

## ***Los mercados en la Economía***

**Eliezer Morales Aragón**

10 de agosto de 2007

### **Introducción**

El objetivo de esta charla es tener la oportunidad de transmitirles una serie de ideas que, esperamos, les resulten útiles en el inicio de sus estudios. En esta ocasión hemos decidido realizar una breve exposición acerca de uno de los mecanismos más notorios de las sociedades que, como la nuestra, realizan sus intercambios de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y poder organizar lo que se ha convertido en el corazón del sistema: el intercambio. Sociedades como la nuestra y, en general, las organizaciones sociales contemporáneas, fundamentan la forma particular en que organizan la división del trabajo para satisfacer de la mejor manera sus necesidades. La economía es, precisamente eso: los patrones organizativos, las pautas sociales y jurídicas, los sedimentos históricos y el sustrato cultural que les permite actuar de cierto modo para procurarse sus satisfactores indispensables.

El intercambio y las formas que asume es el corazón de los mercados y, por tanto, forman parte del análisis económico que los economistas tenemos la obligación de estudiar para desentrañar las razones, los porqués del funcionamiento, trayectoria y, en su caso, el curso de eso que denominamos economía. Estas son las razones para plantear a ustedes una breve reflexión en la confianza de que les será útil y los encaminará en un razonamiento que contribuirá o formará parte de su preparación profesional.

### **El Mercado**

Es el ámbito o mecanismo en el cual compradores y vendedores concurren y establecen relaciones a partir de las cuales intercambian bienes y servicios en cantidades definidas y a precios convenidos. Existen varios mecanismos alternativos a lo aquí dicho. Un supuesto implícito, la existencia de precios presupone el uso del dinero, o sea la posibilidad de utilizar este vínculo entre quienes adquieren y ofrecen. Pero, si bien es una liga que resulta altamente conveniente porque facilita la celebración de las transacciones entre unos y

otros, no resulta imprescindible y no fue o ha sido siempre así en el tiempo y los lugares. De hecho, se trata de una mecánica que tiene muchas bondades pero no fue utilizada en la forma en que la conocemos sino hasta hace relativamente poco tiempo. La forma tradicional para realizar los intercambios ha sido el trueque. Pero las ventajas del sistema monetario son tan evidentes que aquí no requerimos ponderarlas.

### **El Mercado de competencia o competitivo**

En el nacimiento de la Economía Política, o sea la reflexión sistemática sobre el conjunto de tareas que debe desarrollar el hombre para proveerse de los satisfactores que le permitan saciar sus necesidades, Adam Smith, reconocido como uno de los pensadores que contribuyó a construir el amazon conceptual de la disciplina económica desarrolló, entre muchas de sus aportaciones, las referentes al mercado y su relevancia. Este autor se ubica en la vertiente del pensamiento liberal del siglo XVIII y, como tal, suponía que la mejor forma para alcanzar el máximo beneficio común era que cada uno de los miembros de la sociedad pudiera alcanzar sus objetivos, lo que se lograría si no se le presentaban obstáculos para obtenerlos. La premisa anterior lo llevó a la conclusión de que el mejor mercado es aquel que no tiene ninguna barrera y esto incluye al Estado mismo. De este modo el mercado ideal es donde cada uno de los individuos puede concurrir a él y no tiene ninguna clase de coerciones que se lo impidan o lo obliguen a dejar de hacerlo: *libre concurrencia*. Al desarrollar esta premisa, Smith argumentó que la presencia de un gran número de compradores y vendedores hacía que cada uno de ellos ofreciese o demandase cantidades relativamente pequeñas de la mercancía o mercancías y, por tanto, no pudiesen influir en la fijación de los precios: *libre competencia*. En esta descripción tan sencilla se encuentran resumidas las características y virtudes de uno de los edificios conceptuales más importantes e influyentes del análisis económico.

En otras palabras, si cada uno de los individuos en su comportamiento en la sociedad es libre de perseguir sus fines egoístas, conseguirá que la sociedad en su conjunto alcance sus mejores resultados. En lo que toca al *mercado de libre competencia o mercado competitivo*, la aplicación de este principio hace

que todos busquen su propio beneficio, pero de una manera tal que las pretensiones de los unos contrarresten las de los otros. Esto en lo que se refiere tanto a los que requieren las mercancías como los que las ofrecen. Todos contra todos, pero inmersos en un mecanismo de tal naturaleza que, aunque seguramente no todos obtuvieron exactamente lo que perseguían, sí lograron una parte, más o menos significativa de ello. No obstante, el saldo es netamente favorable para el conjunto y eso beneficiará a la sociedad. Los precios no serán tan bajos como lo pensaron o pretendieron los compradores, pero no serán tan altos como lo soñaron o intentaron los vendedores. Como puede observarse, ni unos ni otros tienen la capacidad para fijar el o los precios. Para ninguna de las partes se habrá alcanzado el mejor de los mundos posibles, pero se habrá arribado a una situación en la que todos los integrantes del grupo humano de que se trate se encontrarán en la mejor de las posiciones, dado el conjunto de condiciones imperantes. Ya que no existen obstáculos o interferencias, como las del Estado, esto también contribuirá a lograr el saldo favorable. Es la quintaesencia del liberalismo, en una de sus versiones más resumidas.

En conclusión, si las cosas se desarrollan tal como se ha descrito, se percibirá que no se trata de un mundo ideal, pero sí una situación que es la mejor dentro de lo posible. El precio será tan alto como las circunstancias lo permitan; podrán satisfacer, en mayor o menor medida, tanto a compradores como vendedores pero habrá quedado claro que las circunstancias no eran susceptibles de ser mejoradas. Para todo lo anterior sólo resta adicionar algo que es implícito, pero que requiere ser mencionado: tanto los compradores como los vendedores poseen toda la información necesaria para poder actuar. Por tanto, no existe información privilegiada y, tampoco, posiciones económicas o ubicaciones en el mercado que favorezcan a alguno o algunos de los participantes. Es una especie de *fair play* aplicado a uno de los mecanismos de la economía más necesitados de ello. O sea, una situación que, a la postre, no resulta ser tan sencilla para su funcionamiento.

## **Los otros Mercados**

Como se habrá podido percibir de lo que se ha dicho antes, el problema fundamental con los mercados de competencia, *puros y perfectos* o no, es que se trata casi de una parábola, un mundo casi ideal, apto quizá sólo para el tiempo y lugar en que hizo la formulación Adam Smith, allá en Escocia en el segundo tercio del siglo XVIII. En la realidad es algo arquetípico, adecuado sólo para expresar una idea general que otros pensadores y en otros momentos procedieron a idealizar con fines de carácter ideológico. Sin embargo de esta observación, el problema resulta menor.

Lo peor del panorama no se encuentra en todos los supuestos incumplibles, omisiones o conclusiones adelantadas de los que está plagado el modelo del *mercado competitivo*. Lo más importante reside en partir del supuesto de que los otros mercados existentes, cuya presencia no puede ser negada porque se encuentran a la vista y tienen que ser examinados a título de considerar que su funcionamiento puede ser realizado a partir de suponer que se trata de “imperfecciones”, como la “competencia imperfecta” y otros. Primero, hay cosas tan obvias como los *monopolios* o sea, mercados en los que existe un sólo vendedor; o el enorme número de mercados formados por pequeños números de competidores conocidos como *oligopolios*. Por cierto, esta última es la forma de mercado más frecuente en la economía de nuestros días. Como sea, mercados controlados por unos cuantos productores o firmas que lo rigen todo: la producción, la comercialización, la distribución de los productos, los precios, las cantidades que se producen y ofrecen a los consumidores. Las cosas cambian, a diferencia de lo que ocurre en el mercado de competencia en que los oferentes se ven obligados a tomar los precios que prevalecen en el mercado. En el monopolio el vendedor único fija los precios. En el oligopolio ocurre lo propio: tienen tal poder en el mercado que también fijan o influyen de manera determinante en su nivel. Por si fuera poco, también realizan esfuerzos muy importantes para modelar, impulsar y modificar los gustos de los consumidores. Nuestra tesis afirma que el problema para analizar apropiadamente la presencia, acción y, sobre todo, enorme preponderancia de los mercados oligopolicos a escala mundial, no puede ser entendida cabalmente a partir de los supuestos de los mercados de competencia; se trata de un marco analítico claramente inapropiado y, por tanto, incapaz de arrojar frutos adecuados que

permitan una aproximación idónea a esta realidad tan relevante de la economía contemporánea.

El planteamiento anterior es sólo el punto de partida de la tesis. Nuestra hipótesis de trabajo señala que la poderosa estructura oligopólica tiene que examinarse no como un “subproducto analítico” de los mercados competitivos, sino como una evolución que ha desembocado en la formación de mercados peculiares, con sus propias características, comportamientos y perspectivas. Ninguna de las conductas, ni en la producción y tampoco su comportamiento en el mercado, avalan las modalidades que resultan atinentes a las firmas ubicadas en los mercados competitivos.

Es claro que las empresas oligopólicas no fijan su nivel de precios a partir de su costo marginal, como suele decirse que lo realizan las empresas de los mercados competitivos. De hecho y, pese a lo anterior, el precio no juega un papel fundamental para fijar su situación en el mercado. En rigor, su fuerza se encuentra más bien en la batalla cotidiana para co-participar con la mayor tajada del mercado que le sea posible. Este objetivo y buscar por todos los medios a su alcance la forma para hacer que su producto o productos sean “distintos” de los de sus competidores es una de sus tareas más afanosas. Esto se conoce como la *diferenciación del producto*.

Se trata de mercados que en realidad demandan ser examinados de acuerdo con sus propios elementos analíticos. El problema se encuentra en que la Teoría Económica tradicional, el *main stream*, muy difícilmente abre los espacios para realizar los exámenes adecuados.

## **Epílogo**

En esa situación ¿qué se puede hacer o decir? No podemos hablar de mercado, lo apropiado para los economistas es hablar de “los mercados”, así, en plural. Pero esto no sólo porque en economía cada producto o mercancía constituye un mercado y no lo podemos revisar apropiadamente si no procedemos de ese modo, aunque se puede hacer de manera cuidadosa algún tipo de agregación.

La situación demanda, reiteramos, realizar los análisis correspondientes de acuerdo con un marco analítico idóneo. Sólo de este modo podrán efectuarse reflexiones más fructíferas.

En términos generales podemos afirmar que los mercados de los productos primarios, o sea, los provenientes de la agricultura y la ganadería, son de tipo competitivo. En cambio, los bienes de consumo duradero –como el calzado, la vestimenta, las bebidas suaves y alcohólicas y artículos similares– provienen esencialmente de los oligopolios. Baste recordar que en este grupo podríamos incluir a Coca Cola, McDonald's, Levi's, Marlboro, Corona y muchos otros. Igual cosa sucede con los productos industriales que nos proporcionan bienes duraderos como los automóviles, con una larga lista muy conocida por todos: Ford, BMW, Toyota, etc. Los grandes mercados, como los del petróleo y el oro, igualmente proceden de estructuras oligopólicas.

De acuerdo con lo indicado, parece prudente que los economistas realicemos análisis adecuados para cada una de las variedades de estas mercancías.

### **Fuentes**

BRAUDEL, Fernand (1994) *La dinámica del capitalismo*. Ed. FCE, Santiago de Chile.

HEILBRONER, Robert L. (1988) *La formación de la sociedad económica*. Ed. FCE, México.

HUBERMAN, Leo (1987) *Los bienes terrenales del hombre*. Ed. Nuestro Tiempo, México.

MUNDELL, Robert A. (1968) *El hombre y la economía*. Amorrutu Editores, Madrid.