

Piensa en la última vez que fuiste de compras. ¿Qué buscabas? ¿Ropa? ¿Nuevos zapatos deportivos? ¿Un regalo de cumpleaños para un amigo? Fuera lo que fuera, es probable que encontraras mucho entre qué escoger. Por ejemplo, hay docenas de modelos y marcas de zapatos de tenis. Al final, ¿cómo decidiste qué comprar? Si eres como la mayoría de los consumidores, el precio fue un importante componente de tu decisión, quizás incluso el factor decisivo.

Como consumidores, la mayoría de nosotros consideramos los precios como simples indicadores de lo que tenemos que pagar para obtener lo que queremos. Los economistas ven los precios de otra forma. Si estudiamos los precios desde el punto de vista de un economista, descubrimos que desempeñan una variedad de importantes papeles en una economía mixta moderna.

Los Precios Transmiten Información a Consumidores y Productores

Uno de los principales papeles de los precios es transmitir información. Tanto los consumidores como los productores usan esta información como ayuda para la toma de decisiones. Puede que sea una exageración decir que los precios constituyen un “lenguaje”, pero los precios transmiten información. El alto precio de los bienes raíces de Manhattan, por ejemplo, indica que este bien en particular escasea. El bajo precio de las chancletas de hule indica lo contrario. En las palabras del economista Thomas Sowell, “Los precios son como mensajeros que llevan las noticias”.

El precio indica el costo de oportunidad de una compra a los consumidores. Recuerda que el costo de oportunidad de la compra de todo producto es el segundo mejor uso del dinero que se gasta. Puede que no lo pienses dos veces si compras algo barato, como un paquete de agujetas de zapatos, porque sacrificas poca oportunidad con el dólar que gastas. Por otra parte, antes de comprar un artículo caro, como un televisor de pantalla plana, lo más probable sería que miraras tiendas y compararas precios, investigaras las marcas y buscaras el precio más bajo. Cuando el costo de oportunidad de la compra es alta, las personas tienden a pensar con cuidado antes de desprenderse de su dinero.

Los precios comunican información a los productores también. Los precios les indican a los productores lo que quieren los consumidores. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles prestan atención a cuáles de sus modelos y características se venden a precios altos y cuáles hay que rebajar de precio para atraer a compradores. Los precios permiten a los fabricantes de coches medir las preferencias de los consumidores. Sin seguir los precios, los fabricantes de automóviles no sabrían de qué modelos hay que aumentar o reducir la producción.

Los productores también usan los precios para atraer a los consumidores que esperan que compren sus productos. Por ejemplo, una empresa que produce mochilas podría ofrecer un modelo con mucho estilo a un precio bajo, en un intento de captar a los preadolescentes que quieren mochilas para la escuela. La misma empresa podría producir mochilas muy resistentes para excursionistas adultos dedicados y ofrecerlas a precios más altos. En cada caso, los precios envían un mensaje sobre los productos y sus mercados deseados.

Por su parte, los consumidores están acostumbrados a interpretar estos mensajes. Saben que los productores intentan abarcar una amplia gama de gustos y presupuestos. Los consumidores usan los precios para entender la resultante variedad de bienes en el mercado. Ante una vasta selección de zapatos deportivos que varían en precio desde unos \$19 a más de \$200, por ejemplo, la mayoría de los consumidores limitan sus búsquedas a una limitada gama de precios. La decisión de cuánto gastar puede basarse en parte en lo que una persona puede pagar, pero también refleja la expectativa del consumidor de lo que está disponible a ese precio.

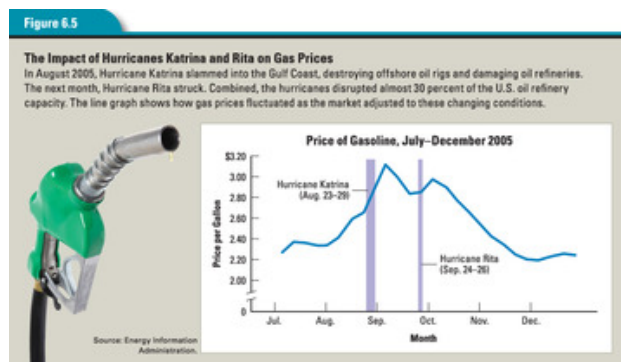


Los Precios Generan Incentivos Para Trabajar y Producir

Como nos recuerda el principio de que los incentivos importan, las personas responden a los incentivos. En una economía de mercado, los precios funcionan como incentivos porque representan el potencial para ganancias. El aumento de los precios en un mercado motiva a las empresas existentes a producir más, y animan a nuevas empresas a entrar en el mercado. La disminución de precios, a su vez, sirve como incentivo para que las empresas reduzcan la producción o hasta abandonen un mercado para buscar mejores oportunidades en otros mercados.

Cuando aumentan los precios de las viviendas, por ejemplo, el cambio comunica a las empresas constructoras, arquitectos, contratistas y trabajadores manuales calificados que se pueden sacar ganancias en el mercado inmobiliario. Las empresas ya existentes construyen más viviendas, y nuevas empresas se suman a la iniciativa. Cuando disminuyen los precios en el mismo mercado inmobiliario, ocurre lo contrario. Las empresas constructoras construyen menos viviendas. Los arquitectos, contratistas y trabajadores manuales calificados buscan otros mercados para sus talentos, como la renovación de viviendas y la construcción comercial.

Del mismo modo en que el cambio de precios motiva a los productores, los precios en la forma de sueldos y salarios motivan a los trabajadores. La oportunidad de ganar un “precio” más alto puede inspirar a las personas a formar parte de la población activa o buscar empleos mejor pagados. Por otra parte, los salarios bajos pueden actuar como freno en la búsqueda de trabajo.



Los Precios Permiten a los Mercados Responder a Condiciones Cambiantes

Los precios permiten que los mercados se adapten rápidamente cuando importantes acontecimientos como las guerras y los desastres naturales afectan a la producción o el transporte de los bienes, haciendo estragos en la oferta. La Figura 6.5 muestra lo que ocurrió con los precios de gasolina a finales del verano de 2005, cuando la Costa del Golfo de los Estados Unidos fue impactada por dos huracanes poderosos. El primero, el Huracán Katrina, impidió la mayor parte de la producción de petróleo crudo en el Golfo de México y dañó refinерías de petróleo desde Texas hasta Florida. Inmediatamente después, un funcionario del gobierno describió la incertidumbre que enfrentaba la industria petrolera:

No saben cuántas plataformas están fuera de servicio, cuántas refinерías están fuera de servicio, y cuánto se tardará en restablecer el suministro de energía eléctrica. Depende de la magnitud de los daños, sobre todo de los daños ocultos... algunos de los daños en el oleoducto submarino pueden ser difíciles de detectar.

—Michael Burdette, USA TODAY, 29 de agosto de 2005

Cuatro semanas después, justo cuando la industria empezaba a recuperarse, ocurrió el Huracán Rita, ocasionando trastornos adicionales en el suministro de petróleo. Los dos huracanes detuvieron casi el 30 por ciento de la capacidad de refinерía de los Estados Unidos.

Durante las semanas siguientes, los precios de la gasolina fluctuaron, a veces de manera desenfrenada, a medida que las empresas petroleras lucharon por hacer que la cantidad de gasolina demandada concordara con la cantidad que las refinерías eran capaces de ofertar. Un periódico informó, “Automovilistas confundidos en Georgia experimentaron precios que habían subido hasta a \$5 por galón que cayeron repentinamente a \$3 en un lapso de 24 horas”. La fluctuación de los precios frustró a los consumidores, pero permitió que el mercado se adaptara a los trastornos en el suministro provocados por los huracanes.

Para principios de noviembre de 2005, la industria se había recuperado en buena parte, con sólo el 5 por ciento de la capacidad de refinерía de petróleo aún inutilizada. El precio de venta al público estuvo a un promedio de \$2.30 por galón durante ese mes. Un mes más tarde, el precio promedio había bajado a \$2.23 por galón, por debajo del que había sido antes del Huracán Katrina. Este nuevo precio de equilibrio más bajo reflejó el hecho de que, además del aumento del suministro registrado a medida que las instalaciones estadounidenses restablecieron la producción, las refinерías de todo el mundo habían enviado urgentemente combustible a los Estados Unidos durante los meses que siguieron a los huracanes. A medida que aumentó la oferta de gasolina, los precios en el surtidor bajaron.

Al desequilibrar al mercado de gasolina, los huracanes Katrina y Rita ilustraron el importante papel que desempeñan los precios en la corrección tanto de la escasez como de los excedentes. Los precios dan a los mercados la flexibilidad necesaria para lograr el equilibrio, incluso bajo condiciones cambiantes.

Key Concept

Prices
Prices act as messengers in our economy. They convey information that consumers, producers, and workers need to make the most efficient use of their scarce resources.



For consumers, prices

- convey information about products.
- signal the opportunity cost of a purchase.
- allocate products in short supply to those who value them most.



For producers, prices

- signal what consumers want most in a product.
- are used to target different markets.
- indicate when to increase or decrease production.



For workers, prices

- create incentives to enter the labor force.
- signal the level of demand for their skills and work experience.
- inspire search for higher-paying jobs.

Los Precios Distribuyen los Recursos Escasos de Manera Eficiente

Quizás el más importante papel de los precios en una economía de mercado es la conducción de los recursos a sus usos más eficientes. Considera, por ejemplo, el mercado de productos lácteos, como los yogures, los helados y los quesos. Las empresas que experimentan la mayor demanda de sus productos lácteos compran la mayor cantidad de leche para hacer productos que satisfagan esa demanda. Guiados por precios que comunican los deseos de los consumidores, los fabricantes de productos lácteos automáticamente destinan a la leche—un recurso escaso empleado en la elaboración de muchos productos diferentes—a su uso más valorado.

O considera el ejemplo anterior de fabricantes de coches que usan los precios para decidir los modelos a producir y en qué cantidades. Estas decisiones de producción son, en el fondo, decisiones sobre la mejor manera de usar recursos limitados. Como explica Thomas Sowell,

Sin saber en realidad por qué los consumidores prefieren un conjunto de características a otro, los productores producen automáticamente y en mayor cantidad lo que les genera ganancias y en menor cantidad lo que les ocasiona pérdidas. Viene a ser lo mismo que producir lo que los consumidores quieren y detener la producción de lo que no quieren. Aunque los productores se preocupan sólo por sí mismos y por el balance final de sus empresas, sin embargo, desde el punto de vista de la economía en su totalidad, la sociedad usa sus escasos recursos de manera más eficiente porque las decisiones son guiadas por los precios.

—Thomas Sowell, *Economía Básica*, 2007



Interactive Student Notebook

[Back To Top](#)

Please switch to English to complete your notebook.

Question Answer

Answer Key:

No Spanish translation available at this time.

Please switch to English to complete your notebook.

Question Answer

For the best experience on our website, please use one of the following browsers: