



## **MERCADO – ESTRUCTURA DE MERCADO**

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

Por esa razón, hoy podemos decir que hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender, y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado. Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan. La base del mercado es el intercambio.

Participantes del mercado

Para que el mercado opere se necesita alguien que compre y alguien que venda y estas dos partes son las que forman el mercado.

### **1. Comprador**

Por un lado, el comprador es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio. Además, a los compradores en el mercado los llamamos demandantes y los demandantes maximizan su utilidad cuando compran a precios baratos.

### **2. Vendedor**

Ahora, el vendedor por su parte es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien o servicio. Los vendedores, son conocidos en el mercado como los oferentes y todo oferente maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado.

Al leer las caracterizaciones de ambos se nota un interés contrario. El comprador busca precios bajos y el vendedor los prefiere altos. Es aquí donde funciona el fenómeno del Mercado debido a que los participantes, para que se produzca el intercambio, deben alcanzar un acuerdo de precios.

Si la demanda es alta, cuando son muchos los que quieren comprar, los precios tenderán a subir (ya que los demandantes "lucharán" por los bienes y se los llevarán los que más alto precio paguen). Esos precios altos alientan a los productores (oferentes) a producir más ya que harán crecer sus utilidades. Cuando la oferta sea mucha los precios bajarán, ya que ahora los compradores pueden elegir con quien intercambiar y preferirán al de menor precio.



*"2020 Año del Bicentenario del Legado del General Manuel Belgrano"*

Si bien las cantidades a comprar y vender dependen, en principio, del precio del producto hay otras razones que pueden influenciar sobre ellas.

Productos sustitutos y complementarios: dos productos son sustitutos cuando el consumo de uno reemplaza al del otro por satisfacer necesidades similares (café y té por ejemplo). Son complementarios cuando el consumo de uno implica el consumo de otro (café y azúcar, siguiendo el ejemplo) Si aumenta el precio de un producto disminuye la cantidad que se demanda de él; por lo tanto también disminuirá la cantidad demandada de los bienes complementarios y aumentará la de los sustitutos (si sube el precio del café la gente consumirá menos café y menos azúcar, pero más té)

Productos de oferta conjunta y rival: los productos de oferta conjunta son aquellos que, si se produce uno, adicionalmente se produce otro (si se quiere aumentar la producción de cueros aumentará la producción de carne vacuna). Los productos de oferta rival son aquellos que "compiten" por los factores de la producción (si se quiere producir más soja en un campo se producirá menos trigo). La mejora del precio de un producto de oferta conjunta aumenta las cantidades ofrecidas de ambos, y disminuyen las de un bien de oferta rival.

Ingresos de la Población, cambios en el gusto de los consumidores, modas: son factores distintos al precio que influyen en las cantidades a comprar. Mayores ingresos o un cambio favorable en el gusto (o la moda) harán que se demanden más productos.

Clima, nuevas tecnologías, costo de los factores de la producción: son factores distintos al precio que influyen en las cantidades a ofrecer. Un clima favorable o una innovación tecnológica permitirán producir más (y ofrecer más). Un aumento de costos me llevará a producir menos.

Estructura de Mercado:

La estructura o forma del Mercado describe el estado del mismo en relación a la cantidad de oferentes y demandantes que posee.

Competencia Perfecta: en este mercado hay un número muy grande de oferentes, con baja participación cada uno y los productos son *homogéneos* (fácilmente reemplazables unos por otros). Ninguno de los oferentes está en condiciones de imponer precios ya que, si pretenden subirlos perderán a los compradores y si los bajan tendrán tantos de ellos que no podrán satisfacerlos a todos. Es uno de los extremos de la estructura.

Monopolio: es el otro extremo, en donde hay un solo oferente en el mercado. Obviamente que, en principio, puede determinar el precio. Las razones de la aparición del monopolio pueden ser:

- decisiones gubernamentales (la explotación de una concesión por ejemplo),



*"2020 Año del Bicentenario del Legado del General Manuel Belgrano"*

- avance tecnológico o descubrimientos (una patente de invención)
- control exclusivo de un factor de la producción (ser el dueño de un campo donde hay un lago)
- situaciones naturales propias del mercado (desaparición de las empresas competidoras)

Oligopolio: es una situación donde las empresas oferentes son pocas y con alta participación cada una; los productos tienden a ser sustitutos entre sí. Los precios pueden determinarse "adivinando" lo que hará el rival o acordando (expresa o tácitamente) con los competidores de manera de repartirse el mercado.

Competencia monopolística: en este caso las empresas son muchas (pero menos que en la competencia perfecta) y con diversa participación del mercado. Los productos son muy similares entre sí. Las empresas tratan de vencer a la competencia buscando aumentar su participación con una idea utópica de lograr, con el tiempo, un monopolio natural (de allí que su nombre combina dos de los tipos de mercado nombrados).