

## EL MERCADO

### 3.1. Concepto y tipos

Dentro del mundillo académico el mercado no es lo que comúnmente se entiende como tal. Para los economistas es un espacio físico imaginario donde converge gente que ofrece alguna mercadería con aquellas otras que desean comprarla<sup>1</sup>.

Se basa en el primitivo principio de satisfacción mutua de necesidades dentro de una especie animal, la nuestra, muy dada a la sociabilidad como estrategia de supervivencia.

No conviene olvidar este origen del mercado (el egoísmo innato en la operación de intercambio de cosas) para entender las puñaladas que aparecen en toda negociación y la enorme legislación que tuvo que crearse para "pacificar" las relaciones comerciales.

Desde un punto de vista estrictamente empresarial lo ideal sería lograr copar la totalidad de cada uno de los mercados donde se opere (**monopolio**).

Pero eso se ha demostrado que ha generado más problemas de los que ha solucionado. Por ello se establecieron leyes tendentes a lograr el mercado de **competencia**

<sup>1</sup> La Real Academia de la Lengua define el mercado como "el ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de cambio".

**perfecta** donde, basados en el principio de transparencia y libre competitividad deben confluir, en igualdad de condiciones, todos los oferentes y demandantes que lo deseen.

Pero puede suceder que, en determinados mercados, unas pocas empresas tenga el control absoluto del negocio (**oligopolio**)<sup>2</sup> pactando entre ellos los precios que van a ofrecer. Pero eso también se considera ilegal creándose hasta un tribunal especial para denunciar esos casos (el famoso Tribunal de la Competencia dependiente, en España, de la Comisión Nacional de la Competencia)<sup>3</sup>.

Si alguna empresa lograra llegar a eso (Microsoft casi lo logra pero chocó con las leyes de la UE) habría llegado a la máxima aspiración de sus mandamases: un lugar donde el **mercado real** (lo que de verdad se vende) coincidiera con el **mercado potencial** (lo máximo que se puede vender teniendo en cuenta el consumo total de ese producto).

Evidentemente, cada producto tiene su "clientela" y no todo se puede vender a todos.

<sup>2</sup> Si el oligopolio es sólo de demanda se le llama **oligopsonio** y, si es un monopolio de demanda, **monopsonio** (y que nadie me pregunte cómo se llama el listo que inventó esos nombres).

<sup>3</sup> Es un órgano judicial autónomo que tiene por objeto aplicar y controlar el cumplimiento de las normas sobre libre competencia, teniendo funciones preventivas o tutelares, consultivas y resolutivas.

Por eso las empresas se nutren de avispados psicólogos y sociólogos que elaboran sesudos estudios para ofrecer líneas de ventas en función de las características de los clientes (y cómo, no conviene olvidarlo, se les

Normalmente nos tienen clasificados por:

- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Nivel económico
- Profesión
- Nivel cultural
- Factores sociales y/o económicos...

Pero estas segmentaciones del mercado son las "políticamente correctas". Conseguir

	Muchos vendedores	Pocos vendedores	Un vendedor
Muchos compradores	Competencia perfecta	Oligopolio de oferta	Monopolio de oferta
Pocos compradores	Oligopsonio	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado
Un comprador	Monopsonio	Monopolio limitado	Monopolio bilateral

**Ilustración 3. Tipos de mercado en función de la oferta y de la demanda.**

puede comer la oreja para que compren lo que dicen quienes les pagan el sueldo).<sup>4</sup>

Los estudiosos del marketing nos clasifican en función de nuestros gustos, preferencias... pagándose auténticas fortunas por obtener bases de datos actualizadas con las tendencias de la gente.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Aquí se incluyen los abundantes "estudios" realizados por universidades a empresas privadas donde, casualmente, coinciden sus resultados con los intereses de quienes les han pagado la investigación.

<sup>5</sup> Este es el origen oculto y nunca reconocido de los "misteriosos" mensajes SMS con el que nos fríen los medios de comunicación sobre tal o cual cosa (luego la empresa vende el listado a otras interesadas en ese perfil clientelar). También explica porqué muchos portales ofrecen "de forma gratuita" sus servicios al internauta (Hotmail, Yahoo...): es una inestimable fuente, continuamente actualizada, de listados con las preferencias de la gente y, lo que es peor, con información personal que vamos dejando en los correos. Además, explica la mayoría de cadenas de e-mails que circulan por Internet sin solución de continuidad.

ejemplo, las enfermedades infectocontagiosas de la gente, sus tendencias sexuales, ideología política o religiosa o ingresos reales de la unidad familiar se pagan en el "mercado negro de los listados" por un auténtico disparate.

### 3.2. El marketing

Técnicamente hablando el marketing es una expresión anglosajona que define "el conjunto de actividades mediante las cuales las empresas pretenden conseguir sus objetivos y satisfacer las necesidades de los consumidores".

Aunque conviene matizar esta frase priorizando los objetivos empresariales. Las empresas satisfacen las necesidades de la población en la medida en que éstas le

proporcionan beneficios, no en la medida en que existen las necesidades.

Conviene hacer esta matización para comprender la enorme cantidad de humanos con las necesidades no satisfechas al no ser "negocio" rentable.

Las empresas desarrollan sus estudios de mercado centrándose en cinco áreas que condiciona mucho las estrategias a seguir:

- **Entorno tecnológico.** No todos los países mantienen el mismo nivel de avance científico (por ejemplo, aún hay sitios donde la máquina de escribir hace las funciones del ordenador)
- **Entorno institucional.** Es necesario conocer la legislación vigente en cada zona (no vayas a montar un camping nudista en Arabia Saudí y acabes lapidado)
- **Entorno social, demográfico y económico.** Para asegurarse que hay el suficiente poder adquisitivo en la zona como para incorporar la compra de la mercadería ofrecida (no creo que sea muy fácil conseguir socios para un gimnasio con spa y fitness en Sudán)
- **Entorno competitivo.** Para comprobar, antes que nada, si hay "hueco" entre tanta competencia (un bar en España, por ejemplo)
- **Entorno cultural.** El nivel intelectual de una zona

condiciona mucho sus consumos (no intenten montar una librería en según qué ciudades españolas que tienen garantizada la quiebra, mejor el bar anterior)

En cualquier caso los ingleses, siempre tan avanzados en esto de los negocios, establecieron cuatro hitos a ser tenidos en cuenta para hacer estudios serios de mercado (las famosas "cuatro pes"):

- *Product* (producto)
- *Price* (precio)
- *Place* (distribución)
- *Promotion* (propaganda)

### 3.2.1. El producto

Es la cosa o servicio digna de ser lanzada el mercado para forrarse el empresario.

En teoría esa cosa o servicio debe ser algo que objetivamente satisfaga alguna necesidad real. Pero los lumberas mantenidos con fondos de las empresas no tardaron mucho en percatarse de que el negocio estaba en "inventarse" la necesidad para luego, generosamente, ofrecer la solución a esa carencia ficticia.

Así, podemos ver en la actualidad como el ochenta por ciento de las compras que se realizan en Occidente son sobre mercaderías objetivamente innecesarias.

Además, al valor intrínseco del objeto, los grandes pensadores del mercado decidieron añadirle

una carga afectiva añadida para hacer más "atractiva" la mercadería a las personas.

Es lo que, en términos de psicología clínica se le llama "catexia" (catectización de los objetos). Es decir, el valor personal y emocional que una persona da a las cosas con los que se rodea logrando así una incondicional y subjetiva **fidelización**.<sup>6</sup>

Pero para estos sabihondos el *summum* del marketing es otra cosa: lograr que se asocie,

llegar a ser asombrosa en el tiempo.

Piénsese, por ejemplo, en los *donuts* (nadie pide un "bollo glaseado") en los *danones*, las *coca-colas* o las *minipimers*.

Por último, destacar la otra gran estrategia empresarial (aunque, eso sí, debe hacerse con gran discreción): reducir la vida útil del producto para incrementar las ventas.

Pero esto ha de hacerse con mucho tiento. Y lo hacen iniciando un hábil proceso de cambio

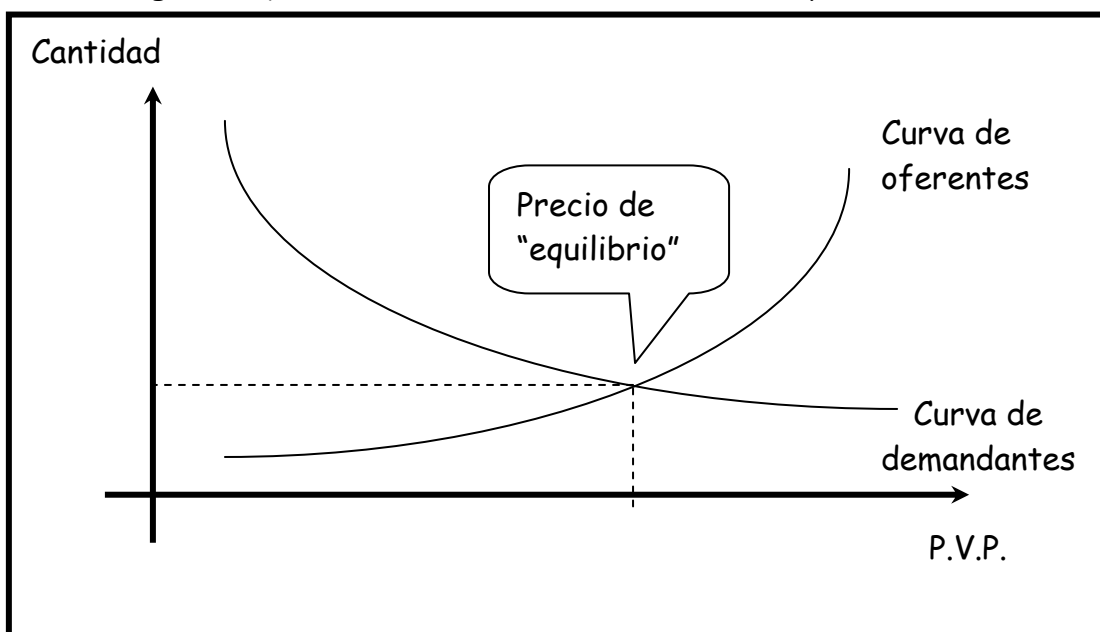


Ilustración 4. La famosa Ley de la Oferta y la Demanda reflejada gráficamente.

inconscientemente, la marca con el producto. Muy pocos lo han conseguido pero una vez logrado la estabilidad en las ventas puede

conductual en el grupo a quien va dirigida la mercadería.

Uno de los casos más sutiles de las últimas décadas fue la "lucha" sobrevenida por dos grandes firmas de vaqueros por ocupar el mercado español ante la agresiva estrategia llevada a cabo por una...

<sup>6</sup> La fidelización es una de las mayores tonterías que se conocen: algunos consumidores son capaces de vivir la marca como si les fuera la vida en ello, de forma similar a como otros viven su religión o la afiliación a un equipo de fútbol o partido político (que no deja de ser otra tontería).

Hasta la década de los setenta mandaba cómodamente en España la firma Lois en sana simbiosis con la costumbre de los españoles de comprar unos gruesos vaqueros azules y ver cómo iban destiñéndose año tras año.

Pero Levi's, en los ochenta, lanzó una propuesta de moda innovadora: a partir de entonces era *guay* los pantalones gastados "a la piedra" y más finos, reduciéndose considerablemente la vida útil del producto.

En cuanto la moda caló entre el segmento de población a la que iba dirigido las ventas se invirtieron y puso a Lois en un serio brete del que ya no pudo recuperarse.

### 3.2.2. El precio

Es, como su propio nombre indica, el dinero que el consumidor ha de pagar para obtener la mercadería o servicio.

Pero, aunque aparentemente pueda parecer que lo fija la parte compradora, eso no es del todo cierto.

Ellos están obligados a tener en cuenta multitud de variables a la hora de determinar a qué precio van a lanzar el producto. O, lo que es igual, los precios no están donde están por capricho empresarial.

En realidad se produce un equilibrio espontáneo entre el precio que el comprador está

dispuesto a pagar y el que el vendedor está dispuesto a ponerle al producto.

Es lo que, en términos económicos se le denomina "**ley de la oferta y la demanda**" y que aparece convenientemente reflejada en la Ilustración 4.

A todos los efectos la "curva de la demanda" está determinada (e influida) por:

- Factores sociológicos
- La cuantía de la renta y la riqueza de la economía
- El precio de otros bienes
- Los gustos de los consumidores

Y la "curva de la oferta" por:

- Los precios de los factores de producción
- Los objetivos empresariales
- El estado de la tecnología

Es interesante destacar lo que dice un tal Lipsey sobre este curioso y espontáneo sistema de fijación de precios...

*"El sistema de precios no se creó conscientemente. Con un sistema tal no es necesario prever y coordinar todas las variaciones necesarias; tales variaciones ocurren automáticamente como resultado de decisiones separadas que adoptan un gran número de individuos, cada uno de los cuales intenta su propio beneficio, pero está obligado a responder ante los*

*cambios de la demanda y de los precios”<sup>7</sup>*

La curva de los que ofrecen (empresas) sigue ese recorrido en el gráfico ya que ellos, en un ideal que nunca lograrán, pondrían en el mercado “muchas mercaderías a muy alto precio” mientras que estarían dispuestos a ofrecer poco a bajo precio.

En cuanto a los demandantes (consumidores) éstos comprarían mucho a bajo precio y poco si fuera caro.

La confluencia de ambos ideales proporciona un precio medio “soportable” para ambas partes denominado **precio de equilibrio**.

### 3.2.3. Distribución

Es el recorrido que realiza el producto desde su salida de fábrica hasta la puesta en manos del consumidor.

Su gran y eterno inconveniente es la masificación de intermediarios que, apelando a los más rocambolescos motivos (transporte, limpieza y controles sanitarios, empaquetado, gestión de calidad, comercialización...), “exigen” su parte de beneficio.

Eso provoca una impresionante desproporción entre el precio en origen de las mercaderías y su precio final (PVP). Piénsese, por ejemplo, en la

agricultura; donde es posible encontrar productos al quinientos por cien sobre su precio inicial.<sup>8</sup>

Pero a estos intermediarios se les puede hacer desaparecer: basta con practicar la famosa deslocalización.

Eso hace que, a fecha de hoy, la cadena de distribución sea más “competitiva” si se produce fuera o si las grandes superficies se encargan ellas mismas de asumir toda la cadena comprando sólo la materia prima (Hacendado para Mercadona, Altea en el Upper...) destrozando, literalmente, todo el tejido industrial de pequeñas y medianas empresas intermediarias.

Con la ropa, por poner otro ejemplo de mercadería con un fuerte descenso en el PVP, ha sucedido algo parecido.

---

<sup>8</sup> Según una noticia aparecida en Europa Press recientemente “La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y las organizaciones de consumidores UCE y CEACCU han denunciado que los márgenes comerciales de la cadena agroalimentaria aumentaron a pesar de ‘la engañosa guerra de precios de la gran distribución’.

‘Para mantener sus márgenes comerciales, las grandes cadenas de distribución están ejerciendo una presión constante contra el eslabón más débil de la cadena: el de la producción. Los agricultores y ganaderos estamos financiando la engañosa guerra de precios de hipermercados y supermercados. Sería más realista llamarla guerra de beneficios’, afirmó el responsable de Políticas de Rentas y Costes de COAG. Y es que, según indica el Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos (IPOD) elaborado por agricultores y consumidores, de octubre de 2008 a octubre de 2009, las diferencias entre el campo y la mesa pasaron del 455% al 537%”.

---

<sup>7</sup> “Introducción a la economía positiva”, Vicens Universidad.

Según Intermón, los grupos Cortefiel, Inditex (Zara), Mango e Induyco (El Corte Inglés) prefieren tener en régimen de esclavitud laboral a trabajadores en Marruecos antes que montar fábricas en España.

El trabajo allí se hace *"...sin derechos, con horas extras raramente pagadas; si se averigua que pertenecen a un sindicato, las despiden. Las grandes marcas y supermercados de los países ricos (entre ellos España) imponen a sus proveedores unos plazos de entrega que convierten la vida de esas mujeres en un infierno. Según la asociación, el grupo Induyco, que abastece de ropa al Corte Inglés, ha recortado en ocasiones hasta sólo cinco días los plazos de entrega de sus proveedores marroquíes e Inditex posee los plazos de entrega más cortos del mercado"*.

*"En Marruecos -donde producen Cortefiel, Inditex, Mango e Induyco- una fábrica textil de Tánger vendía hace tres años por 3,3 euros un pantalón a las grandes firmas españolas; hoy sólo cobra 2 euros. Las trabajadoras tienen jornadas de entre 12 y 16 horas en temporada alta, porque desde España se les piden plazos de entrega de menos de 6 días en aras de los cambios de escaparate. Las grandes marcas de ropa españolas han aumentado la presión sobre las fábricas de países emergentes, lo que ha*

*provocado el trabajo a destajo y rebajas en los precios de hasta el 40."*

Pero no se vayan ustedes a pensar que sólo es un fenómeno aplicable a la agricultura y a la ropa. Hasta las mismísimas multinacionales españolas, como Telefónica, decidieron hace años cerrar todos los chiringuitos de atención al cliente y pasar las consultas a teleoperadoras que trabajan desde Marruecos, lugar donde contratar a la gente es mucho más barato y menos conflictivo.<sup>9</sup>

#### 3.2.4. Comunicación

Una vez que el producto, a precios muy competitivos, se ha colocado frente a las narices del consumidor es el trabajo, ahora, de la persuasión (vulgarmente conocido como "comida de tarro") a través de la oportuna publicidad y propaganda para lograr alargar el ciclo de vida del objeto el mayor tiempo posible.

Existen bienes con ciclos que podemos contar por siglos (caso de la imperecedera Coca-Cola), de otros que sufrieron

---

<sup>9</sup> Según un artículo publicado en La Vanguardia: *"Telefónica traslada a Marruecos gran parte del servicio de información 1003"*. La noticia continúa... *"Si llama al 1003 para pedir un número de teléfono de cualquier ciudad española, sepa que pueden estar atendiéndole desde Tánger. Y si le dicen que está al habla con la operadora Marta López, en realidad puede estarlo con alguien que lleva por nombre Khadija Hamdouchi y cobra un sueldo que no llega a la mitad del de sus colegas de España."*

espectaculares batacazos por obsolescencia repentina del mismo (recuerden las "desaparecidas" máquinas de escribir Olivetti) o de aquellos cuyo ciclo fue tan efímero que ya nadie se acuerda de ellos (los primeros *Tamagotchis* o el cubo de *Rubik*, por poner un par de ejemplos).

En cualquier caso todos los bienes lanzados al mercado siguieron, siguen y seguirán un recorrido existencial muy similar al biológico (Ilustración 5):

- **Crecimiento.** Es la fase más agresiva para tratar de poner la mercadería al alcance del mayor número de personas posibles. Normalmente, las grandes empresas (que van

sobradas de dinero) se pueden permitir el lujo de lanzar los productos mediante promociones "bajo pérdidas" (2x1, regalos, ofertas especiales...). Es decir, por debajo de su precio de producción. Suele ser un etapa de fuerte crecimiento de ventas pero que no va acompañada de fuertes ingresos con lo que las empresas, en cuanto pueden, la abandonan para dar paso a la seguridad y estabilidad que da la siguiente etapa.

- **Madurez.** Una vez el producto ha calado entre algún segmento de la población, y se ha logrado cierta fidelización, las

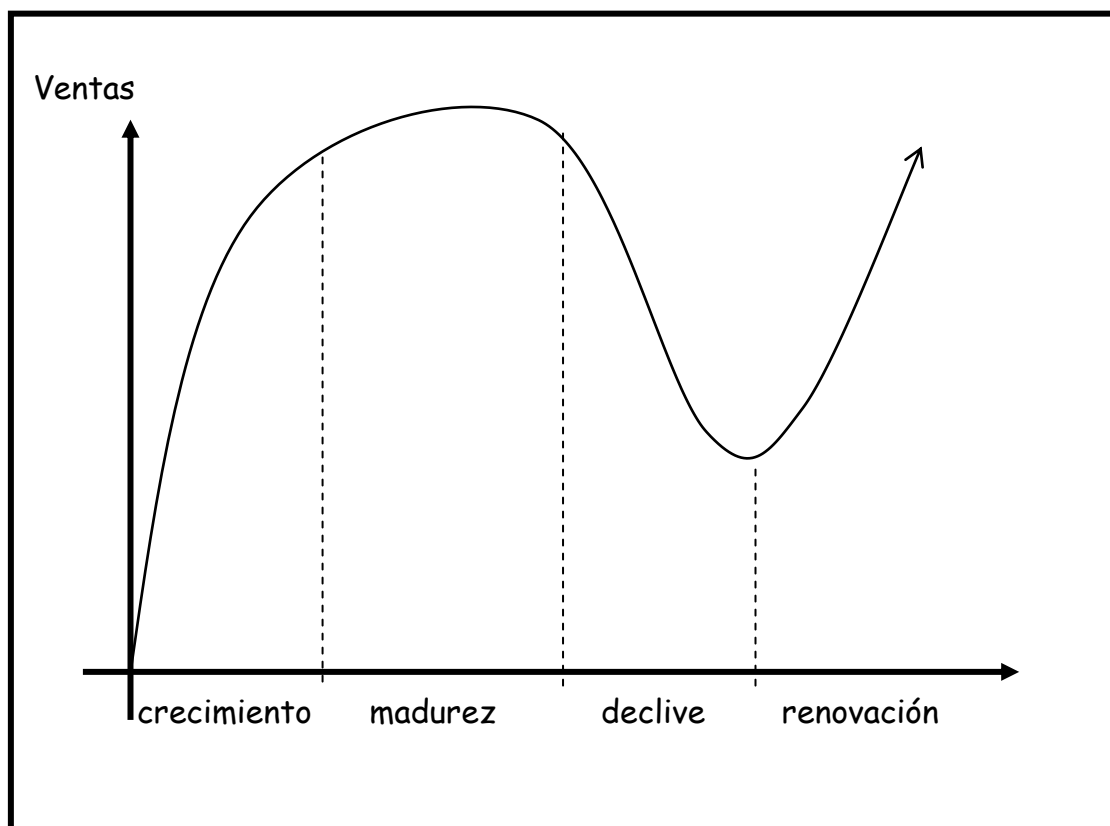


Ilustración 5. Ciclo de vida de un producto.



empresas viven un periodo de tranquilidad en las ventas preocupándose, en todo caso, de mimar a los clientes, vigilar a la competencia y tratar de reducir el PVP una vez que se han amortizado los gastos iniciales pero, eso sí, sin tocar sus márgenes de beneficios.

- **Declive.** Es la fase más delicada en todo negocio. Se inicia con el comienzo de las pérdidas en el volumen de ventas, bien sea por la aparición de productos en el mercado que le hacen sombra o por la desaparición de esa "necesidad" entre la población a quien iba dirigida la mercadería.

Si el empresario no se pone nervioso y empieza a despedir a trabajadores como un descosido, puede intentar "tunear" el producto y, sin excesivos gastos, venderlo como algo nuevo.<sup>10</sup> Entraríamos en la fase de...

- **Renovación.** Fase de relanzamiento que, si se hace bien, puede generar un nuevo ciclo idéntico al anterior. Como la idea es vender como sea, se suele esperar al agotamiento de los stocks anteriores. Por ejemplo, los coches los relanzan

maquillados cada cinco años (piénsese en la cantidad de *golfs*, *corsas* o *fiestas* que han salido al mercado) con "líneas innovadoras" que convierten en antiguo y desfasado al anterior modelo. Casualmente, el relanzamiento de los coches se suele realizar en ciclos de cinco años, que suele coincidir con la finalización de la mayoría de préstamos bancarios que si hicieron para comprar el "antiguo".

---

<sup>10</sup> Es lo que hacen, sin solución de continuidad, las empresas de detergentes con sus productos: lanzan periódicamente el mismo cambiándoles el color, añadiendo micropartículas de extraño nombre y diciéndonos que, con eso, "lava más blanco".

### 3.3. Actividades voluntarias

3.3.1. Una empresa dedicada a la venta de lo que sea tiene las siguientes mercaderías en almacén a precio de coste:

- Mercadería A: 23 u/ a 115,76 €
- Mercadería B: 58 u/ a 34,24 €
- Mercadería C: 11 u/ a 17,00 €
- Mercadería D: 87 u/ a 34,11 €
- Mercadería E: 45 u/ a 55,02 €
- Mercadería F: 77 u/ a 21,12 €

Y tiene previstos los siguientes gastos indirectos para el presente ejercicio económico:

- Sueldos y Salarios: 110.000 €
- Seguridad Social a cargo de la Empresa: 42.000 €
- Gastos de transporte: 11.000 €
- Publicidad y Propaganda: 5.100 € (por campaña productos A, C y D)
- Pérdidas del ejercicio económico anterior: 73.453 €
- Amortizaciones inmovilizado material asignados para 2005: 73.600 €
- Beneficio previsto:
  - Para mercaderías A, B y F: 9%
  - Para resto mercaderías: 11 %
- IVA correspondiente:
  - Mercaderías A, B, D y F: 7%
  - Resto de mercaderías: exento

Calcular el PVP necesario de todas las mercaderías de almacén para poder cubrir los gastos previstos y los objetivos empresariales establecidos.