

# MICROECONOMÍA

Comprender los contenidos y alcances de los estudios microeconómicos en el campo de la publicidad.



# TABLA DE CONTENIDO

> Introducción

**01** Campo de estudio de la microeconomía

**02** Encuentros de la microeconomía y la publicidad

**03** Valoración del precio, oferta y demanda

> Cierre

> Referencias



En este tema abordaremos la microeconomía, su contenido, alcance y las interrelaciones con la actividad publicitaria, particularmente en lo concerniente a la **valoración del precio**, oferta, demanda y consumo. Gómez Puig (2006), en su *Introducción a la microeconomía*, describe un modelo básico de funcionamiento del mercado y explica la función de la oferta y la demanda, así como el equilibrio en los mercados, la ley de la oferta y la demanda, y la determinación de los precios de los bienes y servicios.

Un tema interesante y poco analizado es el referido a los desequilibrios microeconómicos y las causas que lo generan, entre estas, el incumplimiento de los planes de producción, el incumplimiento de la ley de la oferta o de la demanda, la existencia de mercados opacos por el suministro y manejo de informaciones incompletas, las intervenciones estatales de controles de precios que generan mercados regulados y los retardos en las respuestas por parte de los agentes intervinientes en la economía.





El campo de estudio de la microeconomía es el escenario en el que se analizan las decisiones de individuos y empresas y la interacción de estas decisiones en el mercado. Lo relevante en este campo de estudio es el **consumo de bienes y servicios** en los diversos estadios de desarrollo de la sociedad humana, es decir, la distribución de los bienes materiales y los servicios en el campo de un mercado de oferta y demanda, en el que influyen como variables la capacidad de compra de los consumidores, la oferta de los bienes y servicios por parte de los productores y los precios fijados para el intercambio que permitan la generación de múltiples transacciones comerciales.



Anteriormente, se mencionó cómo la oferta y la demanda condicionan los precios de los productos, bienes y servicios, pudiendo influir de manera determinante, con la intervención de la información publicitaria, en el incremento del consumo por parte de los usuarios y consumidores.

Es por ello que la publicidad juega un rol fundamental en el campo de la microeconomía, por cuanto da a conocer las bondades, cualidades y características de los productos, bienes y servicios y las relaciones entre **precio y calidad** de los mismos.



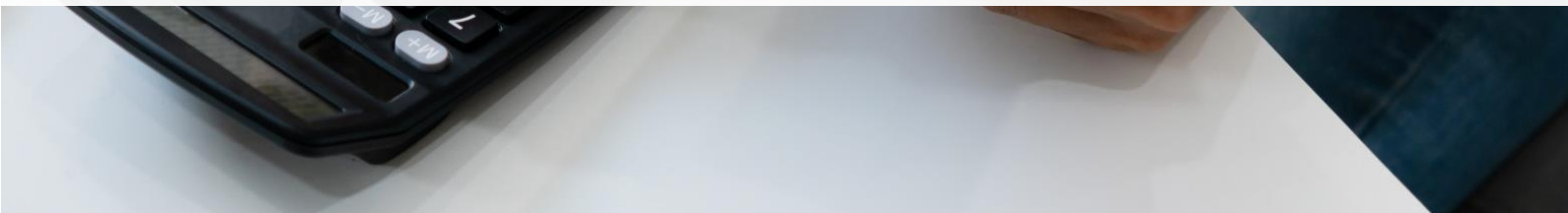
La publicidad tiene un papel mediador y de estímulo al consumo, inscrito en las relaciones de oferta y demanda que se presentan en el mercado. Interpretada de esta manera, la publicidad puede contribuir a **eleva la demanda y el consumo**, generando un estímulo a la producción de bienes y servicios que lleve a un incremento de la oferta. Es así que puede convertirse en un agente de activación de las relaciones económicas y de construcción de equilibrios en los mercados de bienes y servicios.



El precio es otro elemento que se estudia en los temas de la microeconomía de interés y relevancia, en el que puede influir la publicidad como actividad económica. En términos simples, el **precio** es la cantidad en dinero que se requiere para adquirir un bien o servicio. Economipedia, portal web dedicado al estudio de las ciencias económicas, explica que para que se produzca una transacción comercial es necesario un acuerdo entre compradores y vendedores, en torno al precio del producto o servicio.



Un tema que genera polémica en los escenarios económicos, es el referido a la valoración del precio y cómo alcanzar un **precio justo**. La intervención inadecuada mediante políticas públicas en la fijación de precios puede generar desequilibrios en el mercado y alteración en la oferta, ya que los productores no querrán generar bienes a pérdida o de baja rentabilidad, lo que conducirá en corto plazo a un desabastecimiento de esos bienes y servicios.



En términos análogos, se afirma que el precio, a un nivel conceptual, expresa el **valor del producto** o servicio, en términos monetarios. Una referencia que hace compleja la fijación del precio, es el de los valores intangibles que se incorporan a este como, por ejemplo, el prestigio que genera la marca. En este orden de ideas, Sevilla Arias (2016) en el portal de Economipedia, señala:

“

...la marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y la diferencia de la competencia. (p. 2).

”



Para cerrar, reiteramos la necesidad y conveniencia de formación y **desarrollo de competencias** que, en materia económica, requiere la persona que se dedique a la actividad publicitaria o de las comunicaciones comerciales. Se está en presencia de una variable interviniente en un proceso de complejas dimensiones que se desarrolla entre oferta y demanda, precios y mercado. Este proceso involucra principalmente a productores y consumidores.

No obstante, en algunas ocasiones la intervención del sector público puede ocasionar desequilibrios en los mercados o contribuir a generar distorsiones económicas que producen fuertes impactos en productores y consumidores, afectando fundamentalmente la oferta, la demanda y los precios. De allí que se haya generalizado la afirmación de que las libertades económicas, en términos generales, contribuyen a un mejor desempeño de los mercados y a una fijación razonable de los precios de bienes y servicios. Sin embargo, la realidad nos muestra la tendencia cada vez más evidente de la intervención creciente de los gobiernos en las actividades económicas, comerciales y publicitarias, respectivamente.







Gómez-Puig, M. (2006). *Introducción a la Microeconomía*. Universitat de Barcelona.

Cervantes Liñán, L., Caro Anchay, A., Pérez Baca, G., Alzamora Noreña, F. y Vela Zavala, S. (2016). *Fundamentos de Microeconomía*. Fondo Editorial de la UIGV.

Sevilla Arias, A. (2016). *Precio*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Spiritto, F. (Coord.) (2020). *Economía. Temas Fundamentales*. Konrad Adenauer Stiftung, Abediciones. Colección Cátedra. Universidad Católica Andrés Bello.



**Has culminado la revisión  
del tema**

