



Oferta y demanda

El resultado clave de la interacción entre compradores y ofertantes es el precio

Irena Asmundson

DOS o tres palabras. Eso basta para que a uno se le acelere el pulso. En la revolución francesa fueron “libertad, igualdad, fraternidad”; en una buena relación suele ser un “te amo”; y en la declaración de independencia de Estados Unidos fueron “vida, libertad, felicidad”. Para muchos economistas, las palabras mágicas suelen ser “oferta, demanda, precio”.

En toda transacción de compra y venta de un bien o servicio, el precio lo determinan la oferta y la demanda, que a su vez dependen de la tecnología y el entorno en el que se desenvuelven las personas. Un caso extremo sería el de un mercado con numerosos vendedores y compradores prácticamente idénticos (por ejemplo, el mercado de bolígrafos), mientras que el otro extremo sería el de un mercado con un vendedor y un comprador (por ejemplo, un trueque de una mesa por un acolchado).

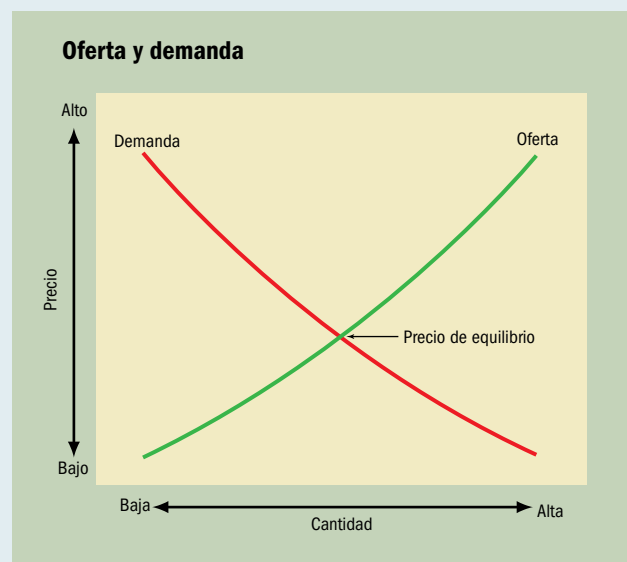
Competencia perfecta

Los economistas tienen modelos para explicar varios tipos de mercados. El más básico es el de la *competencia perfecta*, en el que abundantes compradores y vendedores idénticos de un mismo producto participan sin costo alguno y sin barreras que impidan el ingreso de nuevos ofertantes. En este caso, ninguna de las dos partes influye en los precios; ambas aceptan el precio establecido por el mercado, y el precio de equilibrio es aquel en que no hay excesos ni de oferta ni de demanda. Los ofertantes producirán mientras puedan vender el producto a un precio que exceda el costo de elaborar una unidad más (costo marginal de producción). Los compradores comprarán mientras la satisfacción derivada del consumo sea mayor que el precio pagado (utilidad marginal de consumo). Si los precios suben, más ofertantes querrán entrar al mercado y la oferta aumentará hasta alcanzar un nuevo precio de equilibrio. Si los precios bajan, los ofertantes que no pueden cubrir sus costos abandonarán el mercado.

Las cantidades que los ofertantes están dispuestos a producir a cada precio se agrupan en una ecuación denominada *curva de oferta*. Cuanto más alto sea el precio, mayor será la cantidad producida, y los compradores en cambio comprarán más de un producto cuanto más bajo sea su precio. La ecuación que describe las cantidades que se compran a cada precio se llama *curva de demanda*.

Ambas curvas pueden trazarse en un gráfico, con los precios en el eje vertical y las cantidades en el horizontal. La oferta suele tener una pendiente ascendente: al subir los precios, los ofertantes producen más. La pendiente de la demanda suele ser descendente: cuanto más altos los precios, menor el consumo. El punto de intersección de las dos curvas representa el precio de equilibrio, o el precio en que la demanda y la oferta son iguales (véase el gráfico).

Los precios pueden variar por muchas razones (tecnología, preferencias de consumo, condiciones meteorológicas). La relación entre la oferta y la demanda de un bien (o servicio) y las fluctuaciones de precio se llama *elasticidad*. Los bienes inelásticos son relativamente insensibles a las variaciones de precio, mientras que los elásticos son muy susceptibles al precio. Un ejemplo clásico de un bien inelástico (al menos a corto plazo) es la energía. La gente necesita energía para transportarse y calentar sus hogares. A corto plazo puede ser difícil o imposible conseguir automóviles o casas que consuman menos energía. La demanda de muchos otros bienes, en cambio, es muy sensible al precio. Un ejemplo son los filetes de res; si el precio de estos sube, los consumidores pueden



optar de inmediato por un corte más barato u otro tipo de carne. Los filetes de res son un bien elástico.

Pero la mayoría de los mercados son imperfectos, es decir, no tienen un número ilimitado de compradores y vendedores de productos prácticamente idénticos y con información perfecta. La antítesis de la competencia perfecta es el *monopolio*, que ocurre cuando hay un solo productor de un bien de difícil sustitución. El ofertante monopolista no acepta el precio de mercado sino que lo fija. (El caso opuesto es el *monopsonio*, que ocurre cuando hay un solo comprador, por lo general el Estado, y muchos ofertantes).

Barreras a la competencia

En los monopolios, barreras naturales o jurídicas suelen impedir el ingreso de posibles competidores al mercado. Los servicios públicos, por ejemplo, tienden a ser monopolios. No sería eficiente que dos empresas de agua manejaran las cuencas, negociaron derechos de uso y tendieran tuberías. Pero en este caso los consumidores están obligados a comprarle al monopolio, a precios quizás inasequibles para algunos. Por lo tanto, los gobiernos normalmente regulan estos monopolios para garantizar que no abusen de su poder fijando precios exorbitantes. A cambio de ser el único proveedor, la empresa puede estar obligada a prestar un servicio universal mínimo o limitar los precios, pero en un nivel que le permita recuperar los costos fijos.

Los monopolistas no pueden despreciar por completo la demanda, que aun en este caso varía con el precio. La diferencia está en que, bajo la competencia perfecta, un productor explota solo una parte de la demanda total, mientras que el monopolista se beneficia de la curva de demanda de todo el mercado. Sin regulación, el monopolista puede producir la cantidad que maximice sus utilidades, casi siempre a un precio más alto y en menor volumen que en un mercado de competencia perfecta.

En competencia perfecta, una empresa con costos más bajos puede bajar sus precios y ampliar su clientela para compensar los ingresos que no percibe con su nivel corriente de ventas. Supongamos que una empresa gana 5 centavos por unidad vendiendo 1.000 unidades —o US\$50— en un mercado de 100.000 unidades. Si al bajar el precio 1 centavo puede vender 1.000 unidades más, la utilidad será de US\$80 con ventas de 2.000 unidades.

Un solo vendedor

Pero un monopolista controla todas las ventas; en este caso, 100.000 unidades a 5 centavos por unidad, con utilidades de US\$5.000. A un menor precio las ventas podrían aumentar, pero probablemente no lo suficiente para compensar los ingresos no percibidos con el nivel vigente de ventas. Supongamos que bajando el precio (y la utilidad por venta) 1 centavo la demanda aumenta en 1.000 unidades. Los ingresos aumentarían en US\$40, pero también se perdería 1 centavo de utilidad por cada una de las 100.000 unidades que se vendían, o US\$1.000.

En un monopolio, los precios y las utilidades son mayores que en competencia perfecta y la oferta suele ser menor. Hay otros tipos de mercados en que compradores y vendedores tienen más poder que en la competencia perfecta pero menos que en un monopolio. En esos casos, los precios son más altos y la producción es más baja que en la competencia perfecta.

La oferta y la demanda también pueden depender del producto. En una competencia perfecta, todos los productores fabrican y los compradores buscan el mismo producto, o sustitutos aproximados. En un monopolio, la sustitución no es fácil, pero la variedad permite la sustitución entre tipos. Por ejemplo, el mercado de tomates no se limita a la intermediación entre compradores y vendedores de un tomate idealizado. Los consumidores buscan distintos tipos de tomate

En un monopolio, los precios y las utilidades son mayores que en competencia perfecta y la oferta suele ser menor.

y los productores pueden responder a eso. Los nuevos productores pueden entrar en el mercado utilizando tecnología conocida pero introduciendo nuevas variedades. La capacidad de los productores para fijar precios es limitada cuando los mercados son competitivos y los productos diferenciados. Las variedades de productos pueden sustituirse entre sí, aunque sea imperfectamente, de manera que los precios no pueden ser tan altos como en los monopolios.

Un monopolio temporal

Los problemas surgen cuando es caro crear las características distintivas de los productos pero es barato reproducirlas, como en el caso de los libros, los medicamentos o el software. Escribir un libro puede ser difícil, pero su reproducción tiene un costo marginal bajo. Si un libro tiene éxito en el mercado, los competidores querrán vender copias a menor precio que la casa editora. Para permitir la recuperación de los costos fijos, los gobiernos suelen otorgar derechos de autor al escritor y a la editorial, es decir, un monopolio temporal. El precio es mayor que el costo marginal de producción, pero los derechos de autor incentivan a los escritores y editores a seguir lanzando libros al mercado para alimentar la oferta futura.

Estas estructuras de mercado representan algunas de las formas en que la oferta y la demanda varían según el contexto. Las tecnologías de producción, las preferencias de consumo y las dificultades de intermediación son factores que influyen en los mercados y que, juntos, inciden en el precio de equilibrio. ■

Irena Asmundson es Economista en el Departamento de Estrategia, Política y Evaluación del FMI.