

■ Economics U\$A: Edición del Siglo XXI

Programa #3: Oferta y Demanda: ¿Qué Determina el Precio?

■ Resumen del Episodio

Este episodio explora cómo la oferta y la demanda determinan los precios en una economía de mercado. A través de tres ejemplos históricos de Estados Unidos—la sequía de California (1975-1977), la crisis petrolera de los años 70, y la moda de los jeans de diseñador—el programa demuestra cómo los consumidores y productores reaccionan a los cambios en los precios. Aprenderás cómo la escasez aumenta el valor de los productos, cómo los precios altos incentivan la producción, y cómo los cambios en los gustos de los consumidores afectan los mercados.

■ Objetivos de Aprendizaje

Al final de este episodio, podrás:

- **Explicar** cómo la Ley de Utilidad Marginal Decreciente afecta el valor que los consumidores dan a los productos cuando son escasos versus cuando son abundantes
- **Analizar** cómo los precios altos actúan como incentivos para que los productores aumenten la oferta de bienes y servicios
- **Describir** cómo la intersección de las curvas de oferta y demanda determina el precio y la cantidad de equilibrio en un mercado

■ Vocabulario Clave

Término Español | English Term | Definición | Ejemplo en Contexto

Oferta y demanda | Supply and demand | Las fuerzas del mercado que determinan los precios: la cantidad que los productores quieren vender y la cantidad que los consumidores quieren comprar | Durante la sequía, la **oferta** de agua disminuyó mientras la **demanda** se mantuvo alta, causando que los precios subieran

Utilidad marginal | Marginal utility | La satisfacción adicional que obtienes al consumir una unidad más de un producto | En la sequía, cada galón adicional de agua tenía alta **utilidad**

marginal* porque era muy necesario

Escasez | Shortage | Una situación donde la demanda de un producto excede la oferta disponible | La *escasez* de agua durante la sequía llevó a estrictas medidas de racionamiento

Curva de demanda | Demand curve | Un gráfico que muestra cuánto de un producto los consumidores comprarán a diferentes precios | La *curva de demanda* de petróleo muestra que los consumidores usan menos cuando los precios suben

Curva de oferta | Supply curve | Un gráfico que muestra cuánto de un producto los productores ofrecerán a diferentes precios | La *curva de oferta* de petróleo se desplazó hacia arriba cuando los productores aumentaron la perforación

Precio de equilibrio | Equilibrium price | El precio donde la cantidad que los consumidores quieren comprar es igual a la cantidad que los productores quieren vender | El *precio de equilibrio* del petróleo cambió cuando OPEC controló la oferta

Incentivo | Incentive | Una razón económica que motiva a las personas a tomar ciertas acciones | Los altos precios del petróleo sirvieron como *incentivo* para que los productores perforaran más pozos

Conservación | Conservation | El uso cuidadoso y eficiente de recursos para evitar el desperdicio | Los residentes de Marin practicaron *conservación* de agua durante la sequía

■ Cognados Útiles (Spanish-English Cognates)

Estos términos son similares en español e inglés:

- **Crisis** = Crisis
- **Producción** = Production
- **Consumidor** = Consumer
- **Producto** = Product
- **Economía** = Economy
- **Precio** = Price (¡cuidado con la ortografía!)
- **Mercado** = Market
- **Inflación** = Inflation
- **Control** = Control
- **Abundante** = Abundant

■ Conceptos Fundamentales

Concepto 1: La Ley de Utilidad Marginal Decreciente

¿Qué es?

La Ley de Utilidad Marginal Decreciente establece que cada unidad adicional de un producto te da menos satisfacción que la anterior. El primer vaso de agua cuando tienes sed es extremadamente

valioso; el décimo vaso tiene mucho menos valor para ti.

¿Por qué importa?

Este concepto explica por qué estamos dispuestos a pagar más por algo cuando es escaso. Durante la sequía de California, el agua valía mucho más porque cada galón adicional satisfacía necesidades críticas como beber y cocinar, en lugar de lavar el auto.

Ejemplo cotidiano:

Piensa en tu comida favorita. La primera porción es deliciosa y muy satisfactoria. La segunda es buena. Pero si comes cinco porciones seguidas, la quinta te da mucha menos satisfacción—inclusive podrías sentirte mal. Esa es la utilidad marginal decreciente en acción.

Concepto 2: Cómo los Precios Coordinan la Oferta y la Demanda

¿Qué es?

Los precios actúan como señales en una economía de mercado. Los precios altos le dicen a los productores "¡Hagan más de esto!" y a los consumidores "¡Usen menos de esto!" Los precios bajos envían las señales opuestas.

¿Por qué importa?

Sin estas señales de precios, no tendríamos forma de saber qué producir o cuánto consumir. Cuando el petróleo escaseó y los precios subieron, los productores estadounidenses fueron motivados a perforar más pozos, aumentando la oferta nacional.

Ejemplo cotidiano:

Durante las fiestas navideñas, los juguetes populares a menudo se agotan. Sus precios suben (a veces el doble o triple). Esto motiva a las tiendas a ordenar más y a los fabricantes a producir más. También hace que algunos consumidores esperen o compren alternativas diferentes.

Concepto 3: Los Mercados Están en Constante Cambio

¿Qué es?

Las curvas de oferta y demanda nunca permanecen fijas. Cambian constantemente debido a nuevas tecnologías, cambios en los gustos de los consumidores, eventos mundiales, y muchos otros factores.

¿Por qué importa?

Entender que los mercados son dinámicos te ayuda a comprender por qué los precios fluctúan y por qué las empresas deben adaptarse constantemente. Los jeans de diseñador eran extremadamente populares en los años 70, pero cuando todos los tenían, perdieron su estatus especial y la demanda cayó.

Ejemplo cotidiano:

Considera los teléfonos celulares. Hace 20 años eran caros y pocos los tenían. Ahora casi todos tienen uno y los precios han bajado dramáticamente. La tecnología mejoró (desplazando la curva de

oferta hacia abajo) y más personas los quisieron (desplazando la curva de demanda hacia arriba).

■ Conexión con Tu Vida

Escenario 1: Precios del Gas y Tu Familia

¿Has notado cómo los precios de la gasolina cambian constantemente? Cuando los precios suben, tu familia podría combinar viajes, usar transporte público, o caminar más. Están respondiendo a las señales de precios exactamente como lo hicieron los residentes de Marin con el agua. Los productores de petróleo también responden: precios altos los motivan a extraer más petróleo, eventualmente aumentando la oferta y reduciendo los precios nuevamente.

Escenario 2: Tendencias de la Moda y Presión Social

Tal como los jeans de diseñador en los años 70, hoy tienes tendencias de moda como ciertos tenis, marcas de ropa, o accesorios tecnológicos. ¿Por qué la gente paga precios premium por estos artículos? No es solo por la calidad—es por el estatus, la imagen, y el sentido de pertenencia. Entender esto te ayuda a tomar decisiones de consumo más inteligentes y resistir la presión de pagar de más por algo solo porque es "popular".

■ Preguntas para Reflexionar

Antes de Leer:

1. Predicción: Si un producto que usas todos los días de repente se volviera muy escaso (como tu bebida favorita o el internet), ¿cómo cambiarías tu comportamiento? ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por él?
2. Conexión personal: Piensa en algo que realmente querías comprar pero estaba agotado o era muy caro. ¿Cómo te sentiste? ¿Qué hiciste—esperaste, pagaste más, o encontraste un sustituto?

Después de Leer:

3. Análisis: El episodio muestra tres ejemplos diferentes: agua, petróleo, y jeans de diseñador. ¿En cuál de estos casos los consumidores tenían más opciones para cambiar su comportamiento? ¿Por qué algunos productos tienen demanda más "elástica" (flexible) que otros?
4. Aplicación: Richard Gill dice "Todo está en flujo" en la economía. Da un ejemplo actual de un mercado que está cambiando rápidamente. ¿Qué está causando que la curva de oferta o demanda se desplace?

Transcripción del Video

Economics U\$A

21ST Century Edition

Program #3

Oferta y Demanda: ¿Qué Determina el Precio?

Guión de Audio

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

ECONOMICS U\$A: 21st CENTURY EDITION

Program #3

Oferta y Demanda: ¿Qué Determina el Precio?

ANNENBERG/CPB PROJECT (logo and Music)

Transcripción Final

Annenberg Learner (Logo and Music)

Narrador: La Financiación de Este Programa Es Proporcionada por
Annenberg

Learner.

(EFC LOGO appears on screen)

DAVID SCHOUUMACHER: En 1974, el agua de California era barata. Para 1977, el estado estaba en medio de una gran sequía. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar ahora los californianos por el agua? Después de la Guerra Árabe-Israelí de 1973, se cerró el grifo de petróleo del Medio Oriente. ¿Qué hizo Estados Unidos para que los productores nacionales de petróleo llenaran el vacío? Durante la locura de los jeans de diseñador de los años 70, ¿por qué tantos pagarían tanto por tan poco? A principios de los años 80, ¿quién habría pensado en pagar caro por una botella de agua? ¿O por un par de jeans de diseñador? Sin embargo, aquí en el siglo XXI, los productores de cada artículo en estas tiendas intentan predecir no solo lo que los consumidores querrán, sino lo que estarán dispuestos a pagar. Oferta y demanda... ¿qué determina el precio? El analista económico Richard Gill y yo examinaremos esa pregunta en esta edición del siglo XXI de Economics U\$A. Soy David Schouumacher.

(Music In-Series Opening Titles)

(SUPPLY AND DEMAND: WHAT SETS THE PRICE? appears on screen)

(Music Out)

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

Parte I

DAVID SCHOUMACHER: Rara vez los estadounidenses han tenido que preocuparse por el agua. Han podido darla por sentada porque es abundante... está disponible... y es barata. Pero para las cosas que hace el agua, no hay sustituto. ¿Qué se necesitaría para mostrar cuánto vale realmente el agua? 1975 marcó el comienzo de una de las peores sequías en la historia de California. Es un estado semiárido con una gigantesca industria agrícola dependiente del agua de su manto de nieve del norte y las lluvias de invierno. Pero en el otoño e invierno de 1975, el alivio de las lluvias estacionales de invierno y la nieve no llegó. Acostumbrados a "períodos secos", los californianos mostraron poca preocupación. Pero ese invierno continuó sin lluvia ni nieve, y pronto lo que era un clima excelente para algunos comenzó a causar problemas para otros. El verano del '76 estalló en llamas cuando más de 1,400 incendios arrasaron el estado en un período de tres semanas. La residente de Marin, Sharon Mooney, recuerda...

SHARON MOONEY: "Cuando las lluvias no llegaron y no llegaron y no llegaron... la gente hablaba de preferir tener lluvia en lugar de sol..."

DAVID SCHOUMACHER: El siguiente invierno continuó sin lluvia. Se notificó a los agricultores que el agua para irrigación se reduciría drásticamente. Para marzo de 1977, los niveles de los embalses habían caído dramáticamente. Don Neudeck, jefe del Centro de Control de Sequía del estado, recuerda...

DON NEUDECK: "Fue realmente asombroso... simplemente sobrevolar y ver cómo los embalses estaban tan agotados que... no podías creerlo... nos estábamos quedando sin agua en California..."

DAVID SCHOUMACHER: Los funcionarios reasignaron el agua y promovieron métodos de conservación.

El Centro de Control de Sequía fue inundado con sugerencias. Una mujer incluso pidió una moratoria sobre el riego de cementerios... Cuando las necesidades de los vivos están en peligro, que las almas de los muertos descansen en paz un poco más secas. Justo al norte de San Francisco se encuentran los suburbios acomodados del Condado de Marin. Fue una de las primeras áreas obligadas a comenzar a racionar el agua... A principios del segundo año de la sequía, cada residente fue reducido a 46 galones por día... Eso es 2/3 menos de lo normal. ¿Por qué Marin fue tan afectado por la sequía?

Preguntamos al gerente del Distrito de Agua del Condado, en ese momento, Dietrich Stroeh...

DIETRICH STROEH: "Bueno, eso se remonta a la decisión de la gente a principios de los años 70, en la que se colocaron varios temas en la boleta electoral para bonos de agua adicionales para desarrollar agua adicional. La gente en el Condado de Marin en ese momento sintió que por varias razones no querían que estos temas avanzaran... Los derrotaron."

SYLVIA ALLEN: "Había muchos en el área de la Bahía, y en California también, que sentían que los habitantes de Marin merecían sufrir de la sequía, y realmente resentían tener que enviar agua a través del Puente Richmond o enviarnos agua en absoluto... porque la gente del Condado de Marin había derrotado varios bonos para agua y realmente no había buscado desarrollar ningún recurso hídrico."

DAVID SCHOUUMACHER: Para reforzar la asignación de 46 galones por día, se impusieron nuevas tarifas de agua. La ex miembro de la Junta del Distrito de Agua de Marin, Pamela Lloyd...

PAMELA LLOYD: "En algunas áreas les dimos a las personas por número de personas por hogar... ok, esta es la cantidad de agua que tienes disponible para usar en un período determinado de tiempo. Tú eliges cómo la usas. Si quieras regar tus plantas Bonsai o lo que sea que quieras hacer, tú eliges y eliges cuándo la usas, pero durante cierto período de tiempo no puedes ir más allá de ese uso o serás penalizado, y aquí es donde la economía entró en juego. Serías penalizado muy severamente por ello."

KATHY BEDILION: "El agua para cocinar y beber era importante... y nuestro huerto de verduras. Mientras pudiéramos mantener el huerto de verduras, eso era importante para nosotros... No lavabas el auto... no lavabas el patio o la terraza, todos esos usos realmente desperdiciadores..."

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

DAVID SCHOUMACHER: Algunas casas y restaurantes pusieron letreros dirigiendo a la gente hacia métodos de conservación.

JIM BEDILION: "Estaba 'de moda' usar ropa sucia, era lo que era... o conducir un auto sucio... no conducías un auto limpio..."

PAMELA LLOYD: "Todos hicimos todas las pequeñas cosas como cuando estabas esperando que el agua caliente saliera, recolectabas el agua fría y la usabas para otra cosa..."

DAVID SCHOUMACHER: Aceptando el desafío, los residentes de Marin redujeron su consumo de agua en un 66%. Hay un viejo dicho: "Nunca extrañas el agua hasta que el pozo se seca"... Bueno, a medida que la sequía continuaba, el Condado de Marin veía más y más evidencia de cuán valiosa era el agua. Mira lo que la gente estaba dispuesta a pagar por algo que tan recientemente habían dado por sentado.

DIETRICH STROEH: "Mil galones de agua hoy, para un individuo a través del sistema municipal, estás hablando de alrededor de 62 centavos por esa cantidad de agua... a \$1.00... así que estaban vendiendo lo mismo... básicamente la misma cantidad por alrededor de \$500."

DAVID SCHOUMACHER: Otra opción costosa era cavar tu propio pozo... Muchos agricultores muy afectados lo hicieron... junto con terratenientes adinerados.

DIETRICH STROEH: "Los perforadores de pozos hicieron un negocio fenomenal... fenomenal negocio... no podían mantenerse al día con él..."

DAVID SCHOUMACHER: La gente ahora estaba muy dispuesta a invertir el tiempo y la energía necesarios para seguir métodos estrictos de conservación.

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

PAMELA LLOYD: "La conservación va a ser parte de lo que uno llamaría su suministro de agua. Lo que ahorraras, no tienes que comprarlo..."

DAVID SCHOUMACHER: Además de estar motivados para conservar, los residentes de Marin también estaban dispuestos a gastar más dinero... mucho dinero... y un compromiso a largo plazo para que no fueran tan vulnerables nuevamente.

DIETRICH STROEH: "Hubo emisiones de bonos exitosas en 1976 y '78 que fueron proyectos extremadamente costosos. Sumando ambos, en realidad fueron más que los que habrían sido... podrían haber sido aprobados a principios de los años 70. La gente estaba dispuesta a pagar por esa agua... para que no tuvieran que pasar por esa situación de sequía nuevamente."

DAVID SCHOUMACHER: Las lluvias torrenciales en los últimos días de 1977 marcaron el final de esta sequía. Los californianos del norte fueron humillados por la experiencia y durante los siguientes seis años la gente mantuvo cuidadosamente su uso de agua... Pero luego, con los recuerdos desvaneciéndose y mucha agua a mano, el consumo lentamente subió de nuevo a donde había estado antes de la sequía. Le preguntamos al analista económico, Richard Gill, ¿qué nos enseña la experiencia de las sequías y la escasez de agua sobre la naturaleza de la demanda del consumidor?

(Music In-Comment And Analysis I)

(ECONOMICS U\$A LOGO appears on screen)

(Music Out)

RICHARD GILL: Una cosa que la experiencia del Condado de Marin claramente resalta es que cuando tienes escasez de un producto como el agua, tienes mucho cuidado con cómo la usas. Regar cementerios, limpiar la casa y lavar al perro están claramente fuera. Beber agua está definitivamente dentro. ¿Baños y duchas? Presumiblemente, después de unas pocas semanas, comienzan a tener una prioridad bastante alta también. Otra forma de expresar esto es decir que cuando tienes muy poco de un producto, una unidad adicional del mismo te traerá más satisfacción añadida... más utilidad marginal, como lo describen los economistas... que si tienes un suministro abundante. En el punto álgido de la sequía, un galón adicional de agua para una familia del Condado de Marin habría sido usado para propósitos de muy alta prioridad... beber, cocinar alimentos.

La utilidad añadida... la utilidad marginal... de un galón de agua era muy alta. A medida que la sequía se alivió, más y más agua estuvo disponible. El auto fue lavado, el césped fue regado. Un galón adicional de agua ahora trajo menos satisfacción añadida, una utilidad marginal más baja. El principio expresado aquí se suele llamar la "Ley de Utilidad Marginal Decreciente". Gráficamente hablando, el principio se vería así. Medimos la utilidad marginal de un galón de agua aquí en el eje vertical. A lo largo del eje horizontal, medimos la cantidad de agua disponible para nosotros. En el punto álgido de la sequía, tenemos muy poca agua, aquí, y su utilidad marginal es alta. Cuando la sequía se alivia, tenemos una gran cantidad de agua disponible para nosotros y la utilidad marginal del agua se vuelve muy baja, aquí. En general, para la mayoría de los productos, la curva de utilidad marginal se verá así, disminuyendo a medida que bajamos hacia la derecha. Y este principio es importante porque, entre otras cosas, explica por qué estamos dispuestos a pagar más por un producto cuando escasea y por qué pagaremos solo un precio bajo por él cuando es abundante. De hecho, nuestro breve estudio de las sequías nos ha enseñado mucho de lo que está detrás del lado de la demanda de la famosa "Ley de Oferta y Demanda."

Parte II

DAVID SCHOUUMACHER: Cuando el humo se disipó de la Guerra Árabe-Israelí de 1973, la OPEP le apretó las tuercas a Estados Unidos cuadruplicando sus precios del petróleo. Donde Estados Unidos había sido una vez un importante exportador de petróleo, para los años 70 se había vuelto excesivamente dependiente del petróleo importado... para combustible... energía... y calefacción. La OPEP lo tenía... Estados Unidos lo necesitaba. Esta primera crisis petrolera sacudió la estructura económica de la nación... ¿Dónde estaban los productores de petróleo estadounidenses? Ike Kerridge, un economista de Hughes Tool Company, explica...

IKE KERRIDGE: "Bueno, el precio del petróleo, que es el factor crítico en el incentivo para perforar... el precio había sido muy estable durante varios años... en realidad hasta 1971. Y por supuesto, a medida que la inflación comenzó a acelerarse en este país alrededor de 1965, esto significaba 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 en aproximadamente un 70% desde el período '55-'56 hasta el punto más bajo en 1971, cuando, en promedio, teníamos menos de 1,000 plataformas funcionando en los Estados Unidos."

WILLIAM RUTTER, JR.: "Desde el '51 o '52 hasta el '73, el número en dólares era de \$3.25 para el crudo de West Texas. El poder adquisitivo disminuyó todo ese tiempo y el costo obviamente se intensificó durante esos 20 años... 22 años."

DAVID SCHOUMACHER: La industria petrolera estadounidense tenía otros problemas. En un esfuerzo por frenar la inflación, se impusieron topes de precios en 1971 por la Administración Nixon. James Schlesinger, el primer Secretario de Energía de la nación...

JAMES SCHLESINGER: "Si intentábamos controlar el precio del petróleo o del gas natural, basándonos en la suposición de que una tasa de retorno del 15% era el tope... 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 precios en una industria altamente riesgosa destruirá esa industria, y estábamos haciendo una buena cantidad de daño a la industria durante el período de control."

DAVID SCHOUMACHER: Los precios mundiales del petróleo seguían subiendo. Aunque los precios de nuestras reservas conocidas de petróleo estaban restringidos por los controles de Nixon, se ofreció un incentivo a la industria petrolera estadounidense. El petróleo nuevo, petróleo encontrado después de 1972, era libre de seguir el "precio mundial" más alto. Los productores estadounidenses escucharon el llamado de la oportunidad. Un recién llegado fue Sam Lefrak, un propietario de la ciudad de Nueva York que le declaró la guerra a la OPEP...

SAM LEFRAK: "Porque ellos elevaron el precio tan alto... ahora se volvió económicamente viable para nosotros ir más profundo y perforar aquí mismo por petróleo y gas."

DAVID SCHOUMACHER: En 1972, al menos el 40-60% de las reservas conocidas de Estados Unidos permanecían atrapadas en poros y fisuras de roca. Las costosas técnicas mejoradas de recuperación de petróleo, diseñadas para extraer un mayor porcentaje de petróleo, podrían agregar enormemente a las reservas de la nación.

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

Al permitir que esta fuente de petróleo siguiera el "precio mundial", el gobierno alentó investigación y exploración adicional en esta área. Pero este auge petrolero incipiente pronto fue sofocado. En 1975, en un esfuerzo por proteger a los consumidores de aumentos dramáticos en los precios del petróleo, el Presidente Gerald Ford puso topes a todo el petróleo doméstico. Esto desalentó la producción nacional y nos dejó más dependientes de las importaciones. Luego, en diciembre de 1978, Irán, sacudido por la agitación política, redujo la producción de petróleo crudo. Cortado de su principal fuente de suministro, el precio del petróleo en Estados Unidos una vez más se duplicó. Los consumidores frustrados se reencontraron con la crisis energética... cuando reaparecieron largas filas de gasolina. Los proveedores de petróleo presionaron al gobierno para descontrolar el gas y el petróleo. Sr. Schlesinger, ¿qué cree que cambió todo esto y hizo que el descontrol fuera aceptable?

JAMES SCHLESINGER: "Fueron varias cosas. Primero, estaba la oportunidad que fue creada por la caída del Shah... La preocupación pública estaba aumentando cuando la producción terminó en Irán... La preocupación gubernamental estaba aumentando aún más rápidamente. Había alarma que finalmente se convirtió en más que alarma... casi pánico en la industria... para adquirir suministros adicionales. Y el gobierno tenía que tomar alguna acción..."

DAVID SCHOUMACHER: Para junio de 1979, el Presidente Jimmy Carter anunció la eliminación gradual de los controles sobre el petróleo doméstico. Una vez que se levantaron los controles, ¿hubo un grito de yahoo de los perforadores y saltaron a empezar a perforar de nuevo?

JAMES SCHLESINGER: "Oh sí, sí, de hecho, tuvo un efecto inmediato... y el nivel de actividad de perforación comenzó a subir tan pronto como se anunció el descontrol. Estábamos perforando anualmente alrededor de 2,000 pozos... Subimos hasta 1982 a alrededor de 4,500 pozos... más del doble del nivel de actividad de perforación."

DAVID SCHOUMACHER: El nuevo precio alto del petróleo, junto con el descontrol gubernamental, fueron las zanahorias financieras necesarias para atraer a los proveedores de vuelta a la producción doméstica. Muchos de estos productores eran independientes que representaban el 90% de la perforación doméstica. El perforador William Rutter, Jr. había dejado la industria petrolera en 1959 y regresó cuando la promesa de ganancias volvió...

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

WILLIAM RUTTER, JR.: "Cuando el precio del petróleo subió, lo suficiente... empecé a mirar acuerdos que, ya sabes, 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 estos productos ha subido, pero siempre vuelven a bajar porque tan pronto como suben, los productores quieren producir mucho... y los consumidores quieren consumir menos, y entonces tienes un equilibrio. Esta es la oferta, ya sabes, las Leyes de oferta y demanda... y funciona."

DAVID SCHOUMACHER: ¿Ganaron su apuesta estos nuevos proveedores? Bueno, muchos de ellos sí. Con el atractivo de precios más altos del petróleo y ganancias, la producción de petróleo casi se duplicó en Estados Unidos y los países de la OPEP. A medida que las ganancias se dispararon, los productores comenzaron a bombear aún más petróleo, y pronto hubo un exceso. Para 1985, el precio del petróleo había caído en picada. Le preguntamos al Analista Económico Richard Gill qué nos dice esta historia de precios del petróleo sobre la ley de oferta y demanda.

(Music In-Comment And Analysis II)

(Music Out)

RICHARD GILL: Nos dice mucho sobre cómo los consumidores y productores reaccionan a precios más altos. Con precios más altos del petróleo, los consumidores estadounidenses encontraron formas de usar menos petróleo. Su curva de demanda de petróleo tenía esta forma general. Comenzamos, digamos, con el precio aquí. A medida que el precio subió, los consumidores de petróleo encontraron formas de economizar en petróleo. Esto es justo lo que habríamos esperado de nuestra discusión anterior sobre sequías y utilidad marginal. Economizaron en el petróleo más caro, justo como en la sequía de California, economizaron en el agua temporalmente cara. Pero el episodio del petróleo también nos dice mucho sobre las reacciones de los productores a precios más altos. El precio más alto del petróleo sirvió como incentivo para buscar y producir cantidades más grandes de petróleo. Esta búsqueda fue costosa y arriesgada. Requería la promesa de mayores ganancias para que los productores la emprendieran. Y esta es esencialmente la señal que los precios altos dan a los productores. Los precios altos prometen mayores ganancias que, a su vez, significan que los empresarios ahora pueden expandir la producción aunque los costos de esa producción adicional puedan ser bastante altos.

Al decir esto, realmente estamos describiendo la curva de oferta de una industria, ya sea petróleo, papas, o grabadoras de video cassette. Generalmente se vería así. Cuanto más alto sea el precio, más petróleo, papas, o VCRs traerán los productores al mercado. Como la curva de demanda del consumidor se inclina hacia abajo al sureste, la curva de oferta de los productores usualmente se inclina hacia arriba al noreste. Y, de hecho, si es una industria muy "bien comportada", la intersección de estas dos curvas determinará el precio del producto... aquí... y la cantidad del producto que se trae al mercado... aquí. Esa, en pocas palabras, es la "Ley de Oferta y Demanda." Por supuesto, no todas las industrias son tan "bien comportadas." La OPEP entra en acción, o el gobierno... o los propios consumidores pueden tener nuevas ideas. Esa es otra "ley" de la economía: ¡Nada parece quedarse quieto!

Parte III

DAVID SCHOUUMACHER: Una parte fascinante de nuestra cultura es nuestra preocupación por las "modas." Parece que siempre estamos siendo consumidos por una manía por algo que está "de moda"... ya sean muñecas Cabbage-Patch o hula-hoops. Y cuando algo está "de moda" simplemente tienes que tener uno. La jeanificación de Estados Unidos tuvo lugar en varias etapas... y alcanzó su punto máximo cuando este producto casi básico se convirtió en "alta moda"... jeans de diseñador. Ahora, cuando compras un par básico de jeans azules, ¿por qué no simplemente buscar el precio más bajo?

Aunque costaban el doble del precio de los jeans regulares, Estados Unidos los estaba comprando en masa. ¿Por qué la gente estaba dispuesta a pagar un precio premium por estos jeans?

Hablamos con Joe Nakash, Presidente de Jordache Enterprises...

JOE NAKASH: "Al principio, desde el principio, cuando trajimos el concepto de jeans ajustados y sexis... fuimos a las tiendas departamentales y dijeron... lo siento, no necesitamos otra compañía de jeans... y estábamos muy molestos. Y dijimos, voy a arreglar esto... vamos a ir directamente al consumidor y vamos a decirles que tenemos esos hermosos jeans de diseñador, y eso es lo que hicimos..."

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

Track: (Audio Clip: Jordache Commercial – "You've Got The Jordache Look"

"¡Tienes el look! ¡Tienes el look! Tienes el look que quiero conocer mejor. Tienes el look, que está todo junto. ¡Tienes el look! ¡Jordache! ¡Tienes el look! ¡Jordache! Tienes el look..."

JOE NAKASH: "Creamos tal demanda que el consumidor fue directamente a las tiendas departamentales y dijo, quiero esos jeans."

DAVID SCHOUMACHER: Hablamos con expertos en publicidad y marketing en la industria de la indumentaria...

ERWIN EPHRON: "Quedaban mucho mejor... en las mujeres, que cualquier otro jean anterior... Eran una especie de " fusión " del mundo de la moda... el mundo práctico... el mundo del estatus... todo a un precio que mucha gente podía pagar."

JOHN L. WILCOX: "Se volvió muy aceptable usar jeans casi en cualquier lugar... así que se convirtió en un producto universal y eso añadió más utilidad, porque tus jeans eran un producto en el que podías trabajar... podías jugar... podías salir de noche."

BRENDA GALL: "Las marcas se construyeron con mucho bombo en la TV y atrajo al consumidor... que este era un nuevo 'estilo de vida' que les daría una imagen que no tenían, si usaban estos jeans. Estaban dispuestos a pagar un precio premium por ellos por esas razones."

DAVID SCHOUMACHER: Entonces... ¿cómo reaccionaron otros productores en la industria de la moda al éxito temprano de los pioneros en jeans de diseñador?

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

BRENDA GALL: "Todo el mundo se subió al tren... Cualquier diseñador que tuviera un nombre estaba poniendo su nombre en el bolsillo trasero de un jean..."

DAVID SCHOUMACHER: Para mantener el impulso, se invirtió aún más dinero en publicidad... y las tiendas departamentales colocaron los jeans en áreas de alto tráfico.

JOHN L. WILCOX: "En su apogeo, la industria de jeans de diseñador estaba gastando algo en el orden del 10% de las ventas en publicidad y promoción."

MARCELLA FREE: "Fue realmente la primera vez que la televisión se había usado tan poderosamente... y se gastó tanto dinero en televisión en cualquier tipo de categoría de moda... una moda que puedo pensar. Sí, desde ese punto de vista tuvo que tener un gran impacto en la conciencia de la gente."

DAVID SCHOUMACHER: ¿Crees que estabas gastando más entonces en publicidad que otras compañías en tu campo?

JOE NAKASH: "Sí, en ese momento, lo hice... Gastamos el 50% en publicidad en ese momento... y creamos esa demanda."

BRENDA GALL: "Al poner millones de dólares de dinero en publicidad... muy temprano en el fenómeno de los jeans de diseñador... muchos de los productores emprendedores estaban tomando un riesgo muy grande... con sus finanzas. No sabían si el consumidor iba a gustarles tanto como eventualmente les gustó... y si no les hubiera gustado, si no hubiera sido un éxito... ese dinero de publicidad habría puesto a muchas de estas compañías virtualmente en bancarrota."

JOHN L. WILCOX: "En 1965, los jeans se compraban en el orden de un par... menos de un par per cápita y eso aumentó a casi tres per cápita..."

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center

DAVID SCHOUMACHER: Era una mina de oro de denim azul y la única pregunta era... ¿cuánto tiempo podrías trabajar esa veta?

BRENDA GALL: "El mercado se saturó. Cuando ves un jean de diseñador en el bolsillo trasero de todos, sin importar su posición en la vida... aunque el producto comenzó en el extremo superior del mercado, bajó a las masas... y luego perdió su estatus o caché, y entonces el consumidor ya no estaba dispuesto a pagar ese precio premium por él."

DAVID SCHOUMACHER: Siempre que miramos atrás a las modas "calientes" de ayer, generalmente preguntamos... ¿Qué vimos en eso? ¿Realmente gastamos nuestro buen dinero en algo así? Bueno, los tiempos cambian y los gustos cambian... Le preguntamos a nuestro analista económico, Richard Gill, ¿qué podrían decirnos los cambios en gustos, modas y productos sobre la naturaleza de la oferta y la demanda?

(Music In-Comment And Analysis III)

(ECONOMICS U\$A LOGO appears on screen)

(Music Out)

RICHARD GILL: Un gran filósofo griego una vez resumió el mundo en la frase, "Todo es flujo." Podría haber estado hablando sobre la locura de los jeans, o, de hecho, sobre la economía estadounidense en general. Hablamos hace unos momentos sobre la maravillosa ley de oferta y demanda para establecer precios. El problema, como también sugerimos, es que estas curvas nunca se quedan quietas. Un año, la curva de demanda de jeans se dispara allá arriba. Unos años después, la gente se cansa de los jeans o encuentra sustitutos en ropa deportiva atlética... bango, de vuelta aquí abajo. Los gustos de la gente cambian, sus ingresos cambian, la disponibilidad de otros productos cambia... Todos estos factores pueden desplazar la curva de demanda de cualquier producto hacia arriba y abajo y de vuelta arriba. De manera similar, en el lado de la oferta. Cuando el precio del petróleo se disparó en los años 70, por ejemplo, eso afectó los costos de todo tipo de industrias que usaban petróleo como insumo. Se enfrentaban a un desplazamiento hacia arriba de sus curvas de oferta. Por otro lado, las empresas siempre están encontrando dispositivos tecnológicos nuevos y más baratos para producir sus productos.

Esto tiende a desplazar la curva de oferta hacia abajo. Hay una lección en todo esto, a saber, que la ley de oferta y demanda es realmente más una forma de analizar las fuerzas profundas y subyacentes que afectan los precios de los productos que de determinar esos precios de manera rígida. Todo es flujo en economía... ¡lo que la hace un campo que a veces es frustrante, siempre fascinante!

DAVID SCHOUUMACHER: Los precios de la ropa que compramos, el combustible del que dependemos... incluso el agua que usamos están todos influenciados por las "leyes de oferta y demanda." Por supuesto, las propias palabras "Oferta y Demanda" ahora suenan como un cliché, pero las fuerzas detrás de ellas permanecen vitales... y la interacción entre oferta y demanda sigue estando en el corazón mismo de todo nuestro sistema de mercado... un tema que estaremos considerando en el futuro en esta Edición del Siglo XXI de Economics U\$A. Soy David Schouumacher.

(MUSIC PLAYS – ECONOMICS U\$A LOGO appears on screen)

(CREDITS appear on screen)

**Narrador: La Financiación de Este Programa Es Proporcionada por
Annenberg**

Learner

Annenberg/Learner 1-800-Learner number appears

Narrador: Para Información Sobre Este Y Otros Programas de Annenberg

Learner Llame al 1-800-Learner Y Visítenos En

Www.Learner.Org

© 2012 Annenberg Foundation & Educational Film Center