Microeconomía 4TO A Y B – PROF ANA GOROSITO – CPEM 46

Trabajo Práctico N°1

1. **Lee atentamente el texto transcripto, en las páginas siguientes, de Tim Harford: El Economista Camuflado (La economía de las pequeñas cosas), Conecta, 2014. (Págs. 21-26).**

2. **¿Crees que solo el caso de las cafeterías pueden ser descriptas y analizadas como lo realiza Tim Harford?**

3. **Piensa y redacta una actividad de tu vida cotidiana que puedas analizarla como lo hace Tim Harford. ¿Qué tienen en común?**

4. **Haz una lista de las decisiones que debes tomar en tu vida.**

5. **¿Cuáles de esas decisiones crees que son económicas? ¿Por qué?**

¿Quién paga su café?[1]

El largo desplazamiento diario al lugar de trabajo en transporte público es una experiencia común en la vida de las grandes ciudades de todo el mundo, tanto si uno vive en Nueva York como en Tokio, Amberes o Praga. El Hecho de tener que desplazarse cada día para ir al trabajo combina de manera desalentadora lo universal con lo particular. Lo particular, porque cada una de las personas que lo experimentan es un ratón en su propio y único laberinto: cronometrando la apresurada carrera desde la ducha hasta los torniquetes de entrada a la estación; estudiando los horarios y la salida correcta del andén para acelerar el transbordo entre distintos trenes; sopesando las desventajas de tener que viajar de pie en el primer convoy de regreso a casa frente a la de hacerlo sentado en el último. Sin embargo, tales desplazamientos cotidianos también producen una serie de pautas comunes - embotellamientos y horas pico- que son explotadas por empresarios de todo el mundo. Como todas las estaciones de Londres en hora pico, la de Waterloo está abarrotada de viajeros irritables y faltos de sueño. Hay setenta y cuatro millones de ellos al año, la mitad con el cuello estirado tratando de encontrar el horario de salidas, mientras los otros treinta y siete millones con la vista fija al frente, intentan salir de la estación abriéndose paso a empujones. Este segundo grupo - en el que me incluyo- está formado por personas a las que no es nada fácil desviar de su camino. Quieren salir del ruido y el ajetreo, esquivar a los turistas embobados que caminan arrastrando los pies y llegar a sus mesas de trabajo justo un poco antes que sus jefes. No les gustan los rodeos. Pero hay un lugar de paz y bienestar que puede tentarlos a detenerse durante un par de minutos. En ese oasis se sirven raros placeres con una sonrisa por parte de hombres y mujeres atractivos y exóticos; hoy concretamente, una encantadora barista[2] cuya placa de identificación reza: JACINTA. Me estoy refiriendo a un puesto de la cadena AMT Coffee. Pero aunque el lector no haya oído hablar nunca de AMT Coffee, sin duda sabrá exactamente de lo que hablo. Ese mismo tipo de establecimiento se encuentra en todo

el planeta, y sirve a similares viajeros desesperados que acuden a su trabajos.... Un capuchino doble en AMT no es caro como un café en algunas de esas grandes cadenas más conocidas del mercado aunque no se puede decir que sea barato. Pero por supuesto puedo permitírmelo. Como muchas de las personas que se detienen en este tenderete, lo que cuesta ese café lo gano en pocos minutos. Ninguno de nosotros se toma la molestia de perder el tiempo en intentar ahorrar unos cuantos peniques buscando un café barato a las ocho y media de la mañana. Queremos un café ya, y hay setenta y cuatro millones de personas como nosotros. De ahí la importancia de la situación de la cafetería. La ubicación de la cafetería AMT en la estación de Waterloo es ventajosa, no solo porque se halla en la ruta más eficiente desde los andenes hasta la salida de la estación, sino también, porque en dicha ruta no hay ninguna otra cafetería. Apenas resulta sorprendente que hagan un gran negocio. Si usted compra tanto café como yo, puede que haya llegado a la conclusión de que alguien se está haciendo asquerosamente rico con todo esto. Si las ocasionales quejas de los periódicos son correctas, el café con el que se hace ese capuchino cuesta solo unos peniques. Desde luego, los periódicos no nos cuentan toda la historia, está también la leche, la electricidad, el costo de las tazas de papel... y el costo de pagar a Jacinta para que sonría durante todo el día a unos clientes malhumorados. Pero después de sumar todo eso, lo que uno recibe todavía sigue estando muy por debajo del precio de una taza de café. Según el profesor de economía Brian McManus, los márgenes comerciales del café rondan el 150 por ciento; cuesta 40 centavos preparar una taza de café de máquina de un dólar, y menos de un dólar preparar un café cortado que se vende a 2,55 dólares. De modo que hay alguien que está ganando mucho dinero. ¿Quién? Cabría pensar que los candidatos evidentemente son Alistair, Allan y Angus McCallum-Toppin, los fundadores de AMT. Pero la respuesta no puede ser tan simple como eso. La principal razón de que AMT pueda cobrar 1,55 libras por un capuchino es que no hay nadie que tenga un puesto al lado y cobre 1,45. Entonces ¿porqué no hay nadie junto a AMT reventando sus precios? Sin ánimo de menoscabar los logros de los emprendedores de McCollum-Toppin, en realidad los capuchinos no son productos complicados. No hay escasez de capuchinos bebibles (por desgracia, tampoco hay de capuchinos imbebibles). No se necesitaría mucho para comprar unas cuantas cafeteras y una barra, crear una marca con un anuncio publicitario y algunas muestras gratuitas, y contratar a una persona decente. Hasta Jacinta es reemplazable. Lo cierto es que la ventaja más significativa del bar AMT es su emplazamiento en la "Línea del deseo"[3] de setenta y cuatro millones de viajeros que acuden diariamente a su trabajo. Está en el mejor punto en el que podría emplazarse una cafetería. Y cabe suponer sin temor a equivocarse que AMT tiene un acuerdo con su arrendador para que no se permita una competencia directa junto al lado. Para montar una cafetería rival, o bien hay que irse a otra parte, o bien esperar que expire el contrato vigente. El bonito margen que AMT obtiene de sus capuchinos no se debe a la calidad del café, ni al personal, sino que es cuestión, especialmente, de situación, situación y nada más que a situación. Pero ¿quién controla la situación? Adelantémonos a las negociaciones para el nuevo acuerdo de alquiler. La arrendadora es la empresa dueña del vestíbulo de la estación de Waterloo, Network Rail . Dicha empresa está en conversaciones con los hermanos AMT, pero también con representantes de otras cadenas como Costa Cafee, Ritaza, Aroma, Pret A. Manger, Café Nero, Starbucks y otra media docena de aspirantes Cafiempresarios. El gerente de Network Rail puede firmar un acuerdo con cada uno de ellos, o puede firmar exclusivamente con uno solo. Pronto descubrirá que a nadie le entusiasma demasiado pagar mucho por un espacio junto a otras doce cafeterías, de modo que obtendrá mayor ventaja con un acuerdo exclusivo. Para tratar de averiguar quién va a ganar todo el dinero, simplemente recuerde que en un lado de la mesa de negociaciones hay trece empresarios de cafetería, mientras que en el otro lado se sienta un

gerente que posee un emplazamiento único perfecto para una cafetería. Siendo trece contra uno, es probable que los trece lleven las de perder. Enfrentados entre sí debería permitir al gerente de Network Rail imponer sus condiciones, y obligar a cada uno de ellos a pagar más o menos el equivalente a todos sus beneficios previstos. Todo lo que de otro modo habría esperado ganar debería ir a parar a la factura del alquiler. Hay aquí una pauta que se repite: el poder de la escasez ha aparecido dos veces en dos páginas. En primer lugar, AMT tiene el poder de cobrar precios caros gracias al solitario emplazamiento del puesto de café. En segundo, Network Rail [4] tiene el poder de cobrar alquileres caros gracias a que solo hay un emplazamiento y montones de empresas ansiosas por utilizarlo para vender café. Este es un claro razonamiento de salón, resulta razonable preguntarse si es realmente cierto. Cuando en una ocasión expliqué todos los principios involucrados a una sufrida amiga (tomando café), ella me preguntó si podía demostrarlo. Hube de admitir que era solo una teoría. Al cabo de un par de semanas me envió un artículo del Financial Times que se basa en expertos del sector que tenían acceso a las cuentas de las empresas cafeteras. El artículo empezaba diciendo: "Hay pocas empresas que ganen dinero en el mercado de cafeterías del Reino Unido, y concluía que uno de los principales problemas eran los "costos elevados de gestión de puntos de venta en emplazamientos privilegiados con una significativa clientela de paso". Parece, pues, que el razonamiento de sillón es el modo fácil de llegar a la misma conclusión. Nadie garantiza que la forma de concebir el mundo de los economistas produzca la respuesta correcta. Pero sí da ideas sobre el mundo que se aplican de manera mucho más generalizada que las cuentas de un analista de cualquier sector: si es posible hacer un trato provechoso entre alguien que tiene algo único y alguien que tiene algo que se puede reemplazar, entonces los beneficios serán para el dueño del recurso único.

1 Tim Harford: El Economista Camuflado (La economía de las pequeñas cosas), Conecta, 2014. (Págs. 21-26).
2 Barman especializado en cafetería (N. del T).
3 En inglés desire line: atajo entre dos puntos que se forma espontáneamente por el paso continuado de personas, animales o vehículos, y que suele desviarse de la ruta oficial (N. del T.).
4 La empresa gestora y propietaria de la infraestructura ferroviaria en Reino Unido (N. del T).

6. Lee atentamente las páginas 1 a 5 del capítulo I del texto “Principios de Economía” de Karl Case, Ray Fair y Sharon Oster

7. Define y analiza la definición de "Economía".

8. ¿Te parecen importantes las razones del porqué estudiar Economía? ¿Se te ocurren otras razones? ¿Cuáles?

DÉCIMA EDICIÓN

Principios de **Microeconomía**

Karl E. Case

Wellesley College

Ray C. Fair

Yale University

Sharon M. Oster

Yale University

Revisión técnica

María Magdalena Mejía Estañol
Universidad Panamericana, México
Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales

Traducción

Jaime Gómez-Mont Araiza
Traductor especialista en temas de Administración y Economía

PEARSON

dólares. Se detiene para cargar gasolina refinada en Louisiana con petróleo crudo proveniente de Arabia Saudita, el cual llegó a Estados Unidos a bordo de un enorme buque petrolero cuya construcción tardó tres años en un astillero de Maine.

Luego, usted ingresa a la Web con una computadora portátil ensamblada en Indonesia, con piezas fabricadas en China, y se comunica por medio de Skype con su hermano, quien se encuentra en la Ciudad de México. Después, usted llama a un amigo con su iPhone, fabricado con piezas provenientes de una docena de países. Todos los días, usted utiliza o consume decenas de miles de productos (tangibles) y servicios (intangibles): edificios, música, grapas, papel, pasta dental, pinzas, pizzas, jabón, relojes digitales, protección contra incendio, bancos, electricidad, huevos, seguros, campos de futbol, autobuses, alfombras, transporte subterráneo, servicios de salud, aceras, entre otros muchos. Alguien elaboró todos esos productos. Alguien organizó a los seres humanos y los materiales para producir y distribuir esos bienes. Se tuvieron que tomar miles de decisiones para conseguir la terminación de todos ellos. Y de alguna manera llegaron a usted.

En Estados Unidos, más de 139 millones de personas —casi la mitad de la población— se distribuyen en el mercado laboral para desempeñar cientos de miles de trabajos distintos y producir cada año bienes y servicios con un valor que rebasa los $14 billones.* Algunos individuos no logran encontrar trabajo; otros optan por no trabajar. Algunos son ricos; otros son pobres.

Cada año, Estados Unidos importa más de $200,000 millones en automóviles y partes de automotores, y aproximadamente $300,000 millones en barriles de petróleo y productos derivados de este; al mismo tiempo, exporta cerca de $62,000 millones de productos agrícolas, incluyendo alimentos. Cada mes, Estados Unidos compra cerca de $25,000 millones de bienes y servicios provenientes de China, mientras que este último país compra casi $5,000 millones a Estados Unidos. En las principales ciudades se erigen edificios de oficinas de gran altura. En los suburbios se construyen condominios y casas. En otros lugares, las casas se abandonan y sus puertas se clausuran.

Algunos países son ricos; otros son pobres. Algunas naciones están en proceso de crecimiento y otras tienen una economía estancada. Ciertas empresas registran un buen desempeño, en tanto que otras van a la quiebra. Mientras la décima edición de este libro estaba en la imprenta, el mundo comenzaba a recuperarse de un periodo durante el cual muchas personas sufrieron los efectos de una recesión económica mayor. En Estados Unidos, al inicio de 2010, más de 15 millones de personas que deseaban trabajar no podían encontrar un puesto laboral. Millones de individuos alrededor del mundo se encontraron con ingresos y riquezas en declive.

* En este libro, el signo $ representa dólares estadounidenses, a menos que se especifique otra unidad monetaria.

economía

Método de la economía *p. 9*
Economía descriptiva y teoría económica
Teorías y modelos
Política económica

Una invitación *p. 15*

Apéndice: Cómo leer e interpretar gráficas *p. 17*

En cualquier momento, toda sociedad se enfrenta a restricciones impuestas por la naturaleza y las generaciones anteriores. La naturaleza fue pródiga con algunos países y los dotó de tierras fértiles, agua, sol y recursos naturales. Otros, en cambio, tienen suelos desérticos y recursos minerales escasos. Algunas sociedades heredan riquezas de las generaciones anteriores: obras artísticas, música, conocimientos tecnológicos, construcciones hermosas y fábricas productivas. Otras, en cambio, reciben tierras erosionadas y empobrecidas por actividades de pastoreo, o tienen ciudades devastadas por las guerras o ambientes naturales contaminados. Sin embargo, todas las sociedades enfrentan limitaciones.

economía Es el estudio de la forma en que los individuos y las sociedades deciden usar los recursos escasos que la naturaleza y las generaciones anteriores les proveen.

La **economía** es el estudio de la forma en que los individuos y las sociedades deciden usar los recursos escasos que la naturaleza y las generaciones anteriores les proveen. La palabra clave en esta definición es el término *deciden*. La economía es una ciencia del comportamiento o ciencia social. En gran parte, es el estudio de la forma en que las personas deciden. Las decisiones que toman los individuos, consideradas en conjunto, se convierten en decisiones sociales.

El objetivo de este capítulo y el siguiente es abundar en esta definición e introducir el tema de la economía. ¿Qué se produce y cómo? ¿Quién lo adquiere? ¿Por qué? ¿El resultado es bueno o malo? ¿Es posible mejorarlo?

¿Por qué estudiar economía?

Hay cuatro razones fundamentales para estudiar economía: aprender una forma de pensar, entender a la sociedad, comprender los asuntos mundiales y ser un ciudadano informado.

Para aprender una forma de pensar

Quizá la razón más importante para estudiar economía sea aprender una forma de pensar. La eco-

Quizá la razón más importante para estudiar economía sea aprender una forma de pensar. La economía tiene tres conceptos fundamentales que, una vez que se asimilan, cambian la forma en que se contemplan las decisiones cotidianas. Tales conceptos son: costo de oportunidad, marginalismo y funcionamiento de los mercados eficientes.

Costo de oportunidad Lo que sucede en una economía es el resultado de miles de decisiones individuales. Las personas deben decidir cómo distribuir sus ingresos entre todos los bienes y servicios disponibles en el mercado. Deben decidir si van a trabajar o a estudiar, y cuánto deberán ahorrar. Las empresas deciden qué producir y en qué cantidad, cuánto cobrarán por sus productos y dónde ubicarán sus instalaciones. No es sorprendente que el análisis económico se concentre en el proceso de la toma de decisiones.

Casi todas las decisiones implican renunciar a algo. Un concepto recurrente en el análisis del proceso de la toma de decisiones es la noción del *costo de oportunidad*. El "costo" total de tomar una decisión específica incluye aquello a lo que renunciamos al no elegir la opción alternativa. La mejor opción que dejamos pasar (o a la que renunciamos) cuando hacemos una elección o tomamos una decisión se denomina **costo de oportunidad** de esa decisión.

costo de oportunidad La mejor alternativa que abandonamos, o a la que renunciamos, al hacer una elección o tomar una decisión.

Cuando se pregunta cuánto cuesta ver una película cinematográfica, la mayoría de las personas mencionan el precio del boleto de entrada. Para un economista, esto es tan solo una parte de la respuesta: ver una película no solamente requiere de un boleto, sino también de tiempo. El costo de oportunidad de ir al cine es el valor de todo aquello que se podría haber hecho con el mismo dinero y tiempo. Si se decide tomar un tiempo libre del trabajo, el costo de oportunidad de ese descanso es la remuneración que se hubiera obtenido al trabajar durante ese lapso. Una parte del costo de la educación universitaria es el ingreso que se hubiera ganado al trabajar tiempo completo en lugar de asistir a clases. Si una empresa adquiere una nueva pieza de equipo en $3,000, lo hace porque espera que le genere más utilidades. Sin embargo, existe un costo de oportunidad, ya que esos $3,000 se podrían haber depositado en una cuenta bancaria que generara intereses. En una sociedad, el costo de oportunidad de usar recursos para enviar al espacio un transbordador espacial tripulado es el valor de los bienes privados, civiles o gubernamentales que se podrían haber fabricado con los mismos recursos.

escaso Limitado.

Los costos de oportunidad surgen porque los recursos son escasos. **Escaso** simplemente significa limitado. Considere uno de nuestros recursos más importantes: el tiempo. Tan solo existen 24 horas en un día, y tenemos que vivir nuestras vidas bajo esta restricción. Un agricultor en la zona rural de Brasil debe decidir si es mejor continuar con su actividad agrícola o ir a la ciudad y buscar un empleo. Un

jugador de *hockey* que estudia en la Universidad de Vermont debe decidir si va a participar en el equipo universitario o si dedicará más tiempo al estudio.

Marginalismo Un segundo concepto fundamental que se usa en el análisis de alternativas es el de **marginalismo**. Al ponderar los costos y beneficios de una decisión, es importante evaluar únicamente aquellos que surgen de tal decisión. Por ejemplo, suponga que usted vive en Nueva Orleans y que está evaluando los costos y beneficios de visitar a su madre en Iowa. Si sus negocios requirieran que usted viajara a Kansas City, el costo de visitar a su mamá sería únicamente el costo adicional, o *marginal*, del tiempo y el dinero que se necesitarían para ir a Iowa desde Kansas City.

marginalismo Proceso de analizar los costos o beneficios adicionales o incrementales que surgen de una alternativa o decisión.

Considere el negocio de los juegos de video. Se estima que crear y producir un juego complejo de jugadores múltiples con roles a desempeñar, como el World of Warcraft (WOW), tiene un costo de $500 millones. Sin embargo, una vez que el juego se ha desarrollado, el costo de venderlo y entregarlo a otro jugador es cercano a cero. La inversión original (realizada por Activision) para la creación del WOW se considera un **costo hundido**. Una vez que el juego se desarrolló, Activision no puede evitar estos costos porque ya incurrió en ellos. Las decisiones de negocios de Activision en relación con el precio y la distribución del WOW no dependen de los costos hundidos de producción, sino de los costos incrementales o *marginales* de producción. Para Activision, estos costos son cercanos a cero.

costos hundidos Costos que no se pueden evitar porque ya se incurrió en ellos.

Hay numerosos ejemplos en los cuales el concepto de costo marginal es de utilidad. En el caso de un avión que está a punto de despegar con algunos asientos vacíos, el costo marginal de un pasajero extra es prácticamente de cero; el costo total del viaje apenas se ve modificado por un pasajero adicional. Así, reservar algunos asientos para venderlos con grandes descuentos a través de www.priceline.com o de otros sitios Web puede ser rentable, incluso si la tarifa es muy inferior al costo promedio por asiento en ese viaje. Mientras la aerolínea tenga éxito para llenar los asientos que, de otra forma, estarían vacíos, tal práctica es rentable.

Mercados eficientes: No hay beneficios gratuitos Suponga que usted está listo para salir de un supermercado muy congestionado un día antes de una tormenta, y que hay siete cajas registradoras en funcionamiento con varias personas en cada fila. ¿Qué fila elegiría usted? Por lo general, el tiempo de espera es casi el mismo, independientemente de la caja que se elija (suponiendo que usted