

## **VI.2 Precios de Mercado y Costos de Oportunidad**

Los precios mediante los cuales se negocian los bienes y servicios producidos por un sistema económico, constituyen (en lenguaje elemental) la expresión monetaria de sus valores. La moneda interviene como denominador común de valores, permitiendo que todas las transacciones se realicen con base en los precios de bienes y servicios.

Para David Ricardo, considerado como uno de los más profundos expositores del pensamiento clásico inglés, el valor de un bien podría expresarse en función del trabajo necesario para obtenerlo. La exposición ricardiana del *valor-trabajo*, se unió al grupo de las teorías objetivas, llevando el análisis del valor al terreno de la oferta y de los costos de producción. Las teorías objetivas expuestas inicialmente por Ricardo y después expuesta nuevamente por los socialistas del siglo XIX, pretendían que el trabajo empleado en la obtención de bienes debía considerarse como el principal elemento de su valor.

Con el surgimiento de las escuelas marginalistas en la segunda mitad del siglo XIX. El alemán Heinrich Gossen, el inglés Jevons, y sobre todo los austríacos Menger, Wieser y Bawerk desviaron los análisis del valor hacia el terreno de la *teorías subjetivas*. Contrariando el planteamiento de Ricardo y de los socialistas, ellos consideraron que la escasez relativa de los bienes y su utilidad, sumadas a las escalas de las preferencias individuales, son los verdaderos determinantes del valor.

El enfoque de las teorías subjetivas llevó el análisis del valor al terreno de la demanda. Sus determinantes ya no estaban en el terreno de la oferta y de los costos de la producción, sino en los del beneficio, variable de la cual resulta el valor que los individuos subjetivamente atribuyen a los bienes y servicios disponibles en el mercado.

Las controversias entre las concepciones objetivas y las subjetivas hicieron que surgiera un *tercer planteamiento* iniciado por Stuart Mill y posteriormente profundizado por Marshall. En la séptima edición de sus Principios de Economía Política. Mill expuso reuniendo los enfoques objetivos y subjetivos: “Para que un bien cualquiera tenga un valor, deben satisfacerse dos condiciones. Primero, debe representar alguna utilidad, destinarse a algún fin, satisfacer alguna necesidad. En segundo lugar, para que tenga valor, además de corresponder a una utilidad, su obtención debe haber tropezado con alguna dificultad. Continuando con este raciocinio, Marshall dio el golpe fatal a las dos concepciones tradicionales. Él reunió las teorías relacionadas con la oferta y la demanda. Con eso, como afirma Hendersen, “él no solamente se alejó del planteamiento clásico del valor-trabajo, sino que también contuvo las exageradas reacciones de algunos de los primeros marginalistas. Jevons por ejemplo afirmó que solamente las consideraciones de demanda y de utilidad bastaban para explicar adecuadamente el precio. Pero Marshall rechazó tanto la posición clásica como la neoclásica. Para él la demanda (basada

en la utilidad) y la oferta (basada en los costos de producción) eran igualmente indispensables para la explicación del valor y, por consiguiente, de los precios del mercado”.

Estas observaciones nos llevan finalmente a admitir que el valor y, por tanto, el precio de los bienes y servicios, está determinado por las condiciones de la oferta y de la demanda. El mecanismo elemental de los precios, sobre todo en mercados de competencia perfecta, está subordinado a la interacción de estas dos fuerzas. Examinando las leyes de la oferta y de la demanda, podremos comprender cómo se mueven y cómo se forman los precios en el mercado.

### **La Ley de la Demanda.**

La Demanda de un determinado producto puede definirse como *las diferentes cantidades que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo.*

La demanda esta representada por una serie de posibilidades alternativas que correlacionan siempre las diferentes demandas con los distintos niveles de precios presentados. Esta serie de posibilidades alternativas varía *inversamente* al nivel de los precios. Si consideramos la demanda de mercado de un producto cualquiera (resultante de la suma de las demandas individuales), veremos que, en condiciones normales, las cantidades demandadas dependen de los diferentes niveles de precios de mercado, originando un comportamiento modelo según el cual cuanto más bajos se presenten los precios, más altas serán las cantidades demandadas.

*La reacción típica de los consumidores ante los niveles de los precios, puede explicarse por tres razones. La primera de ellas es de conocimiento general: los precios constituyen un obstáculo para los consumidores, cuanto más alto sean, menor será el número de consumidores dispuestos y aptos para ingresar al mercado. Cuando los precios son más bajos, el obstáculo que ellos representan puede ser superado por un número mayor de consumidores, lo que por consiguiente eleva el número teórico de las cantidades demandadas.*

La segunda explicación para el comportamiento típico de la curva de demanda, está dada por el *efecto sustitución*, cuando el precio de determinado producto aumenta, permaneciendo invariable el precio de los sustitutos, los consumidores rápidamente tienden a sustituirlo ocasionando entonces una reducción en las cantidades demandadas del producto inicialmente considerado. Esto significa que el potencial de desplazamiento del potencial de la demanda hacia otros productos sustitutos hace que se reduzca el nivel de las cantidades demandadas como una reacción inmediata a los incrementos de precios.

La tercera explicación nos dice *que cuanto mayor fueren las cantidades disponibles de un producto cualquiera, menores serían los grado de su utilidad marginal.* En otras palabras: cuando un

consumidor posee solamente una unidad de un producto cualquiera, el correspondiente grado de utilidad es elevado; sin embargo, a medida que él dispone de más unidades de ese producto, la utilidad de cada unidad adicional irá, pudiendo llegar hasta grado negativos. Esto hace que el consumidor solo adquiera unidades adicionales si los precios presentan bajas. En caso contrario, él no estará dispuesto a ingresar nuevamente en el mercado para adquirir el producto. Si colocamos las cantidades demandadas en el eje horizontal de un sistema cartesiano, representando los precios en el eje vertical, obtendremos una curva descendente resultante.

### **Ley de la Oferta.**

La oferta de determinado producto puede definirse como *las diferentes cantidades de bienes y servicios que los productores estarán dispuestos en condiciones de ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios posibles, durante determinado periodo de tiempo.*

Un análisis simplificado de esta definición nos indica, en principio, que la oferta está representada por una serie de posibilidades alternativas que siempre correlacionan las diferentes cantidades ofrecidas con los distintos niveles de precios definidos por las estructuras de los productores. Esa serie de posibilidades alternativas se modifica en razón directa a la variación de los precios. Si analizamos la oferta de mercado de un producto cualquiera (resultante de la suma de las ofertas realizadas por los diversos productores que concurren al mercado), veremos que las cantidades ofrecidas, en condiciones normales, dependen de los diferentes niveles de precios determinados, que generan una escala modelo que nos indica aumentos sucesivos en las cantidades ofrecidas, en función de incrementos sucesivos en los niveles generales de los precios.

Colocando las cantidades ofrecidas en el eje horizontal y los niveles de precios en el vertical, la curva resultante será ascendente.

El alza de precios constituye un estímulo a la movilización de recursos adicionales y, por consiguiente, a la propia actividad de producción. Esto significa que los incentivos para aumentar las cantidades están fundamentados en los aumentos de los niveles de precios.

Las fuerzas y los mecanismos del mercado a través de las leyes de la oferta y la demanda conducen a la fijación de un precio de equilibrio capaz de armonizar el permanente conflicto de intereses entre productores y consumidores.

El **precio de equilibrio** que concilia los intereses de los que realizan la oferta y de los que ejercen la demanda, es el resultado de un prolongado juego de ensayos y errores. Partiendo de la hipótesis de que el mercado está sometido a una situación de competencia perfecta, el precio de equilibrio estará determinado por la libre manifestación de las fuerzas de la oferta y la demanda. Es el único precio que *armoniza los intereses en conflicto de los productores y los consumidores*. Sincroniza –igualándolos– los deseos y las capacidades de consumo y de oferta libremente manifestados en el mercado.

Por debajo de ese punto de encuentro, las cantidades demandadas serán superiores a las ofrecidas, lo que implicaría una competencia entre los consumidores, no sólo estimulando a los productores a incrementar las cantidades ofrecidas, sino también forzando al aumento natural del nivel de precios. Por otro lado, por encima del punto de encuentro de las dos curvas, los excedentes de las cantidades ofrecidas en relación con las demandadas, conducirán a una competencia entre los productores provocando no sólo una retracción en el flujo de las cantidades, sino también una natural reducción del precio.

Estos ajustes son los que garantizan el adecuado suministro del mercado en los sistemas económicos donde prevalecen los precios de la libre competencia empresarial y los fundamentos del libre juego del sistema de precios. Hasta cierto punto, *la función básica de los precios es la de orientar las empresas para que utilicen racionalmente los recursos disponibles, inyectando en el mercado cantidades que sean compatibles con las reales tendencias y capacidades de absorción de la producción.*

Los Factores Determinantes de la Demanda están constituidos por un conjunto de elementos que pueden alterar la propia posición de la curva, desplazándola positiva o negativamente. Los más importantes son los siguientes:

1. *Dimensión del Mercado.* Aumento o Disminución de la población apta para consumir
2. *Variación del Poder Adquisitivo.* Crecimiento o disminución del ingreso disponible de las unidades familiares.
3. *Actitudes y preferencia de los consumidores.* Pueden ser manejadas por las compañías publicitarias.
4. *Expectativas sobre la evolución de la oferta.* Escasez o abundancia del producto en el mercado.
5. *Precio de los productos sustitutos.* Pueden alterar tanto positivo como negativamente.

Los Factores Determinantes de la Oferta son los enunciados a continuación:

1. *Número de empresas potencialmente aptas.* El ingreso de una empresa afectará una posible variación hacia la alza de la curva de oferta.
2. *Condiciones de la oferta de los recursos de producción.* Un aumento o disminución de los insumos provocará modificaciones en la curva de oferta.
3. *Precios de los Diferentes recursos.* Si los otros recursos de otro producto está más accesible.
4. *Variaciones de la Estructura tecnológica.* Es capaz de hacer posibles reducciones sensibles en el costo de la producción y por tanto un aumento del número de productores.
5. *Expectativas sobre la evolución de la demanda.* Escasez o abundancia de la demanda.
6. *Expectativas sobre el comportamiento de los precios.* Podría ser regida por la condición que atraviesa el país económicamente hablando.

Es importante observar que esas *variaciones de demanda y oferta* son muy diferentes a las *variaciones de cantidades demandadas u ofrecidas*. Estas últimas se presentan a lo largo de la curva definida inicialmente. Si embargo, las primeras son capaces de definir nuevas curvas.

Los Movimientos De Los Precios. Los desplazamientos de las curvas de la oferta y la demanda, están íntimamente relacionados con el movimiento de los precios y con la orientación de las actividades de producción.

La influencia de la elasticidad. La intensidad de los movimientos de los precios, como resultado de desplazamientos positivos o negativos de las curvas de demanda y de oferta, es influenciada notablemente por los grados de elasticidad-precio. Como regla general, se puede admitir que “*cuanto menos elásticas sean las curvas, tanto más intensas serán las fluctuaciones de los precios resultantes de los aumentos o reducciones de la demanda y de la oferta*”.

Está demostrado claramente que las ofertas rígidas y anelásticas imprimen modificaciones más acentuadas en los niveles de precios que en las ofertas perfectamente elásticas. Para grados intermedios, las fluctuaciones también son tanto más acentuadas cuanto menor sea el grado de elasticidad-precio considerada.

Un **Mercado** es un conjunto de mecanismos mediante los cuales los compradores y los vendedores de un bien o servicio están en contacto para comerciarlo, es decir, el vendedor ofrece un bien o servicio que el consumidor de acuerdo a sus necesidades y posibilidades obtendrá ese bien o servicio que se encuentra en oferta.

Una de las clasificaciones más simples de las estructuras de la competencia (mercado) es la de Stakelberg. Su simplicidad radica en el elemento básico que fue adoptado para la diferenciación. Se trata del *número de los que intervienen en el mercado*, tanto del lado de la oferta (vendedores) como del lado de la demanda (compradores).

Considerándose únicamente el número de compradores y vendedores, la competencia estaría caracterizada por el gran número de participantes, en los dos lados considerados. En contraste, hipotéticamente, de existir un gran número de compradores enfrentándose con un solo vendedor, se presentaría una situación típica de Monopolio; invirtiéndose las posiciones, con gran número de vendedores pero con un solo comprador, se configuraría una situación de Monopolio. Diametralmente opuesta a la situación de la competencia perfecta, también podría presentarse otra situación extrema, definida como monopolio bilateral, en donde se enfrentarían en el mercado solamente un vendedor y un comprador. Además de esas, existirán también situaciones definidas como cuasimonopolio y

cuasimonopsonio. Se trata de situaciones en las que el único vendedor o el único comprador se enfrentarían a un número pequeño de compradores y vendedores, respectivamente.

Entre esas estructuras pueden presentarse diversas situaciones intermedias. Esta podrían definir mejor las estructuras de mercado que se presentan en el mundo real. En la realidad, pocas veces se observan las situaciones extremas de monopolio puro y de la competencia perfecta. En la actual realidad industrial, donde los mercados están dominados generalmente por gigantescas empresas, prevalece, en la mayor parte de los sectores, una especie de denominación ejercida por un pequeño número de grandes firmas. A esa situación se atribuyen las denominaciones generales de oligopolio (pequeño número de vendedores y gran número de compradores) y de oligopsonio (pequeño número de compradores y gran número de vendedores). El Oligopolio bilateral se caracteriza por un número pequeño, tanto de vendedores como de compradores.

La estructura será fluida cuando no se presenten obstáculos a la libre manifestación de las fuerzas de mercado. Será viscosa, cuando se presenten situaciones capaces del impedir el funcionamiento perfecto del sistema de precios.

Partiendo de las clasificaciones que se acaban de enunciar, se tienen los elementos para diferenciar cuatro estructuras básicas de mercado:

1. Competencia Perfecta
2. Monopolio.
3. Oligopolio
4. Competencia Monopolística

Competencia Perfecta. Un gran número de empresas y de compradores, actuando independientemente. No existe ninguna diferencia entre los productos ofrecidos por las empresas productoras. Completa libertad de concurso. No hay ninguna posibilidad de que actitudes o maniobras aisladas puedan alterar las condiciones vigentes.

Monopolio. Existencia de sólo una empresa, dominando completamente la oferta del sector considerado. Inexistencia de productos capaces de sustituir aquél que es producido por la empresa monopolista. Inexistencia de competidores inmediatos. Considerable poder de influencia sobre los precios.

Oligopolio. Un número pequeño de empresas dominando el mercado. Producen bienes y servicios estandarizado o diferenciados. El control sobre los precios puede ser amplio. La competencia extraprecio es considerada vital. Es difícil el ingreso de nuevas empresas.

Competencia Monopolística. Se trata de estructuras de mercado donde hay un gran número de empresas competitivas y las condiciones de ingreso son relativamente fáciles; sin embargo, cada una de las empresas competitivas posee sus propias patentes o es capaz de diferenciar su producto de tal forma que pasa a crear un segmento propio de mercado que dominará y procurará mantener.

El **Costo de Oportunidad** de un bien o servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a la que debe renunciar para obtenerlo. Es el que refleja, cuando optamos por un bien o servicio determinado, la decisión de tener que prescindir de todos aquellos bienes y servicios que podríamos haber adquirido de no haber adoptado esa particular opción. Es el costo de no poder tener el pastel y comérselo de una vez. Es decir, existe una consecuencia adicional, un precio psicológico por así decirlo, que hay que pagar cuando hacemos una elección y no otra. Entre esas alternativas deben considerarse, inclusive, cuestiones como el costo de trabajar horas extras, que se paga en forma de reducción de horas de ocio, descanso, diversión y hasta paz interior.

Lo mismo que los valores contables de los activos que aparecen en el balance de una empresa generalmente subestiman su valor real, los costos contables que aparecen en su cuenta de resultados generalmente omiten importantes elementos de los costos económicos reales de sus actividades. Dado que el beneficio es el ingreso menos los costos, el beneficio *contable* generalmente es mayor que el beneficio *económico*. Como suponemos que las empresas maximizan el beneficio *económico*, es importante comprender a que se debe esta diferencia.

Los contable y los economista están de acuerdo en que los costos en que incurre una empresa en un período determinado son iguales al valor de los recursos que utilizan para producir los bienes y servicios que vende en ese periodo. Los contable se fijan en los costos que pueden medirse fácilmente (como los costos del servicio telefónico) o calcularse de acuerdo con sencillas regla (como la depreciación). Pero los economistas parten del concepto más amplio de costo de oportunidad. *El costo de oportunidad de utilizar un recurso, como el trabajo o el capital, en cualquier actividad es la cantidad que podría obtenerse destinando ese recurso al otro mejor uso posible.*

Los contables prescinden, por lo general, de dos importantes componentes del costo de oportunidad. El primero es el *costo de oportunidad del tiempo del propietario*. El segundo elemento del costo de oportunidad que no se tiene en cuenta en los balances contables es el *costo de oportunidad del capital financiero de los propietarios*.

BIBLIOGRAFÍA

- FISHER STANLEY, DORNBUSCH R., SCHMALENSEE R., “Economía” Editorial McGraw-Hill, Octava edición en español, México 1992.
- ROSSETTI PASCHOAL JOSÉ, “Introducción a la Economía” Editorial Harla, Traducción de la séptima edición. México, 1979.