

LLIÇÓ 6. ELS MECANISMES DE MERCAT

“Una persona comprant en un supermercat està en contacte amb les seves emocions més profundes”

John Kenneth Galbraith

En aquesta lliçó s'analitzen diversos aspectes vinculats amb la determinació de preus i quantitats d'equilibri en el mercat de productes que presenta el marc neoclàssic (apartats 6.1 i 6.2). A més, es considera l'anàlisi d'elasticitats, especialment de la demanda (apartat 6.3); finalment, es presenta una crítica institucionalista a la visió neoclàssica sobre el funcionament del mercat (6.4).

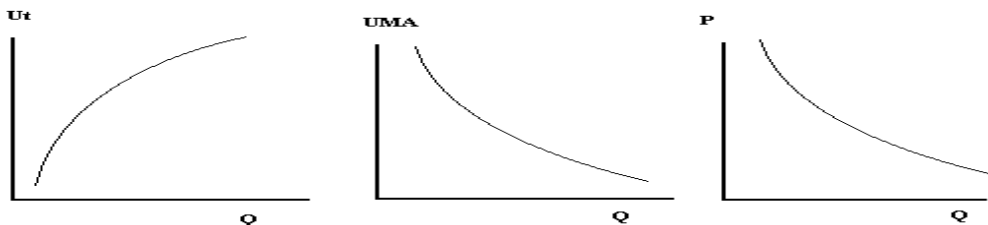
6.1. Les funcions de demanda i d'oferta

Segons el marc neoclàssic, el mercat és on compradors i venedors determinen els preus i les quantitats comprades i venudes de les diverses mercaderies. Evidentment, no existeix “el mercat”, sinó un mercat per cadascun dels béns i serveis produïts. A més, els mercats poden tenir diferents mecanismes d'establir preus i quantitats d'equilibris: mercats de competència perfecta, oligopolis, monopolis, etc., que difereixen en el “poder de mercat” que tinguin en cada cas els oferents i els demandants (veure lliçó 7).

Demanda

La *demanda* d'un bé expressa la quantitat que els consumidors estan disposats a comprar donades unes determinades condicions de preus. La *funció o corba de demanda* d'un bé expressa la relació entre la quantitat demandada i el preu del bé: a major **preu d'un bé**, menor serà la quantitat demandada (a excepció dels béns de luxe o *esnob*, que es demanen sense tenir en compte el preu, i els béns de primera necessitat, poc afectats per l'augment del preu).

Alfred Marshall¹ (segle XIX) explica el perquè la demanda és decreixent respecte al preu de la següent manera. Es vincula el preu a la utilitat mitjançant el concepte d'*escassetat*: per això els inútils diamants tenen més valor que l'útil aigua. El valor d'un bé és igual a la seva utilitat marginal (utilitat de la darrera unitat consumida), de manera que el preu que un consumidor està disposat a pagar és un índex de la utilitat marginal que el bé li reporta. Així, la corba de demanda té un pendent negatiu perquè la utilitat marginal d'un bé és decreixent. Si U_t (utilitat total), U_{MA} (utilitat marginal), p (preu), Q (quantitat demandada):

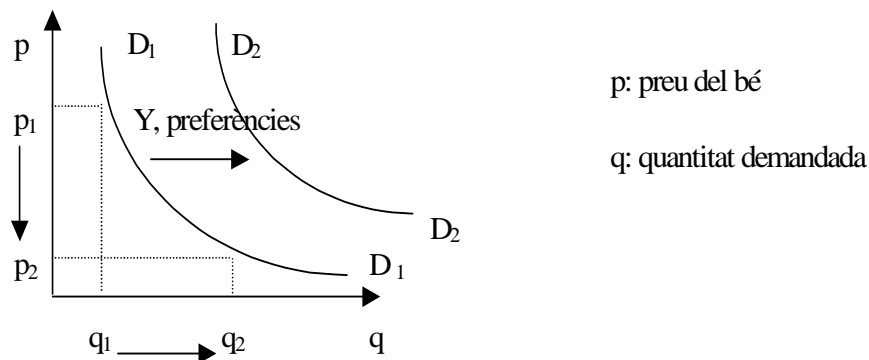


¹Alfred Marshall: http://es.wikipedia.org/wiki/Alfred_Marshall

Ceteris paribus, és a dir, mantenint la resta d'elements constant, les següents variables incideixen sobre la funció de demanda:

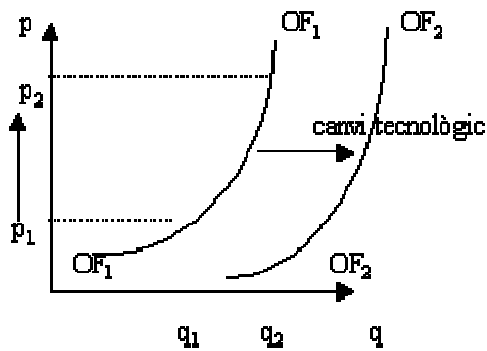
- **Preu dels béns relacionats:**
 - En el cas de béns substitutius (és a dir, aquells béns que quan es consumeix un no es consumeix l'altre), un augment del preu d'un bé Y augmenta la demanda del bé X.
 - En béns complementaris (béns que es consumeixen conjuntament), un augment del preu del bé Z disminueix la demanda del bé X
- **Ingressos:** un augment dels ingressos incrementa la demanda dels béns (normals).
- **Preus futurs esperats:** a major preu esperat futur, més gran serà la demanda present.
- **Preferències:** un augment de les preferències per un determinat bé X incrementa la seva demanda.
- **Població:** un augment de població produeix un increment de demandants (i, en conseqüència, de demanda).

Aquests factors desplacen la corba de demanda i el seu efecte es denomina canvis en la demanda. En canvi, els moviments al llarg de la corba de demanda es deuen a les variacions del preu del propi bé. Un exemple del primer cas: si augmenta la renda (Y) o les preferències per un determinat bé es desplaça tota la corba de demanda cap a la dreta, de manera que, per un determinat preu, la demanda és més gran. Un exemple del segon cas: si el preu disminueix de p_1 a p_2 , la demanda augmenta de q_1 a q_2 .



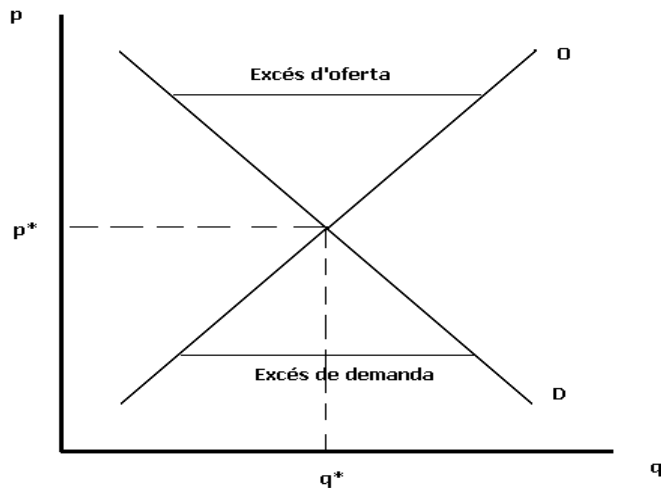
Oferta

L'oferta d'un bé expressa la quantitat que l'empresari o oferent està disposat a vendre a un preu determinat. S'anomena funció o corba d'oferta d'un bé a la relació entre la quantitat oferta i el preu del bé. Sobre aquesta funció actuen variables com els preus dels *inputs* necessaris per a produir el bé, els preus de béns relacionats, els preus futurs esperats, el número d'oferents i la tecnologia (a llarg termini, el darrer factor és el que més influeix en l'oferta, ja que permet reduir costos i crear nous productes). La funció d'oferta té pendent positiva respecte al preu perquè els productors oferiran més si poden vendre a un preu més alt. Si el mercat accepta un preu més elevat els productors voldran oferir més unitats als consumidors (a l'obtenir un major benefici per unitat venuda).

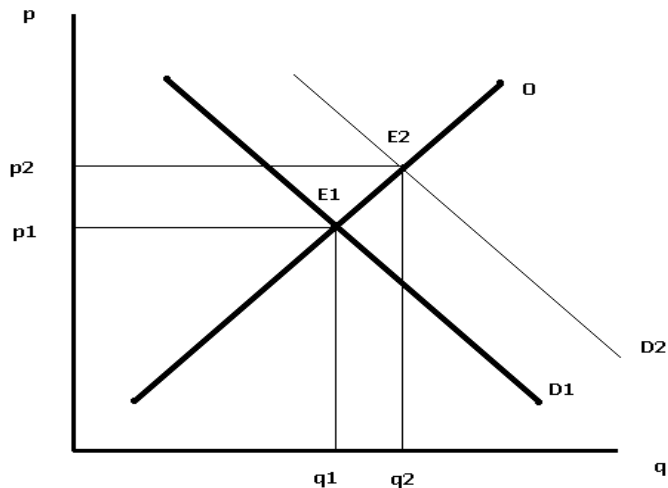


6.2. Equilibri de mercat

Una situació d'equilibri és aquella en la que la quantitat oferta i demandada s'igualen, determinant un preu d'equilibri. En cas contrari, si l'oferta i la demanda d'un bé no s'igualen, tindrà lloc alguna frustració o incompliment de plans: o bé alguns demandants no podran efectuar les compres desitjades, o bé alguns oferents no aconseguiran trobar compradors per a tot el producte que estaven disposats a vendre. En aquests casos, es parla de desequilibri, que, per tant, pot ser de dos tipus (excés d'oferta o excés de demanda):



En el gràfic anterior, es pot comprovar que només hi ha un preu, p^* , i una quantitat de producte, q^* , en el què es doni un equilibri entre oferta i demanda. A aquest preu se l'anomena *preu d'equilibri*; és el preu al què totes les unitats produïdes es consumeixen. Preus per sobre de p^* produeixen un excés d'oferta (els consumidors no estan disposats a pagar un preu tant elevat), mentre que preus per sota del preu d'equilibri produeixen un excés de demanda (el productor no està disposat a oferir a un preu tant baix la quantitat demandada de producte). Les alteracions dels factors que incideixen sobre l'oferta i la demanda alteren el preu i la quantitat d'equilibri. Per exemple, un augment de les preferències per un bé desplaça la funció de demanda cap a la dreta i incrementa el preu i la quantitat d'equilibri (d' E_1 a E_2 al gràfic següent):



6.3. Elasticitats de les forces de mercat

A continuació considerem diversos tipus d'elasticitat: elasticitat preu de la demanda, elasticitat creuada, elasticitat renda i elasticitat de l'oferta.

Elasticitat preu de la demanda

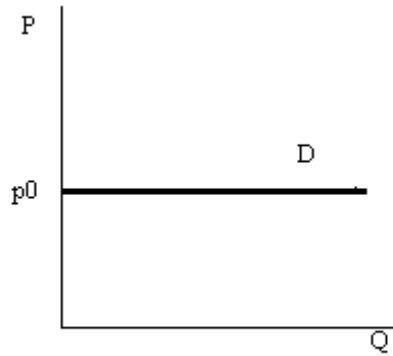
L'elasticitat preu de la demanda mesura la sensibilitat o variació relativa de la quantitat demandada d'un bé davant un canvi relatiu en el preu. Matemàticament (on Δ = variació):

$$E_{p,q} = - \frac{\Delta q/q}{\Delta p/p} * 100$$

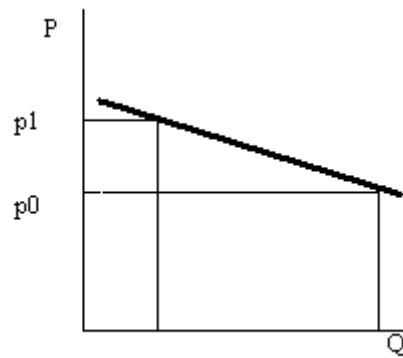
Tipus d'elasticitats:

Valors:

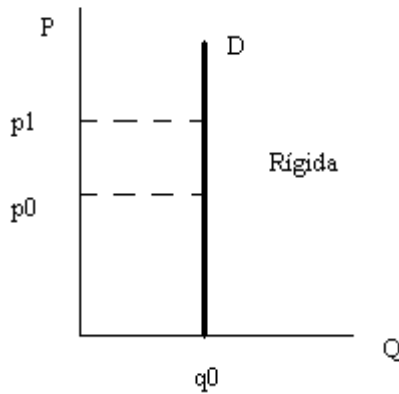
- **Rígida:** no varia la quantitat demandada (q) al variar el preu (p). $E=0$
- **Inelàstica:** el canvi percentual de q és menor que el canvi percentual de p. $E=(0,1)$
- **Elàstica:** el canvi percentual de q és més gran que el canvi percentual de p. $E>1$
- **Perfectament elàstica:** el mínim canvi de p provoca que no es demandi el bé. $E=\infty$
- **Unitària:** el canvi percentual de q és igual al canvi percentual de p. $E=1$



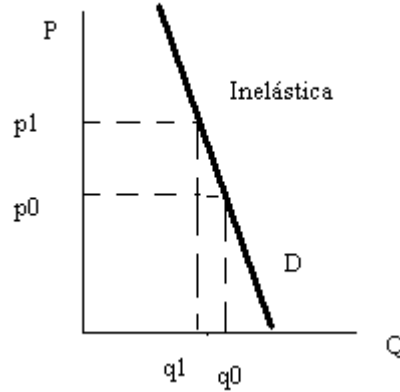
Perfectament elàstica



Elàstica



Rígida

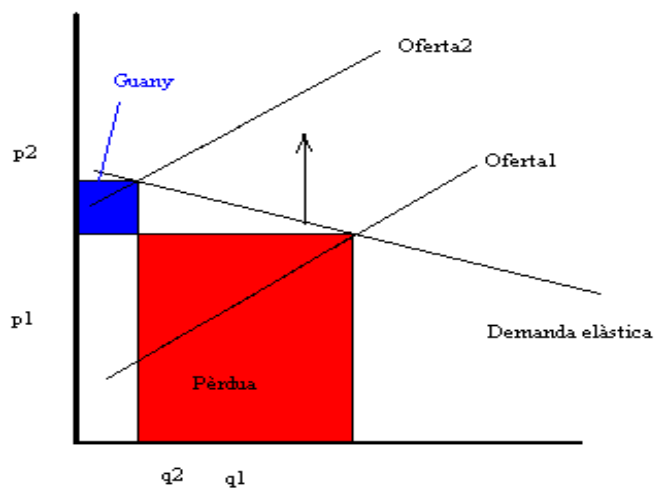
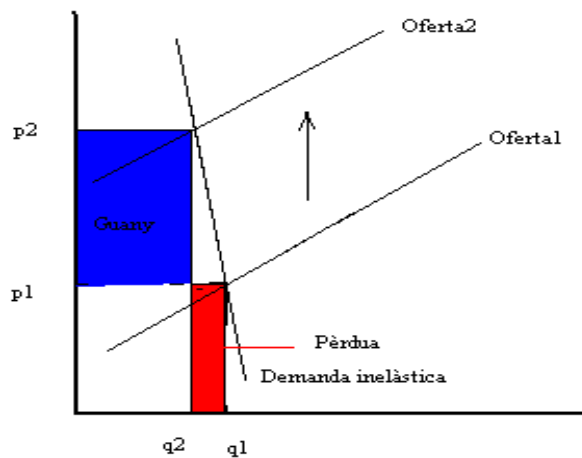


Inelàstica

Exemples:

- Demanda inelàstica: electricitat, aigua, petroli, tabac, aliments, llibres, etc.
- Demanda elàstica: cotxes, serveis de transport, serveis personals, mobiliari, etc.

Les demandes elàstiques mostren un poder dels consumidors davant els productors ja que davant un lleuger increment de preu es redueix fortament la quantitat demandada. Contràriament, les demandes inelàstiques mostren un fort poder dels productors, que poden pujar molt els preus i els consumidors només redueixen una mica la quantitat demandada. Als gràfics següents mostrem els guanys (àrea blava) i pèrdues (vermella) d'ingressos per als oferents, quan es produeix una reducció de l'oferta. Els ingressos són l'àrea determinada pel producte de $p \cdot q$. Com es comprova, els productors prefereixen demanes inelàstiques.



Els determinants de l'elasticitat-preu de la demanda són:

- **Naturalesa de les necessitats que satisfà el bé:** els béns de primera necessitat són inelàstics perquè no es poden deixar de consumir. Els béns de luxe són elàstics ja que els consumidors es poden abstenir del seu consum quan pugen els preus.
- **Possibilitat de substitució:** si existeixen béns substitutius, major serà l'elasticitat. Així, a l'augmentar el preu disminuirà la demanda en favor del bé substitutiu.
- **Proporció de la renda que es gasta en un bé:** a major proporció més elasticitat, ja que més important és el consum d'aquest bé en el pressupost i es buscaran alternatives.
- **Marc temporal:** el temps fa les demandes més elàstiques, ja que augmenta la capacitat de trobar béns substitutius.

Elasticitat creuada de demanda

Analitza com varia la quantitat demandada d'un bé al variar el preu d'un altre bé. Depèn de si són substitutius, complementaris o independents. En els substitutius $E_{i,j}>0$; en els complementaris $E_{i,j}<0$.

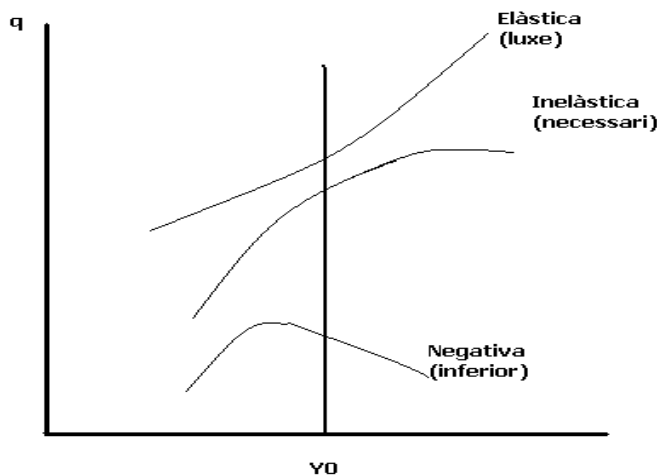
$$E_{i,j} = - \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta p_j / p_j} * 100$$

Elasticitat renda

Analitza com varia la demanda d'un bé al variar l'ingrés dels individus:

$$E_{Y,q} = \frac{\Delta q/q}{\Delta Y/Y} * 100$$

- *Elàstica* ($E_{Y,q}>1$): a l'augmentar l'ingrés, la quantitat demandada augmenta més que l'augment de renda: béns de luxe (roba cara, viatges, joies, etc.)
- *Inelàstica* ($E_{Y,q}>(0,1)$): a l'augmentar l'ingrés, la quantitat demandada augmenta, però menys que l'augment de renda: béns necessaris (aliments, roba, mobles, etc.)
- *Negativa* ($E_{Y,q}<0$): a l'augmentar l'ingrés es redueix la demanda. Béns inferiors: aliments bàsics.



Elasticitat de l'oferta

Analitza el canvi percentual de la quantitat que s'ofereix davant variacions percentuals del preu. L'oferta és més rígida a curt que a llarg termini, és a dir, és més inelàstica, ja que els ajustos en la producció a curt termini són menys possibles que a llarg termini.

6.4. Crítica institucionalista al marc neoclàssic que analitza el consum

L'anàlisi del comportament dels consumidors en el mercat de béns i serveis que realitza el marc neoclàssic (el presentat als apartats 6.1 i 6.2), ha estat criticat des del marc institucionalista per no considerar els efectes de l'entorn social o institucional sobre el comportament de consum dels individus, així com per la seva descripció del mecanisme de formació de preus de mercat. Així, aquesta escola assenyala diversos factors a tenir en compte:

Efecte de l'entorn sobre la demanda

Existeixen tres efectes de l'entorn social sobre el consum:

- Efecte *bandwagon*: consum d'una sèrie de béns per un efecte imitació d'allò que realitzen altres individus; és a dir, el desig dels individus de consumir determinats béns i serveis segueix un patró de consum escollit per altres individus perquè així mantenen un sentiment de pertinença a un determinat col·lectiu ampli. Es consumeix perquè la majoria ho fa.

Uns grups socials (normalment la classe alta) acostuma a generar hàbits de consum que, en el temps, són imitats per altres grups (tenis, golf, etc.) i fomenten el consum d'articles que posen "de moda". D'aquesta manera, a un determinat preu, el consum és superior a l'esperat.

Efecte *esnob*: l'objectiu és contrari a l'anterior. Així, alguns individus desitjarien un patró de consum que els distingeixi de la majoria, que els faci exclusius i, a més, els hi confereixi prestigi i estatus social. En aquest cas, el consum d'un individu estarà inversament relacionat amb la demanda total de mercat. Al respecte, cada grup busca patrons de consum que el defineixin; cada grup social "imposa" normes de consum (no he vist mai un professor universitari amb un diari esportiu!).

Així, la classe alta acostuma a generar patrons de consum esnobs que, en el temps, poden ser massius al generar un efecte *bandwagon*.

- Efecte Veblen: es refereix al consum d'ostentació, és a dir, aquell consum d'articles simplement perquè tenen un elevat preu. Així, mentre que el consum esnob depèn del consum dels demés individus, l'efecte Veblen depèn del preu dels articles. La diferència entre preu i estatus, però, a la pràctica és difícil d'establir.

Finalment, s'ha de tenir en compte la "visibilitat" dels productes: no comprem igual si els articles són visibles o no (begudes per oferir/begudes per consumir a casa; no demanem igual si consumim sols que acompanyats, etc.)

Efecte de l'oferta sobre la demanda

Els preus de mercat no es formen per una interacció de la demanda i l'oferta, sinó que l'oferta estableix els preus i la demanda s'adapta a ells (consumint o no consumint). En la determinació de preus, destaquen l'existència del mètode *mark-up*, és a dir, el preu sorgeix

d'afegir un marge de benefici als costos (una decisió interna de l'empresa, independentment de la demanda). Sobre els preus fixats s'adapta la demanda, però els preus no sorgeixen d'intersecció "pura" entre demanda i oferta. En la valoració dels béns es té en compte el primer preu que veiem, que actua com "àncora", degut al fet que no sabem què valen els béns. No analitzem cada vegada (una vegada decidits a prendre cafè a *Starbucks*, seguirem anant allí).

Així, l'oferta té més poder sobre els preus que la demanda. Aquests preus depenen del poder de la direcció (la part alta de la "tecnestructura") que domina les grans empreses (corporacions). Així, les decisions de les empreses estan orientades, sobretot, a satisfer a aquesta tecnestructura. Per a Galbraith, a nivell de petites empreses sí pot donar-se un sistema d'interacció oferta-demanda similar al descrit pels neoclàssics, però al "nucli" de l'economia, el denominat per les corporacions, el "lliure-mercat" és inexistent, i predominen polítiques de control de la demanda, els preus i els mercats típiques de situacions d'oligopolis i monopolis (veure lliçó 7).

A més, el consumidor no és sempre "lliure" a l'hora de decidir (sobirania del consumidor neoclàssic) per la influència dels oferents sobre la demanda: publicitat, marketing, efecte dels venedors, etc. Obviar aquests elements suposa no comprendre les despeses en publicitat ni les pràctiques comercials. Per exemple: les persones no escollim en termes absoluts, sinó que ens fixem l'avantatge relativa d'un bé en relació amb d'altres. Així: si les empreses volen vendre un producte el posaran entre un més car i un més barat (electrodomèstics, restaurants, subscripcions, etc.). Així mateix, les empreses ens "ensenyen" a desconfiar dels preus i les presentacions barates. Exemple: en medicaments, hi ha estudis on aquells que prenen el barat diuen que no els ha anat tan bé, respecte a prendre el mateix medicament que se li posa un preu car; hi ha estudis que constaten variacions en la resposta davant promocions del mateix tipus de cafè on només varia la presentació (jocs de tasses al servir, vestit de les persones que el serveixen, etc.).