

No sé lo que **no sé**



Autor: Elder Flores Durán
Palabras: 1,379



Podemos iniciar diciendo que el descubrimiento no lo conseguimos actuando de forma meditada y específica, ya que no estamos en una situación en la que “sé lo que no sé”. Es por eso que conozco la forma de averiguar lo que me falta saber, como cuando un emprendedor contrata a un asesor de seguros o un contador, por ejemplo. Aunque sea necesario tener iniciativa para contratar a esas personas, no es esta realmente la función del emprendedor. El conocimiento que ganamos durante el descubrimiento en el mercado es del tipo, “no sé lo que no sé”, lo que se entiende como: no estar consiente de la ignorancia que tenemos.

Conocimiento de mercado

Recordemos que el **mercado** es el encuentro entre compradores y ofertantes, en el cual las personas, mediante los precios, eligen los productos que quieren. A menudo, las personas tratan de descubrir, conocer, ir más allá de lo que se pide, para resaltar más que los demás, no con la idea de hacerse los importantes o hacer de menos al resto, sino con el simple objetivo de ser mejores personas cada día.

En esta pequeña introducción, quiero mencionar que en el año 1945, hace ya bastante tiempo, Friedrich A. von Hayek escribió un importante artículo, en el que explica de que nos sirve, el conocimiento en la sociedad. En el mercado, los precios son los que nos dan la información: tan sólo un número nos puede decir muchas cosas diferentes. Además, nos ayudan a tomar decisiones de forma más simple.

Como por ejemplo, cuando vas a la tienda y compras unos chicharrones: eliges, ya sea por el precio bajo o por la marca de chicharrones que te gusta comprar. Pero supongamos que son de la misma calidad y cantidad, el precio nos da una alerta para poder tomar decisiones más rápidamente.

Recuerdo haber visitado la ciudad de Chichicastenango. Los domingos exponen artesanías mayas en el mercado. Algunos de los vendedores que no saben leer ni escribir, pueden sin embargo, ser grandes negociadores: conocen muy bien hasta dónde pueden bajar el precio sin llegar a perder dinero, e incluso son capaces de convertir el precio de quetzales a dólares, y viceversa, en segundos.

Imaginemos una situación en la cual no existieran precios. Supongamos que tenemos una superficie de tierra en el campo. En ella se puede producir trigo, soya, girasol o criar ganado. ¿Cómo saber qué hacer? Pues deberíamos tener información, en primer lugar, conocer cuánto trigo, soya, girasol o carne se calcula consumir en el próximo año. Debe conocerse la **demand**a de los productos... o sea cuánta gente quiere esos productos. Y aún con esa información no sería suficiente, ya que también se debe conocer qué van a sembrar los vecinos y cuánto producirán ellos.

Por suerte, no tenemos que saberlo todo a detalle, simplemente tomaremos nuestra decisión analizando unos pocos números, que son los precios

- del trigo,
- la soya, el girasol y
- la carne.

Cada uno de esos precios nos dice una enorme cantidad de información y nos mostrará todo lo que pueda suceder tanto con la oferta como con la demanda.

Tomemos el caso del trigo. Si tuviera que calcularse cuánto trigo se va a producir en el mundo, tendría también, que haber un estudio de cómo es el clima en cada una de las zonas donde se produce, ya que éste es un elemento muy importante que hay que tener mucho en cuenta. Esto quiere decir que debería estar siguiendo los cambios de clima de muchas zonas del planeta. Si hubiera ahora mismo una enorme falta de lluvia, podría enterarme por medio de la Prensa, pero por cierto que lo sabré antes por el precio del trigo. Y, de forma inmediata, quienes detecten

esta situación sabrán que habrá poco trigo, por lo que buscarán rápidamente comprar el trigo disponible a otros **proveedores**, lo cual podría elevar el precio.

El **productor local** podrá incluso no saber sobre la falta de lluvia, pero se dará cuenta del aumento del precio del trigo, y esto le indicará lo que tiene que hacer: con un precio más alto le conviene sembrar más. El mercado se ha comunicado en forma automática y ha enviado una señal para comenzar a reemplazar el producto que falta por culpa de la falta de lluvia. El precio elevado, además, envía una señal a los consumidores para que consuman menos los productos con trigo o los reemplacen por otros, lo que ayuda también a disminuir la escasez.

El siguiente ejemplo viene de un gran economista, Israel Kirzner, que habla de la existencia de dos precios diferentes en el mercado y nos ayuda a comprender la explicación anterior.

Digamos que existen 2 verdulerías en un mismo barrio y en una de ellas alguien compra las manzanas a Q. 10.00 la libra mientras que en la otra se venden a Q. 5.00. El cliente podría haber comprado en el segundo negocio, pero no sabía que existía esa posibilidad.

Lo que sucede en estos casos se puede explicar de la siguiente manera: el barrio se enterará de la diferencia de precio y los consumidores se moverán de una verdulería a otra. Habrá menos demanda en el negocio más caro y subirá en el otro. Además, podría existir la opción de comprar barato al que vende a Q. 5.00 y

venderlo en el otro lugar a menos de Q. 10.00. Esto puede ayudar a balancear el precio en el mercado.

Pero aquí tenemos que parar a preguntarnos ¿cómo llega a expandirse esa información? ¿Cómo nos enteramos de esto? Podría decirse que es a propósito: la gente sabe que puede haber diferencias de precios y por lo tanto, camina y recorre para encontrarlas. Es decir, “sabe lo que no sabe y busca la manera de encontrar esa información”. En este caso deberíamos preguntarnos: ¿por qué no se hizo antes? Según Kirzner, este proceso de expansión de información, sucede a causa de descubrimientos espontáneos.

Estos descubrimientos suceden por casualidad en algunos casos pero, sobre todo, gracias a los que están más atentos a estas diferencias y reaccionan rápidamente. Eso es exactamente lo que debemos hacer cuando iniciemos nuestro propio negocio, ya sea pequeño o grande. Tenemos que estar atentos a las diferencias que el mercado presenta diariamente, ya que nunca se mantendrá igual, ni podemos saber con exactitud lo que sucederá, todo lo contrario, es una competencia entre la gente para ofrecer los productos o servicios al menor precio posible.

Por ejemplo si el precio de las carretillas para sacar ripio sube, y yo me dedico a construir casas, tendré que ingeniarme cómo poder reparar o darles mantenimiento a mis actuales carretillas o de lo contrario, ya no podré ofrecer el mismo servicio al mismo precio.

Sin duda, todas las personas están motivadas para enterarse de lo que les conviene. La motivación es ingeniosa y distinta en cada persona. Debido a esto, resulta imposible saber si los consumidores continuarán pagando más por algo que realmente necesitan; o si los productores continuarán aceptando menos en pago. Estamos convencidos de que los actos de descubrimiento provocarán que los precios cambien y tengan diferencias sin que podamos predecirlo.



Glosario

Demanda. Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Emprendedor. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras.

Franquicia. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

Mercado. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

Mercadeo. Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

Proveedor. Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Productor. En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

Relaciones públicas. Actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

Regionalización. Proceso de integración de diversos países en una zona o región continental.

Soya. Familia de las leguminosas también llamada SOYA.

Referencias

- <http://www.elperiodico.com.gt/es/20060801/14/30397/>
- Israel Kirzner, *El significado del proceso de mercado*, 1997
- Martín Krause, *Economía para emprendedores*, 2004
- www.rae.es
- Imágenes: www.shutterstock.com