¿Cómo funcionan los mercados? Un acercamiento teórico para entender la operación de los mercados

Rogelio Huerta Quintanilla

Resumen

La incertidumbre y como la enfrentan los empresarios son las piezas clave en la operación de los mercados y el funcionamiento de la economía. En este ensayo se niega que sean los flujos de oferta y de demanda los que organizan la economía y se sostiene que son las decisiones y estrategias que impulsan los empresarios las que determinan el movimiento de los precios, el nivel de actividad económica y el nivel de empleo. Estas decisiones y políticas son resultado de las evaluaciones que los empresarios hacen de los stocks o reservas con que cuentan en previsión de las fluctuaciones de la demanda.

Palabras clave
- Macroeconomía
- Producción y estructura de mercado
- Información y eficiencia de mercado

Abstract

Uncertainty and how entrepreneurs deal with it are the key elements both in the operation of markets and of the economy. The current essay denies that the fluxes of supply and demand are the ones that organize the economy and puts forward that the decisions and strategies carried out by entrepreneurs are the ones that determine the movement of prices, and the level of economic activity and of employment. This decisions and policies are the result of the assessment that entrepreneurs make regarding their stocks or reserves in order to prevent demand fluctuations.

Key words
- Macroeconomics
- Production and Market Structure
- Information and Market Efficiency

JEL Classifications: B22, L11, E14

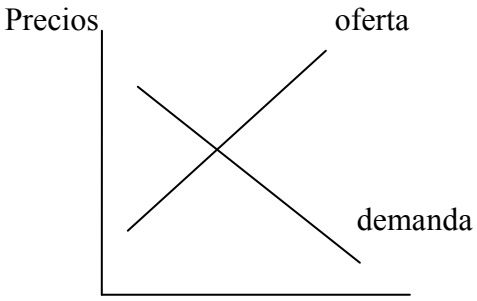
Introducción. Los mecanismos del mercado

De acuerdo con la teoría económica dominante los mercados funcionan mediante la interacción de los flujos de cantidades de oferta y de demanda; mediante estos flujos se determinan, según esta teoría, tanto los precios de mercado de los bienes y servicios, como sus fluctuaciones y las cantidades que se intercambian. Aunque existen casos extremos en los tipos de mercado, como cuando la oferta es totalmente rígida o inelástica y cuando es totalmente elástica, la forma clásica o normal, de la curva de oferta, es con pendiente positiva y como contraparte, la curva de demanda del mercado se grafica con pendiente negativa. Esta gráfica se

Profesor de la División de Estudios Profesionales, Facultad de Economía, UNAM.

En este ensayo presentamos un conjunto de conceptos, relaciones de causalidad que son fundamentales para el análisis de la macroeconomía y que consideramos los alumnos de introducción a la teoría económica deben conocer y manejar con cierta habilidad.

conoce como el de las tijeras marshallianas, por la célebre frase de Marshall de que no se puede cortar algo si falta alguna de las hojas; para hacer análisis del mercado se requieren, según Marshall, las dos hojas de la tijera: la oferta y la demanda.[1]



No hay duda de que Marshall tenía y tiene razón, ya que en cualquier mercado están presentes tanto la oferta como la demanda y por tanto el análisis de la situación y desenvolvimiento de una economía de mercado debe de hacerse contemplando tanto la oferta como la demanda. Lo que siempre se ha discutido es la forma en que operan ambas, qué es lo que las determina y cómo se interrelacionan los agentes demandantes con los oferentes y entre sí. En este ensayo se va a elaborar una aproximación teórica a la forma en que funcionan los mercados de bienes y servicios de acuerdo con una visión no ortodoxa. Para ello, primero se va a explicar la derivación de la demanda; enseguida se expondrán las decisiones que tienen que tomar los oferentes o empresarios y finalmente se verán diferentes formas de organización y por ende de funcionamiento de los mercados.

Es conveniente aclarar que este escrito está dirigido a los estudiantes de economía que estén interesados en entender la realidad de los mercados que los circundan; el propósito de este ensayo es meramente de carácter docente.

Antes de entrar propiamente en materia, es conveniente, en esta introducción, hacer algunos señalamientos sobre el mercado en general.

Primero que nada, debe quedar claro que en el mercado se relacionan las personas y que su interacción hace que funcione el mercado; que son relaciones sociales las que se estudian y no las relaciones de las personas con las cosas. Se parte del

[1] En 1953 la eminente economista inglesa Joan Robinson en su "Disertación en Oxford por un economista de Cambridge" escribió: "cuando un economista de Oxford viene a dar una conferencia en Cambridge llena la pizarra con tal cantidad de ecuaciones y diagramas que la concurrencia se queda boquiabierta. He venido de Cambridge para dejarles boquiabiertos con este diagrama" (Robinson, 1976, p. 337). Todavía, hasta la fecha, hay muchas cosas qué decir sobre la oferta y la demanda, a pesar que los teóricos convencionales piensen que el caso está cerrado y que la ciencia ya está escrita.

supuesto de que no son los individuos aislados y pasivos los que hacen funcionar el mercado, sino las personas activas, con iniciativas y en búsqueda de que su influencia se deje sentir, lo que organiza y le da sentido a la operación de los mercados. En este contexto, es discutible, aunque así se plantee convencionalmente, que baste con encontrar el comportamiento de un individuo "representativo" o de la empresa "representativa" para después sumar ese individuo o esa empresa con todos los demás participantes en ese mercado, suponiendo que son de igual comportamiento, para de esa manera, al considera a todos los que participan en el mercado, se puedan obtener o derivar tanto una curva de demanda como una de oferta del mercado. Es decir, lo que aquí se sostiene es que el comportamiento de los individuos, aunque sean "representativos", no se repite automáticamente cuando se trata de construir cualquier nivel de agregación económica. Los grandes agregados pueden incluso observar un comportamiento contrario al que tienen los agentes individuales, tal y como lo indica la famosa falacia de composición: lo que es cierto para el todo, no necesariamente lo es para las partes.[2]

Es bien sabido que la estructura del mercado influye sobre el comportamiento de los individuos y a su vez, que cada individuo influye y trata de influir sobre los otros participantes en el mercado. Esto trae como consecuencia que el cambio de estructura modifique el comportamiento individual y que muchas veces, el cambio de comportamiento de los individuos influya sobre la estructura y por tanto, que el conjunto de individuos no sea igual al agregado. Por ello es muy riesgoso simplemente sumar las curvas de demanda y de oferta individual para obtener las del mercado.

Este es uno de los problemas más sobresalientes en la ciencia económica ¿cómo efectuar la agregación de las partes para hacer el análisis global? Es decir, cómo pasar de la microeconomía de la "célula" económica, al mercado y a la macroeconomía. Parece un asunto muy fácil de solucionar, pero desde el tipo de unidades económicas que se usan para la agregación de las partes del sistema, hasta la forma en que se relacionan agregadamente estas partes, se presentan asuntos teóricos que se tienen que resolver.

En los modelos macroeconómicos, las variables que se usan son de tal naturaleza que cuando se llega al equilibrio, ningún factor endógeno puede hacer que las cosas cambien.

---

2 Hayek, en una entrevista publicada en español en 1980 indicó: "no se puede aceptar como satisfactorio, desde un punto de vista intelectual, que se proceda a establecer relaciones de tipo causal entre agregados o promedios, como la macroeconomía ha intentado hacer. Los individuos no toman sus decisiones con base al conocimiento parcial de magnitudes tales como la cantidad total de producción o la oferta monetaria total. El intento de formular teorías a nivel agregado no ha llevado a ninguna parte" (Pizano, 1980, pp.18-19).

> The relations between the variables are essentially fixed and the system functions at equilibrium just as in a mechanical system. The only thing that may perturb the evolution of the economy is an external shock from which the ecocomy adjusts, by assumtion, to a new equilibrium.

(Kirman, 2010, p. 3); mientras que a nivel microeconómico factores endógenos como los gustos y preferencias de los individuos, así como sus ingresos reales y sus decisiones de compra pueden cambiar día a día sin que se refleje en un cambio de las variables agregadas; éstos fenómenos pueden irse acumulando en el tiempo hasta hacer que los mercados cambien en su funcionamiento, sin que se vea un cambio en la sumatoria o en el nivel agregado. Las estructuras de los mercados son independientes de cualquier individuo particular, pero a través de esas estructuras, los individuos actúan y deciden sobre sus compras y sus ventas. Ahora bien, sus decisiones se ajustan a rutinas y normas y a cambios que no necesariamente se detectan a nivel agregado: por ejemplo, se puede hacer una costumbre dar crédito o fiar a los compradores, esto, al generalizarse, puede llegar a ser un problema agregado que no se detecta hasta que se hace evidente porque ya se salió de control. En la historia económica existen muchos ejemplos de esto, pero el caso más reciente y de mayor repercusión (2008-2009) es el de la crisis hipotecaria en Estados Unidos. Así pues ¿qué nivel de agregación es más conveniente para que en el análisis se detecten los cambios que están ocurriendo en la realidad económica? No hay una respuesta única.

Otro importante aspecto del funcionamiento de un mercado, relacionado con el punto anterior, es el espacio en que actúan los agentes económicos. Se da por sentado, en la gráfica tradicional que todos los agentes actúan en el mismo espacio y de manera coordinada sin embargo, la distancia entre los oferentes y la ubicación de los compradores es un elemento determinante del funcionamiento del mercado. La información que maneja cada uno de sus competidores, la información de sus clientes y la información del mercado en general, puede ser muy variada dependiendo del lugar en que esté ubicado el oferente. Ademá, la distancia puede afectar la difusión de la información. Por ejemplo, si en una colonia o en una zona de una gran ciudad, los consumidores de un producto elevan sus compras del mismo, en respuesta los vendedores en esa zona ¿subirán el precio de ese bien? ¿y si los de otra zona no lo hacen? ¿cómo le hacen los oferentes para coordinarse para variar los precios? ¿en cuánto subirán sus precios en caso de que haya una expansión de su demanda?

A pesar de que en la gráfica que se vio inicialmente, del mercado de la teoría convencional, se ubican perfectamente los espacios en los que se mueven las variables consideradas, el precio y la cantidad, en este espacio la gráfica no representa adecuadamente la distribución geográfica de los compradores y los vendedores. Los vendedores pueden reaccionar de muy distinta manera ante las mayores ventas y basta con que alguno no incremente su precio para que en esa zona las cosas no resulten como dice la teoría convencional.

Algo similar acurre en los mercados que se establecen vía electrónica. Un bien o servicio puede ser anunciado y vendido por medios electrónicos. El precio es fijado por el oferente y éste reaccionará ante los cambios en la demanda o no lo hará dependiendo de sus estrategias de ventas y de su colocación en el mercado. Si entre un conjunto de vendedores de un producto sustituto, que se anuncia en la televisión, uno de ellos tiene un precio más alto, éste ¿lo reducirá para ganar mercado? La respuesta no es segura, a pesar de que la teoría convencional aconseja y dice que sí reducirá su precio para no quedar fuera de la competencia. En esta visión tradicional del mercado se sigue pensando que la más importante y casi única forma de competir que tienen las empresas es a través del precio, cuando es obvio que en la actualidad la realidad es muy distinta.

Otro elemento importante del mercado se refiere a la evolución del mismo. Todos los mercados cambian constantemente y por tanto también sus reglas y normas. De esa manera las condiciones de funcionamiento van evolucionando sin quedarse de manera estática. Los cambios en el mercado implican adaptaciones mediante cambios en los precios y en las cantidades intercambiadas; y así como los oferentes pueden diseñar o aplicar políticas de precios según convenga a la empresa y aumentar o reducir sus niveles de producción, según las expectativas que se formen con base a lo que ha ocurrido, los consumidores pueden modificar sus hábitos de compra a lo largo del tiempo. Por ello es determinante, para cualquier análisis de los mercados la incorporación explícita del tiempo. Por ejemplo, si en los últimos días, el precio de un bien ha venido subiendo, los compradores ¿van a comprar más antes de que su precio se eleve y por tanto ante incrementos de precio la demanda va a subir? O si el precio ha venido bajando, los consumidores ¿van a subir su demanda o van a esperar que el precio baje aún más para aumentar la cantidad que compran y por tanto con menor precio la demanda no se incrementa?

Los niveles de agregación, así como consideraciones de tiempo y espacio, son relevantes para el estudio de cualquier mercado y de cualquier sistema económico. Se deben de tener presentes para elaborar un sistema teórico. Para responder a la pregunta de cómo funcionan los mercados, en este ensayo se tratarán estos aspectos explícitamente.

1.La demanda

a) En el mercado individual los oferentes crean a sus demandantes

En la realidad económica, existen varios tipos de demanda, pero las dos clases de demanda que importan más para el análisis del mercado son la demanda por un bien o servicio en particular y la demanda agregada a nivel macroeconómico o de todo

el sistema económico. La demanda de cada individuo no importa para la economía, el enfoque ortodoxo lo estudia porque supone que con la suma de las demandas individuales se consigue la demanda del mercado. Sin embargo, como ya se vio, esta agregación de los individuos "representativos" habría que tomarla con reservas. Por ello aquí, en vez de la demanda de cada consumidor y por ende la demanda de cada mercado[3], se va a explorar la demanda que enfrenta cada empresa. La idea es que si los productos están cada vez más diferenciados y es cada vez más difícil identificar e inclusive estructurar estadísticamente el mercado de un producto en particular, lo más indicado es estudiar la demanda que enfrenta cada empresa. La diferenciación del producto ha llegado muy lejos y esto dificulta construir empíricamente las variables que integran un mercado; constituir con información empírica la curva de demanda de cualquier mercado, se ha vuelto más complejo. Se pueden hacer estudios sectoriales y entonces identificar la cantidad vendida de un tipo de producto, por ejemplo: prendas de vestir y observar cuánto del ingreso nacional se gasta en este rubro o cuántas prendas se vendieron en un año, pero esto sólo detecta un resultado puntual para un periodo determinado y no una teoría que explique el comportamiento de los demandantes en ese mercado.

Tomemos el punto de partida del libro de Varian de *Microeconomía Intermedia*, del mercado de apartamentos alrededor de la Universidad. La curva de demanda en dicho mercado se deriva a partir de lo que supuestamente están dispuestos a pagar los arrendadores, previa encuesta realizada por los oferentes. Se subraya lo de supuestamente porque normalmente los oferentes no tienen, ni pueden obtener, la información que se consigue mediante la encuesta. Varian parte del precio más alto al que los propietarios pueden y están dispuestos a alquilar un apartamento y el resultado es que sólo se puede rentar uno sólo. Conforme los dueños de los apartamentos van reduciendo el precio del alquiler, más personas van añadiéndose como arrendatarios. Esto es, la curva de demanda va descendiendo, con pendiente negativa, indicando que cuando lo oferentes reducen el precio, logran vender, o en este caso rentar más. Se supone también que todos los oferentes se ponen de acuerdo para reducir el precio. Es más fácil pensar este ejercicio cuando se trata de una sola empresa que produce un bien al cual puede modificar de precio según sus expectativas de demanda. Si se asume que el precio es establecido por un líder de la actividad económica, los determinantes del precio de esa empresa no van a ser significativamente distintos de los del precio del mercado.[4]

[3] "Lo común de todos los mercados es que la relación entre el precio de mercado y las ventas no existe, ya que una reducción en el precio de mercado por sí sola generará, si acaso, un pequeño incremento en las ventas" (Lee, 2007, 9).

[4] "Para simplificar, se asumirá que el precio de mercado se establece por un líder o cartel de precios, de tal forma que la ecuación de precio para un mercado no es significativamente diferente a la ecuación de precio de una empresa" (Lee, 2007, 9).

El precio del bien o servicio es fijado por el oferente y en la medida en que lo reduzca va a vender más y en la medida en que lo aumente, va a vender menos. La curva de demanda del mercado o de un oferente en particular tiene pendiente negativa porque en la medida en que él reduce el precio de su mercancía, más compradores pueden incorporarse a este mercado, es decir, más compradores, con un ingreso dado, están en disposición de comprar esta mercancía. No es un solo consumidor el que determina con su conducta la curva de demanda, sino son todos los posibles consumidores, con el uso de su ingreso en relación a los precios fijados por el oferente, los que deciden, según sea este precio, si compran o no la mercancía. Se entiende entonces que más consumidores adquirirán los bienes si éstos son tasados a un precio menor por los oferentes, y viceversa y no que un solo consumidor va a incrementar su compra de un bien o servicio cuando éste reduce su precio.

Ningún consumidor tiene una curva de demanda que exprese las distintas cantidades que va a adquirir a los distintos posibles precios. Sólo en casos muy excepcionales, con mercancías muy particulares el consumidor individual puede decir, y eso con variaciones pequeñas del precio, cuántas unidades "podría" o "querría" comprar con un hipotético más alto o más bajo precio; en general, lo que existe es un precio en el mercado fijado por el oferente y sobre el cual, el consumidor en ciertas circunstancias puede negociar; en la mayor parte de los casos, por no decir a casi todos, el consumidor individual no puede influir sobre el precio. Para el consumidor individual lo que existe en un mercado, es un precio y sobre ese precio, dado su presupuesto disponible, va a decidir qué cantidad comprar. En este sentido el consumidor es un tomador de precios y decide en función de sus necesidades y gustos y sobre todo del ingreso de que disponga, las cantidades que compra.

Lo importante de esta derivación, consiste en reconocer que los precios de los bienes y servicios son fijados por los oferentes, productores o comerciantes, y, por tanto, son cambiados o modificados por ellos mismos. La política de precios de un oferente puede depender de varios factores que más adelante se estipularán, entre ellos se encuentran su nivel de ventas y los precios de los productos de otros vendedores que puedan competir con el suyo; aunque la política de precios se verá más adelante, sirva este primer acercamiento para enterarnos que es mediante la variación que el oferente puede hacer del precio de su producto, que es posible pensar en la curva de demanda que enfrenta una empresa en particular. Si la empresa no varía el precio, lo que se tiene es un precio fijo y una cierta cantidad vendida a ese precio. Gráficamente la empresa tiene sólo un punto. Y como cada vendedor fijará un precio para su producto, por tanto no tiene que haber un precio único. El oferente puede decidir mantener el mismo precio aunque sus ventas crezcan o disminuyan durante un tiempo. Es decir, los aumentos o disminuciones de demanda

no hacen que necesariamente los precios varíen. Una vez que el precio ha sido establecido, éste es manejado por el oferente según sean los objetivos de la empresa y puede permanecer sin cambios durante algún tiempo aunque la demanda crezca o se reduzca: éste será su precio de mercado. Como bien lo señala Hicks "Debemos subrayar que la descripción de "método de precios fijo" no implica que los precios nunca puedan cambiar (sólo que no cambian necesariamente al haber desequilibrio entre demanda y oferta)." (Hicks. 1989. p. 83).

Como ya se dijo, si para un conjunto de empresas que producen el mismo bien, el precio es fijado por una empresa líder y ésta es la que tiene en sus manos variarlo, el precio de mercado es único para todas las seguidoras. Por lo tanto el precio de una empresa, la líder, es el mismo que el precio del mercado. En este caso también se podrá graficar una curva de demanda; ésta se perfilará cuando la empresa líder decida variar el precio y las demás decidan seguirla y de esa política se podrá observa cómo se comportan las ventas: seguramente que entre más bajo sea el precio las ventas serán mayores y viceversa. Pero estas variaciones son hipotéticas, pues lo que existe en el mercado es un solo punto que indica que a ese precio se han verificado tal cantidad de ventas, es decir, a ese precio la cantidad demandada es tal y esto puede o no vaciar el mercado, o sea, en un momento dado, según sea el precio, se pueden llegar a agotar las existencias, aunque normalmente esto nunca ocurre porque los oferentes siempre manejan una combinación de flujos y *stocks* de mercancías para hacer frente a los cambios en la cantidad demandada en un periodo.

> En la práctica, el hecho de que haya existencias tiene mucho que ver con la posibilidad de mantener fijos los precios. Cuando la demanda excede a la producción, si hay existencias que puedan compensar esta deficiencia, obviamente el precio no tiene por qué aumentar; un mercado donde los cambios de existencias suplen los cambios de precios (por lo menos hasta cierto punto) resulta más fácil de entender" (Hicks, 1989, p. 83).

Con todo lo anterior se quiere dejar en claro que los oferentes, sean productores o comerciantes, son los que proveen el producto y establecen el precio del mismo y que su conducta, como oferente del bien y servicio y como fijador de los precios, es la que puede generar que haya o no demandantes. Si el producto no se oferta los consumidores no podrán comprarlo, pero si se oferta a un precio muy alto habrá pocos consumidores. A este nivel de mercado es la oferta la que crea a sus demandantes y no porque todo lo que se produzca necesariamente se vaya a vender, sino porque el oferente crea las condiciones para que su producto se demande.

Agreguemos que dado que los precios de la mayoría de los bienes y servicios reproducibles a voluntad son fijos (mas adelante se aclarará en qué sentido), entonces

los desequilibrios entre los flujos de demanda y oferta se ajustarán de acuerdo a los inventarios o *stocks* en posesión de las empresas y cuando se presentan variaciones contundentes en los *stocks* (es decir, cuando los *stocks* existentes son diferentes a los deseados), las empresas generalmente reaccionan con cambios en las cantidades producidas y no mediante modificaciones en los precios.

b) El papel de la demanda en el conjunto del sistema económico

En una perspectiva no ortodoxa, la ciencia económica ha desarrollado la teoría de la demanda efectiva o de realización de las mercancías. Esta teoría se refiere a la demanda agregada, es decir, a la demanda del conjunto del sistema económico y se ha desarrollado como contraparte del famoso apotegma de Say: "Toda oferta crea su propia demanda". Asociada a los nombres de Keynes y Kalecki, la teoría de la demanda efectiva afirma y demuestra que la demanda agregada puede ser insuficiente como resultado de la misma evolución de la economía y por tanto que no necesariamente, a nivel agregado, la oferta crea su propia demanda. Es más, esta teoría sostiene que el crecimiento está determinado por la expansión de la demanda. La demanda agregada efectiva es la que impulsa el crecimiento económico de un país, lo que quiere decir que es la demanda la que crea el producto o que sin demanda efectiva la oferta no crece; de ahí que, de acuerdo a esta teoría, podría decirse lo contrario: que toda demanda crea su propia oferta.

Como se vio en el apartado anterior, la demanda en un mercado cualquiera o de una mercancía específica, sólo puede ser explicada a partir de la existencia del bien o servicio en cuestión; es decir, las mercancías que se compran o que se demandan son las que se producen o se ofertan o mejor dicho, que la demanda de un producto está determinada por la existencia de una oferta: sólo se pueden comprar los bienes y servicios que están en oferta. En este sentido, a nivel de un mercado o de una mercancía, la oferta determina la demanda: no se puede comprar lo que no se ofrece o no se ha producido. El sentido común nos dice que los oferentes deciden los bienes y servicios que se producen y por tanto que se consumen, pero esto hace aparecer al conjunto de los consumidores como un ente pasivo, que sólo están esperando que se produzcan los bienes y servicios y que se oferten a un precio en el mercado para adquirirlos. A su vez, esto alimenta la visión teórica del consumidor individual que decide qué comprar entre un cúmulo de mercancías según su ingreso y lo más importante, según sus gustos y preferencias. De ahí a concluir, con la teoría convencional, que el consumidor en general es un examinador de los precios de un cúmulo dado de artículos ya conocidos, los cuales pasan por el tamiz de sus gustos debidamente ordenados para elegir la mejor canasta a su alcance, no hay más que

un paso. Esta visión convencional no le otorga ningún papel activo a la demanda. Ni a nivel del mercado ni a nivel agregado.

Por el contrario, cuando se considera que el consumidor es un ente activo que emprende procesos de exploración en el consumo, que busca novedades, que aprende y acumula experiencia para comprar, que decide su consumo en función de su núcleo familiar (lo cual es un proceso complejo), que decide su estructura de oferta de trabajo en el mercado al mismo tiempo que su nivel de consumo, en fin que interactúa con el mercado en vez de ser un receptor pasivo de lo que le envía el mercado, entonces la demanda juega un papel determinante en la economía y en su desarrollo. De hecho una postura de esta índole, conlleva la idea de que el consumo se forma en un proceso histórico "en el que las pautas de la demanda se desarrollaron dentro del sistema económico de manera coherente y secuencial" (De Vries, 2009, p. 58). Es decir, los consumidores no actúan aisladamente, sino que sus elecciones son resultado del núcleo familiar, del ámbito social y de la evolución del propio sistema económico. Esta es una postura que desde los economistas clásicos, incluyendo a Marx, se ha venido argumentando: el consumo de una comunidad es resultado de las experiencias sociales de esa comunidad y condiciona las decisiones individuales.

La elección soberana del consumidor ha quedado en entredicho desde que se incorporó a los análisis teóricos la publicidad y la propaganda que las empresas efectúan para incrementar sus ventas. De ahí que habría que poner en tela de duda toda la teoría del *mainstream* sobre las preferencias y las elecciones individuales como resultado de la subjetividad de cada persona. Las elecciones del consumidor individual están condicionadas socialmente: por la historia propia de cada sociedad y núcleo familiar y por los gastos crecientes en publicidad y propaganda.

De acuerdo con lo anterior, la relación básica para estudiar la demanda se debe desplegar a partir de los hogares, compuestos de núcleos familiares, y de su relación con los mercados, que contemplan no sólo las compras de bienes y servicios, sino también las ofertas de actividades laborales que son dirigidas al mercado por los miembros de las familias. En esta perspectiva, el consumo o la demanda, se estudia a partir de la interacción entre los hogares y el mercado, porque las personas, pensadas como hogares, diseñan estrategias para asignar los recursos económicos de que disponen, tanto para el consumo como para la venta: deciden como distribuir el tiempo de los miembros del hogar para mejorar su nivel de consumo. Por un lado, el tiempo que van a dedicar a las actividades que les permiten obtener dinero del mercado y por el otro, el tiempo que van a dedicar a consumir los bienes y servicios que compran en el mercado.

Los hogares, al igual que cualquiera otra organización social que busque aumentar su rendimiento, tienden a dividir el trabajo que desarrollan sus miembros. Esta

división del trabajo y por tanto especialización de cada uno de los integrantes de la familia, se puede dividir en dos actividades, ambas determinadas por su relación con el mercado: una, está medida por el porcentaje de tiempo que los miembros del hogar van a dedicar a producir domésticamente para vender (incluida la fuerza de trabajo manual e intelectual), y la otra está cuantificada por el porcentaje de tiempo que le van a dedicar a consumir domésticamente lo que compran en los circuitos externos. En la medida en que crece el resultado de la venta fuera del hogar, se incrementan también las posibilidades de consumo dentro del hogar. Si el ingreso proveniente del mercado crece, los miembros del hogar pueden decidir mejorar sus niveles de demanda y junto con ello adoptar patrones de consumo permitidos por ese nivel de ingresos mayor. Obviamente estos patrones van cambiando conforme el ingreso monetario se va acrecentando. En esto se basan las modificaciones en la demanda de bienes y servicios de los hogares: en que sus rentas se incrementan como resultado de una actividad laboral y productiva más especializada y con una dedicación de mayor tiempo laboral que les acarrea mayores réditos.

Entonces, por un lado, la curva de demanda de un producto se construye a partir de la decisión de los oferentes de reducir el precio, porque de esta manera más consumidores se incorporan como demandantes y a menor precio mayor cantidad vendida; y por otro lado, las variaciones de la curva de demanda son resultado de los cambios en el ingreso de los consumidores. Para visualizar lo anterior hay que tener en cuenta la estrategia que siguen los hogares para adaptarse a la economía de mercado: asignando y reasignando el tiempo de trabajo, dentro y fuera del hogar, de los miembros constituyentes de la familia. La actividad fuera del hogar se refiere a la actividad productiva que proporciona ingreso en forma de dinero mediante ventas en el mercado (de bienes o de fuerza de trabajo) y la actividad al interior del hogar se refiere al tiempo de trabajo que se dedica al consumo: para propósitos del cálculo económico, los costo y beneficios de esta actividad pueden ser estimados mediante precios sombra.

El desplazamiento de la demanda, en un mercado o en el conjunto del sistema económico, como se hacía referencia al principio de este apartado, es resultado del incremento de los ingresos monetarios de los consumidores; eso conlleva un aumento del producto e inclusive puede propiciar un cambio en la estructura productiva. A mayores ingresos los consumidores demandan más cantidad de mercancías, en mayor proporción de una que de otras, y esto puede acarrear un cambio en la estructura productiva como respuesta a esta mayor demanda y también una expansión del producto (suponiendo la existencia de capacidades productivas ociosas). Esta concepción de los consumidores incorpora la idea de que la demanda puede impulsar y modificar estructuralmente la capacidad productiva de un país y el ritmo

de crecimiento del mismo. Es decir, que la demanda juega un papel activo en el desarrollo económico.

2. Los oferentes y su rol crucial en el sistema económico

La empresa juega un papel determinante en el funcionamiento del sistema de mercado. Su función principal consiste en coordinar insumos físicos y financieros para hacer que la oferta se adecue a la demanda de bienes y servicios. La racionalidad adaptativa de la empresa tiene como objetivo que la demanda esté surtida siempre y esto lo logra no sólo mediante los flujos de mercancías, sino y sobre todo, mediante las reservas que almacena. Por ello en muchos mercados lo determinante no son sólo los flujos de oferta y demanda sino, y de manera sobresaliente, los *stocks* que se acumulan para compensar las diferencias cotidianas en las cantidades demandadas que se van presentando.

Los empresarios, al frente de sus empresas oferentes de bienes y servicios, sean productoras o comerciantes, saben que lo importante para mantenerse en el mercado es poder disponer siempre de unas reservas o *stocks* de factores, de insumos, de dinero y de mercancías que les permitan, adecuarse a las variaciones diarias de las ventas. La disponibilidad de mano de obra para aumentar la producción (el ejército industrial de reserva), es también imprescindible para no tener que pagar horas extras o aumentar los salarios para atraer, de manera improvisada, mano de obra; la disponibilidad de capacidades productivas instaladas pero sin usar, para aumentar la producción en cualquier momento, es también un *stock* necesario ante aumentos de la demanda; la disponibilidad de proveedores que puedan reaccionar de manera flexible a los reclamos de su demanda es clave para es buen funcionamiento de la empresa; la disposición de financiamiento mediante ganancias acumuladas o mediante el crédito de sus propios proveedores o del sistema bancario para cualquier aumento de producción es crucial para cualquier empresa; la acumulación de inventarios de mercancías terminadas para poder surtir de manera inmediata a todos sus clientes es parte de los cálculos cotidianos de las empresas. Éstas son algunas de las más importantes precauciones o estrategias (dependiendo del tamaño de la empresa), que debe de tener en cuenta una firma oferente de bienes o de servicios. Como se observa esto lleva a las empresas a tener políticas de precio, de inventarios, de contratación de mano de obra, de inversiones de corto y largo plazos, de financiamiento y crédito y de ventas para los clientes. Esto nos lleva a pensar que las empresas no son estáticas, ni tomadoras de precios, ni buscan llegar a un equilibrio (ni estable ni efímero), sino que son entidades económicas que se van adaptando a los cambios no sólo del mercado o los mercados en que participan, sino a las condiciones más generales en que se desenvuelven.

Es increíble que la teoría neoclásica convencional, tan defensora del libre mercado para que la empresa privada actúe ampliamente, tenga constreñida a las empresas a una decisión sobre el nivel de producción que iguala el costo marginal al precio. La única decisión que debe de tomar la empresa privada en el marco neoclásico, una vez que se ha establecido, es producir la cantidad que maximiza sus ganancias o beneficios y a partir de ahí, automáticamente se definen el nivel de empleo de mano de obra y el uso de las capacidades productivas instaladas, así como la remuneración a los factores. Y sobre lo demás, no hay discusión: la empresa es optimizadora de recursos y esto lo logra igualando el precio al costo marginal. Esta es la receta convencional.

Sin embargo, en la realidad económica, la empresa es el centro de coordinación de las actividades que se desarrollan en los mercados entre los oferentes y los demandantes. Esto lo logra mediante una combinación de flujos y de *stocks* en los puntos clave del proceso de producción y de oferta. Coordinar los recursos materiales de que dispone con los recursos monetarios, es la función de una empresa en su relación con el mercado. Si los recursos físicos destacables son materias primas y auxiliares, maquinaria, equipo e instalaciones, y mano de obra, la empresa debe de coordinarlos para llevar a cabo la producción. Una primera decisión es la cantidad que se va a producir. Esto depende de la estimación que tenga del tamaño del mercado que va a enfrentar y de la tasa de expansión esperada. Para ello la empresa debe de elegir un tamaño de planta de acuerdo a la tecnología disponible y esto la va a conducir a comprar una cierta cantidad de materias primas, maquinaria y a contratar determinada cantidad de mano de obra. Para todas estas operaciones requiere de recursos monetarios, líquidos y crediticios, pues tiene que hacer frente a sus adquisiciones de manera cotidiana. Tómese en cuenta que la empresa pasa por un primer periodo de construcción de la planta y esto conlleva desembolso de dinero, es decir, de costos sin que se reciban ingresos. Es el periodo que se conoce como de decisión de invertir-maduración del proceso de producción.

Al decidir el tamaño de planta, lo primero que se tiene que calcular es la magnitud de reserva del capital fijo instalado que se va mantener ocioso. Todo tamaño de planta se instala planeando siempre una cierta capacidad productiva ociosa para hacer frente a las fluctuaciones diarias y cíclicas de la demanda y a la expansión esperada de su mercado. Esta capacidad productiva ociosa puede variar en magnitud dependiendo de las fluctuaciones cotidianas de la demanda. Pero lo importante es que, para asegurar su participación en el mercado las empresas manejan un *stock* de reserva productiva; es decir, esta capacidad productiva excedente le da a la empresa flexibilidad en su nivel de producción según sea la magnitud de la demanda que enfrente. La empresa no busca un nivel de producción óptimo, ni maximizador

de ganancias, sino que adapta su nivel de producción a los cambios en las ventas. Y esto lo puede hacer porque tiene una planta productiva adaptable. Junto con ello, las materias primas y la mano de obra tienen que estar también disponibles para enfrentar estos cambios.

Una empresa puede identificar dos fases en su funcionamiento. Una primera que es la fase de construcción, en donde se decide el tamaño de planta según la tecnología disponible y la estimación del tamaño del mercado y sus posibles ventas; en esta fase se vive un tiempo donde no se reciben ingresos y sólo se presentan costos. A esta fase se le conoce también como el tiempo de maduración de la inversión productiva, que abarca desde la decisión de invertir hasta la puesta en marcha del proceso de producción. La segunda fase, conocida como la de utilización de la capacidad productiva, implica un proceso de combinación de factores de acuerdo con la tecnología establecida. No es posible dar marcha atrás en la inversión, ni en el costo de la misma, y se tienen que combinar los factores para obtener el más adecuado nivel de producción al menor costo posible. Si la empresa pudiera sustituir capital por trabajo o viceversa sin costo alguno, lo haría, pero esto es imposible. Lo que tiene que hacer es combinar la maquinaria y equipo que ya ha adquirido con la cantidad de mano de obra y de materias primas que se requieren para llevar a cabo la producción, según los niveles de venta vayan cambiando. Es decir, no hay sustitución de maquinaria por trabajo, sólo una planta instalada que se va a usar en mayor o menor proporción dependiendo de las variaciones en la demanda.

El almacenamiento de materias primas o de productos semielaborados, puede disminuirse si los proveedores asumen estos costos. De ahí que se hayan extendido las relaciones de subcontratación entre empresas, pues esto disminuye costos. Es el trato con los proveedores lo que le permite a cualquier empresa tener costos de trasporte y almacenamiento de las materias primas que sean los adecuados a sus diferentes niveles de producción. Lo importante para cualquier empresa es asegurar que cuenta con los suministros suficientes para cualquier nivel de producción y esto lo logra con las reservas que pueden ser asimiladas por los proveedores. En su defecto los gastos de almacenamiento corren por su cuenta.

La disponibilidad de mano de obra debe de estar asegurada para cualquier empresa. En términos del funcionamiento general del sistema, Marx creo el concepto de "ejército industrial de reserva" para referirse al ejército de mano de obra que está desempleado pero dispuesto a trabajar en el momento en que sea requerido. En los momentos de expansión de la economía este ejército reduce sus miembros y en los periodos de crisis el número de desempleados se incrementa. Digamos que mediante este concepto se puede explicar la reserva de mano de obra con que cuenta el sistema económico, pero ¿y la de una sola empresa? ¿Cómo le hace una empresa

para disponer de trabajadores en el momento en que desea ampliar su nivel de producción? De acuerdo con una investigación sobre la inversión extranjera directa en México, en entrevistas con gerentes de empresas que producen electrónicos, se puede decir que el número de trabajadores que son contratados por las empresas varía diariamente.

> Actualmente esta empresa recibe órdenes de sus clientes por la mañana para ser enviadas en el mismo día por las tarde. Es decir, la empresa decide en la misma mañana cuántos trabajadores participarán en el ensamble del producto, dado que cada trabajador lleva a cabo todos los procesos de ese producto y el incrementar el número de trabajadores incrementa directamente el número de productos ensamblado. Estos cambios requirieron enormes esfuerzos administrativos y con sus proveedores, pero particularmente en la capacitación de la mano de obra. La rotación de la fuerza de trabajo, desde esta perspectiva, es un enorme desincentivo para este proceso de reorganización (Dussel, Galindo, Loría y Mortimore, 2007, p. 293).

De donde se colige que esta empresa de alta tecnología responde a su demanda día a día y que ha capacitado a su mano de obra para que esté preparada para entrar a laborar si se le necesita en esa jornada de trabajo. Este tipo de empresas se han organizado para disponer de una reserva de trabajadores calificados, pero éstos pueden irse a otra empresa si no se les ocupa y esto las afecta mucho pues desincentiva su capacitación. Pero lo importante es que las empresas buscan tener, para sus propios intereses, una reserva de fuerza de trabajo especialmente calificada. Seguramente que algo tendrá que ofrecerles a estos trabajadores para que permanezcan como reserva. Tal vez el incentivo sea el de salarios más altos que el promedio.

Así pues, son las reservas de las empresas: en capacidades productivas instaladas, en materias primas y suministros, en mano de obra, en financiamiento y en inventarios, lo que obliga a las empresas a una administración eficiente y a desarrollar políticas particulares para hacer frente a las variaciones de la demanda. Las empresas no buscan estar en equilibrio, sino surtir las órdenes de sus clientes y lograr la expansión de sus ventas.

3. La organización y el funcionamiento de los mercados

Una de las limitaciones de algunos modelos macroeconómicos, reside en su nivel de agregación. En algunos casos estos modelos presentan un solo bien o producto, lo cual reduce las posibilidades de analizar la estructura productiva y sus cambios a través del tiempo. Para adentrarnos en el funcionamiento de los mercados es importante hacer una clasificación de la actividad de los mercados según el tipo de bien o de servicio de que se trate. Esta clasificación de los mercados es útil porque,

de esa manera se puede observar su diferente funcionamiento dados los tipos de mercancías comerciadas.

Una primera distinción de los mercados se refiere a si la mercancía en cuestión es un bien de consumo final o un bien para la inversión productiva. Esta distinción es importante porque el tipo de comprador es diferente. Todos somos consumidores de bienes finales, pero sólo los empresarios son demandantes de bienes de inversión. Esto ya hace que los mercados de bienes de consumo final y de inversión tengan distintas características y se comporten de manera diferente.

El mercado de bienes de inversión enfrenta a dos empresarios o mejor dicho relaciona a dos empresarios: uno que produce un medio de producción y otro que lo desea comprar para producir otra mercancía. En este sentido el comprador no va a adquirir el bien por la utilidad subjetiva que le proporcione a él como consumidor, sino por las características productivas del mismo. Así, este mercado comúnmente se caracteriza por la capacidad de negociación de ambas partes. El tiempo de entrega y las condiciones de la misma, pueden favorecer al vendedor o viceversa. Este poder de negociación tenderá a inclinar el precio hacia alguno de los dos lados, aunque es común encontrar proveedores que favorecen, con un precio menor, a sus clientes habituales. Lo que llama la tención es que el precio puede ser negociado en cada una de las transacciones y no es el flujo de oferta y demanda lo que lo determina.

En el caso de los bienes de consumo final se pueden observar tres tipos de bienes: los que manifiestan una escasez absoluta, lo de escasez relativa y lo que se producen a voluntad según les decisiones de los empresarios. Los primeros dos tipos de mercado pueden ser clasificados como mercados donde los precios son determinados por los demandantes y el tercer tipo, como mercados cuyos precios son determinados por los oferentes.

Mercados cuyos precios se determinan por la acción de los demandantes

Estos dos tipos de mercado, los de escasez absoluta y escasez relativa, se caracterizan por tener una oferta rígida o totalmente inelástica. Si uno se pregunta qué tipo de producción se encuentra detrás de estas formas de mercado, se va a encontrar que en el caso de los bienes o servicios con una escasez absoluta, no existe ningún tipo específico de producción, simplemente se ha constituido un mercado para esa mercancía especial, pero no puede ser reproducida a voluntad mediante un proceso de producción. Por ello es imposible hablar, para este tipo de mercancías, de si son resultado de una productividad decreciente o no de los factores de la producción. En el corto plazo, una oferta totalmente vertical, significa que la cantidad de mer-

cancías que se encuentra en el mercado no puede ser modificada; esto quiere decir que no importa si se produjo con más o menos cantidad de factores ya que la productividad de éstos no afectará el precio al cual se vende, pues éste se fijará por la magnitud de la demanda.

En el caso de los mercados con escasez relativa, que están apoyados en la teoría de los rendimientos decrecientes de la agricultura según la teoría ricardiana, la explicación de corto plazo se refiere a actividades productivas que dependen de condiciones naturales y de ciclos de producción en donde el trabajo que se aplica es por temporada. Es decir, la oferta responde a la demanda con intervalos de tiempo determinados por los ciclos naturales (agricultura, pesca), pero en el corto plazo la oferta es también rígida y en este sentido, el precio de este tipo de productos está determinado por el tipo de comprador: comerciante mayorista, industrial manufacturero, comerciante minorista, procesador de venta al consumidor final o consumidor final.

David Ricardo derivó de este tipo de mercado la renta diferencial, Marshall la tomó para explicar los costos marginales en la producción industrial y los neoclásicos la extendieron a todas las actividades productivas. En la producción agrícola, según D. Ricardo, la expansión de la demanda, hace que se vayan integrando nuevas tierras al cultivo. Estos nuevos terrenos son menos fértiles y por tanto su rendimiento decae. Por ello, los costos de producir en nuevos terrenos son mayores y el precio final va a estar dado por los mayores costos de estos terrenos añadidos. El costo marginal crece y el precio también. La renta diferencial surge de la diferencia de rendimiento entre los diferentes terrenos cultivados. Los productos obtenidos a más bajo costo se van a vender al precio fijado por el producto del último pedazo de tierra añadido al cultivo del mismo producto. Nótese cómo es la expansión de la demanda la que influye para que se vaya ampliando la producción y, por tanto, su variación, el precio final del producto: a más demanda, mayor precio y viceversa.

c) Mercados de escasez absoluta

Como ya se estableció, en términos generales, el mercado de bienes y servicios de consumo final puede dividirse en dos tipos de mercancías: 1) las que pueden producirse a voluntad, es decir los que pueden aumentar su oferta según que se decida hacerlo y 2) las que tienen una oferta totalmente rígida y no pueden ser producidos aunque se los desee. Ya David Ricardo había establecido tal diferencia cuando dijo:

> Existen ciertos bienes cuyo valor está determinado tan sólo por su escasez. Ningún trabajo puede aumentar la cantidad de dichos bienes y, por tanto, su valor no puede ser reducido por una mayor oferta de los mismos… Su valor es totalmente independiente de la cantidad de trabajo originariamente necesaria para producirlos, y varía con la diversa riqueza y las distintas inclinaciones de quienes desean poseerlos (David Ricardo,1973. pp. 9-10).

Es el caso del mercado donde la oferta es totalmente rígida y el precio o valor está determinado por la demanda. ¿Cuánto vale un vaso de agua en el desierto? Según la riqueza del comprador. ¿Cuánto vale la Gioconda? Según lo que esté dispuesto a pagar el mejor postor. ¿Cuánto vale el mejor deportista? Lo que un club esté dispuesto a proponerle. ¿Cuánto vale un artista de cine? Lo que los estudios cinematográficos quieran pagarle.

El precio de un bien o un servicio que no puede ser reproducible mediante el trabajo de los seres humanos, está determinado por la demanda. Si la demanda crece, como puede ser el caso de las subastas de arte, o los demandantes quieren más de un servicio (como es el caso de los deportistas o los artistas de cine), el precio de la mercancía o el servicio en cuestión va a subir y se va a establecer en el punto donde los demandantes estén dispuestos a pagar. Este es un tipo de mercado donde la escasez absoluta determina el precio y como el mismo David Ricardo observa: "Sin embargo, estos bienes constituyen tan sólo una pequeña parte de todo el conjunto de bienes que diariamente se intercambian en el mercado. La mayoría de los bienes que son objetos de deseo se procuran mediante el trabajo, y pueden ser multiplicados, no solamente en una nación, sino en muchas, casi sin ningún límite determinable, si estamos dispuestos a dedicar el trabajo necesario para obtenerlos." (D. Ricardo,1973, p. 10). Pero, estos bienes y servicios reproducibles a voluntad, tienen otro tipo de funcionamiento en el mercado.

d) Mercados de escasez relativa

En este tipo de mercado, donde la escasez se refiere a un momento o periodo, es decir, donde la oferta puede ser aumentada sólo con el transcurso de un determinado periodo de tiempo, la oferta se ajusta a la demanda con atraso. Tal es el ejemplo de los bienes primarios. Es el caso de los productos agrícolas que para aumentar su oferta hay que esperar un tiempo de siembra y cosecha. Pero es el caso también de los productos pesqueros. Los pescadores pueden salir cada día y la oferta es la de cada día. Revisemos este último ejemplo con la intención de generalizar.

Para ejemplificar su famoso modelo teórico, Marshall utilizó el mercado de trigo. Algunos autores han señalado que debió de utilizar el ejemplo del pescado, porque

en éste caso existen menos probabilidades de que las existencias o *stocks* acumulados puedan influir sobre el precio. Hicks, señala también lo extraño que resulta el mercado de grano que analiza Marshall y cómo es mejor sustituirlo por el de pescado: "(Es un mercado del grano muy curioso, porque el grano se considera no almacenable; por ello se hizo común, en la tradición de Cambridge, reemplazar el "grano" por "pescado".)". (Hicks, 1989. p. 52). De esa manera, haciendo a un lado los *stocks* acumulables, los flujos de oferta y demanda, tal y como lo establece Marshall, son los determinantes del precio. Lo importante en este modelo teórico es que tanto los flujos de oferta como los flujos demanda influyen sobre el precio y la cantidad comerciada, porque los *stocks* o inventarios se dejan de lado o, como lo establece la teoría convencional, el ajuste es instantáneo.

Los bienes perecederos tienen la característica señalada por Marshall, es decir, se rigen por su escasez relativa pues no pueden ser acumulados para periodos futuros. O como lo define Hicks, "Se trata de una teoría de la determinación del precio en el "plazo ultra corto": el equilibrio del mercado cuando la cantidad que se venderá es en sí misma una parte de la información determinada por decisiones que, al abrirse dicho mercado, ya están en el pasado" (Hicks, 1989. p. 51). Esto es porque la cantidad de pescado que se va a ofrecer cuando se abra el mercado no se puede modificar en ese momento. Se supone que en un mercado de bienes perecederos, tanto los compradores como los vendedores se presentan en el mercado sin saber el precio, pero con un precio "falso" y arbitrario, se inician las transacciones. Conforme se van ampliando las transacciones, según Marshall, la oferta y la demanda se van adecuando y se llega, en las últimas transacciones, a un precio de equilibrio. ¿Cómo se sabe que es un precio de equilibrio y qué significa? Es la experiencia de los agentes económicos lo que lo va determinando. Sin embargo, Marshall supone que los compradores son consumidores finales y no siempre es así, al contrario, es frecuente que los compradores sean intermediarios; por tanto, en este mercado, lo que hay que tener en cuenta es el tipo de compradores, o sea, la demanda.

Si los demandantes son empresas industriales que les compran a los pescadores pequeños, es claro que el precio es normalmente fijado por el comprador. De no aceptar dicho precio, los oferentes tendrían pocas probabilidades de encontrar otro comprador, no sólo para ese día, sino para los subsiguientes. Esto se puede ejemplificar con el caso de la naranja en la Central de Abastos de la Ciudad de México en la década de los noventa del siglo pasado: el comprador tasaba el precio según su apreciación cada mañana y los vendedores con su camión lleno de naranjas podían o no aceptar el precio pero estaba claro que ese día no iban a poder encontrar otro comprador y que se arriesgaban a quedarse sin vender los próximos viajes. En general, cuando se trata de este tipo de bienes, es el comprador el que fija el precio

y el vendedor accede a vender pues no puede esperar a que el precio del oferente mejore.

Si los demandantes de pescado son restauranteros y además son, como es de esperarse, clientes leales y conocedores, el precio se acuerda entre las dos partes. Normalmente es un precio menor al que se le daría a un comprador ocasional. Es de esperarse también que conforme va transcurriendo el día, el vendedor, en el caso de la venta al menudeo, está dispuesto a reducir el precio para disminuir la cantidad que se la va quedando de pescado. Nótese que el precio del pescado (bien perecedero) se va reduciendo conforme pasa el día. El precio de un bien perecedero se va disminuyendo ante la ausencia de demanda. Lo que quiere decir que si no hay demanda, los oferentes van bajando el precio en su afán de no quedarse con nada de mercancía. Pero ni siquiera en este tipo de mercado, es el libre juego de la oferta y la demanda lo que determina las variaciones del precio: es la visión del oferente lo que hace que el precio baje o se mantenga, según la cantidad de producto que se esté quedando sin vender y las expectativas que el vendedor tenga.

En el caso de los bienes perecederos, es decir, de escasez relativa, el comprador, normalmente un intermediario, tiene capacidad para fijar el precio; el productor primario tendrá que ir ajustando el precio al cual ofrece conforme transcurre el tiempo y va observando que el producto no se vende.

Mercados cuyo precio está determinado por los oferentes

En la actualidad la mayor parte de los bienes y servicios que se intercambian lo hacen en mercados donde el oferente fija las condiciones de las transacciones. Tanto en los bienes manufacturados como en la casi totalidad de los servicios el oferente fija el precio y, junto con otras políticas, de inversión, de elección tecnológica, de publicidad y promoción, de contratación de mano de obra, el oferente se va adaptando a las respuestas de la demanda con el propósito de incrementar sus ventas. Desde la localización de la planta, pasando por los suministros de insumos y la capacitación de mano de obra, hasta el empaquetamiento, almacenamiento, transporte y colocación del producto, todo está dirigido a ampliar las ventas de la empresa. Todas las estrategias de las empresas modernas tienen como finalidad la expansión de su mercado y en este sentido, la política de precios es uno de los elementos a considerar. En este tipo de mercados, entonces, el precio fijado por las empresas es sólo uno de los factores que influyen sobre el consumidor.

e) Mercados de bienes industrializados

En el caso de los bienes no perecederos de consumo final, es decir, de la mayoría de los productos que se elaboran en la actualidad, se entiende que el fabricante fija

el precio de los mismos. A este tipo de mercado se le conoce como mercado de precios fijos.

El mercado de bienes y servicios cuya oferta puede ser totalmente elástica, es conocido como un mercado de precios fijos y la demanda no influye en su determinación ni en su variación. Este es el otro extremo de los mercados estudiados: aquí, sólo los oferentes determinan el precio. Las variaciones del precio dependerán de las políticas de las empresas. Los oferentes fijarán el precio en un nivel determinado y lo variarán según sus condiciones y expectativas.

¿Cuál es el nivel de producción determinado o adecuado? O ¿con que criterios se fija el precio? Lo más común es encontrar la respuesta en los costos. Un precio de cualquier mercancía debe de cubrir los costos de producción y distribución de la misma. Esto implica que además de contemplar los costos fijos (depreciación de edificio, maquinaria y equipo más materias auxiliares: luz aceite, agua, más sueldos de la administración) y los costos variables: materias primas más sueldos y salarios de la mano de obra que se utiliza directamente en la producción, que son los costos de producción, habría que considerar lo que se conoce como esfuerzo de ventas y que incluye los gasto de publicidad, de promoción y ajustes en los precios con sacrificio del margen de ganancias. En una formalización matemática:

$$p = v + qv + q'v$$

Donde: p, es el precio
v, es el costo directo (salarios y materias primas por unidad)
q, es un porcentaje que se añade al costo directo para contabilizar los costos fijos por unidad y
q´, es un porcentaje que se añade al costo directo como margen de ganancia.

En este caso, de bienes reproducibles a voluntad, los *stocks*, se convierten en el principal mecanismo de ajuste para las empresas. Por ello, sus políticas tienen que ver con decisiones sobre el manejo de los diferentes tipos de *stocks*. El manejo financiero, se refiere a la coordinación de ingresos y gastos cotidianos de la empresa y tienen que ver con los *stocks* monetarios. El manejo de los insumos físicos se refiere a la coordinación que debe de efectuar la empresa para hacer que los *stocks* de materias primas y de los suministros en general puedan coincidir con las cantidades que se tienen programadas producir. En la etapa de inversión los ingresos son cero, por lo que lo más importante es el monto de inversión total y la administración de los gastos para echar a andar el proyecto. Un caso que vale la pena revisar es el de la empresa Bimbo en México.

De acuerdo con la fuente (Silvia Cherem), un año y medio antes de iniciar la producción, el fundador de la empresa, Lorenzo Servitje, escribió un minucioso plan de ventas y al siguiente año elaboró un detallado cálculo económico del negocio.

"Contabilizó absolutamente todo: las materias primas al centavo; la gasolina, el aceite, las reparaciones, llantas y engrases de los automóviles; las comisiones y sueldos; la propaganda; las mermas y faltantes; los impuestos y seguros; la renta, luz, agua y combustibles; la amortización del equipo y de la maquinaria a 15 años; el rendimiento de cada pesada, los costos de cada envoltura de celofán" (Cherem, 2008, 351). Esto lo hizo con el afán de conocer no sólo los costos de producción, sino el dinero que tenía que tener disponible para realizar la inversión en maquinaria y equipo y sobre todo el manejo diario de un *stock* de dinero que le permitiera hacer frente a los gastos para el trabajo diario. Pero no sólo calculó los costos al detalle, también tuvo que fijar los precios de sus productos para estimar sus ingresos por ventas. Así, a los cuatro productos iniciales les asignó un precio al mayoreo y un precio al menudeo; hizo además una estimación de las ventas diarias, tomando en cuenta su capacidad productiva, para llegar a tener una estimación de los ingresos totales por ventas y un porcentaje de utilidad. El porcentaje de margen de ganancia que estimó fue de 11.65%. (Cherem, 2008, 369). Junto con los *stocks* de dinero que se requieren para iniciar el negocio, se necesitan otros montos en caja para pagar gasolinas, proveedores, materias auxiliares, nómina. Pero demás la empresa requiere tomar decisiones sobre los *stocks* de materias primas, de materiales para la reparación y mantenimiento del equipo, de cantidades adecuadas de material para empacar el producto. Es decir, que la empresa tiene que coordinar insumos financieros y físicos para tratar de adecuar las cantidades que se van a producir diariamente con las cantidades que se esperan vender de acuerdo con los vaivenes de la demanda.

La empresa, en el caso de los mercados de bienes industrializados y estandarizados, con una oferta elástica, el precio lo determinan los oferentes de acuerdo a sus costos y sus expectativas de ganancias. Las variaciones de la demanda hacen que la empresa ajuste sus niveles de producción y por tanto sus niveles de inventarios.

Bibliografía

Cherem, Silvia (2008), *Al grano. Vida y visión de los fundadores de Bimbo*, Khálida Editores, México.

De Vries, Jan (2009), *La revolución industriosa*, Crítica, Barcelona, España.

Hicks, John (1989), *Métodos de economía dinámica*, FCE, México. D.F.

Kirman, Alan (2010), *Complex Economics Individual and Collective Rationality*, Medios electrónicos.

Krugman, Paul (1999), *El teórico accidental,* Crítica, Barcelona, España.

Lee, Frederic (2007), "Organización estructural micro-macro de la actividad económica", en: *Microeconomía Ortodoxa*, coordinado por Gustavo Vargas, Editorial Castdel, México.

Pedersen, Winding H. (1958), *Los costes y la Política de Precios,* Aguilar. Madrid, España.

Ricardo, David (1973), *Principios de Economía Política y Tributación*, FCE. México. D.F.

Robinson, Joan (1976), *Relevancia de la teoría económica*, Ediciones Martínez Roca. Barcelona, España.

Varian, Hall (1999), *Microeconomía Intermedia*, Antoni Bosch editor, Barcelona, España.