

Economía Básica en 5 Minutos

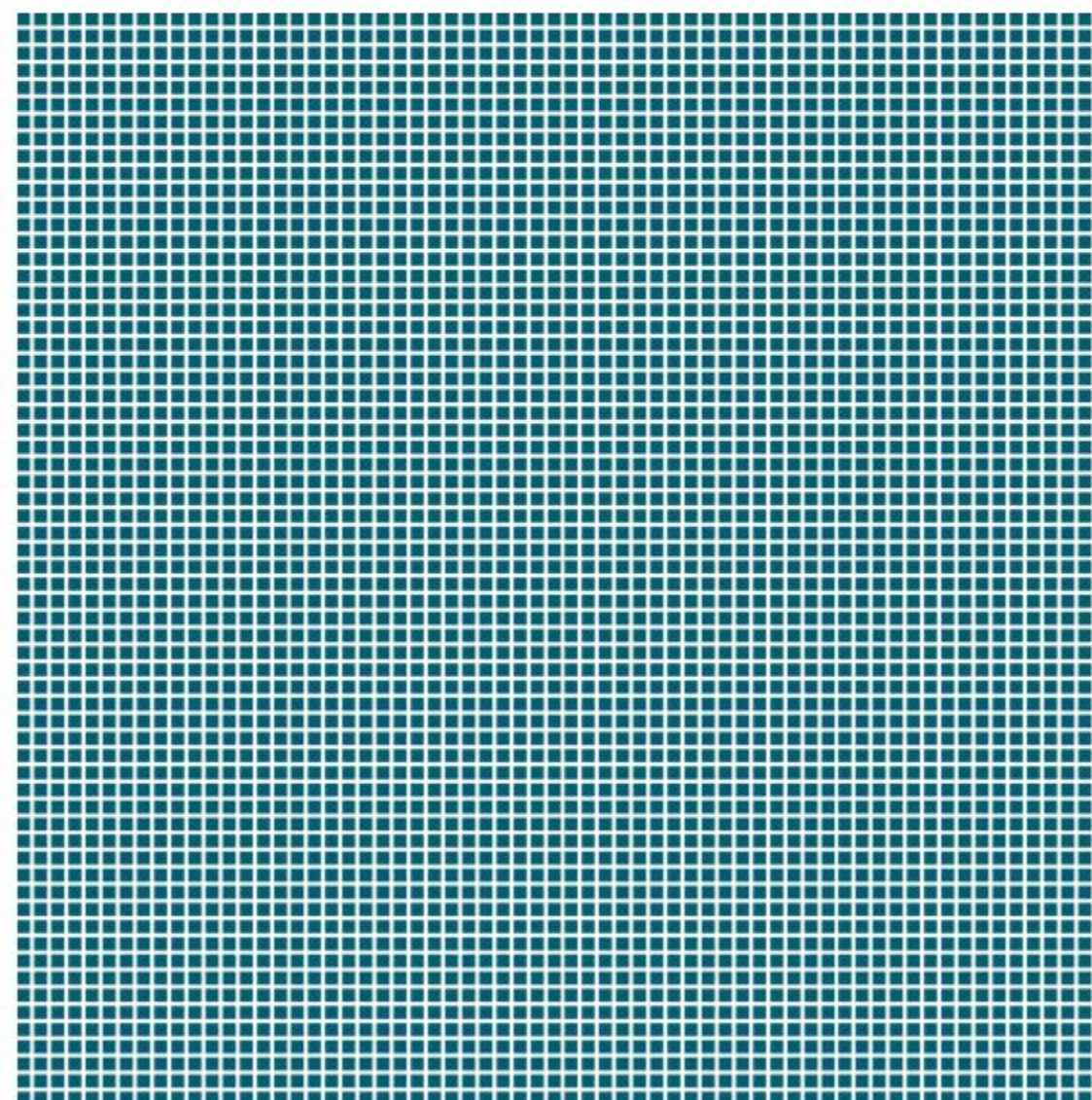
Traducción de Dusan Vilicic Held y Martín Gallardo Gysling

Más traducciones en dvheld.wordpress.com

Individualismo Metodológico

Los negocios, los gobiernos, las naciones, las economías, las caridades, los sindicatos, las clases sociales e incluso las sociedades en realidad no existen. No son entidades singulares con pensamientos y una dirección; son simplemente grupos de personas. Las personas sí existen.

Todas las acciones de una empresa o un gobierno son realizadas por individuos. Para poder entender los fenómenos económicos, debemos entender cómo actúan e interactúan los individuos.



La Teoría del Valor Subjetivo

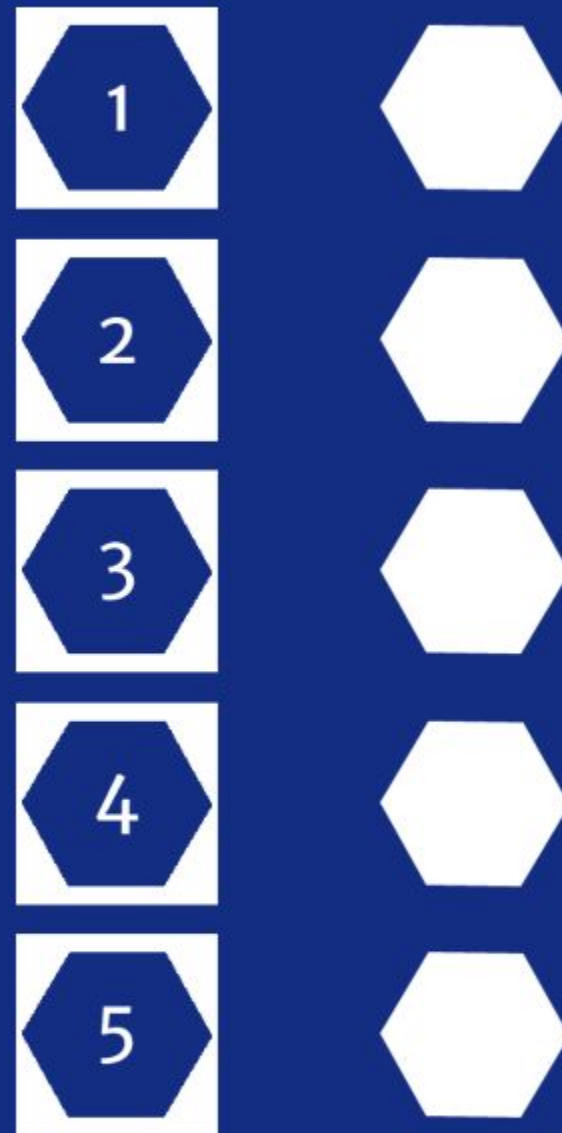


¿Cuánto vale este jarrón?
\$100, ¿verdad?

No realmente. Si alguien compra el jarrón a \$100, podemos deducir dos cosas. El comprador lo avalúa a más de \$100 y el vendedor lo avalúa a menos de \$100. Alguien más puede valorarlo de forma distinta. El valor del jarrón es subjetivo, porque el valor es solo una opinión, más que una propiedad real de un objeto que pueda ser medida.

Utilidad Marginal

Como los recursos y el tiempo son limitados, la gente debe priorizar sus deseos. Por ejemplo, comer es usualmente más importante para la gente que bailar.



La gente cumple su objetivo más importante con la primera cantidad de un recurso. Cuando adquiere más de cierto recurso, va cumpliendo objetivos cada vez menos importantes.

El primer hexágono satisface el deseo más importante. Cada hexágono siguiente satisface un deseo menos importante, así que provee un valor menor al del anterior. Esto es conocido como la Ley de Utilidad Marginal Decreciente.

Impacto de la Utilidad Marginal en el Valor Subjetivo

En el fútbol, cada equipo tiene un arquero. Su trabajo es muy importante; debe mantener la pelota fuera del arco. Sin un arquero, el equipo perdería todos los partidos. Sin embargo, las reglas solo permiten que haya un arquero por equipo en la cancha, y aunque los equipos suelen tener más de un arquero en sus filas, usualmente uno de ellos es el que juega en casi todos los partidos.

Imaginemos que el equipo español Real Madrid necesita a un arquero nuevo. Negocian con otros clubes y deciden que pueden comprar a David de Gea o a Manuel Neuer, a quienes evalúan de forma similar en cuanto a sus habilidades.



David de Gea
Precio Solicitado: €30m
Valoración del RM: €30m



Manuel Neuer
Precio Solicitado: €25m
Valoración del RM: €30m

El Real Madrid decide comprar a Neuer y se completa la transferencia. Desafortunadamente, a pesar de que ahora tienen a un buen arquero, su arquero de reserva se rompió el brazo y quedará fuera de la temporada. Ahora necesitan un arquero de reemplazo. El agente de David de Gea se contacta con Real Madrid, y piensa que el trato todavía será por \$30 millones, pero el equipo ya tiene un arquero. Necesitan uno de reserva, pero no van a gastar \$30 millones solo en eso. Están dispuestos a hacer una oferta por \$15 millones, nada más.

La utilidad marginal de David de Gea para el Real Madrid bajó después de que compraron a Neuer. Aunque estuvo valorado en \$30 millones en un principio, y a pesar de que sigue siendo tan buen jugador, la valoración subjetiva que el Real Madrid le da a de Gea ha cambiado.

Oferta y Demanda

La oferta es la cantidad de un producto que los productores están dispuestos y tienen la posibilidad de vender a un cierto precio.

La ley de oferta indica que, mientras todo lo demás se mantenga, si el precio sube, también sube la oferta; si el precio baja, también lo hace la oferta.

La gente puede fabricar el producto a costos distintos. A diferentes niveles de precio, puede que sea rentable o no venderlo. Si el precio de un producto es menor al costo de producción, entonces el productor incurre en una pérdida y es improbable que lo provea. Si es rentable, el productor probablemente lo provea.

El nivel de oferta está relacionado directamente a la ganancia o pérdida que los productores esperan hacer en el mercado.

La demanda es la cantidad de un producto que los consumidores desean y tienen la posibilidad de comprar a un cierto precio.

La ley de demanda indica que, mientras todo lo demás se mantenga, si el precio de un producto sube, la demanda baja; si el precio baja, la demanda sube.

La gente valora un producto a precios distintos. Algunos están dispuestos a pagar más que otros. La persona dispuesta a pagar la cantidad más alta es la única que pagaría a ese precio. La gente se unirá a la persona que esté dispuesta a pagar la cantidad más baja, dado que también estarán dispuestos a pagar por ese precio. A medida que los precios suben o bajan, más o menos gente estará dispuesta a comprar.

El nivel de demanda está relacionado directamente a las valoraciones de cada persona en el mercado.

Las Leyes de Oferta y Demanda

El uso y la producción de cada recurso están estrictamente controladas, no por el gobierno, sino por las leyes económicas. Los precios esparcen información entre extraños a través del mundo y forman la manera en que se distribuyen los recursos. Podemos adaptarnos a los cambios en la oferta o la demanda sin siquiera darnos cuenta de que ocurrió un cambio.

Oferta	Demanda	Efecto	Respuesta
↑	—	Precio más Bajo	Disminución de la Producción Aumento del Uso
↓	—	Precio más Alto	Aumento de la Producción Disminución del Uso
—	↑	Precio más Alto	Aumento de la Producción Disminución del Uso
—	↓	Precio más Bajo	Disminución de la Producción Aumento del Uso

Los agentes de la oferta y la demanda están en todos los hogares y todas las oficinas.

Equilibrio

Se dice que el precio de un producto siempre se moverá hacia el equilibrio. El equilibrio es el punto en el cual los niveles de oferta y demanda son iguales. Los economistas saben que nunca alcanzan el punto de equilibrio, dado que las condiciones del mercado cambian constantemente.

En la realidad, el precio de un producto varía dependiendo de donde lo compres. Compra una lata de Cola en el supermercado y vas a pagar un precio por esta. Compra una en la playa y tendrá un precio diferente. La lata en la playa tiene la ventaja de estar donde estás tú; nadie quiere caminar dos kilómetros al supermercado, por lo que las dos latas no son el mismo producto.

La lata de Cola (Playa) no es la lata de Cola (Supermercado). La lata (Fondo del refrigerador) está ligeramente más fría que la lata (Frente del refrigerador). Una lata de Cola X no es una lata de Cola Y. Los pantalones (Azul) no son pantalones (Café). El Chef (Juan) no es el Chef (Pedro). Pueden ser muy similares, pero no son lo mismo. Existen condiciones, costos y beneficios ligeramente diferentes para los proveedores y los consumidores en casi todos los casos. Los productos siempre varían en su ubicación geográfica y temporal, incluso si no lo hacen en otros aspectos. Desde este punto de vista, no existe oferta, demanda o equilibrio dentro del mercado; solo oferta, demanda y equilibrio para la instancia individual de cada producto.



Tipos de Costo

El costo es a lo que se renuncia al momento de hacer un intercambio. El dinero, los productos, los servicios y el tiempo que damos a la otra parte es lo que usualmente llamamos costo, pero hay otros componentes.

Costo de Oportunidad

Digamos que prefieres A. B es tu segunda opción y C es la tercera. Si gastas \$10 en A, entonces abandonaste la oportunidad de comprar B o C con el mismo dinero. B es la mejor opción que tenías además de A. Abandonar B es el costo de oportunidad de comprar A.

Costo de Transacción

Cuando compras algo, toma tiempo encontrar información, ir a algún lugar, etc. Cualquier costo al que se incurre cuando se realiza un intercambio, pero que la otra parte no recibe, es un costo de transacción.

Costo Psicológico

Todos los tipos de costos son subjetivos. Cuando se realiza una transacción, es posible que una de las partes se sienta mal como resultado de esto. Por ejemplo, pueden estar preocupados de que sentirán culpa por gastar dinero en lugar de ahorrarlo, o pueden creer que serán juzgados por otros por comprar una marca inferior.

Ventaja Comparativa

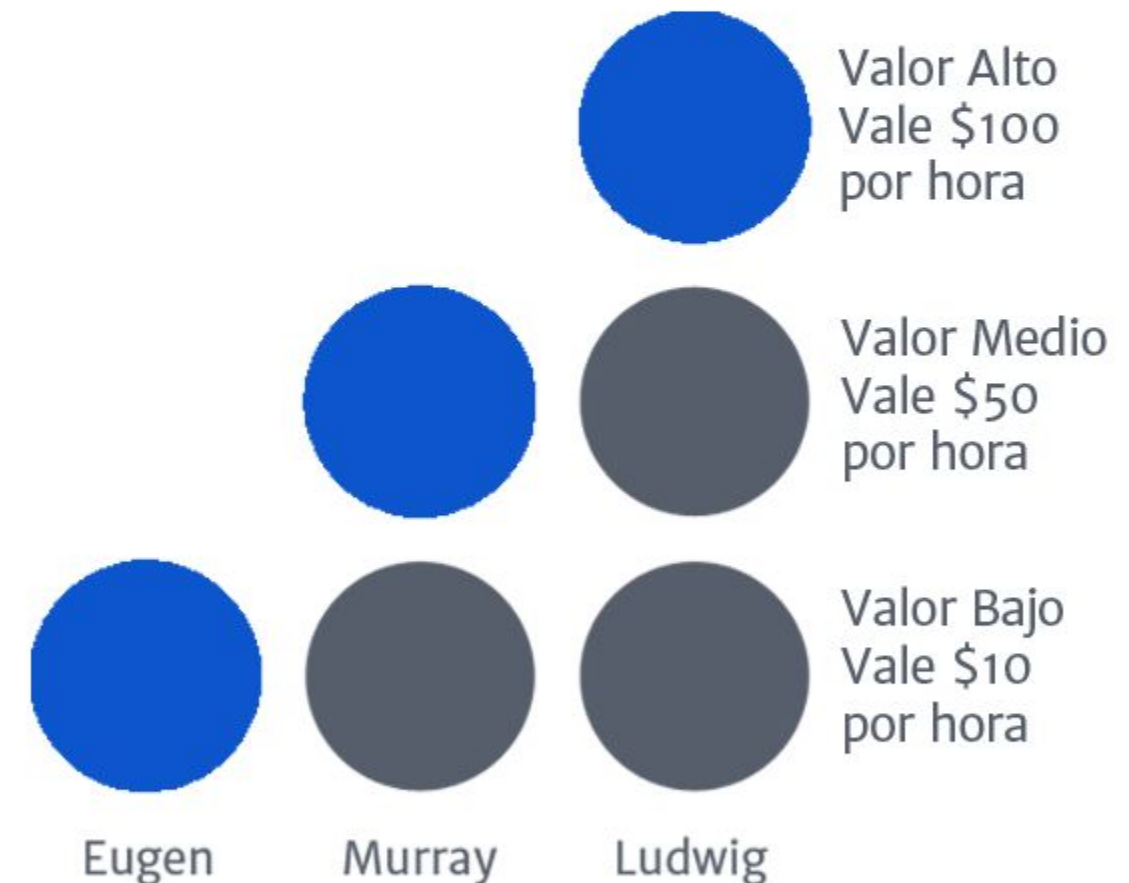
Una persona tiene una ventaja comparativa cuando puede producir un bien o servicio a un costo de oportunidad menor al de alguien más.

Ludwig administra una compañía que tiene tres tareas, las cuales necesitan de alguien que las realice. Sin embargo, los tres trabajos producen distintas cantidades de valor para la compañía. De momento, Ludwig tiene que hacer todo el trabajo, dividiendo su tiempo entre las tres tareas.

Murray tiene una ventaja comparativa en cuanto a las tareas de mediano y bajo valor comparado con Ludwig. Puede hacer estas tareas sin el costo de oportunidad de no hacer la tarea de valor alto, porque no tiene las habilidades. Eugen tiene una ventaja comparativa en la tarea de bajo valor comparado a Murray y Ludwig.

Ludwig pierde \$50 por cada hora que gasta en la tarea de valor medio y \$90 por cada hora en la tarea de valor bajo. Ese es el tiempo en el que podría estar ganando \$100. Esto significa que Ludwig puede contratar a Murray para hacer la tarea de valor medio, y mientras le pague menos de \$50 por hora, al final va a hacer más dinero.

Pero Murray le costaría a Ludwig \$40 por cada hora que gaste en la tarea de valor bajo, así que Eugen también es contratado. Ahora Ludwig está haciendo más dinero y los tres hombres están trabajando en lo que son mejores. Así es como la ventaja comparativa lleva a la eficiencia.

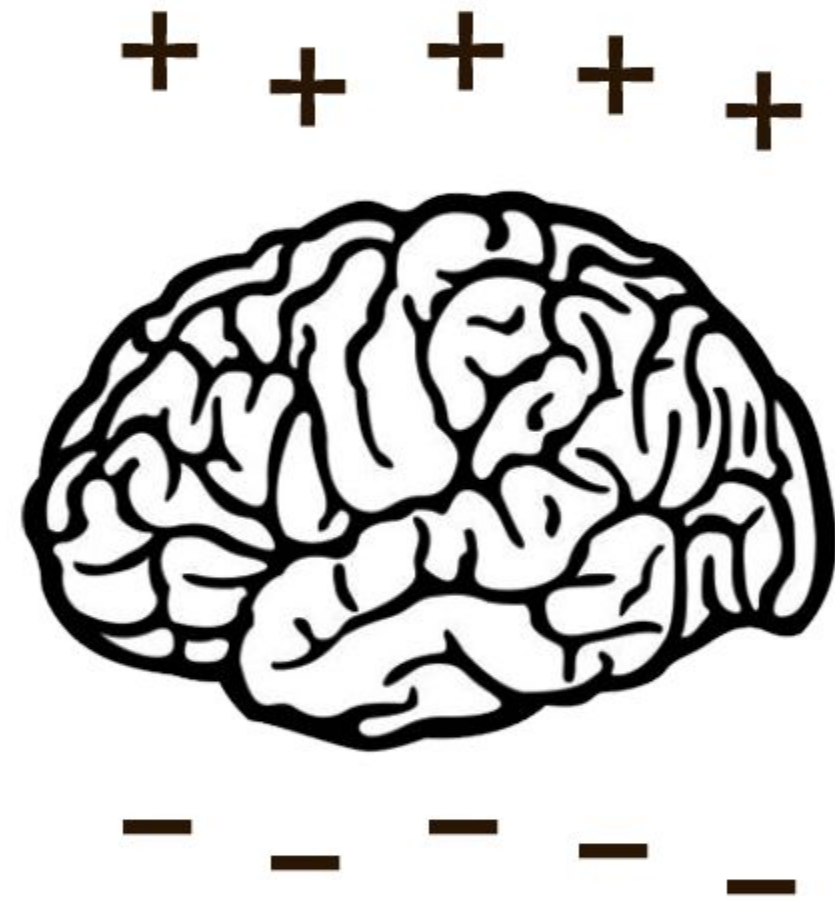


La Ganancia es Subjetiva

La palabra ganancia (lucro) ha llegado a significar beneficio financiero, pero este no es su significado completo.

Tal como el valor y el costo, las ganancias y pérdidas son enteramente subjetivas. Una ganancia se obtiene cuando recibes más de lo que diste. La ganancia y la pérdida se relacionan con evaluaciones mentales de una transacción, la que puede o no incluir dinero.

Puedes perder \$100 en un casino y obtener una ganancia, ya que pasaste una tarde entretenida. Puedes quedarte en casa para leer un libro y obtener una ganancia; cambiaste tu tiempo por información, relajación o disfrute. Puedes obtener una ganancia dando \$100 a caridad, si valoras la sensación positiva más que el dinero. Alguien más podría tener una pérdida si dieran sus \$100 a la misma caridad, si prefiriera gastar el dinero en vino. Finalmente, también puedes obtener una ganancia o pérdida financiera con esos mismos \$100.



Pérdidas y Ganancias

El Gobierno está compuesto por algunas personas del país. El mercado está compuesto de toda la gente del país. El Gobierno jamás podrá tener más información que el mercado, así que ¿cómo puede el Gobierno regular cualquier cosa mejor que el mercado?

El mercado solo puede proveer, a largo plazo, bienes y servicios que son rentables. Esto no solo requiere que exista suficiente demanda a un precio suficientemente alto, sino que además los costos sean lo suficientemente bajos.

Todos los consumidores pueden compartir sus preferencias con los demás consumidores del mercado de forma indirecta. Pueden compartir no solo sus preferencias, sino también la fuerza de esas preferencias. Qué y cuánto compra cada persona ayuda a determinar si un producto va a ser rentable o no. Las preferencias combinadas de todos los consumidores deciden qué productos serán rentables, lo que significa que es más probable que sean producidos, y cuáles no son rentables, haciendo poco probable que sean producidos. Estas preferencias están basadas en cualquier factor que un consumidor desea, beneficios o costos.

Los productores tienen un incentivo para producir lo que la gente quiere. También tienen un incentivo para hacerlo de la forma más eficiente posible, con los costos más bajos posibles. Deben tratar de crear nuevas innovaciones antes, y hacer todo esto mejor que cualquier competidor.

Esto es ganancia y pérdida, el sistema de regulación incorporado del mercado.

