

Economics U\$A - Episodio #3

Oferta y Demanda: ¿Qué Determina el Precio?

■ Resumen del Episodio

Este episodio explora cómo las decisiones de los consumidores y las empresas determinan los precios en una economía de mercado. Aprenderás sobre la utilidad marginal, las preferencias del consumidor, y cómo las empresas responden a los cambios en la demanda y los precios. El episodio incluye entrevistas con investigadores de mercado y empresarios que explican cómo funcionan estos principios en la vida real.

■ Objetivos de Aprendizaje

Al final de este episodio, podrás:

- **Explicar** cómo los consumidores toman decisiones racionales cuando eligen entre diferentes productos y servicios
- **Identificar** cómo la utilidad marginal afecta las decisiones de compra y por qué el valor de cada unidad adicional disminuye
- **Analizar** cómo los cambios en precios y demanda influyen en las decisiones de producción de las empresas

■ Vocabulario Clave

Término Español | English Term | Definición | Ejemplo en Contexto

Oferta y Demanda | Supply and Demand | La relación entre la cantidad de un producto disponible y el deseo de los consumidores de comprarlo | Cuando hay escasez de gasolina, la demanda supera la oferta

Utilidad | Utility | El nivel de satisfacción que un consumidor obtiene de un producto o servicio | Leer tu periódico favorito te proporciona una alta utilidad

Utilidad Marginal | Marginal Utility | La satisfacción adicional obtenida de consumir una unidad más de un producto | El segundo periódico del día tiene menos utilidad marginal que el primero

****Preferencias Transitivas**** | Transitive Preferences | Elecciones consistentes: si prefieres A sobre B, y B sobre C, entonces prefieres A sobre C | Si prefieres galletas suaves sobre crujientes, y crujientes sobre de crema, preferirás suaves sobre de crema

****Investigación de Mercado**** | Market Research | El proceso de estudiar las preferencias y comportamientos de los consumidores | Las empresas usan investigación de mercado para decidir qué productos crear

****Costos Explícitos**** | Explicit Costs | Gastos directos que una empresa paga (salarios, equipos, materiales) | Un perforador de petróleo paga por camiones, maquinaria y trabajadores

****Costos Implícitos**** | Implicit Costs | El costo de oportunidad de elegir una opción sobre otra | Si eliges perforar petróleo en vez de construir carreteras, pierdes las ganancias que habrías tenido

****Precio Óptimo**** | Optimal Price | El precio donde se balancea lo que los consumidores consideran barato y caro | Un hotel encuentra el precio óptimo cuando igual número de personas lo considera barato y caro

■ Cognados Útiles

Estas palabras son similares en español e inglés:

- Producto / Product
- Consumidor / Consumer
- Precio / Price
- Economía / Economy
- Rational / Racional
- Preferencias / Preferences
- Alternativas / Alternatives
- Comodidad (commodity) / Bien de consumo

■ Conceptos Fundamentales

1. Modelo del Comportamiento del Consumidor

¿Qué es?

Un marco teórico que asume que los consumidores toman decisiones racionales para obtener el máximo valor por su dinero. Los consumidores hacen elecciones cuando se enfrentan a diferentes opciones de gasto.

¿Por qué importa?

Este modelo ayuda a las empresas y economistas a predecir qué productos comprarán los consumidores y a qué precio. Sin este modelo, sería imposible planificar la producción o fijar precios efectivos.

Ejemplo cotidiano:

Cuando tienes \$20 y debes elegir entre ir al cine (\$15), comprar una pizza (\$12), o comprar un libro (\$18), haces una evaluación mental de cuál opción te dará más satisfacción considerando tu presupuesto. Si eliges el cine y la pizza es imposible (\$27 total), debes hacer una decisión y elegir solo una.

2. Utilidad Marginal Decreciente

¿Qué es?

El principio de que cada unidad adicional de un producto proporciona menos satisfacción que la anterior. La primera unidad tiene alto valor, pero el valor disminuye con cada unidad adicional.

¿Por qué importa?

Explica por qué no compramos cantidades infinitas de un mismo producto, incluso si tenemos el dinero. También explica por qué los precios deben bajar para que los consumidores compren más unidades.

Ejemplo cotidiano:

Tu primera rebanada de pizza cuando tienes hambre es deliciosa y satisfactoria. La segunda todavía es buena. La tercera está bien. Para la cuarta, ya estás lleno y casi no la disfrutas. Para la quinta, probablemente no la quieres, ¡incluso si es gratis!

3. Señales de Precio para los Productores

¿Qué es?

Los cambios en los precios actúan como señales que indican a las empresas cuánto producir. Precios altos señalan que deben producir más; precios bajos señalan que deben producir menos.

¿Por qué importa?

Este mecanismo es fundamental para que una economía de mercado funcione eficientemente. Sin señales de precio, no habría manera de coordinar qué y cuánto producir para satisfacer la demanda.

Ejemplo cotidiano:

Durante la pandemia de COVID-19, la demanda de desinfectante de manos aumentó dramáticamente y los precios subieron. Esto señaló a los fabricantes que debían producir mucho más desinfectante, y muchas empresas (incluso destilerías de alcohol) comenzaron a fabricarlo.

■ Conexión con Tu Vida

Escenario 1: Tus Decisiones de Compra Diarias

Cada vez que vas a la tienda o compras en línea, estás participando en el sistema de oferta y demanda. Cuando eliges una marca de zapatos sobre otra, o decides si un precio es "demasiado

caro", estás aplicando los conceptos de utilidad y utilidad marginal. Las empresas estudian tus decisiones (y las de millones como tú) para decidir qué producir, cuánto producir, y a qué precio venderlo.

Escenario 2: Tus Futuros Planes de Carrera

Cuando decides qué carrera seguir, considerarás los costos implícitos. Si estudias medicina en vez de ingeniería, el costo implícito es el salario que podrías haber ganado como ingeniero. Si eliges trabajar inmediatamente después de la secundaria en vez de ir a la universidad, el costo implícito son los salarios futuros más altos que podrías haber ganado con un título universitario.

■ Preguntas para Reflexionar

Antes de Leer:

1. Piensa en una compra reciente: ¿Por qué elegiste ese producto específico en lugar de las alternativas? ¿Consideraste el precio, la calidad, la marca, o algo más?
2. Imagina que tienes \$50: ¿Preferirías comprar un artículo de \$50 o dos artículos de \$25 cada uno? ¿Qué factores influyen en tu decisión?

Después de Leer:

1. Aplicando la utilidad marginal: ¿Puedes pensar en un ejemplo de tu propia vida donde experimentaste utilidad marginal decreciente? ¿Cómo afectó esto tu comportamiento de compra?
2. Señales de precio en acción: ¿Has notado algún producto cuyo precio haya cambiado dramáticamente recientemente? ¿Cómo crees que esto afectó la cantidad producida por las empresas?

■ Transcripción del Programa de Audio

Economics U\$A

Programa #3

Oferta y Demanda: ¿Qué Determina el Precio?

Transcripción del Programa de Audio

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

Economics U\$A

Programa #3

Oferta y Demanda: ¿Qué Determina el Precio?

(Música suena)

LOCUTOR: La financiación para este programa fue proporcionada por Annenberg Learner.

FRANK STASIO: Este programa fue grabado originalmente en 1985. Aunque los tiempos han cambiado, los principios económicos básicos presentados aquí siguen siendo tan relevantes hoy como lo eran cuando se produjo esta serie. Además, tenga en cuenta que las personas entrevistadas para esta serie puede que ya no ocupen los mismos cargos que tenían cuando se grabó este programa.

(Música suena)

FRANK STASIO: Economics U\$A, uno de una serie de programas diseñados para explorar los principios micro y macroeconómicos del siglo veinte. El tema de esta edición es Oferta y Demanda. Nuestro invitado es John Wiest, un Ejecutivo de Cuentas Senior para la Firma de Investigación de Mercado Decision Making Information. Soy Frank Stasio.

(Música termina)

FRANK STASIO: Si tuvieras dinero suficiente para dos de las siguientes tres opciones, ¿cuál elegirías? ¿Un concierto de Bruce Springsteen, el Super Bowl, o una cena en tu restaurante favorito?

VOZ MASCULINA: "El Super Bowl y el concierto de Springsteen. Es difícil conseguir boletos para ellos. Puedo simplemente caminar a mi restaurante favorito en cualquier momento."

VOZ FEMENINA: "En lo que a mí respecta, el fútbol americano no existe. Es una patética y asquerosa demostración de violencia humana, mientras que Bruce es una iluminación cultural. Así que tomaría el resto del dinero y llevaría a un amigo a ver a Springsteen."

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

VOZ FEMENINA 2: "Yo elegiría el concierto de Springsteen primero porque eso es como un evento único en la vida desde mi punto de vista. No... no me interesa el fútbol americano ni los deportes. Um, luego en segundo lugar, la cena porque sales con alguien con quien tienes una buena conversación que también puede ser memorable."

VOZ MASCULINA 2: "Si yo tuviera ese tipo de elección, lo que haría sería elegir uh, los asientos en el concierto de Springsteen y un restaurante. Me encanta comer."

VOZ MASCULINA 3: "Yo escogería el Super Bowl y Bruce Springsteen, por supuesto."

FRANK STASIO: Es seguro decir que nunca hacemos una compra sin primero hacer una elección. Simplemente hay más maneras de gastar dinero que dinero que tenemos para gastar, así que ya sea que nos demos cuenta o no, ya sea que estemos con un presupuesto vigilando cada centavo o gastando tan rápido como llega el dinero, nuestros patrones de gasto muestran un cierto conjunto de prioridades e indican el valor relativo que le damos a los bienes y servicios producidos en nuestra economía. En gran medida, las demandas que hacemos dictan la cantidad y el tipo de productos que el mercado proveerá. Así que no es de extrañar que los economistas y empresarios dediquen mucha energía a averiguar qué les gusta a los consumidores y cómo actúan. John Wiest es un Ejecutivo de Cuentas Senior para Decision-Making Information, DMI. Es una firma que hace investigación de mercado y encuestas de opinión pública.

JOHN Wiest: "La investigación puede abordar si deberías continuar o no. Uh, si estás mejorando tu probabilidad de elección con este nuevo producto, y mirando lo que tú... el dinero que ya has invertido en un producto, y si sigues adelante y gastas esos diez millones de dólares, puede que de hecho pierdas tu camisa o puede que ganes dinero incluso a pesar de lo que dice la investigación. La otra cosa que obtienes de la investigación no es solo si deberías continuar o no, sino cómo deberías hacerlo. ¿Cuáles son las características que estas personas quieren? Y tal vez descubres un poco más sobre cómo puedes comunicar esas características más efectivamente, y ese es uno de los grandes valores de la investigación, que estás nuevamente enfocándote en esos deseos y necesidades de los individuos y que te estás acercando un poco más a cómo hablan y... y dónde ponen su énfasis."

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

FRANK STASIO: John Wiest y otros investigadores de mercado usan un número de técnicas incluyendo muestreo de productos y entrevistas personales y telefónicas para intentar medir las preferencias de los consumidores.

JOHN WIEST: "Estamos tratando de identificar qué temas, de hecho, impulsan una decisión en... en seleccionar un producto o servicio."

FRANK STASIO: ¿Esos temas cambian de producto a producto, de mercado a mercado?

JOHN WIEST: "Muchísimo, y de hecho eso es uno de los... los factores difíciles e importantes de observar. ¿Hay alguna diferencia ya sean salsas para hamburguesas o ya sean las actitudes de uno hacia el cuidado de la salud?"

FRANK STASIO: Para que John Wiest proporcione información confiable sobre el público comprador, primero debe hacer ciertas suposiciones amplias sobre los consumidores y cómo toman sus decisiones.

JOHN WIEST: "Es un proceso racional. Debes asumir eso, de lo contrario, sabes, no estaríamos en el negocio. Uh, estas personas son como tú y yo, uh, interesadas en obtener lo máximo por su dinero, y entonces uno debe hacer esa suposición."

FRANK STASIO: Sabiendo que las personas quieren lo máximo por su dinero, John Wiest puede elaborar un modelo de comportamiento del consumidor. Primero, él asume que las personas hacen elecciones cuando se enfrentan con maneras alternativas de gastar su dinero. John Wiest ve ejemplos de estos intercambios cuando mide las preferencias de los consumidores por productos individuales.

JOHN WIEST: "Esa es una de las áreas en las que nos enfocamos: cómo... qué características mejorarán tu probabilidad de ser seleccionado y muestra, de hecho, lo que nosotros llamamos, nosotros en el negocio de investigación de mercado llamamos intención de compra. La intención de compra usualmente se mide en una escala de cinco puntos en términos de definitivamente compraría, probablemente compraría, puede que compre o puede que no, probablemente no compraría o definitivamente no compraría. Uh, de eso uno típicamente mide las dos casillas superiores y examina las puntuaciones para diferentes combinaciones de productos, combinaciones de características y llamándolas un Producto A o un

Producto B. Y de hecho, otro nivel y un estudio completamente diferente pero algo relacionado sería realmente mirar el nombre total de un producto y cuáles son las imágenes asociadas con esos nombres y ¿son esas imágenes las cuales son deseables? ¿Están abordando y comunicando apropiadamente los atributos que están en el producto? ¿Son, sabes, galletas húmedas y masticables? Uh, ¿y son esas características importantes de las galletas que estás tratando de vender o quieres llamarlas crujientes pero sabrosas? Uh, esas son las cosas que podemos probar para el nombre, pero también tratar de identificar las características que mejorarán esa selección. Uh, las dos trabajan de la mano. Es decir, en un producto total. Es la cosa Gestalt del producto, lo que vende."

FRANK STASIO: ¿Las personas articulan y razonan las cosas que más les gustan sobre un producto cuando hablas sobre húmedo y masticable? Esos son como términos publicitarios que hemos llegado a creer que son buenas cualidades en una galleta, por ejemplo. Um, ¿los consumidores ven las galletas de esa manera?

JOHN Wiest: "De hecho, esa... esa es un área difícil en cuanto a descubrir cómo las personas se relacionan con sus productos. Una de las maneras en que desarrollamos esos atributos es a través de grupos focales donde reuniremos a un grupo de consumidores, nos sentaremos en una habitación y comenzaremos a hablar sobre galletas, y es muy interesante escuchar las respuestas textuales de los individuos a preguntas sobre qué les gusta sobre las galletas, qué están buscando en una galleta, cuáles son las situaciones que recuerdan haber comido la mejor galleta, y hacer que una persona describa espontáneamente lo que es que ven en una galleta. De esos grupos focales entonces desarrollos esas listas de atributos y después cuantificarás cuáles son esos atributos más importantes. Más allá de eso hay otras técnicas y muchas de las cuales están basadas en economía en términos de aislar el valor de cada una de las características en cada uno de esos atributos al elegir un producto que es todo parte del intercambio. Cuando estás intercambiando una característica a un precio dado por otras características, y es importante... es un concepto muy importante que estos consumidores están siendo obligados a hacer una elección entre un producto y otro, y que este Producto A es húmedo y masticable, y el Producto B podría ser masticable y crujiente, y ambos podrían estar a setenta y nueve centavos o un dólar setenta y nueve y uno entonces es forzado a intercambiar lo masticable por lo crujiente o viceversa. Y eso es importante

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

porque está obteniendo una medida verdadera de... de una tienda... una persona saliendo de una tienda y realmente intercambiando en su mente lo que él o ella quiere de esa galleta."

LOCUTOR COMERCIAL: "Por fuera, muchos refrigeradores nuevos se ven prácticamente iguales, pero mira más de cerca. El nuevo Refrigerador Admiral Party Ice puede hacer más del doble de hielo que GE, Frigidaire, o Whirlpool. Hasta doce libras de hielo cada día. Así que no te molestes, consigue un Admiral."

FRANK STASIO: El modelo de comportamiento del consumidor también asume que las preferencias de los consumidores son transitivas. Es decir, sus elecciones serán consistentes. Entonces, si un comprador prefiere galletas húmedas y masticables más que galletas delgadas y crujientes, y delgadas y crujientes más que galletas sándwich de crema, tendrías que presumir que el comprador elegiría húmedas y masticables sobre galletas sándwich de crema. Finalmente, el modelo de comportamiento del consumidor asume que los consumidores siempre quieren más de una mercancía en lugar de menos, presumiendo que esa mercancía es algo deseable para el consumidor. Una vez que hemos hecho estas suposiciones sobre la manera en que los consumidores actúan, podemos comenzar a determinar el tipo de elecciones que podrían hacer.

JOHN Wiest: "Actualmente estamos diseñando una encuesta para un gobierno del condado y están preocupados de que están asignando sus recursos de una manera consistente con su población votante, así que les gustaría que conduzcamos una encuesta para descubrir cuáles son los temas que son más importantes para ti, calles más limpias, una mejor biblioteca, más conciertos públicos, toda una lista de lavandería de diferentes características y diferentes servicios que... los cuales deben ser proporcionados. Una de las maneras, nuevamente, en que tratamos de obtener la... una respuesta muy útil no es solo una simple clasificación de esta es mi prioridad, esta es mi segunda prioridad, esta es mi tercera prioridad, sino que decimos, aquí hay cien dólares y este es tu presupuesto de cien dólares. Aquí hay una lista de quince cosas diferentes. Asígnalas de acuerdo a la manera en que querrías que se gastara tu dinero para este distrito. Uh, una de las maneras en que también ayudarás ese análisis es realmente preguntar el nivel de satisfacción de esos encuestados si están muy contentos con el nivel de las calles y como deberían estar... continuar teniendo ese mismo nivel de gasto que el condado está actualmente aplicando a la calle. Quiero decir es... um, y luego echar un vistazo diciendo, bueno, están realmente insatisfechos con la

biblioteca porque no podían conseguir suficientes libros sobre un tema dado donde no podían buscar un manual de referencia de trabajo y piensan que eso sería muy útil y que están insatisfechos y tal vez su nivel de gasto es mucho más bajo de lo que debería ser."

FRANK STASIO: John Wiest está midiendo la utilidad de varias combinaciones de servicios del condado. La utilidad es un concepto que representa el nivel de satisfacción que el consumidor obtiene de un grupo particular de bienes y servicios o una canasta de mercado. Lo que es quizás más importante que la utilidad total de la canasta de mercado es la utilidad marginal. Es decir, la satisfacción adicional derivada de una unidad adicional de la mercancía. La idea de utilidad marginal juega un papel en determinar cuánto de un producto es probable que un individuo compre. Considera este ejemplo en el cual una mujer puso un valor inusualmente alto en leer un periódico en particular.

VOZ FEMENINA: "Estaba en la Ciudad de Nueva York para una entrevista de trabajo, um, y salí de la entrevista y estaba en el centro de Manhattan y quería ir a algún lugar y conseguir una taza de café y leer el periódico, y quería leer The Washington Post porque soy de Washington, y así que entré al Sheraton... no, el New York Hilton. Entré al New York Hilton y conseguí una taza de café y... realmente quería leer el Post ese día, y el Post costaba cinco dólares, y lo pagué porque quería leerlo."

FRANK STASIO: Para esta mujer, leer The Washington Post era importante. Tenía una alta utilidad, pero ¿cuánto pagaría incluso el adicto a las noticias más voraz por un segundo Washington Post ese día? Probablemente nada en absoluto. Este es un ejemplo extremo de algo que los economistas llaman utilidad marginal decreciente. Es cierto para la mayoría de los productos o servicios que a medida que consumimos más, la utilidad marginal disminuye. Es decir, el valor de cada unidad adicional es más bajo que la unidad anterior. Pero las decisiones del consumidor se basan en más que solo la utilidad. Los precios y los ingresos también son factores. Considera la mujer que pagó cinco dólares por un periódico. Si no hubiera tenido los cinco dólares, no importaría cuánto quisiera ese periódico. No podría comprarlo. También, debemos presumir que hay un precio que ella no habría estado dispuesta a pagar incluso si hubiera tenido el dinero con ella. Es importante darse cuenta de que cuando hablamos de utilidad y utilidad marginal, no estamos simplemente refiriéndonos a utilidad, y cuando decimos que los consumidores hacen elecciones de gasto racionales,

eso no quiere decir que sus elecciones sean siempre prácticas. El marketing puede a menudo ayudar a moldear los juicios del consumidor. Considera la industria de los jeans de diseñador que capturó millones de dólares a través de un esfuerzo promocional cuidadosamente planeado para convencer a América de que los jeans azules podían ser alta moda y que las etiquetas de diseñador podían mejorar el atractivo personal de uno.

JORDAN AKACHE: "Creamos tal demanda que el consumidor fue directamente a las tiendas por departamentos y dijo, 'Quiero ese jean.' "

FRANK STASIO: Jordan Akache es Presidente de Jordache Enterprises. El atractivo de los jeans de diseñador es explicado por la consultora de investigación de ropa Brenda Gaul de Merrill Lynch.

BRENDA GAUL: "Estas marcas fueron construidas con mucha publicidad en T.V. y atrajo al consumidor que esto era un nuevo estilo de vida y les daría una imagen que no tenían, si usaban este jean, así que estaban dispuestos a pagar un precio premium por ello por esas razones."

FRANK STASIO: Uno tampoco debe asumir que el precio más bajo para un producto dado es el precio más atractivo. John Wiest de Decision Making Information explica que en algunos casos una etiqueta de precio más alta puede tener mayor atractivo.

JOHN WIEST: "Hay una tienda, quiero decir una tienda maravillosa en Nueva York llamada Bendel's, Andre Bendel's, y en la Calle 57 donde tienen cada semana, sabes, los diseñadores se alinean para mostrar sus productos a la tienda. Uh, esta tienda tendrá vestidos que van desde quinientos hasta dos mil quinientos dólares, y si vendieran los mismos vestidos a treinta y nueve dólares, te aseguraría que tendrían menos clientes de los que actualmente tienen porque no comunica la naturaleza realmente especial de estos diseños únicos que están siendo ofrecidos a un grupo único de personas. Sin embargo, si intentaras vender esos mismos vestidos a treinta y nueve dólares a personas en Topeka, puede que no quieran esos ni siquiera a treinta y nueve dólares, así que es una muestra única con la que estás tratando, poblaciones únicas, y por lo tanto, puede que necesites comunicar que esto es un producto especial con ese precio. Así que de hecho, el precio es algo que es parte de la mezcla de marketing para comunicar. No es simplemente una civilización que maximiza la utilidad. Uh, estamos mirando a personas que pueden maximizar su utilidad simplemente porque parte de eso es gastar algo del dinero en lugar de

maximizar los valores dados de una falda más cálida con colores más brillantes, puede que... parte de eso podría ser decir, 'La compré en Bendel's y gasté más de lo que debería haber gastado, pero me siento mucho mejor porque he estado trabajando tan duro y lo merezco.' "

COMERCIAL: "Mientras haya personas que puedan permitirse la perfección, BMW continuará persiguiéndola. El BMW 635 CSI."

FRANK STASIO: Pero ciertamente el porcentaje de compras basadas en este atractivo snob es muy pequeño. Usualmente los consumidores están interesados en el mejor valor por su dinero. Hasta ahora nos hemos enfocado en cómo los consumidores hacen sus demandas. Ahora veamos cómo esas elecciones afectan el precio y la oferta de bienes y servicios. Recuerda, sabemos que las elecciones de los consumidores están limitadas por sus ingresos y que los consumidores usualmente tratan de obtener la máxima utilidad de su dinero. Así que, las preferencias del consumidor y el ingreso tomados juntos ayudarán a determinar la demanda a un precio dado.

JOHN Wiest: "Si describes un servicio a un individuo, uno no puede experimentar eso fácilmente a menos que tomes una semana para pasar en un hotel para descubrir si disfrutas de ello o no. Así que lo que puedes hacer es probar la sensibilidad al precio preguntándole a la otra persona en qué punto un producto es barato. Uh, qué producto... ¿En qué punto sería tan caro que podrías estar reacio a elegir un producto? ¿En qué punto una habitación de hotel sería tan barata que estarías preocupado por la calidad del servicio? ¿En qué punto sería tan cara que podrías estar reacio a elegirla? Um, y luego hay otra pregunta más allá de eso. ¿Qué sería demasiado caro y qué sería demasiado barato? Uh, de la intersección de esos gráficos donde estás echando un vistazo a la distribución acumulativa del porcentaje de personas que lo encuentran barato y la distribución acumulativa de esas personas que lo encuentran caro, en esa intersección... en la intersección de y donde tienes la igualdad de personas que lo encuentran barato y personas que lo encuentran caro ese sería un punto de fijación de precios óptimo."

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation

FRANK STASIO: Esto no es para sugerir que el punto de fijación de precios permanece fijo. Al contrario, cambios en actitudes personales, gustos e ingresos pueden tener un efecto en la demanda.

JOHN Wiest: "Mientras que un cierto nivel de contenido de azúcar puede ser aceptable hoy, si intentaras aumentar eso, puede que sea demasiado dulce. Uh, o las personas están empezando a decir, me gustaría menos azúcar en mis productos y que esa afirmación del producto puede volverse más y más significativa a medida que las actitudes de las personas cambian con más información, ya sea que eso venga de diferentes instituciones gubernamentales u otros estudios. Uh, por ejemplo, en el negocio de alimentos y cuidado de la salud eso es de hecho muy importante, ya sea que sean nuevas afirmaciones para productos que son bajos en sodio o bajos en sal o menos azúcar por ejemplo."

FRANK STASIO: En este caso las firmas responderán produciendo más tipos de alimentos con menor contenido de azúcar y sal. Las empresas planean su producción basándose en las preferencias cambiantes del consumidor y el precio que pueden obtener por su producto. Un cambio dramático en precio actúa como una señal para los productores de producir más o menos de su producto.

VOZ MASCULINA: "Sabes, no lo entiendo. Este país, sabes, y en el este tienen guerras de gasolina. La gasolina está a veintisiete centavos el galón. Parecen no tener escasez en absoluto, y luego justo aquí en esta área, sabes, simplemente no puedes conseguir gasolina. Simplemente no parece justo. Sabes, ¿por qué no pueden enviar gasolina aquí también?"

VOZ MASCULINA 2: "Como he estado esperando, creo que aproximadamente, sabes, media hora y como uh, la situación... la razón para mí, sabes, esperar tanto tiempo para conseguir gasolina es porque, quiero decir, el tiempo del hombre, pero es una cosa graciosa pero sabes creo que es hora de que me recojan."

FRANK STASIO: Cuando los miembros de la Organización de Países Exportadores de Petróleo elevaron los precios del petróleo 400 por ciento, creó un tremendo shock a través de la economía de EE.UU., pero el aumento de precios de la OPEP hizo más que crear escasez en la bomba y reducir los bolsillos de los consumidores. Estimuló una industria petrolera estadounidense estancada. El economista Ike Carriage de Hughes Tool Company explica que antes de 1973 una combinación de precios bajos del petróleo y costos operativos en escalada para la industria petrolera desaceleró la producción de petróleo de EE.UU. considerablemente.

IKE CARRIAGE: "El precio del petróleo, que es un factor crítico en el incentivo de perforar, el precio había sido muy estable durante varios años, realmente hasta 1971, y por supuesto, cuando la inflación comenzó a acelerarse en este país alrededor de 1965, esto significó que en términos de poder adquisitivo, el precio real del petróleo estaba disminuyendo, y por lo tanto, había menos incentivo para perforar y la actividad de perforación disminuyó aproximadamente setenta por ciento desde el período '55-'56 al punto más bajo en 1971 cuando en promedio teníamos menos de mil plataformas funcionando en los Estados Unidos."

FRANK STASIO: El efecto de los precios bajos fue agravado por los Controles de Salarios y Precios de Nixon en 1971. Cuesta mucho dinero perforar en busca de petróleo, tierra, mano de obra, equipo, maquinaria todo comprometido a una búsqueda que puede no resultar en nada. Sin la promesa de grandes ganancias en pozos productivos no habría incentivo para perforar en busca de petróleo. En otras palabras, si un empresario estuviera decidiendo comenzar un negocio y mirara digamos perforación de petróleo y construcción de carreteras como dos posibilidades, podría pronto ver que haría una tasa de retorno más alta en su inversión si entrara al negocio de pavimentación. Si decidiera seguir adelante en el negocio del petróleo de todos modos, tendría que pagar todos los costos explícitos de producción, equipo de perforación, camiones, trabajo y demás, pero también habría un costo implícito adjunto a su decisión. Ese sería la diferencia entre cuánto dinero está haciendo en el negocio del petróleo comparado con lo que podría haber hecho en construcción de carreteras.

FRANK STASIO: Este ejemplo por supuesto presume que la misma inversión inicial sería requerida para ambos negocios. En 1972, la administración Nixon permitió que el petróleo recién descubierto subiera a precios mundiales. El primer Secretario de Energía de la nación, James Schlesinger, explica por qué esa acción vino como tal alivio para la industria petrolera doméstica.

JAMES SCHLESINGER: "Si intentáramos controlar el precio del petróleo o del gas natural basándonos en la suposición de que una tasa de retorno del quince por ciento era el techo porque hay tantos fracasos, tantos pozos secos, descubriríamos que no habría habido la actividad empresarial en la industria que era necesaria para mantener cualquier tipo de actividad. El control de precio en una industria altamente riesgosa destruirá esa industria y estábamos haciendo una cantidad considerable de daño a la industria durante el período de control."

FRANK STASIO: El mercado petrolero pronto tendría otra oportunidad de probar los costos implícitos efectivos en la producción. En 1975, Gerald Ford colocó un tope en todos los precios del petróleo doméstico causando otra disminución en la producción de petróleo de EE.UU. Cuando el techo fue levantado por el Presidente Jimmy Carter en 1979, el petróleo una vez más se convirtió en un negocio atractivo. El número de nuevos pozos perforados cada año en los Estados Unidos se duplicó con creces entre 1979 y 1982. El productor de petróleo independiente William Rutter.

WILLIAM RUTTER: "Cuando el precio del petróleo subió lo suficiente, yo... yo comencé a mirar tratos que... que eran, sabes, se pagarían en un período de tiempo razonablemente corto y que la reserva total... el valor total estimado o esperado de la reserva era un múltiplo atractivo del riesgo percibido. El precio de estas mercancías ha subido pero siempre vuelven a bajar, porque tan pronto como suben los productores quieren producir mucho y... y los consumidores quieren consumir menos y entonces tienes un balance. Esta es la oferta, sabes, la ley de oferta y demanda y funciona."

FRANK STASIO: Ahora miremos hacia atrás algunos de los puntos clave en nuestra discusión sobre oferta y demanda. Los economistas usan un modelo de comportamiento del consumidor para tratar de determinar cómo los consumidores hacen elecciones sobre gastar su dinero. Este modelo presume que enfrentados con una elección entre dos productos, los consumidores declarará una preferencia por un producto o el otro o permanecerán indiferentes. El modelo también predice que las preferencias del consumidor son transitivas o consistentes a través del proceso de elección, y finalmente el modelo presume que los consumidores siempre elegirán más no menos de una mercancía. La cantidad de satisfacción que un consumidor obtiene de un grupo de bienes y servicios se llama utilidad. Más importante que la utilidad total es la utilidad marginal de un grupo de bienes y servicios. Este es el placer extra recibido de cada unidad adicional del producto. Los economistas presumen que los consumidores alcanzan un punto donde una unidad adicional de mercancía no será tan satisfactoria como algún otro producto. Este es el punto de utilidad marginal decreciente. Las decisiones de negocio sobre cuánto producir y a qué precio se basan en gran medida en la demanda. Las firmas también deben considerar sus costos al determinar el precio y la producción. Las empresas tienen costos explícitos como tierra, maquinaria, suministros y trabajo, y también enfrentan costos implícitos. Los costos implícitos son la diferencia

entre cuánto dinero hace una empresa en su negocio comparado con cuánto podría estar haciendo si hubiera usado sus recursos para producir otro producto o servicio. Para determinar su ganancia, un negocio debe considerar tanto sus costos fijos como sus costos variables sobre el corto y largo plazo. Para asegurar su supervivencia las firmas deben estar listas para ajustarse a cambios en las demandas del consumidor y cambios en los costos de producción.

(Música suena)

FRANK STASIO: Has estado escuchando Economics U\$A, uno de una serie de programas sobre principios micro y macroeconómicos. Nuestro invitado ha sido John Wiest, un ejecutivo de cuentas senior para la Firma de Investigación de Mercado Decision-Making Information. Economics U\$A ha sido producido por el Educational Film Center en Annandale, Virginia. Soy Frank Stasio.

(Música termina)

LOCUTOR: La financiación para este programa fue proporcionada por Annenberg Learner.

© 2012 Educational Film Center & Annenberg Foundation