplicidad de cosas. Es así que tanto las máquinas, como las herramientas, los edificios, o un software, son considerados bienes de capital, siempre que estos estén dedicados a la producción de mercancías<sup>12</sup>. Concretamente, un automóvil es considerado como un bien de capital si es utilizado por un remisero o un taxista para transportar pasajeros y recibe una retribución por su trabajo. El mismo vehículo afectado al uso familiar del mismo no lo es.

En cada proceso productivo particular se utilizan distintas cantidades de capital y trabajo. La combinación en distintas proporciones de los factores productivos da como resultado una gran variedad de **técnicas** de producción, algunas más intensivas en la utilización de la mano de obra otras más intensivas en la utilización de bienes de capital. Por ejemplo, imaginemos que somos los dueños de una empresa dedicada a la excavación de pozos para piletas de natación. Una posible combinación técnica de capital y trabajo podría ser, emplear a diez peones y proveerles una pala de punta a cada uno. En este caso estaríamos en presencia de una técnica intensiva en la utilización de mano de obra, ya que el peso relativo del costo de los bienes de capital en la inversión necesaria para llevar adelante el emprendimiento es bajo. También podríamos comprar un retroexcavadora y contratar un empleado que la opere. Al contrario de lo que sucedía con el ejemplo anterior, nos encontramos con que la inversión de capital necesaria excede largamente el peso relativo del factor trabajo. Del mismo modo sabemos que se puede producir calzado mediante un complejo proceso industrial, pero también es posible hacerlo

---

<sup>12</sup> Son Mercancías todos los bienes y servicios que son producidos con el fin de obtener una ganancia.

manualmente, de manera artesanal. Incluso no es desatinado suponer que entre los dos ejemplos extremos citados, existe una gama muy variada de combinaciones intermedias. Al conjunto de todas las técnicas existentes para la producción de un bien o servicio, que involucra tanto los casos polares como sus matices, se lo denomina **tecnología**.

Las combinaciones más eficientes permiten producir lo mismo en menor tiempo o a menor costo o incluso más en menor tiempo y a menor costo, razón por la cual la introducción de un proceso de trabajo de estas características provocará un impacto positivo sobre las decisiones de inversión de los productores ya que aumentará las posibilidades de beneficio. Asimismo, el encarecimiento o el abaratamiento de alguno de los factores producirá algún efecto sobre las decisiones empresarias, ya que aumentará o abaratará los costos de producción, influyendo de forma directa sobre los niveles de producción proyectados.

- **Expectativas de los empresarios:** normalmente, las decisiones de inversión deben tomarse con cierto grado de anticipación y en un contexto de incertidumbre con respecto al futuro propio del sistema capitalista. En este sentido, los empresarios son, en buena medida, los constructores del futuro del sistema económico, ya que son sus decisiones como grupo, de gastar o no gastar, lo que moldean los acontecimientos. Unas perspectivas positivas con respecto al futuro estimularán a los empresarios a gastar y, ni modo (como dice el Chavo), cuando los empresarios (como grupo) gastan, el futuro será bueno. Muy por el contrario, la presunción de un futuro poco venturoso, hará que los empresarios (como grupo) decidan posponer sus decisiones de inversión y, como irremediable consecuencia, el futuro no será una fiesta. Se llama habitualmente a este fenómeno "profecía autocumplida". Como sugeríamos anteriormente las expectativas empresarias involucran la presencia de un alto componente subjetivo. Esta afirmación no supone negar que los productores llevan adelante evaluaciones de riesgo fundadas en criterios objetivos, como investigaciones de mercado o prospectivas financieras. Solamente pretende sugerir que el comportamiento empresario muestra sistemáticamente la influencia de criterios no objetivos en selección de los proyectos de inversión que se motorizarán.

$$Of = (P, Pbr, Tecn., Expect.)$$

Donde:

P = Precio

Pbr = Precio de los bienes relacionados

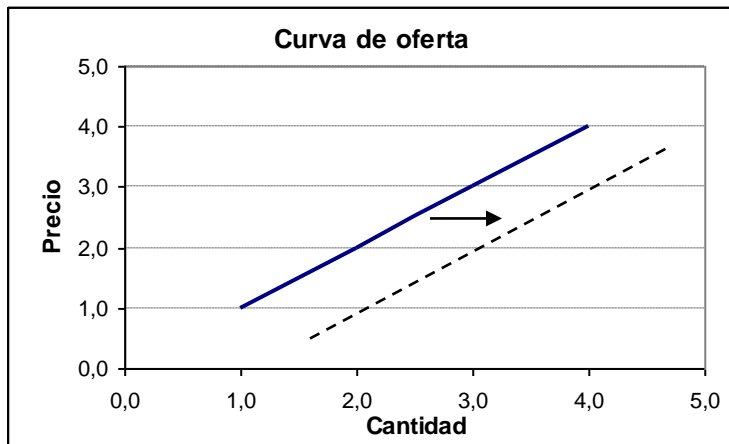
Tecn. = Técnica o Tecnología

Expect = Expectativas de los empresarios

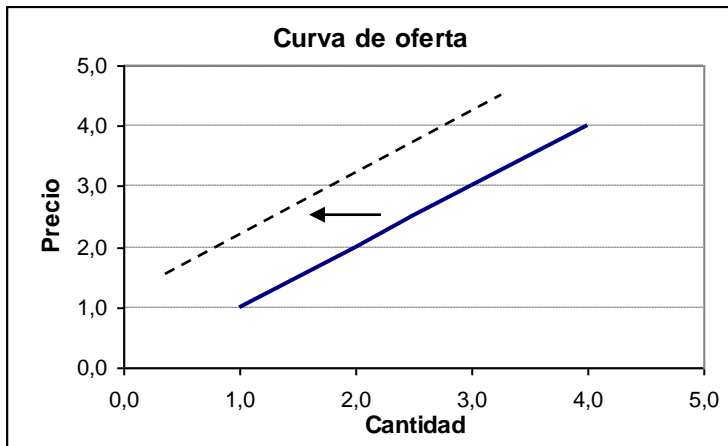
Nuevamente, y al igual que lo hicimos con la demanda, corresponde una recapitulación. Planteamos que la ley de oferta decía que una suba del precio produce un aumento en el nivel de las cantidades ofrecidas, mientras que una caída en el precio produce una disminución en el nivel de la oferta, a lo que, nuevamente, deberíamos agregar la cláusula **coeteris paribus**. Si mediante una ficción del modelo suponemos que todas las demás componentes de la función de demanda permanecen estables, un movimiento en el precio producirá una modificación en las cantidades ofertadas. Pero, qué sucederá si el precio permanece estable y se produce un cambio en alguno de los otros componentes de la función? En este caso variará el nivel de la oferta. Aumentará a precios estables si el cambio es de signo positivo, por ejemplo la incorporación de una tecnología más eficiente o disminuirá a precios estables si el cambio es de signo negativo, como por ejemplo un aumento en el precio de las materias primas o la mano de obra. Como vimos anteriormente todos los cambios en el precio se registran gráficamente **sobre** la curva de oferta. Una modificación en cualquier componente de la función que no sea el precio, produce un desplazamiento **de** la curva, hacia adentro (o hacia la izquierda) en caso de ser negativo, y hacia fuera (o hacia la derecha) en caso de ser positivo. Pasemos a los ejemplos.

La producción de automóviles ha evolucionado de manera notoria desde aquellos primeros prototipos construidos hacia fines del siglo XIX, aún a pesar de que los principios básicos del funcionamiento de un motor siguen siendo prácticamente los mismos. Sin embargo, las técnicas de producción han permitido una constante expansión de las fronteras de posibilidades de producción de la industria automotriz. La incorporación de nuevos y más

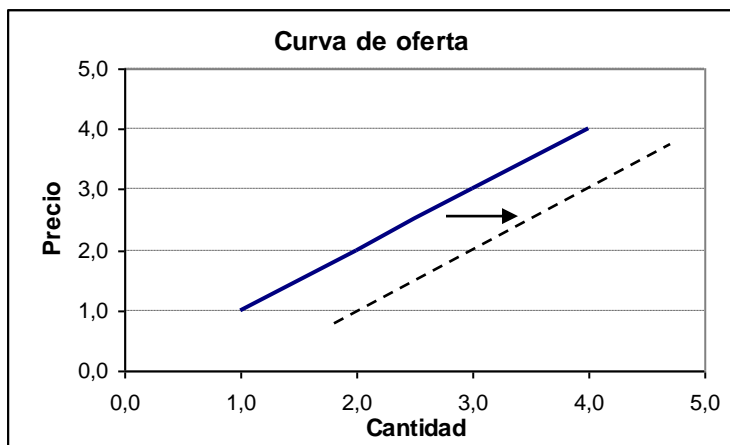
eficientes procesos de trabajo sumado al constante progreso que se registra en la construcción de máquinas y herramientas, han permitido elevar sideralmente la escala de producción sin elevar por ello los costos, incluso reduciéndolos notoriamente. Como resultado de una mejora en las técnicas de producción, la curva de oferta se desplazará hacia afuera o hacia la derecha. El gráfico al pie retrata esta situación.



Otro caso se presenta ante un aumento en el precio de un bien sustituto. Pensemos en una empresa que produce pantalones y camperas vaqueras en cantidades iguales, utilizando para la producción de ambas prendas un conjunto de procesos de trabajo y una dotación de recursos tecnológicos similares. Un aumento en el precio de las camperas, probablemente hará que los gerentes de producción de la empresa decidan dedicar parte de la dotación de recursos destinados a producir vaqueros a la producción de las mismas. De este modo, y partiendo del hecho de que la combinación técnica no se altera, la oferta de vaqueros se verá reducida. Un aumento en el precio de los bienes sustitutos provocará un desplazamiento de la curva de oferta hacia adentro o hacia la izquierda, como lo consigna el gráfico a continuación.



Tomemos ahora el ejemplo de un mercado en el que los empresarios se sienten optimistas con respecto al futuro. Como decíamos antes, las percepciones de los capitalistas influyen decididamente en la marcha del sistema económico. Cuando se sienten optimistas, esto es, visualizan una clara posibilidad de buenos negocios en lo subsiguiente, deciden invertir hoy para ganar mañana<sup>13</sup> ya que la única medida apriorística de la ganancia es el gasto previo. Esto se debe a que las decisiones de inversión requieren de la mediación del tiempo para concretarse. Como consecuencia del aumento de las inversiones debido a una mejora de las expectativas de los empresarios, la curva de oferta se desplazará hacia fuera o hacia la derecha, como muestra el gráfico al pie.



<sup>13</sup> El economista polaco Michael Kalecki, decía que los empresarios no pueden decidir cuánto ganar, pero sí cuánto gastar.

### 3.3. El concepto de Elasticidad

Como vimos arriba los movimientos en el precio producen una respuesta tanto en la oferta como en la demanda. Sabemos también que la oferta se moverá en el mismo **sentido** que el precio, mientras que la demanda lo hará en **sentido** opuesto. Si bien son estos datos útiles para hacer una prognosis acerca del comportamiento de las variables económicas, esto es, nos permiten deducir futuros comportamientos frente a futuros cambios, no nos dicen nada acerca del **grado** o de la **magnitud** de esta respuesta. Dijimos que una modificación en el precio producirá, **ceteris paribus**, una modificación en la oferta o en la demanda, e incluso sabemos en qué sentido se moverán las variables, pero aún no podemos asignarle un valor numérico a tal movimiento. Muchas veces, las empresas o los gobiernos necesitan establecer con exactitud las consecuencias económicas de sus decisiones. Intuitivamente sabemos que ciertas mercancías son poco sensibles a las modificaciones en los precios. Tal es el caso de los llamados bienes inferiores, tales como el pan, el aceite mezcal, la harina, los fideos o el arroz. ¿Cuál es el nivel de respuesta esperable para esos bienes ante variaciones en los precios? ¿Cuánto disminuirá la demanda de viajes en taxi ante un aumento en la tarifa? ¿Cuánto aumentará el nivel de empleo si el PBI crece? ¿Cuánto disminuirá la producción de carne si imponemos una política de retenciones a las exportaciones? La **elasticidad** mide la magnitud de tal respuesta y la cuantifica, estableciendo una relación porcentual entre los movimientos de las variables. El concepto de **elasticidad** registra las variaciones marginales de una variable (dependiente) ante una variación concomitante de una variable relacionada (independiente). Por tanto establece el grado de **respuesta** (Katz y Rosen), de **sensibilidad** (Samuelson y Nordhaus) o de **reacción** (Mc. Eachern) de la variable dependiente frente a cambios en la variable independiente, mediante una medida numérica. Esta medida se obtiene dividiendo la variación porcentual de la variable dependiente sobre la variación porcentual de la variable independiente:

$$E = \frac{\Delta \% \text{ Variable dependiente}}{\Delta \% \text{ Variable independiente}}$$

Algunos bienes o servicios de la economía muestran un alto grado de sensibilidad frente a las variaciones de los precios, tal es el caso de los automóviles o los servicios turísticos. Otros, como algunos alimentos o los viajes en colectivos del transporte urbano, raramente ven afectados sus niveles de demanda cuando los precios cambian. El concepto de elasticidad es una manera de cuantificar el grado de respuesta que muestran la oferta y la demanda ante variaciones en los precios.

### **Elasticidad precio de la demanda**

Las empresas conocen a la perfección la ley de la demanda. Saben que si aumentan los precios de sus productos la demanda de los mismos descenderá y viceversa. Pero ¿cuál será la magnitud de la respuesta de la demanda? ¿Bajará mucho la demanda ante una pequeña elevación en el precio? ¿Será suficiente una baja en el precio de los productos para garantizar un crecimiento de la demanda que permita elevar los ingresos de la empresa? La **elasticidad precio de la demanda** establece una relación entre la variación porcentual de la demanda ante un cambio en el precio. El coeficiente de la elasticidad precio se calcula dividiendo el cambio porcentual de la cantidad demandada por el cambio porcentual en el precio

$$ED = \frac{\Delta \% \text{ en la cantidad Demandada}}{\Delta \% \text{ en el Precio}}$$

Debemos recordar que la ley de la demanda establecía que la relación existente entre precio y cantidad demandada era de carácter inverso, de manera que los movimientos de ambas variable tendrán sentidos inversos. Al tener el numerador y el denominador signos opuestos, la elasticidad precio de la demanda tendrá signo negativo.



- cuando la variación porcentual del precio provoca una variación porcentual menor en la cantidad demandada, se trata de una demanda **inelástica** con respecto al precio. El coeficiente estará entre 0 y -1.
- cuando la variación porcentual del precio provoca una variación porcentual exactamente igual en la cantidad demandada, se trata de una demanda que registra **elasticidad unitaria** con respecto al precio. En este caso el conjunto de gastos totales posibles ( $P \times Q$ ) se mantiene constante a cualquier nivel de precios. El coeficiente será -1
- cuando la variación porcentual del precio provoca una variación porcentual mayor en la cantidad demandada, se trata de una demanda **elástica** con respecto al precio. El coeficiente será más negativo que -1.

Tres consideraciones preliminares antes de seguir avanzando con el cálculo de la elasticidad. En primer lugar, y a los fines prácticos, eliminaremos los signos negativos y consideraremos positivas todas las variaciones porcentuales. En segundo lugar, destacamos el hecho de que por definición el cálculo se realiza utilizando las **variaciones porcentuales** y no las variaciones nominales o absolutas, por lo que la utilización de distintas unidades de medición, variación porcentual en los **litros** demandados sobre el cambio porcentual en el precio (**pesos**) de la cerveza, no afecta el cálculo. Finalmente una observación acerca del procedimiento apropiado para realizar el cálculo de las variaciones porcentuales del precio y la cantidad. Una variación porcentual se calcula dividiendo la modificación nominal de la variable sobre la cantidad nominal de la misma, pero ¿qué cantidad? La cantidad original o la actual? Veamos un ejemplo.

Imaginemos que a un precio de \$ 2 por litro, la demanda de cerveza por habitante es de 100 litros por año. Un aumento de los insumos hace que el precio del litro se ubique en \$ 2,2 por litro, lo que produce una caída de la demanda a 70 litros por año. Sabemos que, para obtener la variación porcentual en el precio deberemos dividir la variación del precio sobre el precio. Pero ¿qué precio utilizaremos como denominador? ¿Será \$ 2 o deberemos utilizar \$ 2,2? Lo mismo sucede con la variación porcentual de la cantidad. Qué cantidad será nuestro divisor, 100 lts. ó 70 lts.? Si nos encontráramos con variaciones residuales, muy pequeñas, por ej: 70 lts. ó 71 lts., determinar con

precisión el denominador no sería demasiado importante. Pero cuando la brecha entre las dos magnitudes es significativa optamos por tomar como base un promedio entre las dos puntas. De este modo calculamos la **elasticidad arco** de la demanda. El p de nuestra fórmula será  $(p_1 + p_2)/2$  y la q pasará a ser  $(q_1 + q_2)/2$ . Por tanto nuestra fórmula pasará de ser:

### Fórmula derivada agregando el cálculo del promedio

Tenemos entonces que:

$$p = (p_1 + p_2)/2 = (100 + 70)/2 = 85$$

$$q = (q_1 + q_2)/2 = (2 + 2,2)/2 = 2,1$$

$$\text{Variación porcentual del precio} = \Delta\% p = \Delta p/p = 0,2/2,1 = 9,5238 \%, \text{ y}$$

$$\text{Variación porcentual de la cantidad} = \Delta\% q = \Delta q/q = -30/85 = -35,2941 \%$$

$$\text{Elasticidad precio} = ED = \Delta\% q \div \Delta\% p = 35,2941 \div 9,5238 = 3,7058842$$

Como vemos la demanda de la cerveza es altamente elástica, ya que el coeficiente de elasticidad mayor a 3,7 muestra un alto grado de reacción ante modificaciones en el precio.

El conocimiento de la elasticidad de la demanda es de vital importancia para los empresarios, ya que les permite establecer cómo evoluciona su ingreso total a medida que los precios cambian. El ingreso total se obtiene multiplicando la cantidad vendida por el precio al que se vendió. Qué sucederá con el ingreso total cuando el precio baja? Por un lado un precio menor hará caer los ingresos de los empresarios, ya que obtendrán una ganancia menor por unidad vendida. Pero sabemos por ley de demanda que una caída del precio provocará un aumento de las cantidades demandadas. El cambio global en el ingreso total producido por una baja en el precio será igual a la resultante neta de ambas fuerzas en pugna. Si el efecto negativo que produce un precio menor es superado por el efecto positivo del aumento de la demanda, el

ingreso total será mayor. Como expresa Mc Eachern, “cuando la demanda es **elástica**, el incremento porcentual en la cantidad de la demanda excede el decremento porcentual en el precio, de modo que el ingreso total aumenta. Cuando la demanda es **unitaria**, el incremento porcentual en la cantidad de la demanda compensa exactamente el decremento porcentual en el precio, de manera que el ingreso total se mantiene sin cambios. Finalmente, cuando la demanda es **inelástica**, el incremento porcentual en la cantidad de la demanda es menor que el decremento porcentual en el precio, de modo que el ingreso total disminuye”<sup>14</sup>.

Pero, ¿qué es lo que determina la elasticidad precio de la curva de demanda? En primer lugar debemos considerar que la curva de demanda de mercado de una mercancía se deriva de las curvas individuales de demanda, que a su vez se derivan de los mapas de utilidades de cada consumidor. Por lo que es posible que una buena respuesta sería que la elasticidad precio se establece a partir de las componentes de la función de consumo. Sin embargo, si somos un poco más específicos podemos citar tres determinantes básicas.

En primer lugar la elasticidad precio de una mercancía depende de la existencia, o no, de sustitutos cercanos. Si los consumidores consideran que los automóviles Citroën o Renault son sustitutos cercanos de Ford, es posible que ante un pequeño aumento en los precios de Ford los demandantes decidan, *ceteris paribus*, optar por adquirir un Citroën o un Renault. En consecuencia, la demanda de Ford es altamente elástica. No sucederá lo mismo con otras mercancías, como la insulina o algunos bienes de la canasta básica, para los cuales no existen sustitutos cercanos, y que por lo tanto registran una demanda relativamente inelástica.

En segundo lugar, depende de la magnitud de la proporción que represente la mercancía dentro del presupuesto del demandante. Ciertos bienes tienen una importancia considerable en los gastos del consumidor, por lo que una modificación en su precio impacta de manera significativa sobre su demanda. Por ejemplo, un aumento en el precio de los automóviles reduce la capacidad de los demandantes de adquirir uno. Por el contrario, es poco probable que una disminución en el precio de los rollos de cocina, provoque un aumento en la

---

<sup>14</sup> Mc Eachern, W. A., op. cit., Cap. 5, pág. 91.

demanda de los mismos. En suma, cuanto mayor sea la importancia relativa de un bien en los gastos de un consumidor, tanto mayor será, *ceteris paribus*, el efecto de un cambio en el precio sobre su ingreso, y consecuentemente más elástica será la demanda del artículo.

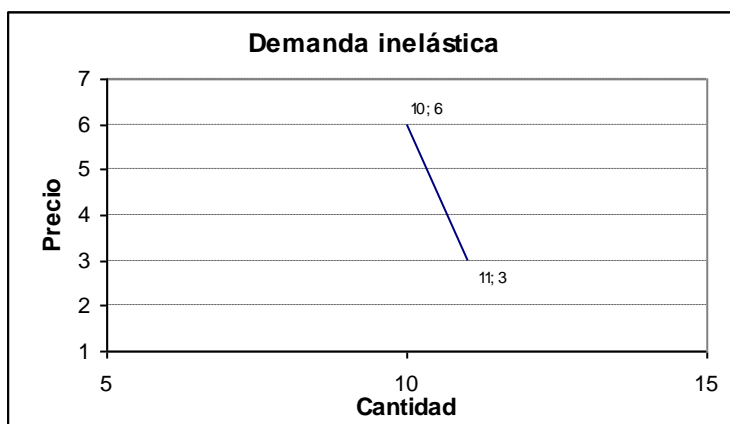
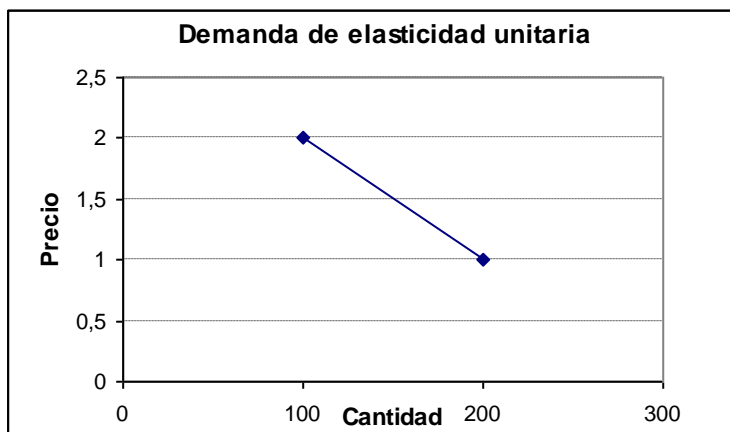
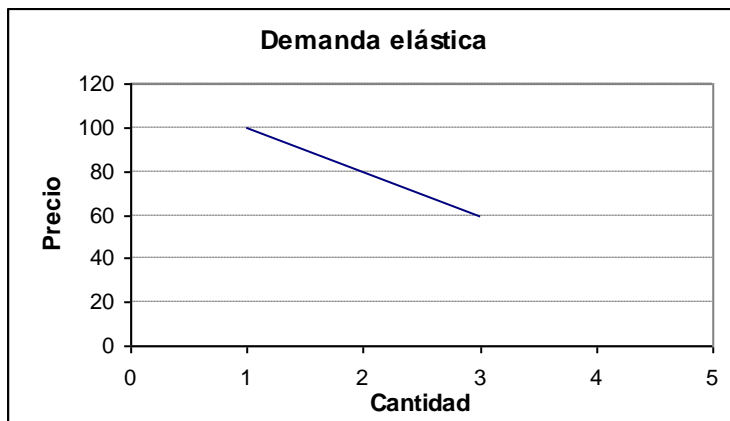
En último término debemos tener en cuenta que el marco temporal de análisis influye definitivamente en la elasticidad precio de la demanda. Es importante no perder de vista que los ejemplos de utilizamos donde graficamos las curvas de demanda, son ejercicios de estática comparativa, los cuales comparan equilibrios sucesivos pero no dan cuenta del tiempo que demanda el arribo a esa situación. ¿Cuál es la consecuencia práctica de lo dicho? Básicamente que perdemos de vista que el comportamiento de la demanda puede variar en el tiempo. Es muy común que los consumidores no respondan inmediatamente a las modificaciones en los precios. Es más, lo más habitual es que transcurra algún tiempo hasta que los demandantes reaccionen. Katz y Rosen nos relatan un ejemplo muy interesante.

*“En un estudio estadístico elaborado con mucho cuidado, Voith (1987) investigó la demanda de viajes interurbanos de ferrocarril en la región de la ciudad de Filadelfia para el período 1978-1986. Averiguó que la elasticidad de la demanda de corto plazo era de 0,54, pero en el largo plazo la elasticidad era de 1,84. El resultado tiene implicaciones sorprendentes para la política. Debido a que la demanda de corto plazo es inelástica, un aumento de tarifas al principio aumenta el ingreso, haciendo creer a las autoridades de transporte que es **exitosa**. Pero en el largo plazo, la política fracasa (debido a que la elasticidad es mayor que uno, el gasto total disminuye cuando aumenta el precio). En efecto, de acuerdo con las estimaciones de Voith, transcurrido un año del alza del precio, el gasto total baja”<sup>15</sup>.*

Los gráficos a continuación nos ayudan a determinar gráficamente las elasticidades precio.

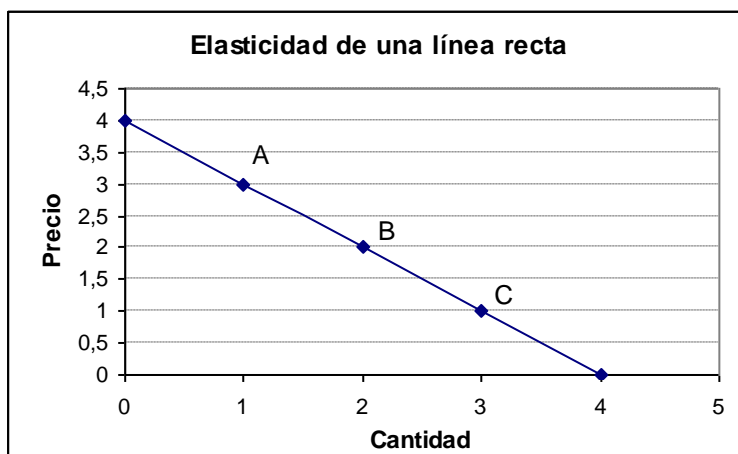
---

<sup>15</sup> Katz, M. L. y Rosen H. L., op. cit., Cap. 3, pág. 91



Es de suma importancia para nuestro análisis establecer una clara diferenciación entre los conceptos de **elasticidad** y **pendiente**. El error suele aparecer frecuentemente cuando analizamos las curvas de demanda debido a que, por cuestiones de carácter práctico, trazamos las mismas en forma de línea recta. La tendencia habitual es considerar que la pendiente de la curva nos muestra su grado de elasticidad, nada más alejado de la realidad. En este punto vale preguntarse entonces cuál es la elasticidad de una recta de pendiente constante. La respuesta puede sonar algo extraña: la elasticidad

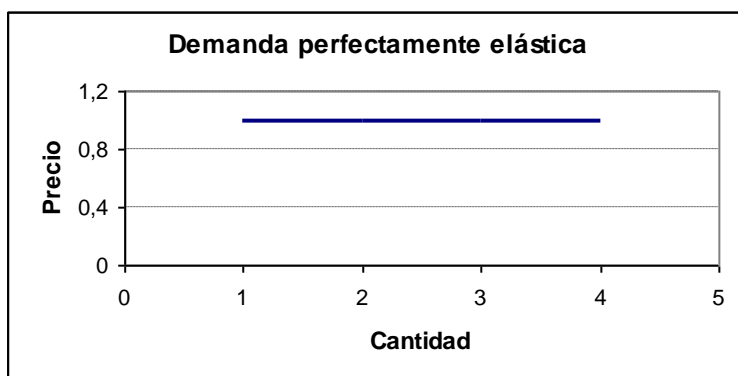
precio varía de a lo largo de la curva de cero a infinito. El gráfico al pie muestra una curva de demanda lineal. Las curvas de demanda lineales muestran una elevada elasticidad precio al comienzo de las mismas, donde el precio es muy alto y las cantidades demandadas son pocas, mientras que sobre el final muestran una elasticidad precio muy baja, cuando los precios son muy bajos y las cantidades demandadas muy elevadas. Si medimos la **elasticidad punto** en A, B y C notaremos la diferencia.



Si nos dejamos guiar por nuestra vista diríamos que si la pendiente es elevada, la demanda debería ser inelástica y viceversa, si la pendiente es aplanada, la demanda debería ser elástica. Sin embargo estaríamos cometiendo una grave equivocación, ya que la pendiente no es lo mismo que la elasticidad. Mientras que la pendiente depende de las variaciones **absolutas** de  $p$  y  $q$ , la elasticidad depende de las variaciones **porcentuales** de las mismas. Como la curva precedente es lineal, tiene la misma pendiente en todos sus puntos, pero no la misma elasticidad. Alrededor del punto A una variación porcentual muy pequeña en el precio producirá una variación porcentual mayor en la cantidad, por lo cual el coeficiente de elasticidad será mayor que 1 y estaremos frente al tramo elástico de la curva de demanda lineal. En el punto B, que representa el centro geométrico de la recta, la variación porcentual en el precio se igualará a la variación porcentual en la demanda, por lo que estaremos en el punto de **elasticidad unitaria**. Finalmente, alrededor del punto C una variación porcentual significativa en el precio producirá una variación porcentual menor en la cantidad, por lo cual el

coeficiente de elasticidad será menor que 1 y estaremos frente al tramo inelástico de la curva de demanda lineal.

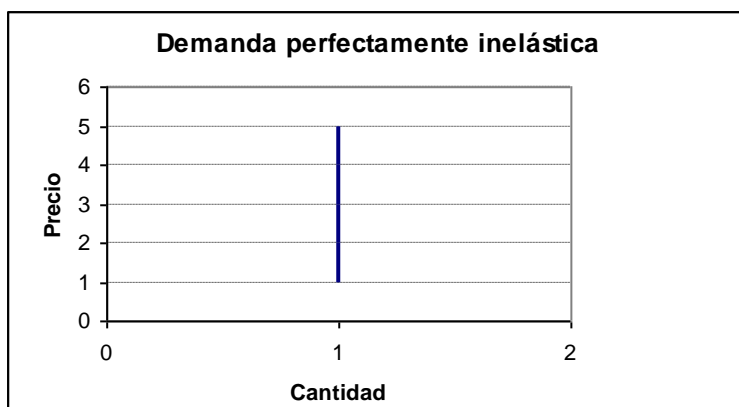
Por tanto, para la gran mayoría de las mercancías de la economía la pendiente de la curva no aporta datos concluyentes que nos permitan establecer la elasticidad. Sin embargo, para los casos extremos de demanda perfectamente elástica y perfectamente inelástica, puede derivarse el grado de elasticidad de la pendiente de la curva. En efecto, la elasticidad precio varía a lo largo de la curva de demanda salvo para los casos de **demanda de elasticidad constante**. El caso de la demanda **perfectamente elástica** se representa gráficamente mediante una recta paralela al eje horizontal, como lo muestra el gráfico a continuación. La forma de la curva nos provee de dos datos: en primer lugar, los consumidores demandarán todo aquello que los productores ofrezcan al precio dado y, en segundo lugar, si el precio se eleva por encima del nivel actual la demanda será igual a cero. El valor numérico de la elasticidad en menos infinito ( $-\infty$ ), es decir, un número tan excesivamente negativo que sería imposible de definir.



Puede parecer poco probable que los consumidores pasen de demandar todo a no demandar absolutamente nada ante un insignificante incremento del precio. Pero cuando analicemos los mercados de competencia perfecta en el apartado 5, veremos que este comportamiento de la demanda es observable para cada consumidor individual cuando se enfrenta a una oferta formada por un alto número de productores que ofrecen productos idénticos.

Veamos ahora el caso polar, la demanda **perfectamente inelástica**. La misma se representa mediante una recta paralela al eje vertical, lo cual significa que las cantidades demandadas no se modificarán en absoluto cuando el precio cambia. Una revista de circulación masiva publicó

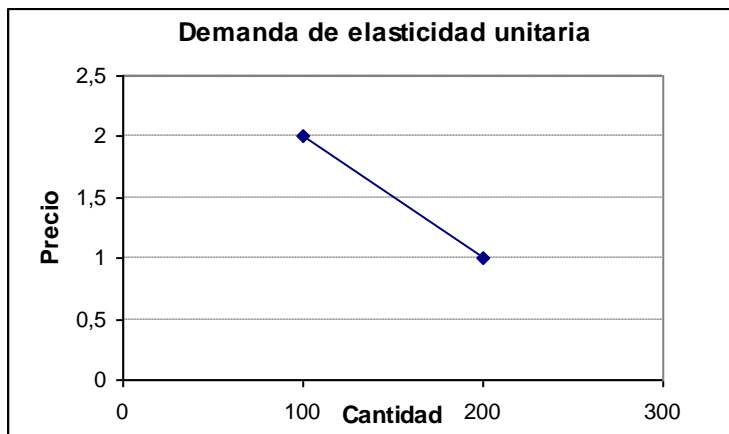
recientemente que a Bill Gates le encantan las hamburguesas de Wendy's. Según afirma el periodista, todos los almuerzos de la vida del magnate se componen de una Doble Queso con aros de cebolla, Papas Fritas medianas y una Coca-Cola grande. Todos los días de la semana Gates paga personalmente los U\$S 8,50 que cuesta el combo. Se sabe también que por las noches prefiere comidas livianas. Si el precio del almuerzo aumentara a U\$S 10, Gates seguiría consumiéndolo diariamente, incluso es posible pensar que un hombre inmensamente rico como él, estaría dispuesto a pagar U\$S 85 para satisfacer sus deseos.



Dado que la variación porcentual de la demanda ante cualquier cambio en el precio es igual a cero, el valor numérico de la elasticidad será cero.

Un caso muy particular es el de la **elasticidad unitaria**, que es el único ejemplar de demanda de elasticidad constante con forma de curva. En el gráfico a continuación vemos una curva que es de elasticidad unitaria para cualquier punto de la curva. Esto significa que un cambio porcentual en el precio producirá un cambio porcentual idéntico en las cantidades demandadas. Si consideramos la equivalencia en los cambios porcentuales en las variables, concluiremos que todos los pares de precio y cantidad que representa la curva producirán el mismo gasto total.





El gráfico muestra que, puesto que la curva es de elasticidad unitaria, las pérdidas producidas por la reducción del precio de todas las unidades son compensadas por las ganancias que se obtienen por el aumento de las cantidades demandadas. Obsérvese que para todas las combinaciones de precio y cantidad que representa la curva, el monto del ingreso total, o sea el producto de multiplicar la cantidad de unidades vendidas por el precio, es equivalente. Es un hecho que sería sumamente extraño encontrar en la realidad una curva de demanda de elasticidad unitaria.

### Elasticidad cruzada de la demanda

Mediante este concepto podemos establecer el grado de respuesta de la demanda de un bien ante cambios en el precio de un bien relacionado. Se calcula dividiendo cambio porcentual de la demanda del bien sobre el cambio porcentual en el precio del bien relacionado otro bien.

$$\frac{\Delta \% D "A"}{\Delta \% P "B"}$$

El valor numérico del cociente puede ser positivo, negativo o cero, dependiendo de que los bienes en analizados sean sustitutos, complementarios o directamente no relacionados. Si al incrementarse el precio de un bien, se incrementa la demanda de otro, el valor de su elasticidad-precio

es positivo, y por tanto los bienes se consideran sustitutos (Ej: Coca Cola y Pepsi, Quilmes y Brahma).

Si el aumento del precio de un bien importa una caída de la demanda de otro, el valor de su elasticidad-precio es negativa, y por tanto los bienes se consideran complementarios. (Ej: camisas y corbatas, automóviles y cubiertas)

### 3.4. Equilibrio de Mercado

Otra expresión de utilización habitual, y que suele confundirnos es la de **equilibrio de mercado**. Esta noción denomina la situación en la cual confluyen las expectativas de los demandantes y los oferentes. Esto determina un precio y una cantidad de equilibrio que "vacía" el mercado, es decir, todo lo que fue llevado al mercado se vendió y todos los que deseaban comprar compraron la cantidad deseada.

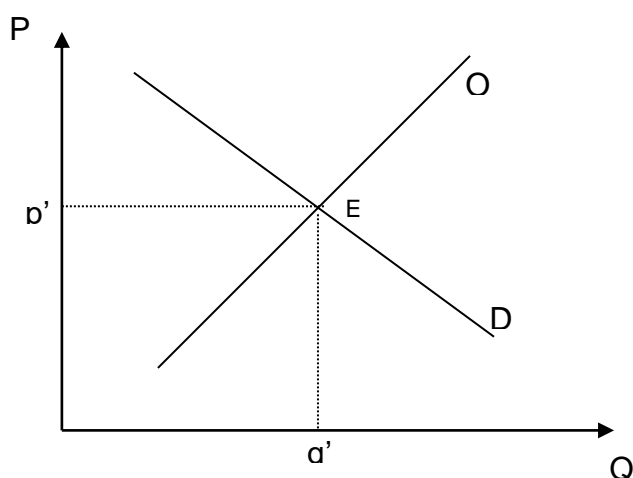
Esto se debe a que el término se utiliza en forma cotidiana o coloquial para referir a situaciones deseables. Así entonces, el término mismo se halla cargado de una connotación positiva que no representa, en este caso, lo que el término nomina. Que un sistema político esté en equilibrio, o que un individuo esté equilibrado es algo bueno, que un sistema económico o que un mercado lo estén, puede que lo sea, puede que no. Esto se debe fundamentalmente a que la situación de mercado vacío no implica necesariamente que la distribución resultante de lo transado sea equitativa. En términos prácticos, el hecho de que se venda todo el stock disponible de pan no significa que todos los que necesitan pan lo hayan obtenido.

Para que sea posible la existencia de equilibrio en un mercado, deben cumplirse las siguientes condiciones:

- a. La oferta y la demanda determinan conjuntamente los precios y las cantidades de equilibrio.
- b. Las curvas de demanda son el resultado de las utilidades marginales de los diferentes bienes.
- c. Las curvas de oferta competitivas se derivan de los costos marginales de los diferentes bienes.

- d. La evaluación de los costos marginales y los ingresos marginales, conduce a las empresas a elegir las cantidades de producto y de factores que maximizan sus beneficios.
- e. Las demandas derivadas de los factores de producción se derivan de los valores del producto marginal de todas las empresas.
- f. Las demandas derivadas de los factores productivos determinan conjuntamente con sus ofertas los precios de los factores, esto es, la renta de la tierra, los salarios y las tasas de interés. Estos precios y sus cantidades determinan los ingresos, que a su vez ayudan a determinar la demanda de los diferentes bienes, cerrando el circuito del **flujo circular del ingreso**.

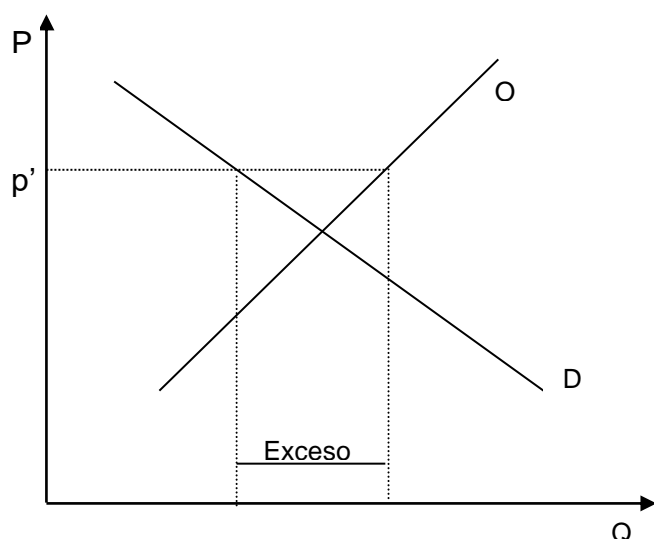
El punto de equilibrio de un mercado es aquel, como podemos ver en el gráfico siguiente, en el precio iguala los deseos de producción y de demanda.



A este precio los demandantes desearán adquirir la misma cantidad de X que los oferentes llevan al mercado, lo que produce instantáneamente una situación de mercado vacío.

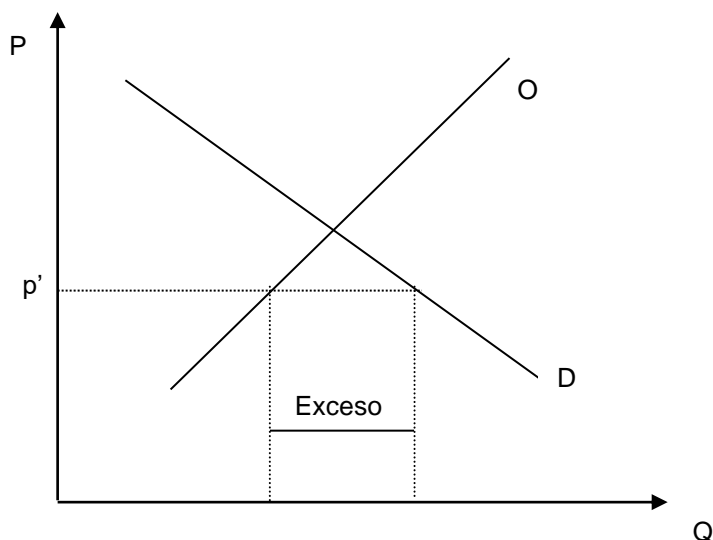
Supongamos en primera instancia que, por alguna circunstancia exógena, o sea, ajena a los mecanismos propios del mercado, y permaneciendo todas las demás variables constantes, se elevara el precio de mercado por sobre el precio de equilibrio. Este aumento provocaría una reacción inmediata de los oferentes, los cuales elevarían su producción y la llevarían al mercado.

Paralelamente, los consumidores, retraerían su demanda, como respuesta al incremento en los precios. Observemos la situación en el gráfico.



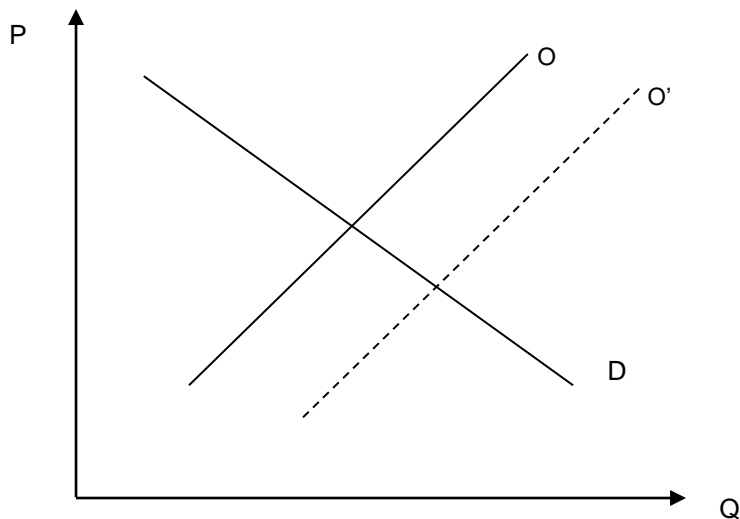
Una simple y rápida mirada al gráfico nos permite que, al elevarse el precio, se produce una modificación en el nivel de la oferta y de la demanda, y ya no existe un único punto de intersección, sino dos. En los puntos A y B, observamos correlativamente los nuevos niveles de demanda y oferta. Como consecuencia de los cambios, una porción importante de los bienes disponibles no serán vendidos, produciéndose un **exceso de oferta**, representado por la recta A-B. Imaginemos el escenario, depósitos rebosantes de mercaderías, con sus pasillos abarrotados e intransitables, y mostradores vacíos, poblados de empleados aburridos y somnolientos. El modelo supone que ante una situación como la descrita se activa inmediatamente un mecanismo de mercado que empuja el precio a la baja, en la búsqueda de un nuevo equilibrio, que permita la realización, esto es, la venta efectiva de lo producido. Este mecanismo tiene su fundamento en una premisa fundamental del capitalismo: es preferible vender todo a un precio menor que vender sólo una parte a un precio más elevado. Está claro que los empresarios producen para vender, no para acumular stocks, por lo que ante la evidencia de la imposibilidad de hacerlo al precio vigente, reaccionarán rebajando el precio de sus productos. Pensemos simplemente en lo que sucede con las ventas de fin de temporada. Es un ejemplo palpable de que todo debe venderse, aún al costo de reducir los márgenes de ganancia.

Sin embargo, ningún actor económico, por mejor información que posea, conoce con exactitud el precio que iguala a la oferta y la demanda, por tanto el arribo a una situación de equilibrio suele tratarse en la realidad de un proceso de aprendizaje mediante el mecanismo de prueba y error. Un primer intento por ajustar los precios a la baja podrían conducir a una situación como la que muestra el gráfico siguiente.



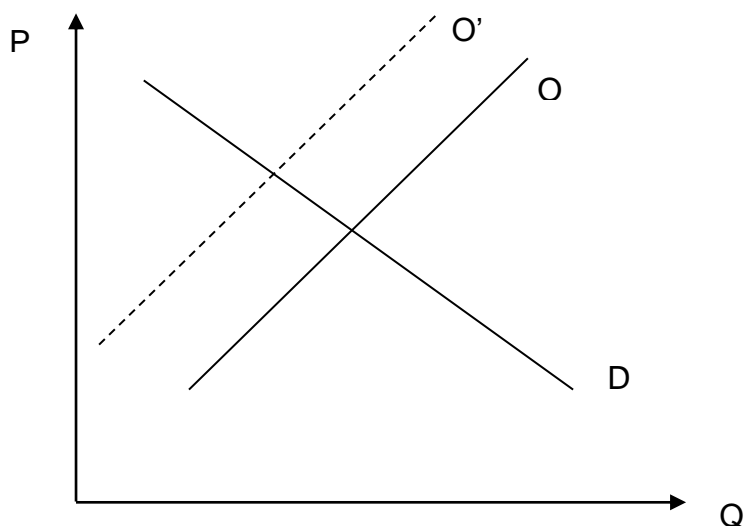
Como vemos, este intento de ajuste fue excesivo. El nuevo precio establecido se halla ahora por debajo del precio de equilibrio. Nuevamente nos encontramos con una situación en la que los puntos de intersección son dos, y no uno. Los puntos C y D representan los nuevos niveles de oferta y demanda. Bajo las nuevas condiciones, los consumidores se verán estimulados a elevar sus niveles de demanda, mientras que los productores seguramente decidirán contraer su oferta de productos. Como consecuencia, los deseos de los demandantes no podrán ser satisfechos, produciéndose un exceso de demanda, representado por la recta C-D.

En los ejemplos precedentes podíamos ver diversas situaciones en las que la única variable que se movía era el precio. Pero, ¿qué sucederá en un mercado si se modifica alguno de los componentes funcionales de una de las curvas? Sin dudas esto producirá un desplazamiento de la curva mientras que la restante permanece constante. Imaginemos un mercado en equilibrio en el que se produce un avance tecnológico, el cual permitirá producir más a un menor costo y observemos gráficamente lo que sucede.



Como refleja el gráfico la curva de oferta se ha desplazado hacia afuera o hacia la derecha, debido a la reducción de sus costos a escala. Al no registrarse un aumento ningún componente de la función, la curva de demanda permanece igual. El movimiento de la curva de oferta **sobre** la curva de demanda produce una caída en el precio de mercado y un consecuente aumento de las cantidades transadas.

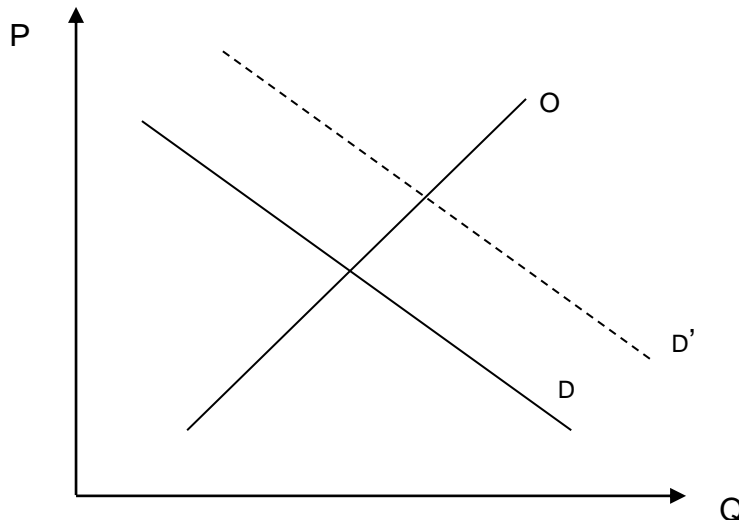
El caso contrario parte de suponer, por ejemplo, un desmejoramiento de las perspectivas empresarias que tendrá como consecuencia una caída de la inversión.



Una contracción de la inversión desplaza la curva de oferta hacia adentro o hacia la izquierda. El efecto inmediato sobre el mercado de este movimiento

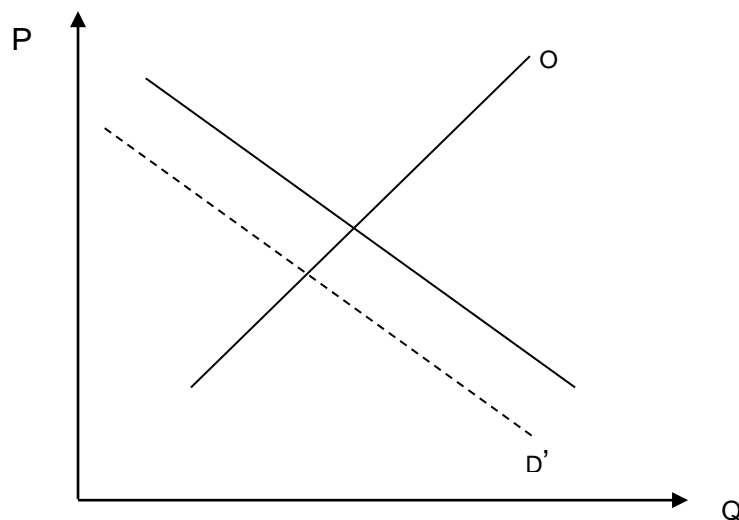
**sobre** de la curva de demanda, será un alza del precio y una concomitante caída en las cantidades comercializadas.

Sin embargo no sólo es la curva de oferta la que puede desplazarse. Supongamos que se produce una modificación en alguna de las componentes de la función de demanda, por ejemplo, un aumento en el precio de los bienes sustitutos.



Al aumentar el precio de un bien sustituto, nuevos demandantes entrarán al mercado, lo cual desplazará la curva de demanda hacia fuera o hacia la derecha. Este movimiento de la curva de demanda **sobre** la curva de oferta, producirá un aumento, tanto en el precio de mercado, como en las cantidades intercambiadas.

Finalmente, imaginemos que se produce un aumento de un bien complementario y veamos el gráfico.



Como vemos, el aumento en el precio de un bien complementario, al hacer menos atractiva la demanda del bien en cuestión, produjo un desplazamiento de la curva de demanda hacia adentro o hacia la izquierda. Este movimiento de la curva de demanda **sobre** la curva de oferta, tiene como consecuencia una caída, tanto en el precio de mercado como en las cantidades transadas.

El mundo real suele ser mucho más complejo que los modelos explicativos. Como decía Weber la realidad es inconmensurable y caótica, por tanto un espacio plétórico de información, pero carente de sentido. Si bien está claro que el conocimiento científico de lo social no es nunca un copia de lo real<sup>16</sup>, intentamos constantemente acercarnos a la posibilidad de explicar la realidad a través de progresivos ajustes de los instrumentos de conocimiento. Una manera de complejizar el modelo es suponer que se producen cambios sincrónicos, tanto en algún componente de la función de oferta como en algún componente de la función de demanda. Esto provoca un desplazamiento de ambas curvas a la vez. Como consecuencia del cambio, podremos establecer qué sucede con las variables de equilibrio, el precio y la cantidad. Si no especificamos numéricamente la magnitud del movimiento de las curvas, lo cual es posible pero excede las intenciones de este artículo, veremos que una de las variables tendrá un movimiento franco (aumentará o disminuirá), mientras que la otra quedará indeterminada.

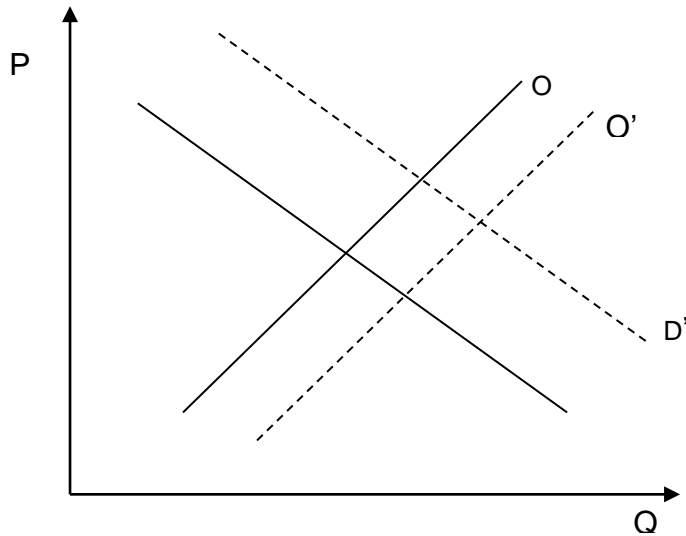
Los ejemplos subsiguientes no incluyen todos los casos que podemos encontrar en la realidad, pero agotan las cuatro posibles permutaciones de movimiento de dos variables.

Supongamos que en el mercado de computadoras personales se produce una caída relativa en el precio de las materias primas, como consecuencia de una fuerte revaluación de la moneda nacional. Esto (la revaluación) produce, a su vez, una mejora en el Ingreso medio de los consumidores. ¿Qué sucederá con las variables de equilibrio? Veamos el gráfico.

---

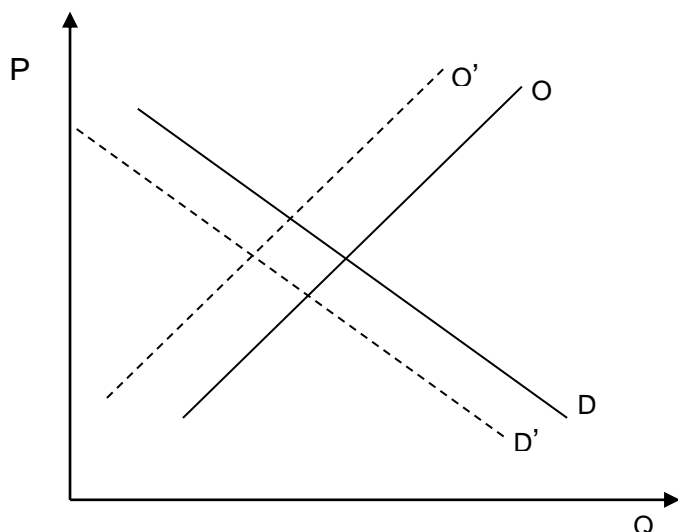
<sup>16</sup> Cito a Rickert.





Las materias primas son un factor de la técnica, que es un componente de la función de oferta. Una caída en el precio de las materias primas, desplaza la curva de oferta hacia fuera o hacia la derecha, por las razones expuestas anteriormente. A su vez, el Ingreso de los consumidores es un componente de la función de demanda. Un aumento del mismo también desplaza la curva de demanda hacia afuera o hacia la derecha. Al no tener el dato acerca de la magnitud porcentual del desplazamiento de cada curva sólo podemos establecer con claridad que aumentarán las cantidades intercambiadas, mientras que el precio permanecerá indeterminado

Veamos ahora el caso polar. Los sindicatos de los trabajadores de la carne consiguen un aumento salarial, mediante un acuerdo con el apoyo del gobierno. A su vez, se observa que se acentúa la tendencia de la población a consumir menos carne, por un cambio de hábitos alimenticios vinculados a la búsqueda de una vida más saludable.

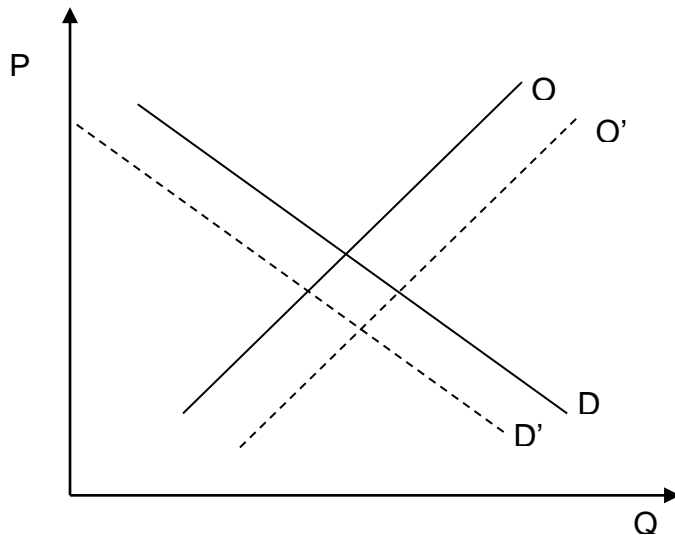


Al igual que las materias primas, la mano de obra es un factor técnico, y es un componente de la función de oferta. Los salarios de los trabajadores forman parte de los costos de las empresas, por lo que un aumento de los mismos, desplazará la curva de oferta hacia adentro o hacia la izquierda. Los gustos o las preferencias de los consumidores son un componente de la función de demanda. Un cambio negativo en los mismos, producirá también un desplazamiento de la curva hacia adentro o hacia la izquierda. Nuevamente, la limitación que implica no poseer información numérica acerca del grado de desplazamiento de las curvas sólo nos permite saber a ciencia cierta que las cantidades transadas serán menores, mientras que el precio, al igual que en el caso anterior, permanecerá indeterminado.

Mientras que en los dos primeros casos los movimientos de las curvas eran del mismo signo, esto es, ambas se desplazaban en el mismo sentido, en los dos casos siguientes se reflejan situaciones en las que los movimientos de las curvas son opuestos. Nótese que cuando las curvas se mueven juntas, las cantidades siguen el movimiento de las mismas, suben cuando ambas suben y bajan cuando ambas bajan, quedando el precio indeterminado.

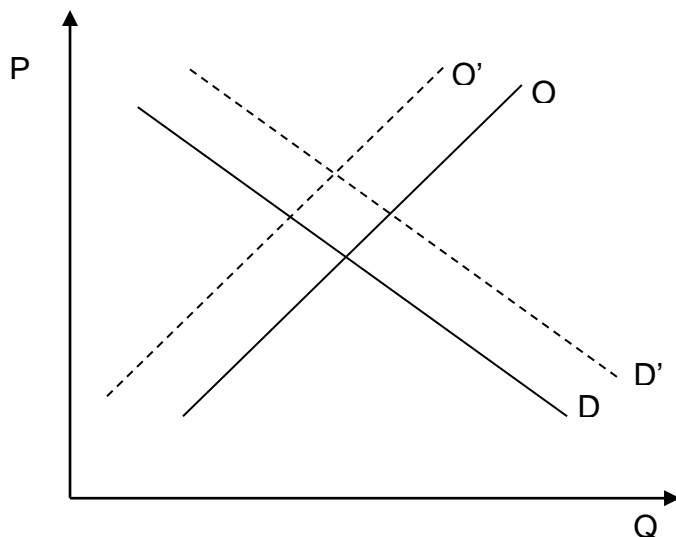
Ahora supondremos que, un candidato a la presidencia del país, se compromete a que, en caso de ganar las elecciones, su primer acto de gobierno consistirá en el anuncio de un paquete de medidas económicas tendientes a favorecer la inversión productiva en el sector de la construcción. Según las encuestas de las empresas más reconocidas, este candidato lleva

una ventaja indescontable a su más inmediato seguidor. Los habitantes de este país, reciben el anuncio con beneplácito y, con la fe puesta en la victoria del candidato, deciden posponer sus decisiones de adquirir una vivienda, ante la razonable expectativa de que la medida produzca una disminución de los precios en el futuro.



El anuncio del seguro ganador, produjo un mejoramiento de las expectativas de los empresarios, por lo cual la curva de oferta se desplazó hacia afuera o hacia la derecha. A raíz de la expectativa de una baja en el precio de las propiedades, los demandantes decidieron poner sus decisiones de consumo en stand by, lo cual desplazó la curva de demanda hacia adentro o hacia la izquierda. En este caso, y con la información disponible, es posible determinar con seguridad que bajará el precio de equilibrio, mientras que las cantidades intercambiadas permanecerán indeterminadas, dependiendo de la magnitud del movimiento de las curvas.

Finalmente, imaginemos que en el mercado de leche larga vida se produce el encarecimiento de un software muy específico, fundamental para el proceso de producción de los envases. Al mismo, y como consecuencia del aumento del PVC, se produce el aumento de los precios de la leche en sachet.



El aumento en el precio del software, que es un componente técnico de la función de oferta, desplazó la curva de oferta hacia adentro o hacia la izquierda. A su vez, el aumento en el precio del sachet de leche produjo la entrada de nuevos demandantes al mercado de leche larga vida, por lo cual la curva de demanda se desplazó hacia afuera o hacia la derecha. Bajo estas circunstancias, y habida cuenta de la información a mano, podemos establecer con certeza que el precio de equilibrio será mayor, y que el monto de las cantidades podrá ser igual, mayor o menor, en función de la variación porcentual del desplazamiento de las variables.

Vale resaltar ahora el hecho de que, cuando el movimiento de las curvas no es del mismo signo, el precio sube o baja siguiendo los cambios de la demanda, mientras que las cantidades permanecen siempre indeterminadas.

El cuadro a continuación resume todas las permutaciones posibles para los desplazamientos de las curvas de oferta y demanda y sus efectos sobre los precios de mercado y las cantidades intercambiadas.

Demanda y Oferta	Precio y Cantidad (p/q)
$\uparrow D \ \uparrow O$	$\uparrow q / p$ indeterminado
$\downarrow D \ \downarrow O$	$\downarrow q / p$ indeterminado
$\uparrow D \ \downarrow O$	$\uparrow p / q$ indeterminado
$\downarrow D \ \uparrow O$	$\downarrow p / q$ indeterminado

## 4. Tipos de Mercado

Los mercados pueden dividirse según su estructura en dos grandes grupos. El primer grupo está integrado por sólo un tipo de mercados, los mercados de competencia perfecta, que debe satisfacer un conjunto de condiciones, pero cuya característica principal es la imposibilidad de los actores económicos de influir individualmente en la fijación del precio de equilibrio. El segundo grupo, el de los mercados de competencia imperfecta, está formado por los mercados de competencia monopolística, los mercados oligopólicos y los mercados monopolísticos. Veamos caso por caso.

### 4.1. Mercado de competencia perfecta

El mercado de competencia perfecta . La regla básica del modelo implica la existencia de una multiplicidad de pequeños actores participantes (oferentes y demandantes). Los mismos son guiados por un mecanismo exógeno (la mano invisible en Smith, el gran subastador en Marshall), que garantiza que el resultado de la puja entre actores racionales, esto es, la puja por la obtención de la maximización de las ganancias, redunde en un beneficio social, fruto de la suma de los beneficios particulares. Efectivamente, se supone que el conjunto de las búsquedas individuales del lucro, produce un beneficio para todos los integrantes de la sociedad. Samuelson, nos recuerda un párrafo de La Riqueza de las Naciones:

*“Todo individuo trata de emplear su capital de tal forma que su producto tenga la mayor valor posible. Generalmente, ni pretende promover el interés público ni sabe cuánto lo está promoviendo. Lo único que busca es su propia seguridad, sólo su propio provecho. Y al hacerlo, una **mano invisible** le lleva a promover un fin que no estaba en sus intenciones. Al buscar su propio interés, a menudo promueve el de la sociedad más eficazmente que si realmente pretendiera promoverlo”<sup>17</sup>*

---

<sup>17</sup> Samuelson, P. A. y Nordhaus W. D., *Economía*, Mc. Graw-Hill, Madrid, 1999, pp. 29 y 30.

El modelo de mercado competitivo se apoya en cuatro supuestos fundamentales. El primero sostiene que **los vendedores son precio aceptantes**, ya que un cambio en el nivel de producción de una empresa particular tendría un efecto insignificante sobre el precio, incluso si mantenemos constantes los niveles de producción del resto de las empresas. Esto se debe a que en un mercado de competencia perfecta cada actor individual es tan pequeño con relación a la totalidad del mercado que no tiene la capacidad de operar sobre el precio, debido a su insignificancia relativa. Consecuentemente el precio al que cada actor puede ofrecer su producto es un dato exógeno (esto es, no surge de su propia estructura de costos) y viene dado por el cruce de fuerzas resultante del choque entre la oferta y la demanda. Bajo estas condiciones la curva de demanda es perfectamente elástica, lo que significa que los oferentes pueden vender todo lo que deseen al precio de mercado. Por tanto ningún competidor perfecto se encontrará estimulado a tratar de vender a un precio por debajo del precio dato. Tampoco intentará elevar el precio por encima de este, ya que si así lo hiciera no vendería absolutamente nada, debido a que sus compradores desplazarían su demanda hacia la competencia. El segundo, que es en parte un corolario del primero, afirma que **los vendedores no se comportan estratégicamente**, esto es, los oferentes no anticipan las reacciones de sus rivales cuando opta por algún curso de acción. Mientras que un oferente estratégico define sus decisiones en base al comportamiento y las reacciones de sus competidores, una empresa perfectamente competitiva lo hace independientemente de ellas. Esto se debe fundamentalmente a que uno de los pilares de construcción del modelo, la del individualismo metodológico, supone que los resultados generales se construyen inductivamente a través de la agregación homogénea de comportamientos individuales. En tercer lugar se supone que existe **libre entrada**, lo cual significa que el ingreso al mercado no implica enfrentar “costos especiales”. Se denomina costos especiales a aquellos en los que debe incurrir un nuevo oferente, y que los actuales pueden evitar. La existencia de este tipo de costos coloca claramente a los ingresantes en una situación de desventaja frente a sus rivales. Finalmente, en un mercado competitivo **los compradores son precio aceptantes**. Independientemente que sea una persona o una empresa, los demandantes piensan que sus acciones no influyen sobre el

precio del mercado, por tanto piensan que pueden comprar todo lo que quieran al precio vigente.

Por lo dicho más arriba podríamos establecer una serie de condiciones de la estructura del mercado, o sea, del entorno económico en el cual operan los compradores y vendedores, asociadas a los supuestos precedentes. Serían por tanto, las condiciones que garantizan que los supuestos básicos del modelo puedan ponerse efectivamente en práctica.

**4.1.1. Atomicidad:** existe un elevado número de oferentes y demandantes, cada uno de los cuales representa una parte ínfima del monto total que se transa en el mercado. Como consecuencia su capacidad de modificar individualmente las condiciones del mismo son nulas.

**4.1.2. Homogeneidad:** no existen diferencias reales o percibidas entre las mercancías producidas ya que se ofrece un producto idéntico u homogéneo. Esto hace que la sustituibilidad entre los productos de las distintas empresas sea perfecta. Esto hace que los compradores puedan optar indistintamente entre cualquiera de los productos ofrecidos.

**4.1.3. Transparencia:** los compradores poseen ***información perfecta*** acerca de todas las alternativas posibles en el mercado, de modo que si un vendedor intentara vender por sobre el precio de mercado perdería todas sus ventas.

**4.1.4. Libre Movilidad:** no existen barreras la entrada de nuevos oferentes al mercado. En los mercados no competitivos suelen existir barreras de diversa naturaleza (tecnológicas, de información, de capital o legales), pero ninguna de ellas debería existir en un mercado perfectamente competitivo.

Si bien no es posible encontrar un mercado de competencia perfecta en su forma pura en la realidad, el economista inglés Sir Melastenga cita un ejemplo histórico que registra grandes similitudes con el modelo. El relato se ubica sobre fines de la segunda guerra mundial en un campo de concentración alemán destinado a prisioneros ingleses. Según se cuenta, el gobierno británico por medio de la Cruz Roja enviaba periódicamente a los reclusos una caja conteniendo una selección de mercaderías que incluía: jabón, galletitas, hojas de afeitar, chocolate, cigarrillos, papel, etc. El día en que se recibía el envío los soldados abrían las cajas y se iniciaba una instancia de intercambio

en la cual cada uno “compraba” lo que necesitaba y “vendía” lo que no usaba a partir de un sistema de precios relativos. Si existía alguna diferencia entre los “precios” de dos artículos se saldaba la diferencia utilizando cigarrillos, por ser un bien apto para ser dividido en un gran número de unidades de muy bajo signo. Durante este proceso ningún actor era lo suficientemente grande con respecto al grupo como para modificar los “precios ” de intercambio; todos los actores poseían lo mismo, por lo tanto: cada actor era igual a los demás, sabía lo que los demás tenían, sabía los “precios” y las cantidades intercambiadas y, finalmente, podía decidir entrar y salir de la subasta cuando lo decidiera sin costo alguno. Sugerimos no perder de vista la existencia de un sentimiento de inevitable solidaridad que mediaba el proceso de intercambio, y el hecho extremadamente significativo de que no existe producción dentro del sistema, con todo lo que ello involucra.

## **4.2. Mercados de Competencia Imperfecta**

Un mercado de competencia imperfecta es aquel donde los vendedores tienen la posibilidad de influir en alguna medida en el precio de comercialización de sus productos, a diferencia de los mercados de competencia perfecta donde los actores eran tomadores de precios. Esto no significa, vale aclarar, que el control que las empresas ejercen sobre los precios sea total; muy por el contrario, el margen de maniobra suele ser marginal. Esto es, si bien la posibilidad de operar sobre los precios existe, el manejo de los mismos no suele ser el arma de competencia más poderosa. Efectivamente, los mecanismos más habitualmente utilizados para la disputa por porciones crecientes del mercado son la publicidad, la diferenciación de productos, las promociones, los servicios post-venta, los beneficios a clientes habituales, etc.

Podemos clasificar a los mercados de competencia imperfecta en tres tipos básicos, en orden creciente de imperfección:

**4.2.1. Competencia monopolística:** al igual que la competencia perfecta se caracteriza por la existencia de un gran número de vendedores, ninguno de los



cuales posee una porción significativa de mercado. Sin embargo, y a diferencia de la misma los bienes que se producen no son homogéneos sino claramente diferenciados. Esta diferenciación de producto tiene cuatro formas básicas. En primer lugar las **diferencias físicas**, basadas en el diseño del packaging, las características del producto, etc. En segundo lugar la **ubicación**, esto es la posibilidad de poder conseguir el producto en cualquier parte, sin requerir de una búsqueda que implique incómodos traslados. En tercer lugar los **servicios** asociados a la adquisición del producto, como por ejemplo el traslado a domicilio sin cargo o las reuniones de cata de vinos, quesos o fiambres. Finalmente la **imagen del producto**. Las empresas tratan de convencer a los potenciales clientes que la compra la marca **X** de cigarrillos o de la marca **Y** de aperitivos, elevará su status social o sus posibilidades de éxito con el sexo opuesto. Estas pequeñas diferencias le otorgan a cada oferente individual un espacio de lábil monopolio, inestable y cambiante por cierto, debido a que existen diferencias reales o percibidas entre los productos que hacen que los compradores individuales prefiera algunos a otros. Los supuestos básicos del modelo son cuatro. En primer lugar, **los vendedores son fijadores de precios**, esto es, se enfrentan a una curva de demanda con pendiente negativa para su empresa. Si bien el competidor monopolístico reconoce que sus posibilidades sobre el manejo del precio, no supone que sus decisiones al respecto afecten notoriamente los precios de sus rivales. En segundo lugar, y consecuentemente, **los vendedores no se comportan estratégicamente**. En tercer lugar, no existen barreras a la entrada al mercado. Finalmente, se supone que **los compradores son precio aceptantes**, y por tanto no perciben que sus acciones puedan influir sobre los precios de mercado.

Al igual que en el caso del mercado de competencia perfecta, estos supuestos prefiguran una estructura de mercado. Analicemos entonces las dimensiones propias del mismo:

4.2.1.1. Al tratarse de un mercado compuesto por una multiplicidad de compradores precio aceptantes se impone la existencia de muchos vendedores, ninguno de ellos lo suficientemente fuerte como para influir en el precio de mercado. En este aspecto el mercado de competencia monopolística no difiere del mercado de competencia perfecta, por lo que persiste la condición de **atomicidad**.

4.2.1.2. A diferencia de lo que sucede en los mercados perfectamente competitivos, existen diferencias reales o percibidas entre los productos. Esta **diferenciación de producto** involucra tasas de sustituibilidad decrecientes, ya que en mayor o menor medida, los compradores son capaces de preferir un producto a otro. Sin embargo, lo que garantiza que la fidelización de la demanda no importe que la misma está cautiva, es que, si bien la sustituibilidad no es perfecta como en el caso de los mercados competitivos, los bienes que se comercializan son sustitutos relativamente cercanos unos de otros. De este modo, un aumento o una disminución desmedida de los precios por parte de una empresa, afecta indirectamente los precios y los beneficios de las otras.

4.2.1.3. La estructura de los mercados de competencia monopolística **incorpora tanto a los demandantes perfectamente informados como a aquellos que no lo están**, dado que se supone que la acción combinada de ambos grupos, define la configuración del equilibrio del mercado. Esto se debe fundamentalmente a que, al otorgar a los oferentes la posibilidad de ser formadores de precios, se espera que las decisiones de los consumidores ante una modificación en los precios de una empresa particular, tanto sean de acción (por poseer información), como por omisión (por no poseerla), modifican las posiciones relativas del equilibrio general. Esto es, una empresa al aumentar sus precios puede, o bien perder cuotas de mercado porque sus clientes están informados al respecto y se desplazan hacia la competencia, o bien ganar espacios relativos porque al no poseer información los mismos permanecen fieles.

4.2.1.4. Al igual que en los mercados de competencia perfecta la **entrada es libre**, por lo que **no existen barreras** tecnológicas ni legales para la entrada de nuevos oferentes.

Un buen ejemplo de mercado de competencia monopolística es el mercado de deliverys de pizza a domicilio. Efectivamente, existe una gran cantidad de pequeños oferentes, cada uno de los cuales posee cierto control del proceso de fijación del precio de sus productos. La estrategia de venta es básicamente la diferenciación de producto y puede observarse en los anuncios: "Pizza 10, si tardamos más de 10 minutos en llegar le regalamos media docena de empanadas", "Pizzería del Sol, la mejor pizza de la ciudad", "Pizza Pulenta, nadie hace pizzas más grandes en el mundo" o "La Ganga, si consigue una

más barata, le regalamos una doble de mozzarella”. De esta manera, cada empresa posee una pequeña cuota de poder monopolístico de mercado sobre sus clientes, siempre y cuando responda a su tradición y consiga mantenerlos fidelizados.

**4.2.2. Oligopolio:** el significado exacto del término es “pocos vendedores”, por tanto un mercado será considerado oligopólico cuando participen de él un número relativamente pequeño de empresas. El limitado número de oferentes induce una situación de profunda interdependencia entre las empresas que conforman el mercado, ya que cualquier movimiento de precios, calidad o cantidad de sus productos, implica un compromiso para todas las demás y podría desencadenar una reacción en cadena que no beneficiaría a nadie. En este sentido Mc Eachern establece una comparación interesante entre la competencia monopolística y el oligopolio:

*“La competencia monopolística es como un torneo profesional del golf, donde cada participante lucha por lograr su mejor marca personal; el oligopolio se asemeja más bien a un partido de tenis, donde las acciones de cada jugador dependen de cómo el contrincante le pegue a la pelota y hacia dónde la dirija”.*<sup>18</sup>

Samuelson y Norhaus describen el escenario oligopólico como de *interdependencia estratégica*<sup>19</sup>, mientras que Katz y Rosen utilizan la expresión *interdependencia mutua*<sup>20</sup>. En todo caso está claro que los oferentes son capaces de reconocer que sus decisiones impactan directamente sobre la configuración de los equilibrios del mercado, esto es, no son neutras, ya que involucran necesariamente una respuesta por parte de sus competidoras. Las tensiones y la concomitante incertidumbre derivadas de esta situación ponen en marcha un proceso de interacción estratégica en el que los movimientos de las empresas, o bien responden reactivamente a un movimiento previo de una

---

<sup>18</sup> Mc Eachern, W., *Economía. Una introducción contemporánea*, Internacional Thomson Editores, Mexico, 1998.

<sup>19</sup> Samuelson, P. y Norhaus W.D., op. cit., p. 178.

<sup>20</sup> Katz, M.L. y Rosen H.L., *Microeconomía*, Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington, 1994, p. 539

rival, o bien lo hacen proactivamente, buscando disputarle espacios relativos a otra.

Frente a esta situación las empresas pueden optar por plantear sus relaciones en términos cooperativos o no cooperativos. Cuando cada empresa establece sus niveles de precio y producción sin consultar a las demás, estamos ante un escenario no cooperativo. Cuando, contrariamente, las empresas de un oligopolio cooperan, se dice que coluden. La **colusión** implica en términos prácticos un acuerdo de cooperación sobre nivel de precios y nivel de producción entre las empresas en el que se reparten porciones del mercado. Así tanto el precio como las cantidades de equilibrio en un oligopolio colusorio, garantizan la maximización de los beneficios a las empresas que lo conforman. Cuando un grupo de empresas decide, más allá de acuerdos parciales, funcionar como una sola empresa con el objetivo de restringir la producción y elevar los precios, se constituye un **cartel**. En la mayoría de las economías este tipo de acuerdos es ilegal.

**4.2.3. Monopolio:** es el caso extremo de imperfección, ya que como lo dice su nombre (mono, uno; polista, vendedor), existe una sola empresa que controla la totalidad del mercado, que además ofrece un producto para el cual no existen sustitutos cercanos disponibles. En casi todos los países del mundo existen leyes que prohíben tanto los monopolios puros como las actitudes monopólicas fruto de la cartelización de mercados oligopólicos, salvo en determinados casos. Existen básicamente dos excepciones. Por un lado los **monopolios naturales**, es decir, aquellos casos en que, por las condiciones mismas de la producción del bien o servicio a comercializar, es imposible que exista más de un oferente (por ejemplo los servicios de distribución de aguas, gas o electricidad). Por el otro los **monopolios legales**, o sea, aquellos en los que la situación monopólica surge de una ley del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional, que otorga a una empresa la explotación monopólica del mercado por un período de tiempo. Podemos citar como ejemplos las concesiones para la prestación de los servicios públicos, como la recolección de residuos o el caso de las empresas telefónicas en la situación previa a la desregulación del mercado.

## Bibliografía

- ASIMOV, I. , Cronología del mundo, Editorial Ariel, Barcelona, 1992.
- BECKER, V. y MOCHON, F., Economía: elementos de micro y macroeconomía, Mac Graw Hill, 1988.
- BOBBIO N. Y MATTEUCCI, Diccionario de Ciencia Política
- BOWLES, S. y EDWARDS, R., Introducción a la economía: Competencia, autoritarismo y cambio en las economías capitalistas, Alianza Editorial, Madrid, 1990.
- EVANS, P., El Estado como problema y como solución, en revista Desarrollo Económico, vol. 35, núm. 140, Buenos Aires, enero-marzo de 1996, pp. 529-562.
- HOBBSAWM, E., La Era de la Revolución, 1789-1848, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001.
- HOBBSAWM, E., La Era del Capital, 1848-1875, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001.
- HOBBSAWM, E., La Era del Imperio, 1875-1914, Grupo Editorial Planeta, Buenos Aires, 2001.
- HOBBSAWM, E., Historia del Siglo XX, Crítica, Barcelona, 1998.
- KEYNES, J. M., Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1992.
- Mc EACHERN, W., Economía: una introducción contemporánea, International Thomson Editores, México, 1998.
- ROLL, E., Historia de las doctrinas económicas, Fondo de Cultura Económica, México, 1994.
- SAMUELSON P. y NORDHAUS, W., Economía, Mc Graw Hill, Madrid, 1999.