

EL MERCADO

QUE ES EL MERCADO

- El mercado es la necesidad que poseen las personas u organizaciones teniendo la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Las personas dependiendo de sus necesidades y deseos adquieren un producto o servicio. El cliente es aquel que compra un producto lo consume o usa.



En general, se entiende por mercado toda acción de compra y venta de un producto o de un servicio. De igual manera, hace referencia al sitio donde se encuentran el poseedor de un bien y alguien dispuesto a adquirirlo, es decir, el punto donde concurren un vendedor y un comprador.

Cuando en economía se habla de mercado, no se hace referencia exclusivamente a su sentido local o de espacio, es decir, a una plaza de mercado, que si bien es un sitio físico donde se realizan las transacciones, este término no se limita sólo a esto.

Al mercado acuden personas que elaboran productos para ponerse en contacto con los demandantes o compradores. Este contacto no tiene por qué ser necesariamente personal, pues puede ocurrir a través de vía telefónica o electrónica, como en el caso de la bolsa de valores donde se ofrecen y demandan títulos por intermedio de redes de computadores. Inclusive, gracias al Internet, ahora puedes comprar o vender productos y servicios desde tu casa, al ponerle en contacto con bancos o bolsas de valores de las empresas.

Importancia del mercado. En una economía de mercado la producción de bienes y servicios se realiza para intercambio. Las decisiones de qué y cómo producir no dependen de una autoridad determinada. Es el mercado el que permite conocer el grado de abundancia o escasez de recursos o productos.

En otras palabras, es el mercado el que indica lo que la gente quiere adquirir y de lo que efectivamente puede obtener con sus recursos disponibles en dinero. Por ejemplo, la producción de vehículos, muebles, carne, pollos, vestuario, neveras, agua, energía eléctrica que requiere la comunidad no es espontánea. Si alguien no ordena la producción de un artículo o de un servicio, éste no se produce. En el mismo sentido, si un determinado bien o servicio es demandado, el productor se apresura a atender esa demanda.

Es posible que el productor no interprete adecuadamente las señales del mercado y fabrique mercancías que no tienen demanda en el mercado. Se presenta, entonces, una superproducción de artículos que no van a encontrar compradores. También ocurre que los productores no entienden las tendencias del mercado y no elaboran o procesan a tiempo lo que éste demanda.

Vale la pena anotar que para una economía planificada, el mercado tiene un papel secundario, pues los bienes se producen de acuerdo con un plan diseñado por los organismos de Estado, quien también controla los lugares de distribución y los precios de los bienes.

Actores del mercado. Cuando hablamos de mercado necesariamente tenemos que hacer uso de términos como oferta, demanda y precio.

La oferta es la cantidad de mercancías o servicios que una empresa o un individuo están dispuestos a vender a un precio determinado. Como regla general, los productores tratan de vender más cuando mayor sea el precio del artículo que están fabricando, cultivando o procesando. La conducta inversa es reducir las ventas cuando los precios bajan.

La demanda se entiende como el deseo y la capacidad de las personas para comprar un producto o un servicio determinado. También tiene relación con el precio que el público está dispuesto a pagar por un artículo. La demanda de un producto depende de los gustos, expectativas e ingresos de las personas (situación que tiende a limitar la demanda), el precio de otros bienes (que pueden complementar o sustituir la demanda) y el precio del producto. Este último es el factor más determinante. Se puede decir que hay una norma de comportamiento de los compradores, según la

cual, a mayor precio habrá menor cantidad demandada de un artículo o servicio, y a menor precio se registrará una mayor cantidad demandada.

En los datos de la tabla, se observa que la demanda aumenta a medida que el precio se reduce. Por el contrario, en la medida que el precio de un producto cae en el mercado, la oferta de éste se reduce. Inclusive, puede llegar a desaparecer.

Clases de competencia. De acuerdo con las características más generales de un mercado, se distinguen cuatro estructuras o formas de organización de la competencia: competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.

Competencia perfecta: De las cuatro formas de competencia es la que menos se presenta. Consiste en un mercado donde las empresas consideran que es posible vender todo lo que efectivamente puede producir, al precio existente en el mercado. En esta estructura nunca sería posible vender un producto a un precio superior. Para esto, se requeriría que todas las empresas vendieran el mismo producto, que se contara con muchos vendedores para que ninguna empresa actuara sola e influyera en el precio del producto y que las personas estuvieran bien informadas para evitar, por ejemplo, que una persona vendiera a un precio más alto.

En esta forma de competencia, los bienes y servicios producidos por una empresa no son diferentes de los que producen y ofrecen otras empresas, lo cual en la práctica no es común que se presente.

Monopolio: Contrario a la competencia perfecta, el monopolio supone bienes y servicios que tienen un único productor. Dado que no cuenta con alguien que le haga contrapeso en el mercado, el monopolista tiene poder para fijar unilateralmente los niveles de producción y el precio de sus productos, lo cual tiende, por lo general, al aumento de los precios.

Por ejemplo, en una pequeña localidad puede haber muchas tiendas, pero no competencia, porque cada una vende productos diferentes, de manera que cada una es un monopolio de su producción.



Oligopolio: Es la forma de mercado más común. Se refiere a un mercado en el que un grupo reducido de empresas domina la oferta a través de acuerdos entre ellas. Sus niveles de producción son altos, lo que les permite reducir los costos de producción y a la vez, frenar el surgimiento de empresas competidoras. Dado el alto nivel de competencia, cada empresa se ve afectada por las acciones y decisiones de las demás.

Competencia monopolística: Esta forma de competencia se caracteriza por la existencia de grandes empresas que ofrecen productos que no tienen sustitutos, es decir, que no tienen competencia. Esto es posible porque aunque sus productos tienen características comunes con los de otras empresas, están diferenciados de manera que no se sustituyen entre sí. Esto significa un dominio por parte de la empresa sobre la producción y sobre el precio del producto.