¿Qué es el mercado?

Mercado, en [economía](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa), es un conjunto de [transacciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Transacci%C3%B3n_financiera) de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al [lucro](https://es.wikipedia.org/wiki/Lucro) o a las [empresas](https://es.wikipedia.org/wiki/Empresas), sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a [individuos](https://es.wikipedia.org/wiki/Individuos), [empresas](https://es.wikipedia.org/wiki/Empresas), [cooperativas](https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativas), [ONG](https://es.wikipedia.org/wiki/ONG), entre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el [intercambio](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio). En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el [trueque](https://es.wikipedia.org/wiki/Trueque). Tras la aparición del [dinero](https://es.wikipedia.org/wiki/Dinero), se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas [empresas](https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa) nacionales e internacionales.

Tipos de mercado según la naturaleza del producto

Tipos de mercados según la naturaleza del producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

**\* Mercado de bienes perecederos**

. Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

**\* Mercado de bienes duraderos**

. En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

**\* Mercado de bienes industriales**

. Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

**\* Mercado de servicios**

. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

**\* Mercado local**

. Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita.

**\* Mercado regional**

. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. Su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad autónoma andaluza.

**\* Mercado nacional**

. Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro sería el de RENFE, empresa que presta el servicio de transporte ferroviario por toda la geografía española.

**\* Mercado internacional**

. El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

**\* Mercado global**

. Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

Tipos de mercado según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

**\* Mercado de consumidores**

. Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

**\* Mercado industrial**

. El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.

**\* Mercado de revendedores**

. Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

**\* Mercado institucional**

. Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

**MERCADO POR VOLUMEN**

Esta clasificación permite reconocer el mercado según el volumen de venta que genere la empresa y el tipo de comprador que adquiera los productos que ofrece la misma. Dentro de esta clasificación se encuentra:

· MERCADO MAYORISTA

Se refiere al tipo de mercado en el que se vende en grandes cantidades o al por mayor. A este tipo de mercado acuden los intermediarios o detallistas. Por ejemplo; el dueño de un almacén de barrio, debe acudir al Mercado Mayorista a comprar productos al por mayor para poder tener un stock constante de variados productos, y así tener una oferta suficiente para sus clientes.

· MERCADO MINORISTA

Se refiere al tipo de mercado que vende en pequeñas cantidades. A este tipo de mercado acuden los consumidores individuos como cada uno de nosotros. Por ejemplo; cuando una persona necesita comprar una caja de leche o un producto para su propio consumo, acude al Mercado Minorista, es decir, a un detallista que le venda directamente sólo la caja de leche o el producto que desee. Por lo general, los detallistas son los mercados, supermercados, almacenes, ferias, boliches, entre otros.

**Según el número de oferentes y demandantes.**

**1 – El Monopolio.**

“Es el mercado de competencia imperfecta en el que existen muchos demandantes y un solo oferente”. La empresa que actúa como único oferente se llama monopolista.

**Las características de este mercado son:**

· Un único oferente. El monopolista vive una situación de dominio, en la que puede imponer los precios que más le interesan para maximizar los beneficios o puede fijar la cantidad que va a vender a los consumidores.

· El producto es homogéneo. Sólo se produce ese bien o servicio.

· Existen barreras de entrada. Algunas de ellas pueden ser “naturales” (servicios de aguas, recogidas de basuras, etc.).

**2- El obligopolio.**

“Es el mercado en el que hay muchos demandantes y pocos oferentes”. Es una forma de organización del mercado en el que un número reducido de empresas controla la oferta. Se da con bastante frecuencia.

**Características:**

· Existe un número muy reducido de empresas.

· Hay fuertes barreras de entrada al mercado.

· Se vende único servicio o bien.

· La competencia es muy fuerte.

**3 – La competencia monopolista.**

“La tendencia de las empresas en los sistemas de economía de mercado es la de buscar la ventaja competitiva, es decir, una posición dominante en el mercado en el que actúan.”

**Características:**

· Existen muchas empresas.

· Hay libertad de entrada y salida al mercado.

· Existe una fuerte competencia.

· Se vende productos muy semejantes, que los productores intentan diferenciar de cara a los consumidores a través de técnicas como la publicidad.