

Libros de **Cátedra**

Economía del turismo desde el comportamiento de los agentes Enfoque microeconómico. Cátedra de economía del turismo I

Pedro Ignacio Velasco - Omar Pedro Velasco (coordinadores)

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

S
sociales

 **Eduulp**
EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

ECONOMÍA DEL TURISMO DESDE EL
COMPORTAMIENTO DE LOS AGENTES
ENFOQUE MICROECONÓMICO. CÁTEDRA DE ECONOMÍA DEL
TURISMO I

Pedro Ignacio Velasco
Omar Pedro Velasco
(coordinadores)

Facultad de Ciencias Económicas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



Índice

INTRODUCCIÓN	10
La economía como ciencia. Elementos.....	13
<i>Omar Velasco, Ramiro Ruiz del Castillo y Agustina Romero</i>	13
1.1 Teoría económica. Microeconomía y macroeconomía. Economía aplicada: la economía del Turismo.....	13
1.1.1. Síntesis de la evolución del pensamiento económico	14
1.1.2. Construcción de la Teoría	18
1.1.3. Problemas que resolver en todo sistema económico	24
1.1.4. Problemas que resolver de las economías contemporáneas	26
1.1.5. Economía aplicada: la economía del Turismo	26
1.2 Necesidades, bienes, recursos. Recursos económicos y recursos libres. Escasez, costo de oportunidad, y comportamiento racional	30
1.2.1. Necesidades	30
1.2.1.1 Necesidades individuales	30
1.2.2. Escasez y Costo de Oportunidad	32
1.2.3. Comportamiento Racional	34
1.2.4. Recursos o Factores Productivos.....	34
1.2.5. Los bienes	35
1.2.6. Agentes económicos	38
1.2.7. Nociones preliminares de Demanda y de Oferta.	39
1.3. Enfoque estructural. El circuito económico en el estado estacionario. Familias y Empresas, Mercado de bienes y mercado de factores. Equivalencias.....	40
1.4.- El circuito económico en el estado de crecimiento, el mercado de capitales. La inversión y el ahorro, conformación.....	44
1.5. ANEXOS	47
ANEXO I – GLOSARIO. Herramientas (o instrumentos) para el estudio: i) valores reales y monetarios, ii) análisis marginal, iii) optimización, iv) stocks y flujos	47
i) Valores reales y monetarios.....	47
ii) Análisis marginal.....	48
iii) Optimización	50
iv) Variables de stock y Variables de flujo.....	51
ANEXO II. COMPLETANDO EL MODELO ESTRUCTURAL	51
El Sector Externo	51
El Estado	52

Interacción entre el sector público y los sectores privados interno y externo.....	52
1.6. Referencias	53
CAPÍTULO 2.....	55
Funcionamiento del sistema. Nociones preliminares de mercado, demanda, oferta y equilibrio	55
<i>Alejandra Trucchia y Sofía González</i>	55
2.1 Descripción de las variables visión desde el mercado	55
2.1.1 La Demanda de Bienes por parte de las familias. Función y curva de demanda: Variables, relaciones significativas, desplazamientos y movimientos a lo largo de la curva	57
2.1.2 Demanda agregada de bienes privados. Demanda agregada de turismo. Segmentación de los turistas. Elasticidades. Elasticidades en el turismo	67
2.2 La Oferta de Bienes por parte de las empresas	85
2.2.1 Función y curva de oferta. Variables significativas	85
2.2.2 Curva de oferta, noción de costo de oportunidad. Curva de transformación.....	96
2.2.3. Cómo afectan los cambios en los factores productivos y en los precios de los bienes sobre la curva de transformación	105
2.2.4. Ventajas comparativas y los beneficios del comercio. En qué medida el intercambio de esas ventajas a través de los bienes incrementa el bienestar a través de la especialización en la producción	108
Referencias	114
Formación de precios en equilibrio parcial	116
<i>Paula Orsini, Agustina Romero, Emiliano Scuriatti y Pedro Velasco</i>	116
3.1 Mercado: definición	116
3.1.1 La demanda de mercado y el beneficio marginal social o valor marginal social.....	116
3.1.2 La oferta de mercado y el costo de oportunidad social marginal	119
3.1.3 Mercado competitivo. Estabilidad. Excedente del consumidor y del vendedor.....	121
3.1.4 El equilibrio del mercado competitivo y la eficiencia de Pareto	125
3.2 Equilibrio del mercado turístico	128
3.2.1 Particularidades del sector turístico a contemplar en Economía del Turismo	128
Segmentación. Criterios para la clasificación de turistas.....	136
3.3. Referencias	138
SEGUNDA PARTE.....	139
El comportamiento de las familias	139
CAPÍTULO 4.....	140

El comportamiento del consumidor racional.....	140
<i>Paula Orsini, Alejandra Trucchia, Omar Velasco y Pedro Velasco</i>	140
4.1 La construcción de la teoría del comportamiento racional	140
4.1.1 De la teoría del valor a la teoría del comportamiento.....	140
4.1.2 Utilidad del consumidor. Distintos conceptos de utilidad cardinal y su relación. Crecimiento decreciente	142
4.1.3 Intensidad de las necesidades. Leyes de Gossen. Axiomas del comportamiento del consumidor racional.....	146
4.2. Curva de indiferencia. Características y relación con los axiomas del comportamiento del consumidor.....	149
4.2.1. Construcción de las curvas de indiferencia	149
4.2.2. Características de las curvas de indiferencia	152
4.3. ANEXOS	155
ANEXO 4.3.1. Descripción de los axiomas del comportamiento del consumidor racional y caracterización de las curvas de indiferencia	155
ANEXO 4.3.2. Propiedades de las curvas de indiferencia	156
4.4. EJERCICIOS.....	160
Ejercicio 1. Teoría del Valor.....	160
Ejercicio 2. Utilidad Total y Utilidad Marginal. Teoría de la Utilidad Cardinal	160
Ejercicio 3. Curvas de Indiferencia	161
Ejercicio 4. Comparación de Curvas de Indiferencia	162
4.5. Referencias	162
CAPÍTULO 5.....	164
La demanda de bienes	164
<i>Paula Orsini, Alejandra Trucchia, Omar Velasco y Pedro Velasco</i>	164
5.1 La elección del consumidor.....	164
5.1.1 Restricción presupuestaria, riqueza e ingreso. Precios relativos	164
5.1.2 Equilibrio del consumidor, estabilidad. Relación con la teoría subjetiva y objetiva del valor	168
5.2. Consumo turístico. Bien turístico compuesto. Equilibrio	171
5.2.1 Equilibrio del consumidor y cambios en el ingreso	173
5.2.2. Equilibrio del consumidor y cambios en los precios relativos	174
5.2.3. Efectos precio, efecto ingreso y efecto sustitución. Compensaciones de Hicks y Slutsky	175
5.3 La demanda del individuo.....	178
5.3.1 Variaciones en los precios. La curva de Precio-Consumo y la construcción de la curva de demanda individual.....	178
5.3.2 Variaciones del ingreso. La Curva de Ingreso-Consumo y la Curva Engel. Ejemplos en el turismo	183

5.4. Ejercicios.....	185
5.5. Referencias	187
CAPÍTULO 6.....	189
Las decisiones del consumidor turista en el tiempo.....	189
<i>Pedro Velasco, Omar Velasco, Alejandra Trucchia y Paula Orsini</i>	189
6.1. La decisión de asignación del tiempo entre consumo y trabajo	189
6.1.1. Elecciones ingreso-ocio y la determinación del presupuesto y el tiempo para turismo	190
6.1.2. El turista como demandante de bienes y como oferente de factor trabajo. Relación con el estilo de turismo realizado	192
6.2. La oferta de trabajo	195
6.3. La oferta de capital productivo	197
6.3.1. La oferta de capital físico y financiero	198
6.3.2. La oferta de capital humano.....	201
6.4. La oferta del factor “capacidad empresarial”	204
6.5.- La oferta de recursos naturales	205
6.6.- Referencias	207
CAPÍTULO 7.....	208
La decisión del turista en el Espacio. Elección del Destino Turístico	208
<i>Pedro Velasco y Emiliano Scuriatti</i>	208
7.1. La restricción temporal, como restricción cuantitativa efectiva en el turismo.....	208
7.2. Los atributos turísticos del destino como determinantes de la elección	209
7.3. La intuición del turista y la percepción de los atributos del destino	211
7.4. El desarrollo de un modelo predictivo de la elección del turista.....	212
7.4.1. La elección racional del destino como maximización del consumo de atributos con la única restricción del presupuesto monetario	213
7.4.2. La restricción temporal como límite efectivo en la elección del destino	216
7.4.3. La elección del destino en las restricciones múltiples	219
7.5.-Aplicaciones del modelo y estática comparativa en la comprensión de políticas turísticas	223
7.5.1. Políticas sobre el presupuesto del turista. El reembolso del programa Pre-Viaje ...	227
7.5.2.-Políticas sobre la restricción temporal.....	231
7.6. Referencias	236
TERCERA PARTE	238
El comportamiento de las empresas ¿Cómo producir? ¿Cuánto producir?.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 8.....	239
Teoría de la producción y los costos ¿Cómo producir?	239

<i>Omar Velasco y Pedro Velasco</i>	239
8.1. De la Frontera de Posibilidades de Producción a la función de producción Individual del empresario.....	239
8.2. El problema técnico y las relaciones dentro de la función de producción	242
8.3. Las decisiones y los plazos en la producción	249
8.3.1. Decisiones económicas en el largo plazo. Planificación.....	250
8.3.2. Relaciones Técnicas en el Corto Plazo. Período de operación de la planta existente	257
8.4. Los costos y las decisiones económicas	261
8.4.1. Nociones introductorias.....	261
8.4.2. Los costos y las decisiones económicas en el corto plazo	263
8.4.3. Los costos y las decisiones económicas en el largo plazo y los rendimientos a escala.....	265
8.5. Referencias	271
CAPÍTULO 9.....	272
La Competencia Perfecta	272
<i>Emiliano Scuriatti y Paula Orsini</i>	272
9.1. ¿Cuánto producir? Estructuras del mercado de bienes. Clasificación	272
9.2 La competencia perfecta en el mercado de bienes.....	275
9.2.1. Determinación de precios, cantidades y beneficios.....	277
9.2.2. La oferta de la empresa a corto plazo	280
9.2.3. El beneficio normal como costo de oportunidad de la función empresario.....	284
9.2.4. Ajustes del mercado en base a los resultados. Tendencias	285
9.3. La demanda de factores de la empresa competitiva	287
9.4. Referencias	294
CAPÍTULO 10	296
El Monopolio.....	296
<i>Patricia Carruitero, Sofía González, Mercedes Oneto y Agustina Romero</i>	296
10.1 Introducción a la competencia imperfecta	296
10.2. El monopolio: maximización del beneficio y determinación de precios y cantidades ...	299
10.2.1. Comportamiento del monopolista.....	300
10.2.2. Monopolista de precio único	301
10.3. Efectos sobre la eficiencia y la distribución del monopolio	313
10.4. Bienes turísticos y la discriminación de precios	316
10.5. Grados de discriminación de precios	317
10.6. La demanda de factores de la empresa monopólica.	322
10.7. El monopsonio en la oferta del mercado de factores.....	323

10.8. La demanda de factores del monopolista en el mercado de bienes y monopsonista en factores	326
10.9. Referencias	327
CAPÍTULO 11	329
Otras formas de mercados.....	329
<i>Ramiro Ruiz del Castillo y Pedro Velasco</i>	329
11.1. Competencia Monopolística. Equilibrios y ajustes. Ineficiencias	329
11.1.1. La decisión de precios y cantidades en el corto plazo.....	332
11.1.2. El largo plazo de la industria de competencia monopólica	333
11.1.3. La ineficiencia técnica en relación con la Competencia Perfecta	334
11.2. El oligopolio. Descripción y características. Casos en el turismo	336
11.2.1. La teoría de los juegos y su dilema del prisionero.....	338
Los dilemas que enfrentan las empresas oligopólicas.....	340
11.2.2.- Diversos tipos de Oligopolio	341
11.2.3. Sobre la inestabilidad de la colusión en el oligopolio	343
11.2.4. Modelos tradicionales con soluciones no colusivos	346
11.3. Referencias	350
CUARTA PARTE	352
Algunos problemas particulares del turismo tratados desde la economía.....	352
CAPÍTULO 12	353
Estacionalidad	353
<i>Patricia Carruitero y Pedro Velasco</i>	353
12.1 Estacionalidad en el turismo.....	353
12.1.1. Causas de estacionalidad en turismo.....	354
12.1.1 Consecuencias de la estacionalidad en el turismo.....	357
12.2. La Teoría de los Precios Estacionales.....	358
12.2.1. Modelo.....	360
12.2.2. Modelo considerando el Óptimo Social.....	368
12.2.3. Modelo de Dos Sub-Períodos iguales pero con demandas menores a la capacidad instalada	372
12.3. Experiencias en desestacionalización en turismo.....	375
12.4. Referencias	379
CAPÍTULO 13	381
Externalidades.....	381
<i>H. Andrés Duguine</i>	381
13.1. Las externalidad y su valoración social.....	381
13.1.1. Definición y consecuencias de externalidades.....	382

13.1.2. Tipos de externalidades.....	385
13.2. Medidas para solucionar externalidades	386
13.2.1. Soluciones privadas	386
13.2.2. Soluciones Públicas	387
13.2.3. Soluciones Mixtas: Teorema de Coase.....	391
13.3. Reflexiones.....	392
13.4. Referencias	393
Los autores.....	

Introducción

La presente obra constituye el resultado de más de 15 años de tradición y discusión acerca del dictado de Economía del Turismo I en la Universidad Nacional de La Plata, y tiene precedentes aún anteriores a la creación de la Licenciatura en Turismo en dicha universidad, cuando diversos centros regionales y Municipios de la Provincia de Buenos Aires, comenzaban a dictar carreras en turismo con la presencia de profesores de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.L.P. En consecuencia, el libro se reconoce, en parte, como la necesidad de apropiación de dichos antecedentes para el aprovechamiento de los lectores.

El título *Economía del turismo desde el comportamiento de los agentes* circunscribe claramente el enfoque del presente libro, con el objetivo de brindar de manera concisa el enfoque y el contenido de la obra.

En primer lugar, la experiencia de las discusiones acerca de la elaboración del Plan de Estudio de la Licenciatura en Turismo permitió centrar la atención en lo que se requería al inicio de la carrera para que los estudiantes logaran hacerse de las herramientas para articular con el resto de la licenciatura. De tal forma, el enfoque desde el comportamiento de los agentes permite introducir el razonamiento económico de los agentes, como integrantes de un sistema de interacciones individuales guiadas por la búsqueda de la satisfacción de necesidades y/o la maximización de beneficios dentro del circuito económico. De ahí que se subtitule, para el caso de que el lector conociera la diferenciación entre micro y macroeconomía, “ENFOQUE MICROECONÓMICO”. Pero a su vez, “... DESDE EL COMPORTAMIENTO DE LOS AGENTES”, pretende dejar en claro que se diferencia de la gran parte de los libros de texto de microeconomía en que el enfoque principal, no es el funcionamiento de cada uno de los mercados de bienes y de factores, sino la integración del razonamiento de económico de los agentes que intervienen simultáneamente en ambos mercados, ya sean familias como demandantes de bienes y oferentes de factores productivos, o empresas en su viceversa. Tanto el enfoque y la situación de la materia dentro del plan de estudio hacen innecesario realizar el cierre tradicional de esta materia a través de la conjunción de las respuestas del “¿Qué producir?, ¿cómo producir? y ¿para quién producir?” de forma conjunta desde el enfoque de mercados en equilibrio general. No obstante, dichas preguntas y respuestas serán tratadas desde el enfoque del comportamiento a lo largo de la obra.

En segundo lugar, también la experiencia de la cátedra en los intercambios académicos y científicos, dentro y fuera de la facultad, fue supliendo vacíos en algunos aspectos claves para la formalización del razonamiento económico de turistas y empresarios en el turismo que no se encontraban disponibles de manera sistematizada dentro de los libros de texto tradicionales. En tal sentido, la presente obra es efectivamente un aporte científico, académico y didáctico de “ECONOMÍA DEL TURISMO I” en el que se abordan y desarrollan nuevos elementos en la

comprensión de las elecciones del turista y de los empresarios ante particularidades inherentes a la actividad turística.

De tal forma, el libro se compone del aporte y la experiencia de la cátedra de Economía del Turismo I, actual y la de sus orígenes, a través de la presentación de diversos capítulos escritos por sus integrantes, que se articulan para la comprensión de los aspectos económicos del comportamiento de los agentes en el turismo y que se presenta en cuatro partes.

La primera parte, trata los conceptos iniciales de la economía como ciencia y su desarrollo hasta permitir entender el comportamiento económico de los individuos dentro del sistema económico general. De tal forma, los capítulos 1 a 3 introducen los elementos necesarios para comprender la teoría económica, y los conceptos de demanda, oferta y equilibrio de los mercados, con aplicaciones en aspectos particulares de la economía del turismo. A lo largo de estos capítulos se conforma la respuesta a la pregunta de “¿Qué producir?”

En una segunda parte, se desarrolla El Comportamiento de Las Familias, donde, a lo largo de los capítulos 4 a 7, se desarrollan los fundamentos de la demanda desde la teoría del comportamiento del consumidor, la determinación del presupuesto y el tiempo asignado a turismo desde la elección racional entre consumo y ocio en la asignación de la dotación total de tiempo existente, con la respectiva aparición de la oferta del mercado de factores (trabajo, capital, capital humano, capacidad empresarial y recursos naturales) como resultado de su aplicación en el tiempo. Finalmente, se desarrolla la elección racional del turista en el espacio para la opción de destino sobre la base de las restricciones múltiples desarrolladas hasta aquí de dotación de tiempo y presupuesto asignado a turismo. Así, se abarcan los aspectos de mayor relevancia en el turismo desde las familias en la economía del turismo y que tienen que ver con las preguntas del “¿Cuándo producir?” y del “¿Dónde producir?” que complementa el usualmente desarrollado “¿Qué producir?” de la microeconomía no especializada en turismo.

La tercera parte, se ocupa de El Comportamiento de Las Empresas, y atiende la pregunta del “¿Cómo producir?” a través de la teoría de la producción y los costos del capítulo 8, respondiendo también respecto de “¿Cuánto producir?” dentro del desarrollo de las distintas percepciones que tiene el empresario en las diversas estructuras de mercado en las que se encuentre, dentro de los capítulos 9 a 11. Dentro de esta parte, se trata la demanda de factores resultante de la percepción del valor que representa para sí mismo cada unidad adicional puesta en el mercado como resultado de la producción por cada factor adicional contratado, señalando las diversas situaciones de contratación por la empresa para las estructuras de mercado que resultan didácticamente más útiles.

Finalmente, la cuarta parte del libro, desarrolla dos aspectos particularmente mencionados dentro de la bibliografía de economía del turismo. Se trata de la existencia de Estacionalidad (capítulo 12) y de Externalidades (capítulo 13). El objetivo es poder tratarlos desde el enfoque microeconómico para explicar los problemas ocasionados en los sectores turísticos en presencia de tales fenómenos y las posibles soluciones desde la intervención del Estado.

Tanto los autores como los coordinadores del presente libro, esperamos que las contribuciones originales en el enfoque y en el contenido representen un aporte a la comprensión de la “ECONOMÍA DEL TURISMO DESDE EL COMPORTAMIENTO DE LOS AGENTES”.

CAPÍTULO 1

La economía como ciencia. Elementos

Omar Velasco, Ramiro Ruiz del Castillo y Agustina Romero

1.1 Teoría económica. Microeconomía y macroeconomía.

Economía aplicada: la economía del Turismo

La palabra economía en el lenguaje castellano de uso corriente tiene varias acepciones: se utiliza como sinónimo de ahorro (hacer economía), también para referirse a la actividad específica de un país (la economía argentina) o para designar una ciencia social (la ciencia económica) y es en este sentido que vamos a utilizar el término.

La ciencia económica se ha definido de varias maneras que podemos sintetizar en dos criterios, el primero de carácter descriptivo se refiere al estudio de las leyes que rigen las actividades de producción, distribución y consumo, y el segundo de carácter operativo: que la circunscribe a las leyes que estudian la actividad humana en el marco social, destinada a la satisfacción de necesidades (o fines) múltiples mediante recursos escasos.

El pensamiento económico se ha expresado de distintas formas. La “teoría económica” tiene como objeto conocer la realidad económica, mientras que la “doctrina” tiende a la apreciación de esa realidad en función de un criterio superior, generalmente moral, al que desea acercarla. La teoría surge de la verdad, la doctrina de un ideal, la teoría observa lo que es y comprueba lo que se ha hecho; la doctrina proclama lo que debe ser y dicta lo que debe hacerse, la teoría es neutral mientras que la doctrina es parcial. La teoría examina para conocer sus funciones, sus mecanismos y sus leyes, el doctrinario para mejorar, la teoría es especulativa y la doctrina normativa.

En esta parte introductoria trataremos de incorporar elementos para el conocimiento de la ciencia económica y orientar a la interpretación del lenguaje. El texto está expresado en castellano, pero el significado de las palabras es necesario especificarlo pues su interpretación difiere del uso común de las mismas. Por ejemplo, en una de las definiciones más aceptadas de la teoría económica encontramos “necesidades”, “bienes” “escasos” y otras cuya interpretación vulgar es dramática y hasta catastrófica. Es muy común escuchar “fulano está pasando necesidades...” para indicar una situación en extremo perjudicial. Para nosotros “necesidades” son sensaciones de carencia de algo deseado, “bienes” son los elementos materiales o inmateriales con que se satisfacen las necesidades; “escaso” es lo que existe en cantidades limitadas: no hay de todo, para todos, en todo momento.

No se trata de definiciones estrictas, sino de aclaraciones del sentido en el que tienen que interpretarse. Además, incorporaremos, como anexos, la interpretación de algunas expresiones usuales en la materia, que no corresponden a las versiones del lenguaje común.

En esta sección se hace un breve resumen de la evolución del pensamiento económico; el método de construcción de las teorías y su aplicación, así como de la importancia de su inserción en los sistemas económicos. Se consideró necesaria la descripción de los circuitos de relaciones entre los integrantes del proceso de producción y distribución, así como la construcción de “agregados”, variables que presentan un comportamiento global, relativamente independiente de las decisiones de los componentes.

1.1.1. Síntesis de la evolución del pensamiento económico

Cuando se quiere hacer una revisión del pensamiento económico a lo largo de los 2500 años de civilización, debemos considerar si es historia de “las doctrinas económicas” de las “teorías económicas”, del “análisis económico”, de la “economía política”. Ya desde el nombre debemos necesitar más precisión.

El pensamiento económico incluye todas las especulaciones y explicaciones sobre la actividad y por lo tanto existió desde la aparición del ser humano en sociedad y se refleja en los registros sobre el mismo. Se encuentran conceptos sobre economía en los antiguos libros religiosos como el Código de Hammurabi, el Antiguo Testamento y otros, en los cuales estos temas no eran de importancia particular. Predominaban los “principios éticos”; protección de desfavorecidos (ancianos, viudas y huérfanos), calificación de actividades, generalmente críticas a los beneficios del comercio y el préstamo a interés, etc. Como el alfabetismo era incipiente, las doctrinas se difundían por transmisión oral y lo más conveniente eran los versos, como ejemplo en el poema “Los trabajos y los días”, de Hesíodo, se dan las pautas de administración agropecuaria. Esta etapa del pensamiento se conoce como la economía como ética, perdido entre la globalidad de la filosofía. No obstante, también hubo aportes teóricos en cuanto a lo que posteriormente sería la “teoría del valor”, Sócrates destacó la importancia del sujeto valorante, observando que en distintas regiones daban valor a determinados objetos que eran menospreciados por los griegos y menos valor al oro, mientras que Aristóteles sostenía que el valor estaba en la esencia de las cosas y el hombre solo lo descubre. Este autor desarrolló la “crematística”: ciencia de enriquecimiento de los pueblos (hoy llamaríamos “crecimiento económico”) donde consideró la “natural” que era fortalecimiento físico e intelectual de los habitantes, hacer la guerra y lograr que los esclavos trabajen para los griegos y dejaba para los pueblos inferiores, la “crematística no natural”: a través del comercio y la industria. No predominaba la existencia del trabajo contratado, sino que las tareas se realizaban a través de esclavos, ya sea de las artesanías y del campo, como así también del hogar¹.

¹ La palabra “economía” proviene del griego “oikos” (administración) y “nomos” (hogar), es decir la administración de la casa.

Como puede observarse, desde el principio, el pensamiento económico, tuvo dos facetas: por un lado, la descripción y explicación de los principios y leyes que rigen el funcionamiento de la actividad económica, que hoy llamamos la “teoría económica” desprovista de juicios de valor y siendo lo más objetiva posible ES o SER, mientras que, por otra parte, se trata de decir cómo DEBE SER, en base a principios éticos, morales o de posibilidades, en lo que son las “doctrinas económicas”. Ambos enfoques dan base a la “política económica” que trata el CÓMO debe hacerse, en base a los conocimientos de la realidad que brinda la teoría y con los objetivos que propone la doctrina.

La “teoría económica” tiene como objeto conocer la realidad económica, surge de la verdad, es neutral, es especulativa, examina para conocer sus funciones, sus mecanismos y sus leyes, La “doctrina” tiende a la apreciación de esa realidad en función de un criterio superior, generalmente moral, al que desea acercarla, es normativa, es parcial, en busca de un ideal, proclama lo que debería ser y dicta lo que debe hacerse para mejorar.

Algunos autores diferencian la “economía política” referida a lo global o nacional, de la “economía de empresa”, hoy llamada “teoría de la firma” destinada a las unidades de decisión.

Se hace teoría general cuando se destacan los principios aplicables a distintos casos; mientras que cuando se analizan casos específicos o con características particulares, se trata de economía aplicada, como el caso de la economía del turismo. En todos se utilizan los mismos principios y se busca la mejor explicación del funcionamiento de la realidad económica.

La Microeconomía estudia el funcionamiento del conjunto del sistema partiendo del análisis de la conducta de las unidades y por agregación del conjunto global, mientras que la Macroeconomía lo hace a partir de los agregados económicos, como entidades independientes. La Microeconomía trata la formación de los precios y cómo éstos determinan la asignación de los recursos a las distintas actividades y la distribución del producto generado, entre los propietarios de los factores participantes, mientras que la Macroeconomía, trata la formación del ingreso nacional, los niveles de ocupación de los factores (principalmente el trabajo), la estabilidad de precios y el crecimiento de la economía global del sistema.

La evolución del pensamiento económico, desde los textos religiosos y la concepción helénica, se encuadra en la filosofía, continúa en la dominación romana, con escasos aportes, principalmente de los denominados “agrónomos” por su particular interés en la economía agrícola y su forma de explotación, siendo el principal aporte de esta etapa el “derecho romano” que es la base de nuestras actuales instituciones jurídicas. Posteriormente fue predominante la escolástica, la doctrina de la Iglesia, preocupada por la justicia, desarrollando principios sobre el justo precio y salario, las actividades comerciales y financieras, criticando el agio y la usura. Estaban orientados a buscar los principios de una conducta económica de acuerdo con un orden natural con precios y salarios justos, con armonía de intereses entre los participantes. Esta es una etapa de filosofía económica, enfocada en la ética y desarrollada por filósofos. Esta etapa de economía como parte de la filosofía se mantiene hasta mediados del siglo XV (1470).

La siguiente etapa se orienta principalmente a la economía como política desarrollada por grandes hombres de negocios y viajeros, prescinde de los principios éticos o morales como fines

y rescata el ánimo de lucro como motor de la economía. Su objetivo es engrandecer al “príncipe” encarnando a los países recientemente establecidos, la defensa nacional necesita recursos y por lo tanto se daban normas de política para aumentar la riqueza y el poder. Coincide con un período denominada Mercantilismo. En una primera etapa llamada “bullionismo” (bullion = lingote) asociaban la riqueza con la acumulación de oro y propugnaban el superávit comercial. Observaron que el aumento de la cantidad de oro generaba aumento de los precios internos lo que llevaba a revertir el sentido del comercio y generaba déficit comercial. Esto dio origen a una segunda etapa de Mercantilismo que promovió el aumento de valor de los bienes por el trabajo nacional, prohibiendo la exportación de productos primarios e impidiendo la emigración de trabajadores especializados, entre otras medidas proteccionistas. No era necesario el superávit comercial, sino importar materias primas y exportar trabajo incorporado a los bienes exportados. Del predominio de la actividad rural se pasó a dar más importancia a la industria y comercio, tanto exterior como interior. No hubo una escuela de pensamiento única; en España se estudiaron prioritariamente temas monetarios, en la angloholandesa, los referentes al comercio, en Francia a la transformación industrial, en Alemania (la cameralística) a los problemas fiscales o del tesoro del príncipe. No fueron aportes teóricos relacionados sino reflexiones y análisis teóricos destinados al logro del fin político principal. Esta etapa se mantuvo hasta mediados del siglo XVIII (1750).

A partir de los escritos claves de Cantillón (1731-1734), los fisiócratas: escuela de pensamiento francesa, en la cual Quesnay en su *Tableau Economique* (1758) realiza el primer modelo científico que intenta explicar el funcionamiento del sistema económico y sirve de base para los actuales estudios de contabilidad nacional, y Adam Smith (1776) “*La riqueza de las Naciones*” donde desarrolla con método científico, el análisis de todos los problemas económicos de su época; dieron lugar al período de la escuela “clásica” y con sus seguidores construyeron una teoría sobre la base del “valor objetivo” y siguiendo método deductivo dieron fundamento a una doctrina liberal. Como contrapartida surgieron concepciones críticas, tanto en lo metodológico por exceso de aplicación del deductivo abstracto y a favor del inductivo histórico; como en lo ideológico, donde se destaca el marxismo, propugnando una economía con dirección central y contra la propiedad privada de los bienes de producción o de capital, que deben ser de propiedad colectiva. Hubo aportes intermedios considerados escuela solidarista, donde debemos destacar la doctrina social de la Iglesia, defendiendo la función social de la propiedad. Estos aportes ideológicos no consiguieron generar un sustento teórico general hasta nuestros días. Esta etapa fundacional para la ciencia económica se caracteriza como de la “economía política” y se considera que abarca hasta 1870.

En esta fecha coinciden publicaciones importantes de Jevons en Inglaterra, Menger en Austria y Walras en Francia, que recogen los aportes de Gossen respecto a la teoría subjetiva del valor y, la incorporan a los desarrollos clásicos e incorporan el análisis marginal; generando la teoría neoclásica. Esta limita su acción al análisis frío y neutral de la actividad económica desligándola de la ideología. Intenta separar los estudios de teoría de los de política económica, para lograr un mayor avance en ambos planos. Se destaca la incorporación del análisis marginal como base

de las decisiones y los estudios sobre el equilibrio parcial. La crisis financiera de 1930 planteó la falta de practicidad de la teoría existente para aplicar una política destinada a superar los graves problemas creados, así surgió J.M: Keynes que realizó fundamentales aportes teóricos para una política global de corto plazo. Los textos previos tenían un desarrollo en base al equilibrio y en capítulos finales analizaban la economía internacional (espacial) y los ciclos económicos (temporal) con metodologías distintas a la del cuerpo general del texto. Con estos capítulos y los aportes de Keynes se dio origen a la Macroeconomía, que da menor importancia a la teoría de los precios y se concentra en el ingreso nacional. Esto permitió superar el enfoque estático y puntual de la teoría, agregando la “dinámica económica” que estudia el crecimiento y las variaciones coyunturales y la “economía espacial” que permite incorporar los efectos del sistema económico específico geográficamente determinado. Así llegamos a la etapa de la “ciencia económica integrada” hasta nuestros días.

El pensamiento económico, se encuentra en un principio incorporado en la religiosidad y la filosofía, propugnando un orden natural tendiente al logro de la justicia y armonía de intereses; es desarrollada por filósofos y escolásticos, ocupa los primeros 2000 años hasta fines del siglo XV. A partir de 1470 cambia la óptica y se dedica a los problemas prácticos, la actividad lucrativa se considera una virtud y la riqueza un objetivo, el Mercantilismo se desarrolla en forma independiente por los autores que son hombres de negocio, viajeros y altos funcionarios, sin conexión entre ellos, pero con un objetivo común: dar las pautas para el enriquecimiento nacional. Destacan hasta mediados del siglo XVIII. Desde esa fecha, ya se comienza a buscar las leyes de funcionamiento de la economía y se construye una teoría explicativa, basada en el valor objetivo y con un método deductivo, que fundamenta una doctrina liberal, predomina hasta fines del siglo XIX.

Como respuesta a esta utilización del método deductivo surgió la llamada “escuela histórica” que, en su extremo proponía la descripción detallada de los casos, sin sacar teorías generales, aplicables a todos. Dada la importante incidencia de las condiciones externas para los resultados de las previsiones teóricas, se profundizó en el estudio de los “sistemas económicos” que describen el ámbito y las características determinantes de las variables que inciden en la aplicación de las teorías.

En el siglo XX se consolida la ciencia económica como teoría integrada, desplazando el interés doctrinario hacia el estudio de la política; incorpora los aportes del valor subjetivo, el análisis marginal y el estudio de la conducta, tanto para la teoría de la firma como para la economía política y el equilibrio general, en base a la teoría de los precios. Con los aportes de Keynes, a partir de 1936 y los provenientes de la economía internacional y del estudio de los ciclos económicos, se crea el enfoque macroeconómico, totalmente diverso del equilibrio de precios, sino a través del ingreso y las variables agregadas, sin tener en cuenta la composición interna de las variables. Es un cambio en el método de análisis más adecuado para fundamentar las decisiones de corto plazo. A su vez facilita la apertura del enfoque puntual hacia las variantes espacial y temporal, dando mayor realismo a los aportes científicos.

Hoy la economía se estudia desde dos puntos de vista: partiendo de las conductas de las unidades económicas la Microeconomía que estudia la formación de los precios y como éstos determinan la asignación de recursos y la distribución del ingreso. Por otra parte la Macroeconomía, que a través de variables agregadas trata la formación del ingreso nacional, el nivel de ocupación y la estabilidad. Ambas analizan el equilibrio de la economía global, pero con enfoques diferentes.

El presente texto se concentrará en el desarrollo de la teoría económica, con un enfoque microeconómico, explicando la formación de los precios de los bienes y factores, como, a través de ellos se asignan los recursos a las distintas actividades y se distribuye el ingreso generado, entre los factores que participan del proceso productivo. Con una observación especial a la economía del turismo, destacando el efecto que producen las particularidades que caracterizan esta actividad. Las particularidades reconocidas de la actividad turística que la distinguen de las de otros sectores de la economía y justifican su análisis especializado son: la demanda turística es integral, ya que el demandante (turista) traslada consigo todo el conjunto de sus necesidades; la oferta turística se ofrece “in situ”, el turista debe concurrir al lugar donde se presenta la oferta; es intensivo en bienes públicos, gran parte de los atractivos turísticos y sus formas de acceso son libres. También se agrega que la oferta es exportadora, es intensivo en mano de obra e implica importantes inversiones en infraestructura y en inmuebles, pero entendemos que estas características son compartidas con otras actividades.

1.1.2. Construcción de la Teoría

En la actualidad científica predomina el método hipotético deductivo, donde se plantean hipótesis, se sacan conclusiones y éstas se verifican con la contrastación de los hechos la circunscribe a las leyes que estudian la actividad humana en el marco social, destinada a la satisfacción de necesidades (o fines) múltiples mediante recursos escasos.

La idea de LEY en el sentido científico se refiere a regularidades entre hechos o variables significativas, es decir que las relaciones que postula una LEY se repetirán siempre que se mantengan las condiciones que se establecen como hipótesis o supuestos previstos en la misma. El conjunto coherente de leyes coordinado lógicamente constituye una teoría o modelo.

La finalidad de la economía, como de todas las ciencias, es comprender y explicar el funcionamiento del mundo real, encontrar la “verdad”, pero además debe poder “predecir” acontecimientos. La predicción científica se basa en que si se dan ciertas condiciones previas (supuestos) pueden determinarse los resultados. El estudio de la economía como ciencia se basa en la construcción de MODELOS, que son esquemas simplificados del funcionamiento de la actividad económica que permiten su explicación, en base a la selección de los aspectos más relevantes (desde el punto de vista del analista) y las relaciones que existen entre ellos.

El proceso de construcción de teorías o modelos económicos, parte de la observación de los hechos económicos y aísla mediante la ABSTRACCIÓN los elementos que se repiten en muchas observaciones, a los que se IDENTIFICA en forma precisa y de tal forma se establecen los

TÉRMINOS o CATEGORÍAS que van a formar la base del lenguaje de la ciencia (p.ej. precio, dinero, oferta, demanda, etc.).

El cuerpo de la teoría se constituye de las relaciones entre las categorías o términos empíricos o teóricos. Desde las más elementales llamadas generalizaciones inmediatas, que relacionan hechos observables (también llamadas leyes empíricas) y pueden ser realizadas por un observador atento ante un fenómeno repetitivo (por ejemplo, después de fuertes lluvias, el precio de la hacienda sube). Este tipo de afirmaciones muy simples permite la verificación a través de la observación directa, pero carece de la posibilidad de extender las conclusiones a otros casos, debido a que no explicita las razones del fenómeno observado, es decir no EXPLICA la conexión entre los hechos.

La pregunta siguiente es POR QUÉ se da ese fenómeno repetitivo. En el ejemplo presentado se puede argumentar que “las dificultades de transporte causadas por las lluvias impiden el acceso de hacienda a los mercados y dado que las necesidades de consumo no tienen por qué disminuir, se produce desabastecimiento de carne y la puja entre los compradores hace subir los precios”. Hemos avanzado en el proceso de abstracción y podemos aislar conceptos como “oferta”, en este caso la cantidad de hacienda que llega al mercado en un periodo determinado para su venta, y “demanda”, las cantidades que desean adquirir los compradores en el mismo periodo.

Podemos seguir generalizando la observación por abstracción y expresarla como “siempre que disminuye la oferta, manteniéndose constante la demanda, el precio sube”, que de esta manera toman la forma de relación general o LEY. Esta expresión no se limita al caso observado, sino que se plantea para todos los casos en que se disminuya la oferta manteniéndose constante la demanda (para cualquier bien o factor, en cualquier momento o lugar) lo que nos invita a verificarlo en distintos casos y si no encontramos un caso que lo refute (no se cumpla) se considera una Ley.

Con estos pocos elementos, precio, oferta, demanda, podemos considerar distintas combinaciones de aumentos y disminuciones, individuales o combinadas en distintas proporciones de la oferta y la demanda (variables independientes) y deducir los efectos sobre el precio (variable dependiente). Para ello no necesitamos contar con la observación de todos los casos para cada conclusión, sino que podemos obtenerlo por DEDUCCIÓN a partir de los principios lógicos, de esa forma obtenemos “Leyes Teóricas” cuyo conjunto compone una teoría o modelo.

Hemos avanzado en el proceso de abstracción y obtenido teorías, basándonos en la aplicación de principios lógicos a conclusiones o “verdades” aceptadas, ampliando el campo de aplicación de la observación original. Si nos retrotraemos al ejemplo, podemos encontrarnos en una situación en la que, una vez superados los problemas de transporte, que presuntamente eran la causa de la disminución de oferta, los productores deciden no aumentar la misma. Ante la indagación sobre el tema, se observa que “las lluvias incrementaron el volumen de las pasturas con que se alimenta el ganado, por lo que los productores mantienen el mismo en los campos de forma que aumenten de peso y así obtener mayores ingresos en las ventas posteriores”. Esto

nos lleva a interiorizarnos en la conducta de los agentes económicos (en este caso los productores,) y observamos que dicha conducta no es de tipo “tradicional” (repetir siempre la misma actitud), sino que se basa en el cálculo sobre lo que es más conveniente en cada caso. A esta conducta RACIONAL tendiente a lograr un máximo en sus objetivos (en este caso el ingreso de los productores), se le llama CONDUCTA OPTIMIZADORA y constituye la HIPÓTESIS BÁSICA de los modelos o teorías microeconómicas, es decir que se encuentra incorporada en forma explícita o implícita en todas las teorías.

Así las teorías surgen de la observación de los hechos y, a través de la abstracción generalizadora, amplían su campo de aplicación a fenómenos muy poco relacionados directamente con las observaciones originales, pero a la vez todas están sustentadas en las hipótesis básicas. Al alejarse cada vez más de los hechos observables, las teorías obtenidas por el proceso deductivo generan dudas sobre su aplicabilidad, por lo que hay que someterlas al proceso de verificación, mediante la contrastación con hechos observables. Para ello hay que idear experimentos en los cuales se realice la concretización de las teorías, incorporando a los mismos, datos (valores, fechas, lugares, etc...) que permitan comparar lo que predice la teoría, con la observación de los hechos reales. A mayor grado de generalización de la teoría, se hace más dificultoso idear experimentos de verificación y se hace necesaria la incorporación de hipótesis auxiliares o hipótesis de trabajo o “supuestos” de la teoría, que son afirmaciones que se adoptan sin necesidad de demostración, para acotar el experimento a observaciones posibles y a su vez, determinan las condiciones en que serán válidas las conclusiones de la teoría.

Si los resultados son acordes a lo previsto por la teoría, se dice que se ha “confirmado” la misma. Esto quiere decir que podemos seguir utilizándola, ya que no ha sido negada su afirmación en la contrastación con los hechos. En cambio, si no se cumple lo previsto por la teoría y no hay errores en el procedimiento lógico, en los datos u otros elementos propios del experimento, se dice que la teoría se ha “disconfirmado”, lo que debe interpretarse como que la misma “no es aplicable al caso considerado”. Esto obliga a explicar dicho caso y formular nuevas hipótesis que sean congruentes. De esta forma se van agregando nuevas teorías que complementan las anteriores y generan la ampliación del campo teórico general.

En algunas oportunidades se producen cambios muy profundos, como en el caso de la llamada Revolución Keynesiana, donde algunos autores pretendieron hablar de la Nueva Economía, que refutaba las teorías preexistentes. Posteriormente se consideró que las nuevas teorías eran aplicables a algunos casos y eran complementarias a las anteriores constituyendo conjuntamente la teoría económica actual. Cuando se cuestionan las Hipótesis Básicas, como en el caso de la teoría Marxista, se produce un nuevo cuerpo de teoría, que en este caso genera criterios alternativos de análisis y conclusiones diferentes en los casos en que pueden aplicarse ambas teorías.

Modelos. La noción de “modelo” también se utiliza para aplicar, por analogía, los conocimientos de una ciencia, en cuanto a relaciones entre elementos de una estructura conocida, a otras estructuras que se consideran “isomórficas” (que tienen igual forma), independientemente que los contenidos sustanciales sean diferentes. Los casos clásicos son los

“modelos a escala” como los mapas o maquetas, cuyos elementos guardan entre sí (bajo ciertas hipótesis previamente especificadas) relaciones y proporciones equivalentes al fenómeno que se trata de explicar, de forma simplificada, para permitir una comprensión global de dicho fenómeno. El caso de la interpretación algebraica de la geometría permite expresar mediante fórmulas las características de las formas geométricas y así desarrollar un conocimiento más profundo de las mismas a través de operaciones algebraicas de mayor capacidad de operación.

El nacimiento de la economía como ciencia, cuenta en sus orígenes con un caso interesante de modelo de esas características. El “Tableau Economique” del economista francés Francois Quesnay (primera versión de 1759 y posterior de 1766) trata de describir la circulación de la “riqueza” (hoy llamaríamos del ingreso) entre las distintas “clases” (sectores) participantes en el proceso productivo. Independientemente del valor cognoscitivo y metodológico del instrumento analítico, que con variantes y perfeccionamientos aún perdura, lo que queremos destacar aquí es su característica de “modelo”. Quesnay era de profesión médico (aunque su perdurable fama la logra como economista) y poco tiempo antes de la creación del Tableau, se había descubierto la función de la circulación de la sangre; así el autor menciona que “la riqueza circula entre los distintos agentes del cuerpo social en la misma forma que lo hace la sangre, que dá vida a los órganos del cuerpo humano por los que transcurre”. Podemos observar cómo los conocimientos de una ciencia biológica permitieron o inspiraron la creación de un instrumento analítico fundamental en la ciencia económica.

El nacimiento de la economía como ciencia positiva, se sitúa entre la publicación del Tableau y la del “Ensayo sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” de Adam Smith en 1776, quien utiliza el método analítico y había estudiado con los fisiócratas en sus viajes.

La relativa juventud de la ciencia económica en relación con otras como la biología o la física hace que el lenguaje de nuestra ciencia se haya nutrido en sus orígenes de conceptos extraídos de las ciencias conocidas, además de la filosofía y la matemática.

1.1.2.1. Equilibrio y Fuerzas

El concepto de “equilibrio” que es fundamental en el desarrollo de la economía como ciencia y es el que principalmente destaca lo “positivo” de lo “normativo”, es extraído particularmente de la física newtoniana. Se refiere a una situación tal en la que existen “fuerzas” de sentido contrario y de igual magnitud, que hacen que un elemento afectado por las mismas no modifique su situación, mientras no se modifique la relación entre las fuerzas determinantes.

Son conocidas las fuerzas de la física, las cuales tienden a mover en un determinado sentido y forma los elementos sobre los que se aplica, por su estudio en la escuela media, y por tratarse de elementos naturales que en sus versiones más simples pueden observarse experimentalmente. En cambio, las “fuerzas económicas” dependen de las conductas del hombre actuando en sociedad y reflejan sus preferencias, deseos y posibilidades, así como la función que ocupan en el proceso económico-social.

Para describir estas fuerzas, además de la hipótesis de “conducta optimizadora”, debemos utilizar la noción de costo alternativo o “costo de oportunidad”. Dado que la economía analiza las decisiones racionales, siempre se presentan alternativas, entre las cuales se toma la decisión, por lo que al elegir una de las posibilidades necesariamente se están desechando todas las demás. Si todas las posibilidades las podemos “valorizar” (sea en forma cuantitativa o cualitativa), el costo de la elección será el “valor” de la mejor posibilidad entre las no elegidas, es decir lo que perdemos de hacer al haber elegido una de las posibilidades. Cuando se decide estudiar una carrera, el costo alternativo lo constituiría el ingreso que se pierde por no trabajar en el período de estudio o el ocio (diversiones) al que hay que renunciar para poder dedicarse al estudio. Cada persona, de acuerdo con sus preferencias y posibilidades, considerará cuál es la de mayor valor y ese será el costo de oportunidad que corresponde asignar a la decisión de estudiar. Los beneficios para asignar a la decisión pueden ser: los mayores ingresos que se espera obtener en base a la preparación que le brinda el estudio y/o la satisfacción por obtener mayores conocimientos, prestigio etc. Aunque no se lo haya planteado explícitamente, esa es la naturaleza del cálculo que se encuentra detrás de la decisión. Cuando cambian las condiciones sobre las que se basa tal decisión, como una mayor dificultad en el estudio que la prevista, oportunidades de trabajo mejores, compromisos inesperados, etc., puede cambiar la decisión ya que el “costo de oportunidad” superará los beneficios esperados. Continuamente estamos realizando, aunque no lo hagamos en forma explícita, decisiones en las cuales desechamos posibilidades.

Normalmente no estamos tomando decisiones de tipo “todo o nada”, sino que podemos realizar la carrera en un mayor tiempo que el esperado, si nos aparece un trabajo bien remunerado o un viaje que ansiamos, es decir, mejoramos la consecución de un objetivo, disminuyendo el logro de otros, pero no desechándolo totalmente. Este tipo de elecciones presenta una decisión de optimización, que implica establecer CUÁNTO estamos dispuestos a renunciar de un objetivo, para aumentar el logro del otro. Por ejemplo, podríamos estar dispuestos a perder un turno de exámenes, para poder asistir al campeonato mundial de fútbol; pero no a perder todo el curso anual para extender el paseo por Europa.

En general, en los planteos microeconómicos, se utiliza el análisis “marginal”, que determina cuánto varía el valor de una variable dependiente, ante una pequeña variación (generalmente una unidad) en la variable independiente. En el ejemplo, sería cuánto perdemos en nuestro ritmo de progreso en la carrera universitaria, por extender un mes más nuestro viaje. No necesariamente debemos renunciar totalmente al placer del viaje, pero si éste se extiende, el “costo de oportunidad” (la pérdida de un curso completo) podría ser mayor al valor “marginal” de extender el placer del viaje. Es importante observar que generalmente las decisiones óptimas no nos llevan al logro de un solo objetivo, sino a una combinación que consideramos adecuada. En forma implícita se está observando el principio de utilidad marginal decreciente, que significa que a medida que se van cumpliendo partes de un objetivo, se les da menor valor a los logros adicionales.

Estos casos son los que se consideran normales, en los casos patológicos de fanatismo, el logro de un objetivo se considera de prioridad absoluta sobre los demás y se vuelca toda la energía y posibilidades solamente al logro de este, no habiendo margen para la decisión económica racional.

Las fuerzas que inciden en el equilibrio son las llamadas de la “demanda” y de la “oferta” cuyos elementos determinantes principales se tratarán de describir en el curso.

1.1.2.2. Sistema

La actividad económica, que consiste en todas las operaciones necesarias para la administración del proceso de satisfacción de necesidades a través de medios escasos; se desarrolla dentro de un marco conocido como sistema económico. Este es el conjunto de estructuras coordinadas para lograr el equilibrio económico. Una estructura es un medio estable y relativamente permanente, necesario para la realización de la actividad. Se llama “sistema económico” al conjunto coherente de instituciones jurídicas y sociales dentro de las cuales se ponen en práctica ciertos medios técnicos, organizados en función de ciertos móviles dominantes, para asegurar la realización del equilibrio económico. Esta definición, que es la más habitual, necesita a su vez, caracterizar varios de los elementos componentes.

La actividad económica se desarrolla dentro de un medio conformado por instituciones jurídicas y sociales, y su cuadro geográfico, las formas de esta actividad, los procedimientos técnicos utilizados, sus modos de organización y el factor psicológico que determina el móvil dominante que anima a los agentes de la producción.

Las instituciones jurídicas determinan el “régimen económico” que es el conjunto de normas legales que rigen los hechos y acciones de los hombres en materia de producción, apropiación e intercambio. Las relaciones del hombre con los bienes determinan el problema de la propiedad y las relaciones de los hombres entre sí el problema de la libertad económica.

La estructura está compuesta por las relaciones y proporciones que caracterizan a un conjunto económico localizado en el espacio y en el tiempo, deben ser datos relativamente estables y de largo plazo, en confrontación con la coyuntura que analiza los valores circunstanciales y variables a corto plazo.

Los análisis de equilibrio pueden referirse a modelos cerrados cuando se consideran solo las variables internas del conjunto; mientras que serían abiertos cuando se tienen en cuenta la influencia de variables ajenas o exógenas respecto al conjunto analizado. En nuestro caso se trataría de equilibrios cerrados a la optimización de consumo o de producción y costos,; mientras que el análisis de equilibrios de mercado se refiere a equilibrios abiertos.

Las observaciones originales para explicar un fenómeno y encontrar LEYES se encuentran en un sistema económico, con todos los condicionantes. Se extraen los elementos circunstanciales para obtener LEYES GENERALES y posteriormente cuando se hace economía aplicada, mediante el proceso de concretización progresiva se van incorporando las

particularidades del caso a explicar, en el sistema económico correspondiente; para poder realizar un pronóstico o previsión.

Se tendrán sistemas de economía cerrada o de economía de intercambio en regímenes capitalistas o colectivistas (propiedad privada” o “propiedad colectiva) para diversas relaciones entre las personas en la elección de su actividad (si la elección es libre o limitada; si su ejercicio es libre o reglamentado; si estarán controladas, etc.), principalmente expresadas en la relación empleado-empendedor.

A lo largo de la historia hubo diferentes tipos de sistemas económicos y en general no han sido puros, como prevén las definiciones, sino que se mezclan las características.

En esta obra, trataremos de considerar lo más parecido a nuestra realidad cotidiana: un régimen de propiedad privada con restricciones, que en cada país pueden ser diferentes, siempre que no limiten lo esencial de la voluntad sobre los bienes; y de elección libre de actividad que, aunque reglamentada legalmente, las decisiones económicas responden a los deseos de quienes las toman. Las motivaciones dominantes son las típicas del capitalismo, tendientes a maximizar el bienestar material, respetando las leyes penales y fiscales. Así, las conclusiones teóricas se concretan al incorporarse a un sistema económico real, determinado por el ámbito geográfico político y las relaciones y proporciones correspondientes a las estructuras del mismo.

1.1.3. Problemas que resolver en todo sistema económico

Cualquiera sea el sistema económico y quien tome las decisiones: el cacique de la tribu de una economía primitiva, el Comité Central de Planificación de un sistema centralizado o el mercado de un sistema liberal; se deben resolver tres problemas básicos.

De manera preliminar, podemos decir que la Economía estudia las formas en que las sociedades, frente a la existencia de necesidades, medios y los conceptos de escasez y elección, intenta responder a tres preguntas usuales que constituyen los llamados problemas económicos:

- “¿Qué (y cuánto) producir?” implica definir qué es relevante producir dada la escasez de recursos.
- “¿Cómo producir?” intenta determinar cuáles son las combinaciones posibles de los elementos utilizados en la producción de bienes y servicios que optimiza (es decir, que “más le hace rendir”) el uso de esos elementos disponibles.
- “¿Para quién producir?” involucra cuestiones relacionadas con la distribución del ingreso entre las personas y refiere a quiénes finalmente son destinatarios de lo que las economías producen.

Las formas de dar respuesta a estos “problemas” que cada una de las distintas sociedades adopta o lleva a cabo, se vinculan con diversos procesos económicos: los procesos de producción, distribución y consumo

El proceso de producción involucra decisiones concernientes a ¿qué producir?, ¿qué recursos serán utilizados?, ¿qué cantidad de bienes debe producirse?, ¿qué método tecnológico se usará?, es decir, a todos los aspectos vinculados con el hecho de producir bienes y servicios. Para esto se combinan factores productivos (elementos o bienes) que transforman los insumos utilizados en dicho proceso.

¿Qué producir y cuanto de cada cosa? Con los recursos que se cuenta en cada sistema se pueden producir distintos tipos de bienes y servicios y distintas cantidades de cada uno, con un límite dado por la cantidad y calidad (productividad) de los recursos disponibles. Cada decisión favorable de producción de una cantidad de un bien o servicio implica no poder utilizar esos recursos y factores en la producción de todos los demás bienes. Por ello se debe seleccionar cuales y cuanto teniendo en cuenta su “costo de oportunidad” o “costo alternativo”. El listado o inventario de todas las posibilidades se plantea en la “función de transformación” o “frontera de posibilidades de producción” sobre la cual se debe realizar la opción o elección correspondiente, teniendo en cuenta el valor de las posibilidades no elegidas o desechadas.

¿Cómo producir? Es decir que técnicas y combinación de factores se debe utilizar para la producción de los bienes seleccionados. Hay distintas posibilidades de combinación de factores para producir una misma cantidad de un bien o servicio, que se plantean en la función “isocuanta” (iso=igual; cuanta=cantidad). En ella se presentan todos los conjuntos no redundantes de combinación de factores (técnicas) que componen la tecnología de producción

¿Para quién producir? ¿Quiénes van a ser los beneficiarios de lo producido? En los sistemas desarrollados actuales, los propietarios de los factores son inducidos a participar del proceso productivo a través de remuneraciones (salario al trabajador, interés al capitalista, rentas a los propietarios de la tierra y beneficios a los empresarios), pero esto solamente cuando el “régimen económico” es de propiedad privada y las relaciones entre las personas son de libertad de decisión. Aun así, hay quienes quieren desligar las remuneraciones efectivas de la estructura de remuneraciones que surge de la producción eficiente, de los bienes a producir y combinación de factores de la misma. En la mayoría de los sistemas económicos actuales se pretende que los ingresos que reciban las personas se distribuyan con criterio político social, según la noción de justicia distributiva predominante en la sociedad. En la forma de asignación descentralizada de recursos que se realiza en el sistema de libre mercado, *no se garantiza que la distribución económicamente eficiente sea la más justa*. Además, no solo en el pasado y en los regímenes abiertamente esclavistas, las personas carecen de elección de trabajo y apropiación de sus resultados. Lamentablemente, en muchos lugares turísticos, en el mundo y en nuestro país, no siempre existen esas libertades en forma efectiva.

Por su parte, el proceso de distribución está reflejado en el reparto de los diversos productos entre los miembros de la sociedad para su consumo (ya sea individual o colectivo), que a su vez será muy distinto según la organización de propiedad de los medios de producción y factores.

1.1.4. Problemas que resolver de las economías contemporáneas

Además de las preguntas básicas de la asignación de recursos en todo sistema económico, las economías contemporáneas se enfrentan con otra serie de desafíos.

- **PLENA OCUPACIÓN DE LOS RECURSOS DISPONIBLES.** La complejidad de los sistemas y la descentralización de las decisiones relevantes, hacen que los tiempos de ajuste de las variables económicas, sean prolongados. Por tales razones, no siempre se logra que la totalidad de los factores de producción disponibles encuentren espontáneamente ocupación productiva. Es particularmente grave la desocupación laboral, por sus efectos sociales. El sistema debe contener mecanismos que hagan mínima la desocupación. Siempre hay un porcentaje de desocupados: los que están cambiando de empleo, los que se incorporan al mercado de trabajo, etc; ésta desocupación friccional no es preocupante, pero sí lo es las de mayor duración; como la estructural o la coyuntural.
- **ESTABILIDAD de precios.** Los precios son los indicadores que orientan las conductas hacia situaciones de equilibrio y eficiencia en la asignación de los recursos. El proceso de crecimiento generalizado de precios, llamado inflación, no generan indicadores eficientes para la toma de decisiones; producen ineficiencia de asignación y distorsión en la distribución de los ingresos, que provocan inequidad, perjudicando a quienes no pueden adaptar sus ingresos a la velocidad de crecimiento de los precios. El sistema debe permitir la generación de condiciones que minimicen la tasa de variación de los precios generalizada.
- **CRECIMIENTO ECONÓMICO.** El sistema debe favorecer el crecimiento económico, como mínimo al nivel de crecimiento de la población para mantener el nivel de bienestar, o hacerlo a una tasa mayor para mejorarlo. Si es genuino, debe ser sostenido y persistente, en base al crecimiento de la productividad, que será condición necesaria en el proceso de desarrollo. Para que la tasa sea significativa, debe surgir de la disminución del consumo presente (ahorro) o del endeudamiento (que afecta al consumo futuro).

1.1.5. Economía aplicada: la economía del Turismo

Existen múltiples definiciones y diferentes perspectivas que estudian al turismo, lo que pone en evidencia que, al ser un fenómeno social complejo, integra facetas que involucran la esfera de lo social, cultural y lo ambiental, donde interactúan diversos sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y comunidad de destino (Dichiara, 2014).

El turismo como una actividad social es plausible de ser enfocada desde una visión económica. En este contexto, el turismo como actividad económica es importante, pero no solo porque las personas administran de forma eficiente recursos escasos (micro), sino también

porque tiene incidencia en el resto de la economía (macro). A la hora de medir la incidencia del turismo es fundamental contar con criterios homogéneos para todos los países y la delimitación de los distintos sectores que forman parte del turismo (Lanquar, 1991).

De esta manera, en términos macro, el turismo es investigado en distintos estudios empíricos como un sector que genera empleo, como una alternativa al crecimiento económico de los destinos, como un sector exportador y sus múltiples efectos en otros sectores de la economía (Picornell, 1993). Tal es así, que se pueden mencionar muchos efectos (Tabla 1.1), tanto positivos como negativos, que esta actividad puede generar en la economía de los destinos.

Tabla 1.1

Impactos económicos positivos y negativos del turismo

Impactos económicos positivos	Impactos económicos negativos
Como consecuencia del aumento de la demanda por ingreso de consumidores - turistas: * Empleo * Inversiones * Ingresos * Nivel de vida de la población	Como consecuencia del aumento de la demanda por ingreso de consumidores - turistas: * Especulación inmobiliaria * Inflación Como consecuencia de la estacionalidad de la demanda: * Empleos precarios, bajos niveles de condiciones laborales * Costos de infraestructura * Concentración de las inversiones

Nota. Fuente: Elaboración propia en base a Picornell (1993)

De acuerdo con Porto (2005), en muchos trabajos se presenta al turismo internacional como un sector de exportaciones (no tradicional) que genera un gran potencial para mejorar las balanzas de pagos al aumentar la demanda de bienes y servicios en los sectores vinculados. De igual manera, la actividad proporciona empleos directos e indirectos, a partir de este efecto multiplicador en los destinos. Este efecto surge de los distintos consumos por parte de los visitantes, los cuales abarcan sectores de vínculo directo como indirecto, que son parte de los servicios consumidos por las comunidades locales. No obstante, pueden ocurrir situaciones adversas como son la dependencia del turismo en determinados destinos, o la estacionalidad de la demanda que dé lugar al empleo estacional y la sobreexplotación de bienes y servicios; la inflación que se puede provocar cuando la oferta no llega a adaptarse a los niveles de demanda.

Una de las definiciones más utilizadas en la literatura la brinda la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), este es el especializado en promover la actividad y que representa la máxima jerarquía a nivel internacional del sector. La OMT (1998) define al turismo como aquella actividad que realizan las personas en sus viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un tiempo determinado e inferior a un año, con motivos de negocios, ocio, entre otros. No obstante, para una caracterización más completa del turismo se requiere el

estudio de los consumos de bienes y servicios vinculados al sector, las industrias y sectores que participan en el turismo, los mercados donde se comercializan los productos turísticos, los proveedores, las organizaciones locales y la comunidad de destino.

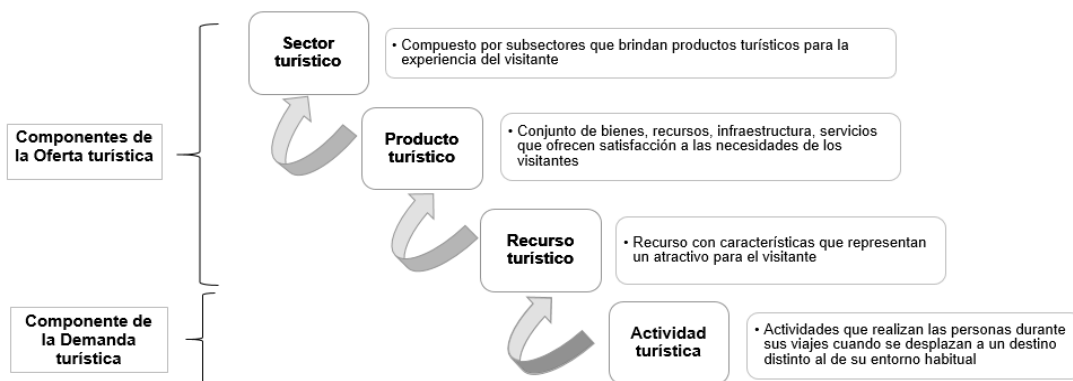
En lo concerniente al turismo como sector, se considera relevante la correcta definición y caracterización para su estudio desde el punto de vista económico. Tal como revela Porto (2005), la literatura coincide en las características puntuales que tienen los productos turísticos. En primer lugar, se trata de una combinación de instalaciones, servicios, facilidades y accesibilidad de los destinos turísticos. Además, el producto turístico incluye bienes y servicios específicos y no específicos para los visitantes como componentes tangibles e intangibles. En este contexto, el turismo también puede ser definido como producto turístico y como un servicio específico, diseñado a partir de distintas necesidades y deseos por segmentos de mercado. Por tanto, desde el punto de vista de la oferta se expresan las múltiples propuestas por las empresas de alojamiento, las de transporte, las agencias de viajes y restaurantes, como muchas otras actividades relacionadas y que se complementan entre sí (Monfort, Mir, 2000). Siguiendo una óptica económica, Lanquar (1991) define el turismo como aquella actividad económica y conjunto de actividades que tienen el propósito de explotar riquezas con fines turísticos y la transformación de recursos en servicios y productos turísticos.

Según autores (Wilson, 1998; Davidson, 1994) el turismo como sector puede ser considerado como múltiples mercados turísticos en los cuales coexisten diferentes productos turísticos comercializados por industrias relacionadas con el sector. Es decir, el turismo genera actividades económicas analizadas como actividades del mercado y que, a su vez, se componen del producto, el consumidor y el oferente. Es por ello que afirman que en el turismo se integran varias industrias y genera impactos en ellas.

Con todo lo anterior, este punto tiene el propósito de brindar una definición completa de la economía del turismo. *La economía del turismo es una ciencia que estudia y analiza las relaciones económicas que surgen en la producción, distribución, así como el consumo de productos y servicios turísticos que son necesarios para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros.*

Figura 1.1

Definiciones en economía del turismo



Nota. Fuente: Elaboración propia

Datos de turismo y pandemia: cómo influye el turismo en distintos destinos

La pandemia del COVID-19 significó una de las crisis más importantes que el mundo ha tenido que enfrentar, y el sector turístico no estuvo exento de ese impacto, ya que experimentó una caída de las más contundentes. Las repercusiones económicas de este fenómeno a partir del confinamiento como respuesta a la pandemia han sido devastadores a nivel mundial. En particular para el turismo, se estima que en 2020 el número de turistas internacionales descendió un 98% en comparación con 2019, lo que significa 300 millones de turistas menos y millones de dólares perdidos en términos de ingresos. En lo que respecta al empleo, las pérdidas estimadas se proyectan entre 100 y 200 millones de puestos de trabajo, mientras que las proyecciones del PBI en viajes y turismo reflejan pérdidas de entre 2.686 mil millones y 5.543 mil millones de dólares (WTTC, Oxford Economics, 2020). Esta situación afectó puestos de trabajos directos e indirectos, muchos de ellos en microempresas y pequeñas y medianas empresas que generan empleo con una alta proporción de mujeres y jóvenes.

Tal como se viene mencionando, el turismo tiene como eje central al turista y busca satisfacer múltiples demandas de diversos bienes y servicios, como son las necesidades de alojamiento, transporte, esparcimiento, etc., realizando un barrido transversal de demandas sobre diversas actividades económicas. En este sentido es importante reconocer que todos los sectores vinculados a la actividad del turismo se vieron perjudicados por la suspensión de viajes, por lo que su efecto multiplicador ha perjudicado el desarrollo de los países (Naciones Unidas, 2020).

Gráfico 1: Llegadas de turistas internacionales en el mundo. Año 2019 pre-pandemia y estimaciones de recuperación post-pandemia.



Fuente: OMT (2021)

1.2 Necesidades, bienes, recursos. Recursos económicos y recursos libres. Escasez, costo de oportunidad, y comportamiento racional

En este punto se tratará de desarrollar los conceptos que en el sentido con el que deben interpretarse en la materia. Por tal motivo no se utilizarán definiciones académicas de los términos, sino una guía para su correcta interpretación en la comprensión de lo tratado en el análisis económico.

A partir de este criterio general es posible presentar diferentes interpretaciones amplias sobre conceptos de uso habitual en el análisis y la jerga económica.

1.2.1. Necesidades

El primer concepto a introducir es el de necesidad. Esto hace referencia a los deseos que los individuos pueden sentir en cualquier momento y se vinculan con sensaciones físicas y/o subjetivas de carencia de “algo”. A partir de dichas sensaciones de carencia o falta, entendemos a las necesidades como los requerimientos que pueden ser satisfechos con distintos bienes o servicios, y que por lo tanto generan el deseo de satisfacerlas. Se puede sostener que las necesidades (en su definición y magnitud) estarán relacionadas con la condición física de las personas, un ámbito natural y la pertenencia a una sociedad.

Una posibilidad de clasificar a las necesidades es distinguir según de quién surgen, y a partir de allí, identificar necesidades individuales, que son satisfechas a través de la utilización individual de medios satisfactores, y necesidades de la sociedad, que tienen la característica de la utilización conjunta de medios satisfactores: necesidades individuales y necesidades de la sociedad.

1.2.1.1 Necesidades individuales

A partir de allí, identificar necesidades individuales, que son satisfechas a través de la utilización individual de medios satisfactores, y necesidades de la sociedad, que tienen la característica de la utilización conjunta de medios satisfactores.

Una forma típica de clasificar las necesidades individuales que incluye una distinción según la naturaleza de las mismas:

- **Primarias/biológicas:** incluyen, básicamente, las necesidades relacionadas con la conservación de la vida y refieren a la alimentación, la vestimenta, la atención de la salud y la vivienda o formas de protección frente a la intemperie. Las mismas se vinculan con la propia existencia, es decir que como seres humanos todos y siempre experimentaremos necesidades

de este tipo, que no cambian, aunque sí lo hará la forma de satisfacerlas. Los humanos no siempre se han alimentado de la misma manera, alcanza con pensar en los diferentes hábitos y gustos alimenticios que cada uno de nosotros tenemos o, por ejemplo, las diversas “cocinas”, asociadas con las regiones en todo el mundo.

- Secundarias/sociales: este tipo de necesidades está relacionado con el nivel de bienestar y desarrollo de las sociedades, así como con cuestiones culturales; muchas veces se encuentran vinculadas con el ocio o el esparcimiento, o las aspiraciones de las personas, pero también estas dimensiones afectarán a las necesidades primarias.

Por último, es importante tener presente que las necesidades sociales varían de una época a otra, como así también, con el contexto económico y sociocultural, por lo que estarán condicionadas por el avance tecnológico y los diversos cambios culturales que puedan tener lugar en una sociedad. A modo de ejemplo, vale preguntarse cuántas personas se preocupaban por comer algo de tipo “*light*”, “descremado”, “sin grasas trans” o “vegano”. También es posible preguntarse a quiénes les resulta “necesario” contar con un teléfono celular que permita acceder a una conexión a Internet, tomar fotos, reproducir videos, entretenerse utilizando juegos, realizar cálculos y utilizar diversas aplicaciones, y cómo era el celular que “necesitábamos” a mediados de la década de 1990 (probablemente sólo se quería poder transportarlo o moverlo, y que permitiera captar señal telefónica).

Si bien las primarias tienen prioridad en el orden jerárquico, no siempre serán preferidas en su satisfacción, ya que la intensidad de las mismas disminuye, a medida que se van satisfaciendo y son desplazadas en su prioridad, por otras que en un principio se consideraban menos importantes. Se verifica siempre la intensidad decreciente de las necesidades a medida que se avanza en el proceso de satisfacción de las mismas.

Por último, dentro de este tipo de necesidades se debe destacar el consumo de bienes y servicios turísticos. De hecho, hasta no hace tanto tiempo, las vacaciones eran consideradas un lujo, mientras que en la actualidad se han generalizado y cada vez son más las familias que tienen la posibilidad de disfrutar de las mismas. A la vez que se está dispuesto a prescindir de la satisfacción de otras necesidades, para dedicar recursos al turismo (costo de oportunidad)

1.2.1.2. Necesidades de la sociedad

Cuando se consideran las necesidades de la sociedad, se pueden separar en necesidades colectivas, que refieren a cuestiones que aparecen a nivel individual y pasan a ser de la sociedad (por ejemplo, el transporte), y en necesidades públicas, que surgen de la misma sociedad (por ejemplo, el orden público).

Entonces, se puede sostener que los individuos buscan cubrir inicialmente aquellas necesidades de tipo primarias/biológicas a la vez que proveerse de ciertos servicios como asistencia médica, educación, transporte, etc. Una vez que estas necesidades hayan sido

cubiertas, los deseos se refinan y se amplían por lo que se desean más cosas, y a medida que aumenta el nivel de vida y aparecen nuevos productos surgen nuevos deseos, de forma que los individuos se ocuparán de cubrir aquellas necesidades de tipo secundarias/sociales, que en definitiva se vinculan con una vida más placentera.

Frente a esto se plantea el desafío de cómo satisfacer necesidades, de qué medios satisfactorios lo harán posible. Es decir que se tornan importantes todos los diversos medios (de tipo material o inmaterial), que de manera directa o indirecta permitan el logro de dicha satisfacción de necesidades.

1.2.2. Escasez y Costo de Oportunidad

Si en el mundo existiera disponibilidad, sin restricciones, de medios para satisfacer necesidades y todas las personas tuvieran los recursos suficientes como para satisfacer cada uno de sus deseos, seguramente no tendría relevancia preocuparse por estos temas. Sin embargo, resulta claro que los bienes y servicios disponibles no son infinitos, al contrario, existen en cantidades limitadas-

Esto da pie para incorporar otro concepto, el de la escasez, y que surge por la disparidad entre los deseos humanos y los medios disponibles para satisfacerlos. Si los bienes (o servicios) son escasos, son bienes económicos y deben ser administrados; en caso contrario, si exceden los necesarios, se los denomina bienes libres, y, por lo tanto, quedan fuera del proceso de administración. Entonces, la teoría económica se ocupa de las necesidades económicas que son todas aquellas que se satisfacen con bienes económicos.

La noción de escasez implica la presencia de alguna limitación en la disponibilidad de medios para satisfacer necesidades, y a tener que incurrir en algún esfuerzo o costo para obtener bienes y servicios, justamente porque los recursos que permiten alcanzarlos son escasos. Y aun si los recursos disponibles fueran ilimitados, la capacidad personal/física y el tiempo vital para consumir tienen límites, es decir, son escasos.

La presencia de la escasez de medios para satisfacer necesidades lleva implícitamente a otro concepto relevante: la elección. Los medios escasos disponibles le plantean a los individuos y a las sociedades la disyuntiva de tener que elegir entre distintas alternativas de necesidades a satisfacer, que de algún modo serán ordenadas y jerarquizadas. Y esto es algo que está, de manera clara (aunque a veces no se tome nota de ello) en todas las decisiones económicas.

La necesidad de elección da lugar a incorporar la idea de sustitución o sustitutos: los consumidores, las empresas, los gobiernos constantemente evalúan bienes o actividades sustitutas, tratando de determinar qué es lo que deben dejar de lado para poder adquirir cierto bien o desarrollar cierta actividad.

Dado que los recursos son limitados, la decisión de volcarlos en una actividad determinada provoca que no puedan ser destinados a realizar otra actividad alternativa al mismo tiempo. Esto implica un costo que debe ser tenido en cuenta, aunque no siempre se pueda contabilizar

“monetariamente”: cuando se toma una decisión de asignación de recursos, para considerar sus costos, se debe tener en cuenta el valor de la “mejor” alternativa sacrificada, que es la que efectivamente se decide dejar de lado (y siempre habrá una “mejor” cuando se considere más de una alternativa). Este costo o valor de lo que se sacrifica o deja de lado es el llamado costo de oportunidad, que es justamente el valor de lo que se está “sacrificando” o a lo que se está “renunciando”, ya que tener algo siempre implica prescindir de alguna otra cosa.

La noción de costo de oportunidad puede ser aplicada a diferentes situaciones o tipos de decisiones sobre usos alternativos de distintas dimensiones. A modo de ejemplo se pueden mencionar:

- En relación con la asignación del tiempo. La idea de escasez se hace muy evidente cuando el recurso considerado es el tiempo. El costo de dedicar un fin de semana a actividades laborales es que esas horas no podrán ser compartidas con la familia o amistades u otras actividades de ocio. Existe una imposibilidad física de realizar ambas acciones a la vez y eso nos obliga a optar, y cuando se elige una opción, se está sacrificando usar ese mismo lapso de tiempo para una opción alternativa. Por ejemplo, cuando en épocas veraniegas se nos presenta la posibilidad de tomar un par de semanas de vacaciones, si la elección es estar en la costa bonaerense, no se podrá ir al mismo tiempo a la sierra o a la costa rionegrina: el costo de oportunidad de tomar una decisión sobre el destino de las vacaciones estará dado por cuánto se valoren las alternativas vacacionales descartadas (más allá del gasto que corresponda hacer en cada destino, no resulta claro que sea factible asignar un valor monetario a esta decisión, pero se entiende claramente que no resulta indiferente la elección que se haga).
- Con relación al dinero, por ejemplo, para una familia puede entenderse que el costo de oportunidad de utilizar los ahorros en la ampliación de la vivienda familiar podría ser, por ejemplo, que deberá resignarse la posibilidad de realizar un viaje familiar de vacaciones. Asimismo, cuando se decide una alternativa de inversión (construir, poner dinero en un plazo fijo bancario, emprender una actividad comercial o productiva, comprar acciones en la Bolsa de Comercio, *bitcoins* o moneda extranjera, etc.) se están dejando de lado otras alternativas: éstas opciones “sacrificadas” o no llevadas adelante, constituyen el costo de oportunidad de la alternativa elegida (es decir, se busca ganar algo con la elección realizada, pero también se deja de ganar en otra posibilidad de inversión).
- En la producción. A nivel país, por caso, este concepto también se encuentra presente: si se destinan recursos en la producción agrícola, se verán reducidas, al menos a corto plazo, las posibilidades de emplear estos mismos recursos en la producción pecuaria o en la industrial.

1.2.3. Comportamiento Racional

Uno de los elementos centrales del análisis microeconómico estándar (sobre el que este texto se basa) junto a los de escasez, elección y costo de oportunidad es el del supuesto de comportamiento racional por parte de los agentes económicos, es decir que no sólo se aplica al sujeto individual sino a cualquier agente (empresa o país) que lleve a cabo una acción económica. El supuesto de racionalidad implica que los agentes persiguen ciertos objetivos y que sus elecciones sean consistentes con la evaluación de su propio interés.

Como se explica en Mochón y Beker (2007), “el comportamiento racional de los individuos exige que éstos actúen coherentemente con un conjunto sistemático de preferencias. La racionalidad garantiza al agente económico un criterio estable a partir del cual decide cuáles serán sus acciones ante cada situación. En la medida que los agentes económicos actúen racionalmente, sus acciones serán predecibles y se podrán estudiar las consecuencias que un cambio en el entorno tendrá sobre ellas”.

1.2.4. Recursos o Factores Productivos

Son los elementos, de carácter limitado, con que cuenta la sociedad para satisfacer las necesidades por medio de su utilización y combinación. Es justamente la combinación de estos factores productivos en el proceso de producción, junto con los insumos de producción (que se conocen como *inputs*), y dan como resultado los productos *outputs* en forma de bienes y servicios.

Los factores productivos suelen ser categorizados en dos grandes grupos: por un lado, los denominados “originarios” o “primarios”, y por otro los de “acumulación”; a su vez, cada grupo puede ser subdividido, como veremos a continuación.

Los factores productivos “originarios”, son aquellos que vienen dados, es decir que son parte de la dotación de la naturaleza, y por lo tanto se encuentran disponibles, con mayor o menor facilidad de acceso. Éstos son:

- Los Recursos Naturales (tierra, recursos minerales, recursos vegetales/forestales, agua y recursos ictícolas, etc.). Este es el más fijo (o el menos variable en su cantidad) de los factores, en el sentido en que es el que tiene menos posibilidades de ser aumentado. Se puede pensar que no sólo tiene pocas posibilidades de incrementarse, sino que sus posibilidades son nulas. Sin embargo, no era así para los primeros autores que escribieron en los siglos XVIII y XIX –ya mencionados– ya que en esos años un factor clave de crecimiento era la conquista de nuevos territorios. Como ejemplo más cercano en el tiempo de que la tierra (al menos la tierra “fértil”) puede ser un factor no completamente fijo, sino que puede modificarse su dotación, como muestra la “expansión de la frontera agrícola”. En zonas de nuestro país (Santiago del Estero, Chaco, norte de Santa Fe) se ha dado en las últimas décadas la incorporación de nuevas

tierras cultivables donde originalmente no resultaba posible el desarrollo intensivo de la agricultura, a partir del acceso a fuentes de riego, el uso de más y mejores fertilizantes y la aparición de semillas con mayor resistencia a ciertas condiciones climáticas. En definitiva, es posible señalar un aumento de un factor productivo explicado por los avances de la tecnología aplicada a esta actividad productiva. La contracara de este ejemplo está dada por los casos de desertificación que están teniendo lugar en el sudeste de la provincia de Buenos Aires, lo que también muestra que la disponibilidad del factor tierra puede cambiar, en definitiva, no ser tan “fija”.

- El Trabajo (esfuerzo humano o capacidad física para trabajar): este es el factor de producción más variable, lo que significa que es el que mayores posibilidades tiene de ser aumentado o disminuido en el proceso de producción. Inicialmente su dotación depende de la población de una región o país, así como de sus características demográficas. En este caso, los movimientos migratorios son la forma más importante para cambiar su dotación.

Los factores productivos “de acumulación” surgen de un ahorro o resguardo previo de recursos, son el resultado de actividades productivas anteriores y reflejan una decisión explícita de no consumirlos y acumularlos; se denominan Bienes de Capital se dividen en:

- El Capital (físico y financiero): refiere a todos los medios de producción (máquinas herramientas, edificios y otras infraestructuras, distintas formas de ahorro, etc.) que se ponen en marcha en el proceso productivo. Es un factor más fijo que el trabajo y más variable que la tierra.
 - Capital fijo, son bienes individualizados cuya duración y aprovechamiento excede el ciclo productivo. Sufren un desgaste y desvalorización por el uso y obsolescencia (edificios, instalaciones, máquinas, rodados, etc.)
 - Capital variable o capital de trabajo, dado que hay que gastar previo y durante el proceso productivo, siempre hay un valor en utilización: materias primas y bienes intermedios, salarios anticipados, otros gastos, créditos otorgados, etc. No son individualizados, son incorporados al producto, pero son reemplazados, por otros similares. De manera que siempre hay un valor de los mismos inmovilizado en las existencias de la empresa.
 - El Capital Humano: hace referencia a la mayor productividad que puede generar en las personas los años de estudio y de aprendizaje (*learning by doing*) en las tareas que desarrollan, es decir, el conjunto de nuestros conocimientos teóricos y prácticos.

1.2.5. Los bienes

Se repasan brevemente distintas tipologías asociadas con bienes, habitualmente presentes en la literatura, por ejemplo, en Mochón y Beker (2007). Así, los bienes se pueden clasificar:

- Según su carácter:
 - Bienes libres (sin costo), que son ilimitados en cantidad o muy abundantes, y no son propiedad de nadie.
 - Bienes económicos (con costo), que, como ya se dijo, son escasos en cantidad en relación con los deseos que existen respecto de los mismos.

- Según su relación con la satisfacción directa de necesidades.
 - Bienes de Consumo, que satisfacen necesidades directamente; a su vez, se agrupan en:
 - Bienes de consumo no durable (bienes que se consumen en corto plazo), como los alimentos, la vestimenta, etc.
 - Bienes de consumo durable (en este punto, a veces es importante considerar el tipo de uso del bien por parte de los consumidores; por ejemplo, una camioneta podrá ser un bien de consumo durable si es usada por una familia para satisfacer sus necesidades de transporte y movilidad, pero distinto será el caso de una empresa que distribuirá bienes de consumo, la misma camioneta tendrá otro rol).
 - Bienes de capital: son aquellos medios de producción que satisfacen indirectamente las necesidades, porque contribuyen a producir bienes de consumo u otros bienes que participen en el proceso de producción. Se consideran solo en empresas productivas.

- Según su grado de elaboración (es decir, por cuántas etapas puedan haber pasado en un proceso productivo). Se dividen en:
 - Materias primas (que no están elaboradas y no han pasado por un proceso productivo).
 - Bienes intermedios (que son bienes terminados, pero por sí solos no contribuyen a satisfacer necesidades, y deben ser combinados con otros bienes en sucesivos procesos productivos).
 - Bienes finales, es decir, que ya no sufrirán nuevas transformaciones o no son parte de nuevos procesos productivos, y podrán ser tanto bienes de consumo (familias) como de capital (empresas).

En conjunto, las materias primas y los bienes intermedios son insumos de los procesos productivos.

- Según la relación entre bienes se podrán consumir o utilizar de manera conjunta o alternativa. En el primero de los casos, los bienes serán complementarios, mientras que en el segundo, los bienes son sustitutos entre sí. En la situación en que el consumo

o uso de un bien no tiene relación alguna con el de otro bien, hablaremos de bienes independientes.

- Según su relación o comportamiento de acuerdo con los cambios en el nivel de ingreso de las personas, hablaremos de bienes:

- i) normales (su consumo varía en igual sentido al cambio que hayan tenido los ingresos de los consumidores);
- ii) superiores (su consumo cambia en mayor medida más aún que el cambio de los ingresos);
- iii) inferiores (su consumo se mueve en sentido contrario al cambio que haya tenido el ingreso de los individuos/familias).
- iv) neutrales, su consumo no varía ante cambios en el ingreso normales.

- Otra clasificación (importante) de bienes refiere a la noción de bienes “públicos” y “privados”. Se habla de un bien público como aquel bien del cual toda la población puede disfrutar, independientemente de quién pague por él, y cuyo consumo por un individuo no reduce la cantidad disponible para otro. Se tiene en cuenta la “rivalidad” en el consumo: el bien es rival, si su uso por parte de una persona disminuye la cantidad disponible para las demás personas. Una camioneta comercial no puede ser utilizada por más de un servicio al mismo tiempo; un pescado puede ser consumido solo una vez; un asiento en un espectáculo solo puede ser utilizado por una persona a la vez. También se considera la *posibilidad de “exclusión”*: es excluible si se puede evitar su uso o consumo, a bajos costos o sin ellos, por algunas personas. Por ejemplo, son inexcluibles los servicios de protección y justicia, brindados por el Estado; los peces existentes en el océano; un programa de televisión abierta.

- Los bienes privados, tienen rivalidad, su consumo por alguien impide el consumo por cualquier otro y son excluibles pues se puede impedir el acceso mediante el cobro de entradas o permisos de ingreso-

- Los bienes públicos, no presentan rivalidad en el consumo y la exclusión en el disfrute de los mismos es imposible o de altísimo costo. En el turismo, los paisajes constituyen uno de los atractivos principales en muchos casos. Presentan la posibilidad de “congestión”, lo que justifica la aparición de impedimentos que generan rivalidad. En nuestro país el acceso al glaciar Perito Moreno es público, pero cada 3 o 4 años se produce la ruptura, que es un espectáculo reconocido mundialmente y origina un incremento excepcional en la demanda. Los precios de las excursiones se elevan mucho y se produce la exclusión de parte de algunos de los turistas.

1.2.6. Agentes económicos

Otro tema definición de interés para incorporar es la de agentes económicos, que son los participantes en actividades económicas (todas aquellas vinculadas con los procesos de producción, distribución y consumo). Una primera distinción propone separarlos en:

- Privados que, a su vez, se dividen en:
 - Familias, se componen de personas que consumen bienes y servicios (que ellas no producen) y ofrecen sus recursos, es decir, los factores productivos de su propiedad (conducción empresarial, formas de capital, recursos naturales y trabajo) a las empresas. Estas las que les pagan una remuneración por ellos (beneficio, interés, renta y salario respectivamente), y esto es lo que permite a las familias poder adquirir los bienes y servicios que prefieren.
 - Empresas, que son las unidades de producción, para lo que contratan factores productivos pertenecientes a las familias (y les pagan una remuneración por ello), y producen bienes y servicios (por lo que reciben un ingreso pago por ventas).

- Estado o sector público, que brinda prestaciones a la sociedad en forma de bienes y servicios, los cuales implican gasto público, que es financiado principalmente a través del cobro de impuestos, tanto a las empresas como a las familias. Buena parte de los bienes y servicios que ofrece el sector público tiene características propias que hacen que no puedan ser provistos con eficiencia por mecanismos de mercado, ya que no tienen precio, como, por ejemplo, los servicios de justicia o de defensa nacional, y esto se encuentra en la base de la existencia del Estado.

Desde el siglo XX, muchos países han desarrollado “empresas del estado” que producen bienes que originalmente lo hacía el sector privado. Es usual distinguir clasificaciones de la actividad del sector público; una de ellas identifica la faz productiva del Estado y separa sus acciones en sector público financiero (que refiere a las entidades bancarias y financieras del Estado) y no financiero (que involucra a las empresas del Estado en diversos sectores de la actividad económica). Otra clasificación importante hace referencia a la faz administrativa del Estado y distingue las actividades desarrolladas por los distintos niveles de gobierno (que a su vez serán diferentes en países unitarios y federales). El estudio de las particularidades de la economía del Estado, se ha desarrollado en el análisis de las FINANZAS PUBLICAS como materia específica.

- A este esquema básico pueden incorporarse otros actores (principalmente privados) introduciendo mayor complejidad al análisis; los mismos son:
 - Sector financiero (bancos y otros): son instituciones en las que las familias y otros agentes económicos depositan sus ahorros (la fracción del ingreso que no se han gastado en consumo), a cambio de una remuneración por

ello (el pago de intereses). Los ahorros se canalizan hacia el sector productivo (empresas) y otros agentes económicos para cristalizar proyectos de inversión o de consumo, por el cual deberán pagar, a su vez, intereses a las instituciones financieras. Según el tipo de proyecto a ser financiado, los agentes económicos obtendrán ganancias que les permitirán pagar los intereses que esto implica, o lo harán mediante ahorros futuros. De manera esquemática, el sector financiero es intermediario entre los agentes que ofrecen ahorros (recursos monetarios) y sectores que demandan créditos. Obtienen sus ganancias de la diferencia entre lo que pagan por los depósitos recibidos (intereses a tasa “pasiva”) y lo que cobran por los préstamos realizados (intereses a tasa “activa”).

- Sector externo: los consumidores en cada país adquieren del exterior bienes y servicios (importaciones) que son pagadas con divisas (monedas que son internacionalmente reconocidas de valor como el dólar, el euro o el yen). Las empresas no sólo importan, sino que también, muchas veces exportan bienes y servicios. En cada uno de estos casos existe un flujo de divisas que ingresa o egresa del país. Los flujos de divisas entre un país y el exterior también pueden ser generados a partir de préstamos y pagos de deudas “externas”. Cada una de estas operaciones “contabilizadas” es lo que se conoce como balanza de pagos.

Por último, resulta de interés, para tener un lenguaje común, poder caracterizar a los sectores productivos. En primer lugar, se identifica el sector primario de la economía, que incluye a todas las actividades vinculadas con la explotación de recursos naturales (agricultura, ganadería, pesca, silvicultura y minería). Luego, es posible señalar la presencia del sector secundario, que involucra al conjunto de actividades relacionadas con la manufactura: industria y construcción; y finalmente, está el sector terciario, que abarca a los sectores relacionados con la provisión de servicios (comercio, transporte, banca, publicidad, salud, justicia, educación, etcétera). De particular interés resulta el Sector Turismo, como ya fue mencionado antes, si bien es considerado en el sector terciario (servicios), ha desarrollado emprendimientos de manufactura, cuando son necesarios para la actividad principal: la provisión del servicio a los turistas.

1.2.7. Nociones preliminares de Demanda y de Oferta.

Las fuerzas que inciden en el equilibrio son las llamadas de la “demanda” y de la “oferta” cuyos elementos determinantes principales se tratarán de describir.

La economía trata el estudio de las “transacciones” entre los agentes económicos, por lo tanto, siempre habrá dos puntos de vista: el que quiere adquirir algo que denominaremos “la demanda” y el que posee algo y está dispuesto a desprenderse de ello y constituirá “la oferta”.

Para que la demanda sea parte de las transacciones, no solo debe considerar el deseo de adquirir algo, sino también contar con la posibilidad de dar algo a cambio (generalmente dinero), para lo cual debe contar con “capacidad adquisitiva”. Con estos elementos se constituye la “demanda efectiva” que es la que se tiene en cuenta en el análisis económico y es lo que normalmente denominaremos “demanda”. Es la relación entre las cantidades a adquirir (variable dependiente) y los elementos determinantes: p.ej. precios relativos, ingreso, y preferencias; en el caso de bienes; como así también, productividades, costos y precios, en el mercado de factores (variables independientes). En el Capítulo, se analiza la construcción y aplicaciones de la demanda de bienes, con especial atención al turismo.

Respecto de la oferta, debe tenerse en cuenta, prioritariamente la noción de “costo de oportunidad”, ya que hay que plantearse antes de contar con el bien o servicio a ofrecer y el uso a darle a los factores con qué producir. Las características de la construcción y utilización de la función de oferta, se desarrollan en el Capítulo 2.

1.3. Enfoque estructural. El circuito económico en el estado estacionario. Familias y Empresas, Mercado de bienes y mercado de factores. Equivalencias

El enfoque microeconómico para el estudio de la economía parte del análisis exhaustivo de la conducta optimizadora de las unidades económicas, personas, empresas e instituciones, para posteriormente sincronizar las mismas para el equilibrio general. Para ello es imprescindible un estudio de largo plazo, a la vez que cada caso implica también un período prolongado, que no lo hace apropiado para la implementación de políticas de aplicación inmediata. Por ello se implementó un enfoque que parte del análisis de la conducta de “agregados” como entes de acción independiente, sin detallar la participación de sus componentes. Para ello hay que construir las variables “agregadas” que serán objeto de análisis.

El primer aporte científico a la descripción y análisis de las transacciones económicas, en 1758, desarrollaba las características de las transacciones y determinaba la estructura de las relaciones entre los participantes. A estos los integró en “clases” que intercambiaban sus aportes. La clase de los propietarios (la nobleza y el clero), los productores (agricultores y ganaderos) y la clase “estéril” (comerciantes e industriales). Así, se formaba un circuito en el que los productores pagan rentas a los propietarios y compras de bienes a la clase estéril. Esta vende a los propietarios y productores y con tales fondos paga los bienes agropecuarios a los productores y rentas e impuestos a los propietarios, estos a su vez cobran rentas e impuestos a productores y clase estéril, con lo que pagan los bienes agropecuarios e industriales a las otras clases. De tal forma se describía como se generaban los ingresos y gastos de los participantes en el proceso. Este esquema primitivo se fue perfeccionando y hoy representa la base de la presentación de la estructura de la economía.

Para el desarrollo del tema tenemos que mostrar cómo se construyen los “agregados”. El bien o producto de una unidad de producción, consiste en el aumento de la capacidad de los bienes para satisfacer necesidades. La unidad productiva recibe materias primas, combustibles y otros materiales; que se consideran bienes intermedios y son perfeccionados por la aplicación de “Factores” de producción para hacerlos aptos para el consumo u otro uso final. Por ello el bien o “producto” aportado por la empresa (unidad de producción), es la diferencia de valor entre el bien que sale de la empresa (venta) y el valor de lo comprado a otras empresas (materias primas, materiales, energía, combustibles, etc.). Por tal razón el producto de la empresa se denomina “valor agregado”. El “producto” económico de la empresa no debe identificarse con una cosa física, ya que, en los actuales sistemas productivos, es imposible pensar en una empresa o actividad que no esté relacionada y utilice elementos provistos por otra.

El bien generado por la empresa se compone de lo adquirido de otras unidades productivas (bienes intermedios) y los aportes realizados en la empresa por los “factores” de producción. Los bienes intermedios se incorporan y se destruyen en el proceso productivo, mientras que los factores se incorporan por el tiempo de uso de los mismos y no se destruyen físicamente durante el proceso.

El objeto de estudio son las transacciones económicas y la fundamentación de las mismas a través de las decisiones racionales de los responsables. En primera instancia hay que realizar una clasificación de los agentes y agruparlos en base a los objetivos de estos, de tal forma definimos los sectores.

El Sector FAMILIAS se compone de las personas que tratan de satisfacer sus necesidades y a su vez son propietarios de los recursos (factores) con que se van a obtener los bienes para satisfacerlas. No realizan producción, solo consumo.

El sector EMPRESAS es donde se combinan los recursos para producir bienes, que son los elementos aptos para satisfacer necesidades.

Las familias requieren (demandan) bienes que las empresas producen (ofrecen); así se conforma el “mercado de bienes”. A su vez las empresas requieren recursos (demandan) que las familias poseen (ofrecen), de tal forma se determina el “mercado de factores”.

Las familias deben elegir la cantidad y calidad de bienes con los que satisfacer en mayor medida sus necesidades, a través de decisiones racionales, mientras que las empresas, tratarán de producir la mayor y mejor cantidad de bienes con el menor uso de recursos disponibles posible, a través de decisiones racionales.

Figura 1.2

Diagrama de Flujos reales y financieros en el estado estacionario



Se forma un circuito con esas transacciones, que tiene dos fases complementarias:

Por cada “cosa” (bien o servicio) que se entrega, se recibe en contrapartida en dinero por el valor de la “cosa”. Se forma el llamado “Circuito real” que comprende las transacciones de cosas y el “Circuito Monetario” por las corrientes de dinero, contrapartida de las transacciones.

En las Familias se ingresa dinero por los servicios de los factores, aportados a las empresas. Ese dinero se utilizará para comprar bienes, por lo que “vuelve” a las empresas y permite pagar el servicio de los factores. Este es el esquema del circuito más sencillo, correspondiente a una “economía de subsistencia”, donde se repite continuamente el mismo nivel de producción y consumo.

Solo tenemos producción y consumo, en un período. Para precisar los efectos partiremos del aporte de UNA empresa y su cuenta de resultados, que iremos desagregando en sus componentes; para profundizar y detallar el análisis (utilizaremos letras y símbolos que se definen en REFERENCIAS para poder ofrecer una visión sintética). De tal forma describiremos cómo se forman los conceptos “agregados”.

$$B = V - C \quad (\text{beneficio} = \text{ventas} \text{ menos} \text{ costos})$$

$$\text{dividimos las } V = V_f + V_e$$

$$\text{y los } C = C_e + w + i + r$$

$$B = V_f + V_e - (C_e + w + i + r)$$

Las V_e de una empresa son valores diferentes a las C_e de la misma

REFERENCIAS

V = ventas totales de la empresa

C = costos totales de la empresa

B = beneficio de la empresa. Remuneración del empresario

Vf = ventas a las familias de bienes finales (de consumo)

Ve = ventas a otras empresas de bienes intermedios

Ce = compras a otras empresas de bienes intermedios

w = salarios, remuneración al factor trabajo

i = interés, remuneración al factor capital

r = rentas, remuneración al factor recursos naturales renovables

Σ = símbolo Sumatoria. Indica que es la suma acumulada de todos los valores

Δ = símbolo que indica "incremento" del valor de la variable

Si sumamos todas las empresas del sistema económico

$$\Sigma B = \Sigma Vf + \Sigma Ve - (\Sigma Ce + \Sigma w + \Sigma i + \Sigma r)$$

en este caso, la suma de todas las ventas de una empresa a otra, (ΣVe), es necesariamente igual a la suma de todas las compras de una empresa a otra (ΣCe), ya que en la misma operación, una compra y otra vende.

$\Sigma Ve - \Sigma Ce = 0$ CERO (estos son los bienes intermedios, que se destruyen durante el proceso productivo), por lo tanto

$$\Sigma B = \Sigma Vf - (\Sigma w + \Sigma i + \Sigma r) \quad \text{reordenando}$$

$$\Sigma B + \Sigma w + \Sigma i + \Sigma r = \Sigma Vf$$

El valor de los bienes producidos (ΣVf) es necesariamente igual a la suma de los pagos a los factores productivos ($\Sigma B + \Sigma w + \Sigma i + \Sigma r$) que participaron en ese proceso.

De aquí surge la LEY DE SAY, en su versión popular: "la oferta crea su propia demanda". Durante el proceso productivo de los bienes, se van generando mediante el pago a los factores participantes, el dinero (capacidad de compra) exactamente necesario para pagar esos bienes.

Las operaciones se realizan en los mercados, en el de "bienes" las familias compran bienes y servicios que venden las empresas. En el mercado de factores, las empresas compran o contratan factores (trabajo, capital, recursos naturales y empresario) que proveen las familias, que son los propietarios de los factores cuyos servicios utilizan las empresas.

Este modelo se considera de "estado estacionario" ya que las condiciones son que se repita constantemente y todos los bienes los adquieren las familias y éstas no producen. Los ingresos se utilizan para CONSUMO (uno de los principales componentes de la demanda).

El objeto de presentar este modelo sencillo e irreal es fundamentar la equivalencia entre valor agregado en la producción e ingresos y gastos generados en el proceso.

1.4.- El circuito económico en el estado de crecimiento, el mercado de capitales. La inversión y el ahorro, conformación

Para que la producción aumente deben producirse “bienes de capital”, aquellos que se incorporan al proceso productivo, pero no se destruyen durante el mismo y aumentan la productividad del trabajo: edificios e instalaciones, maquinarias y equipos, camiones, trenes, rutas, etc. Para producir esos bienes de capital, debemos distraer factores de la producción de los bienes de consumo.

Las empresas reciben ingresos por la venta de sus productos y lo gastan en el pago a los factores utilizados en la producción. Si quieren incorporar máquinas, equipos o construir edificios; elementos que duran varios períodos y no se incorporan físicamente a los bienes producidos, deben realizar INVERSIÓN. De tal forma, utilizan parte de los factores que se utilizaban para producir bienes de consumo en estos bienes llamados “de capital”. Estos ampliarán la capacidad de producción y cuando se venda la nueva producción, permitirá pagar los bienes durables (de capital) que se utilizaron para el aumento de producción.

Si las familias no gastan en su totalidad, lo percibido; se genera AHORRO por la diferencia entre lo recibido y lo gastado. El mismo permitirá, en el futuro, comprar por mayor valor que lo originado en el presente por el servicio de los factores.

Se genera así una “economía en crecimiento”, donde aumenta la cantidad de bienes y la satisfacción de las necesidades.

Se ha creado un mercado financiero o “mercado de capitales” donde las familias prestan el dinero ahorrado a las empresas que invierten en producir bienes que no se consumen, para aumentar la producción y generar el crecimiento económico. Si no se genera este mercado y se consume todo lo que se produce, no se genera crecimiento y se repetiría permanentemente el mismo producto; esto es estancamiento. La producción de estos bienes de inversión, es posible por la utilización de factores no empleados en la producción de bienes de consumo. La porción no gastada del ingreso permite que lo no producido para el consumo, se oriente a la inversión y por ende el crecimiento económico. Esta es la esencia de la evolución de las economías y la base de los estudios macroeconómicos.

Del total de bienes producidos por las personas, éstas deben consumir menos, lo que genera AHORRO. Un obrero de la construcción, o de una fábrica de tractores o de una petroquímica, no producen bienes de consumo (que satisfacen directamente necesidades humanas), pero reciben ingresos que le permiten consumir. Por lo tanto, los que producen bienes de consumo, deben consumir menos de lo que producen para que puedan hacerlo los que producen bienes de capital.

El ahorro es un valor “real” son cosas que se hacen con los factores que se sacan de la producción de bienes de consumo. Si bien se expresa en unidades monetarias, en este caso el dinero es, (como se llamaba antes), el “velo monetario” que encubre las relaciones entre las cosas, bienes o servicios,

Se llama **INVERSIÓN** a la incorporación de bienes de capital, que es posible por el ahorro en bienes de consumo. La inversión la hacen las empresas, mientras que el ahorro lo generan las familias. Las motivaciones de ambos grupos sociales (sectores) son distintas: las empresas invierten para aumentar sus beneficios, mientras que las familias ahorran para mejorar su consumo futuro. La inversión es un gasto en el presente para obtener beneficios en el futuro, por lo que debe conseguir los recursos para realizarla y pagar por esos recursos, a quien se los facilite: un interés. A las familias, para incentivarlas a consumir menos, deberán poder consumir más en el futuro por lo que debe pagarle un premio, que es la tasa de interés. Así, se forma el “mercado de capitales” donde intenta el equilibrio entre la demanda de recursos para inversión y la oferta de recursos originados en el ahorro. En este modelo el equilibrio no es una identidad, ya que las decisiones provienen de dos sectores diferentes. El cumplimiento de la ley de SAY no es una condición necesaria. En condiciones normales hay una tasa de interés que logra el equilibrio. Tal situación no siempre se cumple, en las crisis se presentan condiciones de desequilibrio persistente donde se genera desocupación por inversión insuficiente (exceso de ahorro) o hiperinflación por insuficiencia de ahorro.

El capital como factor de producción, se compone de los adelantos de bienes que participan del proceso productivo, que no se incorporan físicamente al producto ni se destruyen durante el proceso, aunque sufren un desgaste durante el mismo. Edificios, maquinarias, equipos, instalaciones, existencias de mercaderías, créditos y dinero; preexistentes al inicio del proceso. Debe tenerse en cuenta el tiempo.

Si hubo crecimiento de estos recursos durante el período que se quiere analizar (generalmente un año, pero puede utilizarse el período que mejor se adapte al tipo de producción.) Hubo una inversión positiva. $I = \Delta K$. (Δ = significa “incremento”)

REFERENCIAS

ΔK = crecimiento del stock de capital

I_n = inversión neta

A = ahorro

V_k = producción y venta de bienes de capital

ex = existencias de bienes de consumo y otros activos.

d = depreciación de los bienes de capital

Se compone de los nuevos bienes de capital (V_k) producidos en el período y la variación de las existencias en reserva (Δex): esta suma, que denominamos Inversión Bruta, ($I_b = V_k + \Delta ex$) se corrige deduciendo el desgaste de los bienes (“ d ”) o depreciación para obtener la Inversión Neta, que indica el aumento del capital en el período.

$$\Delta K = I_n = V_k + \Delta ex - d$$

Figura 1.3

Diagrama de Flujos monetarios de una economía en crecimiento



Con el mismo procedimiento que en el modelo anterior, incorporando

$$V_k + \Delta ex - d$$

$$\sum B = \sum V_f + \sum V_k + \Delta ex - (\sum w + \sum i + \sum r + \sum d)$$

$$\text{reordenando: } \sum B + \sum w + \sum i + \sum r + \sum d = \sum V_f + \sum V_k + \Delta ex$$

Así planteado, estamos en condiciones de identificar los componentes de la ecuación.

El ingreso Bruto Nacional es la suma del ingreso de los factores:

$Y_nB = \sum B + \sum w + \sum i + \sum r + \sum d$, en este caso Ingreso Bruto, porque incluye ($\sum d$) que es la participación de ejercicios anteriores que se desvalorizaron en el presente ejercicio.

$$\text{El Producto Bruto Nacional} = \text{PBN} = \sum V_f + \sum V_k + \Delta ex;$$

donde $\sum V_f$, son los bienes adquiridos por las familias: el CONSUMO, mientras que ($\sum V_k + \Delta ex$) son los nuevos bienes de capital y la variación de existencias, que es la INVERSIÓN bruta.

$$Y_nB = \text{PBN} = \text{Consumo} + \text{Inversión Bruta}$$

$$Y_nB - \sum d = \text{Ingreso neto Nacional} = Y_nN = \sum B + \sum w + \sum i + \sum r$$

$$\text{PBN} - \sum d = \text{Producto neto Nacional} = \text{PNN} = \sum V_f + \sum V_k + \Delta ex - \sum d = \text{Consumo} + \text{Inversión Neta}$$

Valores “REALIZADOS” son los que se verifican después de terminado el período, tanto el ahorro como la inversión son identidades cuando tomamos valores “realizados”, con $A = Y$ Ingreso – Consumo, y también $I = V_k + \Delta ex$.

La variación de existencias realizada (Δex) puede ser “deseada” o “no deseada”. Puede ser que parte del incremento de existencias (Δex) se haya debido a que se vendió menos de lo previsto y por lo tanto la Inversión deseada < Inversión realizada en ese caso (Inversión deseada (I_d) < Ahorro deseado (A_d)).

Para que exista EQUILIBRIO deben igualarse Inversión deseada = Ahorro deseado La tasa de interés es el precio que orienta la conducta de

familias ahorradoras ($\Delta A > 0$, si $\Delta i > 0$) y

las empresas inversoras ($\Delta I > 0$, si $\Delta i < 0$) .

A pesar de los resultados estadísticos, donde siempre

Ahorro realizado = Inversión realizada

Existe una posible tendencia a la caída del ingreso futuro por falta de demanda si ($A_d > I_d$), ya que se ha vendido menos de lo producido, y una tendencia al crecimiento del ingreso si ($A_d < I_d$) pues las ventas son mayores a la producción.

Este es el modelo más relevante para determinar la evolución de la economía.

Se completa incorporando caracterizaciones de sectores importantes como el Sector Gobierno y el Sector Externo, pero corresponde a los estudios macroeconómicos y de las finanzas públicas. Se acompañará en los Anexos una versión sintética de la integración de esos sectores.

1.5. ANEXOS

ANEXO I – GLOSARIO. Herramientas (o instrumentos) para el estudio: i) valores reales y monetarios, ii) análisis marginal, iii) optimización, iv) stocks y flujos

i) Valores reales y monetarios

La palabra “real” proviene del latín “res” que puede traducirse como “cosa”. Es en este sentido que se utiliza en la teoría económica (y también se aplica a la unidad de ganado).

En el lenguaje general, también se utiliza como “verdadero” (en inglés real) o en la heráldica para referirse a lo relacionado al “rey” o majestad (en inglés royal).

Como siempre es necesario establecer magnitudes y estas generalmente se expresan en una unidad; para hacer comparaciones entre estas magnitudes, en particular para distintos momentos del tiempo, se trata de eliminar de esas comparaciones las fluctuaciones que pudiera

haber habido en la unidad monetaria en que se expresan esos valores. Para obtener la evaluación en valores reales, generalmente para determinar el poder adquisitivo de esos valores.

Así en la microeconomía cuando se expresan las ventas de un producto a lo largo de distintos períodos, para saber su crecimiento real hay que eliminar las variaciones del precio del mismo. En la macroeconomía se toma el PBI a precios corrientes que son los que efectivamente se utilizaron en las transacciones y para compararlos se los corrige a través de un índice de Precios, para obtener el PBI a precios constantes, que nos permite saber la variación de la capacidad adquisitiva de la producción del período. Hay varios Índices de precios, que se utilizan según el objetivo de la comparación, el más conocido es el Índice de Precios al Consumidor, que se utiliza para medir la inflación general e indica la variación de la capacidad adquisitiva (en la Argentina, en general pérdida) de una magnitud monetaria. Cuando se lo compara con el Índice de Salarios, sirve para conocer la evolución de la capacidad adquisitiva de los Salarios, siendo esta comparación la base de las negociaciones entre organizaciones obreras y empresarias. Otros Índices muy utilizados son el de “precios al por mayor” y sectoriales como el de “costo de la construcción”. Cada sector económico importante trata de construir índices de precios del mismo y de sus principales insumos, como una útil herramienta de gestión.

En el estudio de la microeconomía se intenta considerar los “valores reales” para la asignación de recursos y distribución; mientras que la construcción de índices utiliza instrumentos micro para determinar la calidad de los mismos en cuanto a la suficiencia de sus resultados.

ii) Análisis marginal

Se estudia la mejor forma de tomar decisiones, que, obviamente son para el futuro, por lo que se trata de anticipar los hechos con la información que se posee. Por ello tenemos que elegir cual es la información más adecuada para poder predecir. La misma presenta relaciones entre variables que representan los hechos o fenómenos a explicar. Como hay una continuidad en esas relaciones, se expresan en forma de “funciones”, donde a cada valor de uno de los elementos tomados corresponde un valor del otro elemento (en el caso que solo se tomen dos variables) si son más elementos, a cada conjunto de valores de las variables (explicativas) corresponderá un valor de la variable a explicar. Estas funciones presentan tendencias en su continuidad que permiten proyectar los movimientos de los valores de las variables, en base a la tendencia que se marca, que básicamente es la “tasa de variación” que se verifica en los últimos valores.

Si tomamos una serie de valores discretos, tomamos la variación de las últimas unidades de cada variable y obtenemos la tasa de variación, que nos indica cuantas unidades de la variable “X” son necesarias para lograr una variación unitaria de los valores de “Y”, en cada uno de los intervalos de la función que representa la serie (ver ejemplo). Así obtenemos el “valor marginal” bajo la hipótesis que ante variaciones muy pequeñas de la variable independiente (explicativa) no habrá modificaciones significativas en la variación de la variable dependiente (a explicar). De

esta forma se puede predecir los valores desconocidos de la variable dependiente en base a los valores conocidos o supuestos de la variable independiente.

Cuando se tiene un número muy grande de observaciones de los valores, se puede obtener una función “continua”, que al graficarse da origen a curvas, que pueden adoptar distintas formas (crecientes, decrecientes, constantes, etc.), cuya inclinación (pendiente) en cada punto de la misma nos da el “valor marginal” de la función que es el que matemáticamente corresponde a la “derivada” de la función. Si se grafica se puede observar “ópticamente” cómo evoluciona la función y por qué se fundamenta su poder predictivo.

Es imprescindible rescatar el valor marginal, porque lo que más se usa en la actividad profesional y periodística es el “valor promedio” que necesariamente conduce a errores; porque en ese valor se incluyen datos lejanos al punto que se desea estimar en cada caso.

Así tendremos, como ejemplo en la empresa: el “ingreso marginal” que es el aumento de valor de sus recaudaciones por la venta de una unidad más o el “costo marginal” que es el aumento de los gastos, necesario para producir una unidad adicional. De la comparación de ambos valores podemos decidir la conveniencia de la operación. Si el aumento de recaudación supera el de gasto, será conveniente y si es menor no conviene producir esa unidad. Esto no nos dice si la empresa tendrá ganancias o no, sino solamente la conveniencia de esa operación “marginal”. Si es positiva incrementará los beneficios o disminuirá las pérdidas, pero el resultado total surgirá de la operación general de la empresa. Esta situación no coincide con la máxima diferencia entre ingreso y costo promedios (salvo en un caso particular). Dado que en los tramos relevantes de la función, el ingreso marginal es decreciente y el costo marginal creciente, el óptimo (máximo beneficio) se encuentra para la cantidad donde se igualan ambos valores. En cada tema se fundamenta la conveniencia de la aplicación de los valores marginales para la optimización. Por ejemplo:

Costo marginal = variación del Costo Total /variación de cantidad producida

$C_{mg} = \Delta CT / \Delta Q$ para valores finitos

$C_{mg} = \delta CT / \delta Q$ Derivada del Costo Total respecto a Q para funciones continuas.

En muchas magnitudes se utiliza el valor marginal; la utilidad marginal indica el incremento satisfacción por consumir una unidad adicional, el producto marginal, el aumento de producción por agregar una unidad adicional de factor a la misma, etc. En general para todas las decisiones de optimización hay que emplear valores marginales. Para hacer una evaluación como en el ejemplo anterior es necesario que las magnitudes se expresen en la misma unidad de valor, para que sean comparables.

Cuando no se cumple esa condición, por ej. Precio (en \$) con cantidades (en kg) u otras comparaciones, deben utilizarse proporciones, de forma de hacer las evaluaciones independientemente de las unidades que se utilizaron en la medición original. La más común es utilizar los porcentajes de variación de cada una de las variables, como en la elasticidad.

iii) Optimización

El concepto de ÓPTIMO se refiere a la situación que mejor cumple los objetivos de las decisiones a tomar. No solo es buena o beneficiosa, sino que es la MEJOR de todas, pues obtiene los mayores resultados de las metas buscadas.

No siempre existe un óptimo, sino que puede haber varios con distintas combinaciones de valores que cumplan en la misma medida los objetivos buscados. Cuando la decisión se refiere a una situación individual se trata de “óptimos locales” o “parciales”: buscar la máxima satisfacción en el consumo, la máxima producción en la empresa o el costo mínimo o el máximo beneficio. Como las soluciones pueden ser infinitas, hay que acotar el planteo, estableciendo las bases para el análisis de la decisión, datos fijos en base a los cuales se realiza la elección. Por ej. para la elección de consumo: los gustos y preferencias del individuo y principalmente las posibilidades de gasto, generalmente expresadas en dinero al igual que los precios de los bienes a adquirir: se trata de una OPTIMIZACIÓN RESTRINGIDA pues es válida para la situación planteada, que no siempre puede generalizarse. Lo mismo para la producción: es necesario conocer las relaciones técnicas y la dotación de factores que se dispone: mientras que, para la minimización de costos, hay que agregar los precios de los factores y el nivel de producción que se busca; mientras que, para la maximización del beneficio, hay que conocer las funciones de demanda y de costos de la empresa. Estos son solo ejemplos de los casos en que hay que optimizar la decisión individual. Cuando se trata de varios participantes y afectados por las decisiones, no necesariamente la optimización de uno coincide con el óptimo de los demás. Si hay una autoridad superior ésta fijará la posición de acuerdo a sus preferencias, si los grados de poder son muy desiguales la decisión se acercará al óptimo del más poderoso y todos los demás no lograrán ubicarse en su óptimo. Si las posiciones de poder son relativamente semejantes y la mejora en la posición de uno afecta y perjudica la de los demás, ninguno de los participantes podrá acceder a la situación óptima que hubiera elegido independientemente. En esos casos es posible un óptimo global conocido como ÓPTIMO DE PARETO. Esta es una situación tal que “no se puede mejorar la posición de un participante sin que ésta genere una disminución en el nivel de los demás participantes”. Es decir que es la mejor situación si consideramos el conjunto de entidades participantes, por lo que podemos considerarlo un óptimo global. Para algunos objetivos el óptimo es la MAXIMIZACIÓN, el valor máximo posible, por ejemplo, la utilidad del consumidor, la producción o el beneficio de la empresa: mientras que para otros lo será la MINIMIZACIÓN, el valor mínimo posible, como el costo más bajo o el menor uso de factores. En el caso del llamado “problema dual” el óptimo se encuentra en la maximización de la producción, cuando la restricción es el nivel de uso de factores o costo de los mismos; pero es el que representa el costo mínimo para ese determinado nivel de producción. No siempre coinciden por ejemplo el nivel de producción de máximo beneficio con el de mínimo costo unitario.

iv) Variables de stock y Variables de flujo

Los datos que se utilizan en el análisis económico responden a variables cuyos valores se desarrollan durante un período determinado y a lo largo del mismo, como las ventas, los ingresos de las personas vinculadas o los gastos efectuados y por lo tanto deben referirse al período considerado. Si se da un valor monetario como dato de ingreso, necesariamente debe detallarse a qué período corresponde por ej. Un mes o un año, etc. Para que tenga sentido porque se han realizado a lo largo del mismo. Estos se llaman datos de “flujo” y corresponden a variables de flujo. En la contabilidad de la empresa se registran en el llamado “cuadro de resultados” o de “ganancias y pérdidas” como también otros de menor relevancia.

Por otra parte, hay datos que corresponden a un “momento” definido y no presentan desarrollo temporal, sino que se refieren a esa “fecha” determinada. El capital de la empresa, el inventario de mercaderías, el valor de las maquinarias y equipos o de endeudamiento, etc. Se refieren a un momento determinado. En la contabilidad de la empresa se expresan en el “Estado patrimonial” que define la “riqueza”, el valor de la empresa en ese instante. Si, por ej. tomamos un año, en el Cuadro de Resultados se reflejan los valores de las variables de flujo durante todo el año: las ventas durante todo el período o los salarios u otras variables que se repitan en el tiempo, mientras que en el Estado Patrimonial se determina la riqueza neta de la empresa: en el momento del fin del período.

ANEXO II. COMPLETANDO EL MODELO ESTRUCTURAL

El modelo de flujo circular se amplía incorporando la acción del Estado, que no responde al sistema de precios en sus servicios determinantes Defensa, justicia, seguridad, etc. Y al sector externo o economía internacional.

Para profundizar y afinar el conocimiento de las economías, desde el punto de vista global, se incorporan otros sectores con sus particularidades.

El Sector Externo

Comprende todas las transacciones de bienes y servicios reales o financieros, entre “residentes” del país y de otros países, sobre los cuales el Gobierno no tiene jurisdicción. Se van a obtener ingresos provenientes del exterior por venta de bienes a residentes de terceros países: exportaciones (X) y realizar gastos de residentes argentinos, compras de bienes extranjeros: importaciones (M). Estas operaciones se expresan en la Balanza de Pagos. Hay una cuenta (SNRFE) SERVICIOS NETOS DE REMUNERACIONES A FACTORES CON EL EXTERIOR que recoge los servicios de factores nacionales realizados a no residentes. gastos de turistas extranjeros en Argentina, consultores nacionales de transporte, patentes y regalías de inventos

argentinos, préstamos a residentes extranjeros y todo servicio prestado a extranjeros, como en turismo en nuestro país; (antes llamadas exportaciones “invisibles”), se suman a las (X), mientras que consumo de tecnología externa, turismo en el exterior, pago de intereses y comisiones de deuda externa y todo gasto de argentinos que derive recursos a terceros países, funcionan igual que las (M). El superávit o el déficit es el resultado neto de esas operaciones, y se expresa en las Variaciones de la Deuda Externa. Si existe Superávit, se disminuye la deuda externa y si hay déficit, se incrementa.

El Superávit $= [(X - M) + (SNRFE)] > 0$,

El déficit (Superávit negativo) $= [(X - M) + (SNRFE)] < 0$,

El Estado

Produce bienes y servicios NO sujetos al sistema de precios: Defensa Nacional y Administración de Justicia y otros considerados “meritorios” como Educación y Salud, donde los mercados no son suficientes, para el logro del nivel esperado de bienestar. Por ello deben financiarse con “impuestos, tasas y contribuciones” que son obligatorias por el poder de imperio del Estado y parcialmente con “deuda pública”, préstamos obtenidos en forma voluntaria u obligatoria.

El superávit (S) o déficit público (-S) es el resultado de estas operaciones y afectan al mercado productivo.

Inyecta fondos al sistema a través del Gasto Público (G):

- compras de bienes desde el Estado / ventas al gobierno (Vg);
- salarios, jubilaciones, pensiones y otras transferencias (SSS).

Extrae recursos para financiarlos a través de:

- los impuestos, tasas y contribuciones (T), incluidos los aportes patronales a la seguridad social. Si los T los recauda durante el proceso productivo, antes de que se distribuya el ingreso a los factores, se denominan “indirectos” y están incluidos en los precios de los bienes (Tin), mientras que si se cobran sobre los propietarios de los factores, son “directos” (Td) y están en el costo de los factores. $-S = Vg + \text{Tranf.} - (Tin - \text{subs.})$, es lo que se conoce como déficit público o Superávit negativo (-S)

$-S = Vg + \text{Tranf.} - (Tin - \text{subs.})$, es lo que se conoce como déficit público o Superávit negativo (-S)

Interacción entre el sector público y los sectores privados interno y externo

Teniendo en cuenta todos estos sectores, las equivalencias debe cumplirse para el equilibrio (la compensación entre los sectores), cumpliendo con la condición que las inyecciones al sistema económico se igualen a las extracciones al sistema económico.

$$I + G + X = A + T + M$$

$$\text{Reordenando puede expresarse : } (I - A) + (G - T) + (X - M) = 0$$

Por ejemplo:

Si $(G-T) = 100$, el gobierno está gastando por encima de sus impuestos, por ende debió haberle pedido prestado a alguien.

Si existe un saldo externo de $(X-M) = 0$, entonces el sector interno privado puede invertir menos que el ahorro generado porque $(I-A)$ debe ser -100 . Es decir que parte de su ahorro lo tuvo que prestar al sector público.

Pueden realizarse las equivalencias que se estimen convenientes para señalar si el financiamiento o las colocaciones del déficit o superávit del gobierno provienen o se destinan al sector externo $(X-M)$ o al sector privado interno $(I-A)$ siempre que el desequilibrio de alguno de los sectores sea compensado por cualquier combinación de los demás sectores de la economía.

1.6. Referencias

- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid
- Davidson, G. (1994). What are travel and tourism: are they really an industry?. *Global Tourism. The next decade*. Butterworth-Heinemann. Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080507446-9/travel-tourism-really-industry-thomas-lea-davidson>
- Dichiara, R. O. (2014). *Manual de Economía para turismo*. Editorial de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Okios-Tau. Barcelona
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Nuñez Miñana, H. (1998). *Finanzas Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- OMT (2020). 2020: Análisis del año. COVID-19 y el Sector Turístico. OMT: OMT. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Organización de las Naciones Unidas (2020). La COVID-19 y la transformación del turismo. Informe de políticas. Disponible en: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial de Turismo (1998). Necesidad de intervención pública en el mercado turístico. Introducción al turismo. Madrid: OMT.
- Picornell, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, 11(1), 67-91. Disponible en: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24489w/Impactos%20del%20turismo.pdf>

- Popescu, O. (1964). *Introducción a la ciencia económica contemporánea*. Editorial Ariel, Barcelona
- Porto, N. (2005). *Economía del turismo: un enfoque desde la teoría del comercio internacional* (1era edición). (Tesis doctoral). EDULP. Universidad Nacional de La Plata, Argentina
- Stiglitz, J. E. (2002). *La economía del sector público* (3a. ed.). Barcelona: Antoni Bosch.
- Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>
- Velasco, P. (2018). Aspectos introductorios diferenciales a resaltar en Microeconomía del Turismo. Nota de Cátedra. Universidad Nacional de La Plata
- Wilson, K. (1998). Market industry confusion in tourism economic analysis. *Annals of Tourism Research*, 4 (25), 803-817. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00039-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00039-5)

CAPÍTULO 2

Funcionamiento del sistema. Nociones preliminares de mercado, demanda, oferta y equilibrio

Alejandra Trucchia y Sofía González

2.1 Descripción de las variables visión desde el mercado

Un mercado consiste en las relaciones reales o potenciales entre compradores y vendedores de un bien o servicio, esto es, instituciones y normas que les permiten a los agentes económicos interactuar para determinar precios de las cantidades que desean intercambiar. La oferta y la demanda de mercado serán las “fuerzas económicas” que permitan esta relación y den lugar al intercambio, constituyéndose como fuerzas opuestas. Estas fuerzas dependen de las conductas del hombre como actor social, reflejan sus preferencias y deseos, pero también sus posibilidades y la función que ocupan en el circuito económico.

De esta manera, el análisis de oferta y demanda es el instrumento básico de la microeconomía para estudiar y comprender las variaciones de precios y cantidades en un mercado. La interacción entre las mismas da lugar a lo que conocemos como “equilibrio de mercado”, donde las cantidades ofrecidas y demandadas coinciden, y es a través del mecanismo de los precios que se llega a esa coincidencia. No debemos perder de vista que la oferta y la demanda global o de mercado consiste en la suma de la oferta y demanda individual de cada agente económico que participa en el mismo.

A lo largo de este capítulo discutiremos cada una de las fuerzas económicas por separado entendiendo, por un lado, que las preferencias de los consumidores y su capacidad de compra o restricción de presupuesto serán los determinantes principales de la demanda de bienes o servicios y, por otro lado, que los costos que enfrentan los empresarios para producir serán la base fundamental de la oferta en un mercado. Antes de sumergirnos por completo en el análisis de la oferta y la demanda en las secciones siguientes, debemos hablar de las particularidades que tienen la demanda y oferta de bienes o servicios turísticos en relación al resto de los bienes o servicios que no están relacionados con este sector de la economía.

Desde el análisis del comportamiento de los consumidores, se puede entender al turismo como actividades o experiencias de consumo en un lugar diferente al de residencia habitual. Esto lleva a tener en cuenta aspectos espaciales, estacionales y de temporalidad que, usualmente,

son omitidos en el análisis microeconómico general de asignación de recursos, bienes y servicios.

Una de las particularidades del bien o producto turístico es que está compuesto por un conjunto de bienes o subproductos que también pueden ser productos turísticos, por ejemplo, el alojamiento, el transporte y las excursiones son productos o servicios en sí mismos pero que hacen a la experiencia de consumo turístico de manera global. El producto que satisface las necesidades del consumidor turístico o turista está formado por un conjunto de lo más heterogéneo de bienes y servicios, donde algunos de ellos son los mismos o se superponen con los que consumen otros demandantes no turistas. Un ejemplo que puede ayudarnos a entender esta experiencia es que el turista que va a visitar las Cataratas del Iguazú como experiencia turística necesita tanto del transporte y el alojamiento como de la excursión, y puede estar en ese momento compartiendo un colectivo con un no turista, pero igualmente consumidor del servicio de transporte.

Siguiendo la definición de Salinas Chávez y Medina Pérez (2009) sobre productos turísticos, los podemos entender como ofertas de distintos tipos que a través de diferentes tecnologías son ofrecidas al demandante como actividades o servicios conjuntos. Esta oferta debe ser capaz de motivar flujos de personas que buscan satisfacer una necesidad específica alineada con intereses recreativos, naturales, culturales, entre otros. Son productos que implican una experiencia de consumo global.

Del lado del consumidor hay varias diferencias entre consumir un bien turístico a cualquier otro tipo de bien. El consumo turístico se compone de un paquete de bienes no necesariamente turísticos, pero en los que es el propio consumidor quien determina si la actividad es turística o no lo es. Los deseos de los consumidores turistas pueden involucrar productos o servicios que no son comercializables, por eso nos referimos a que hay consumo de una “experiencia”. Una diferencia importante entre los bienes turísticos y no turísticos es que el consumo de turismo implica consumo intensivo de tiempo, entre estancia y desplazamiento, además de que el mismo se agota en el consumo, a modo de ejemplo: otra persona no puede usar el mismo paquete de viaje que ya usaste vos. No debe perderse de vista también que el turismo es un bien subjetivo e intangible, depende fundamentalmente de las emociones y expectativas de los turistas.

De esta manera, se destaca la diferencia de percepción del fenómeno que tienen quienes consumen turismo y el conjunto de oferentes. Un producto turístico puede ser considerado como tal por los primeros, pero no así por los segundos, es por esto también que la delimitación de la oferta de un bien turístico no es tan sencilla de figurar como con el resto de los bienes o servicios más definidos. Cuando se hace referencia a la oferta de un producto turístico su delimitación no es tan sencilla como cuando se piensa en productos industriales u otros servicios más definidos. El producto turístico que finalmente satisface al visitante requiere un conjunto heterogéneo de bienes y servicios, algunos superpuestos o coincidentes con los de otros consumidores no turistas, y otros específicos o especializados para el consumo turístico.

Esta diferencia se da porque el turismo en sí es un conjunto de actividades, bienes y servicios en un lugar de destino, que es evaluado por el turista como una “experiencia de consumo global”

que, generalmente, es satisfecha por producción individual. Esto es así porque los oferentes no necesariamente estarán agrupados produciendo en conjunto para esa experiencia turística, sino que se encargan de la producción de bienes o servicios individualmente para todo el espectro de consumidores, no solo los turistas.

Entonces, es aquí donde aparece como fundamental el rol de las agencias de viajes, que consiste en cerrar esta brecha de percepciones juntando las ofertas individuales para dar lugar a la experiencia de consumo global del turista. Al ser el producto turístico un conjunto de otros productos, la variedad que satisface a cada turista, va aumentar con la mayor combinación de productos que estén a su alcance. Por lo que la agrupación de turistas con determinadas preferencias o características compartidas es no solo indispensable para los oferentes, sino también eficiente para los consumidores que encontrarán paquetes que se acerquen lo más posible a sus preferencias. Así, los operadores turísticos acercan lo más posible la oferta a las expectativas del consumidor turista.

Nos interesará en las siguientes secciones ahondar en las particularidades de cada lado del mercado.

2.1.1 La Demanda de Bienes por parte de las familias. Función y curva de demanda: Variables, relaciones significativas, desplazamientos y movimientos a lo largo de la curva

La importancia absoluta y relativa del turismo en el presupuesto de las personas ha aumentado fuertemente, con consecuencias no sólo para el bienestar de los mismos turistas, sino también para el bienestar de los residentes de las áreas que ellos visitan. La demanda turística afecta todos los sectores de una economía – individuos y hogares, negocios privados y el sector público. De aquí la importancia de analizar las particularidades de la demanda turística y sus determinantes.

En la sección anterior se destacaron las características del producto turístico en relación con los demás bienes de consumo. En esta sección, vamos a examinar la demanda de las familias, la ley de demanda y la curva de demanda. Analizaremos detalladamente los determinantes más importantes de la demanda y el efecto de sus cambios sobre la curva, prestando particular atención en la demanda de turismo y sus productos y servicios componentes.

La función de demanda de las familias

La demanda se compone de las cantidades que se desean adquirir de un producto, servicio o factor de producción en un período determinado. En la tercera parte del libro desarrollaremos la demanda de factores por parte de las empresas, en este capítulo vamos a concentrarnos en

la demanda de las familias de productos y servicios. En particular, nos enfocaremos en la demanda de turismo o en la demanda de los productos que componen el turismo.

Como se expuso anteriormente, podemos considerar el bien turístico o turismo como un paquete completo o un conjunto de productos complementarios que el comprador contempla como una sola compra y tenderá a pensar en términos de un precio total para toda la experiencia o viaje turístico. Se puede pensar en la elección que hacen los turistas en la etapa previa a la compra, dado que la mayor parte del gasto del turismo se refleja en las decisiones tomadas antes de emprender los viajes para tratar de resolver, en lo posible, los problemas sobre productos de los que los compradores no tienen un conocimiento concreto o el que tienen no es suficiente. Entonces los turistas consideran cada viaje como un producto y así podemos hablar del “bien turismo”.

Para acceder al bien turismo, como a todo bien económico, resulta necesario renunciar a otros bienes, es decir, dar algo a cambio. La relación entre lo que se da por cada unidad del bien a adquirir constituye el “precio” del bien y cuando éste se establece en unidades de dinero, es el “precio monetario” (en general, identificaremos precio con precio monetario). También es importante en la definición de la demanda, el período de demanda, que es el tiempo para el que se definen las cantidades deseadas, p.ej.: kg. de pan por día, combustible por semana, pasajes aéreos por año, excursiones por día, etc.

La demanda no sólo se fundamenta en los deseos de adquirir un bien, sino también en las posibilidades reales del demandante de dar suficientes bienes a cambio, para que se constituya en “demanda efectiva”, que es la que se tiene en cuenta en el análisis económico. Lo deja claro Velasco (2012) cuando ejemplifica que “los deseos de poseer un yate o un avión pueden tenerlos muchas personas, pero sólo unas pocas poseen la capacidad adquisitiva suficiente para integrar la demanda efectiva de esos bienes” (p.79). La diferencia entre un simple deseo y la demanda es, justamente, la disposición a dar algo a cambio por ese bien que queremos consumir. Generalmente, para dar cuenta de la capacidad adquisitiva del demandante se utiliza el concepto de ingreso monetario, que es la cantidad de dinero disponible para gastar que tiene el consumidor en el período analizado.

Por tanto, las aspiraciones de las personas por satisfacer sus necesidades, el ingreso monetario y los precios de los bienes determinarán la demanda efectiva.

La función de demanda expresa las cantidades que adquirirán los consumidores (variable dependiente) en función de los valores de los elementos determinantes que inducen a tal actitud (variables independientes). Para el bien x, entre dichos elementos determinantes encontramos: el precio del bien x, el ingreso monetario del consumidor, los precios de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios en el consumo), y las preferencias (elemento subjetivo que muestra los gustos del consumidor o de los turistas). Todas estas son las variables independientes de las funciones de demanda cuyos valores, previamente adoptados, determinarán las cantidades demandadas por período.

Así, la siguiente expresión es la función de demanda de un bien (x):

$$Q_x = f (P_x, I, P_{n-x}, G) \quad (1)$$

La misma indica que las cantidades del bien x (Q_x) a adquirir por período son función (es decir, dependen) del precio del bien x (P_x), del ingreso monetario, renta o presupuesto que dispone para gastar el consumidor en el período de análisis (I), de los precios de los demás bienes relacionados pero que no son x (P_{n-x}) y de las preferencias del consumidor (G).

En particular, para la demanda de turismo también debemos tomar en cuenta el tipo de cambio (tasa de cambio entre la moneda del país de origen y el país de destino) como variable independiente dado que influye en el poder de compra del turista argentino en el extranjero y de los extranjeros en nuestro país. Ello provoca cambios, tanto en la demanda interna como la demanda de turismo extranjero, y cambios de la demanda de turistas desde el exterior hacia nuestro país.

La curva de demanda

Para cada valor distinto que puedan tomar las variables independientes y sus múltiples combinaciones, existirá un valor de la variable dependiente. Por tanto, existe una cantidad demandada para cada combinación distinta de valores de los elementos determinantes. Para poder obtener conclusiones más generales de las relaciones de dependencia, se analizan los efectos de cada una de las variables independientes sobre la variable dependiente por separado, “aislando” la misma de los cambios en las restantes variables. De esta forma, se puede analizar los efectos de cambios en la variable independiente seleccionada sobre la cantidad demandada (variable dependiente), bajo la hipótesis de que los valores de las demás variables independientes no se modifican, es decir, se mantienen constantes (son parámetros). Se denomina a este procedimiento analítico cláusula “ceteris paribus”, expresión en latín que significa precisamente eso: adoptar la hipótesis de que las demás variables independientes mantienen constantes sus valores durante el periodo de análisis.

De esta manera, la expresión de la función de demanda se transforma para obtener la **curva de demanda**:

$$Q_x = f(P_x) [I, P_{n-x}, G] \quad (2)$$

La cual expresa que las cantidades demandadas del bien x (Q_x) dependen de los valores del precio de ese bien x (P_x), indicando que las variables que están dentro del corchete representan parámetros que no se modifican en este análisis particular (cláusula ceteris paribus). Así, en la curva de demanda se analiza únicamente la relación entre las cantidades y el precio suponiendo que el resto de las variables se mantienen constantes, esto es que ni el ingreso monetario, ni los precios de los bienes relacionados, ni los gustos del consumidor cambian en el periodo de análisis.

Cuando la curva de demanda es una línea recta hablamos de una curva de demanda lineal, este es el caso en el ejercicio (1) y la figura (2.1) que muestra la curva de demanda semanal de los turistas por plazas en hoteles en una ciudad turística.

Ejemplo práctico (1) Demanda semanal de plazas hoteleras en una ciudad turística.

Para analizar la curva de demanda semanal de plazas hoteleras de una ciudad turística, primero vamos a presentar su función de demanda, en la cual la cantidad demandada depende de los distintos valores que pueden tomar sus determinantes. Supongamos la siguiente función de demanda:

$$Q_h = 0,02 \cdot I + 0,05 \cdot P_{alq} - 0,01 \cdot P_v - 0,05 \cdot P_h \quad (3)$$

Donde Q_h es la cantidad demanda semanal de plazas hoteleras, I es el ingreso semanal promedio per cápita de los turistas, P_{alq} es el precio promedio por día de los alquileres de vivienda como alternativa de hospedaje, P_v es el precio o costo total promedio del transporte – combustible, peajes o pasajes - hasta dicha ciudad y P_h es el precio promedio de las plazas hoteleras.

Los coeficientes (0,02 – 0,05 – 0,01– 0,05) que multiplican a las variables independientes nos indican el cambio en la cantidad de plazas hoteleras demandadas por los turistas por cada unidad adicional en esas variables que acompañan al coeficiente, cuando el resto de las variables independientes permanecen constantes. Por ejemplo, el coeficiente 0,02 que acompaña al ingreso monetario indica que por cada \$ 1000 de aumento de los ingresos semanales de los turistas, estos aumentan en 20 plazas la cantidad demandada ($0,02 \cdot \$1000$). El mismo razonamiento aplica al resto de los determinantes que encontramos en la fórmula (3).

Antes dijimos que los determinantes podían tomar muchos valores distintos, pero para encontrar la curva de demanda de plazas hoteleras, los debemos suponer constantes a todos - haciendo uso de la cláusula “ceteris paribus”- a excepción del precio de la plaza hotelera, que es la relación que nos interesa focalizar en el análisis microeconómico más general. Supongamos entonces que dichos determinantes toman los siguientes valores: $I = \$ 15.000$, $P_{alq} = \$1000$, $P_v = \$2500$. Reemplazando estos valores en la expresión (3), obtenemos la ecuación (4) para la curva de demanda semanal de plazas hoteleras de una ciudad turística:

$$Q_h = 325 - 0,05 \cdot P_h \quad (4)$$

Para dicha expresión podemos obtener la tabla de demanda y el gráfico en los ejes cartesianos, tabla (2.1) y figura (2.1).

Tabla 2.1

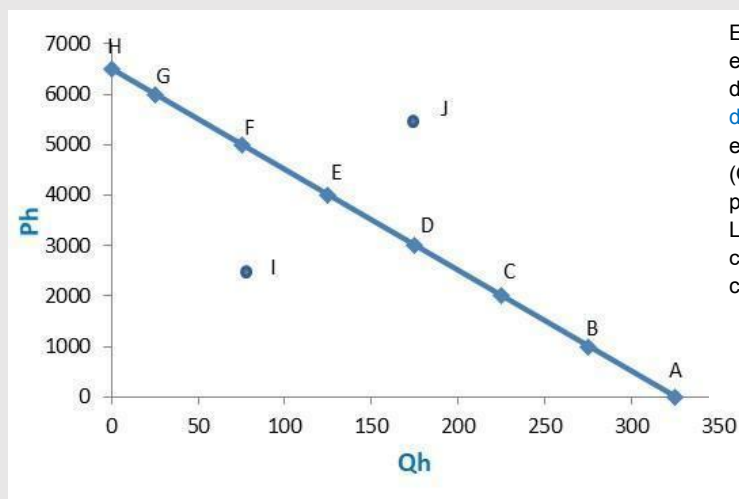
Plazas hoteleras demandadas semanalmente por los turistas

Precio de la plaza hotelera (x noche)	Cantidad de plazas hoteleras ocupadas semanalmente	Punto en el gráfico
Ph	$Q_{pc} = 325 - 0,05 \cdot Ph$	Punto (Qh, Ph)
0	325	A
1000	275	B
2000	225	C
3000	175	D
4000	125	E
5000	75	F
6000	25	G
6500	0	H

La **tabla de demanda**, brinda información sobre la cantidad demandada de un bien dado un conjunto de precios de ese bien (recordando que el resto de los determinantes permanece constante). Veremos que cuanto mayor sea el precio, menor será la cantidad de bien que los consumidores adquirirán.

Figura 2.1

Curva de demanda de plazas hoteleras demandadas semanalmente por los turistas



El gráfico, es la representación en los ejes cartesianos de la tabla de demanda, esto es, de la **curva de demanda**. En el eje horizontal encontramos la cantidad demandada (Qh en este caso) y en el vertical los precios (variable Ph en el ejemplo). La curva de demanda establece las cantidades “máximas” que se comprarán a un precio determinado.

En la figura (2.1) del ejercicio 1, podemos observar que hay valores que no forman parte de la curva de demanda propiamente dicha. Los valores ubicados por encima y a la derecha de la curva (como el punto J) indican combinaciones precio-cantidad no deseables ni alcanzables por el consumidor, mientras que las que están por debajo y a la izquierda (como el punto I), son menos preferidas respecto a las que están sobre la curva y sólo se aceptarán en caso que existieran restricciones cuantitativas o de otro tipo, que impidan acceder a los valores que están sobre la curva (en general, las funciones económicas expresan un límite entre lo posible y lo no posible). Así, se puede apreciar que la curva de demanda establece las cantidades “máximas” que se comprarán a un precio determinado. Donde el **Px es la variable independiente de “movimiento” a lo largo de la curva**, esto es, suponiendo que inicialmente nos encontramos en un punto como D, ante un aumento del precio el movimiento será hacia arriba a puntos como E, F o G, mientras que si por alguna razón el precio disminuye, el movimiento sobre la curva será

hacia abajo a puntos como C, B o A. Por otro lado, **las variables que se encuentran dentro del corchete [] en la fórmula (2) son las de desplazamiento**, ya que cualquier variación en los valores de las mismas, trasladan en su totalidad la curva de demanda tanto a la izquierda como a la derecha como veremos más adelante.

También en la tabla (2.1) y la figura (2.1) del ejercicio 1 podemos observar que se cumple la **Ley de la demanda**. La misma establece que hay una relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo – pendiente negativa de la curva de demanda –. Si los demás determinantes (ingreso, precios de los bienes relacionados, preferencias, entre otros) permanecen constantes, la ley de la demanda dice que cuánto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo. En este caso la pendiente de la curva de demanda determina que por cada \$1000 que aumenta el precio del bien la cantidad demandada disminuye en 50 plazas semanales, la pendiente es $\Delta Q/\Delta P = -50/1000 = -0,05$. Donde ΔQ y ΔP representan el cambio en las variables. Cuando más adelante en este libro se estudie la teoría del comportamiento de los consumidores se demostrará la Ley de demanda, por ahora podemos mencionar que detrás de la misma existen dos efectos:

- **Efecto sustitución:** Si los demás determinantes de la demanda permanecen constantes, cuando el precio de un bien aumenta, su precio relativo al de otros bienes también lo hace. Aunque cada bien es único, existen sustitutos para él, es decir, otros bienes que pueden ser utilizados en su lugar. De esta manera, cuando el precio relativo de un bien sube aumentan los incentivos para comprar menos de ese bien y más de otro que sea un sustituto cercano.
- **Efecto ingreso:** Si los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes, cuando un precio aumenta lo hace de manera relativa a los ingresos de los consumidores. Por lo tanto, cuando los consumidores enfrentan un precio más alto sin que sus ingresos hayan cambiado, ya no pueden adquirir la misma cantidad de cosas que compraban antes porque su poder adquisitivo se ve disminuido. Esta situación obliga a disminuir las cantidades demandadas de al menos algunos bienes y servicios; normalmente, el bien cuyo precio ha subido será uno de los que la gente comprará menos.

Para entender mejor cómo funcionan el efecto sustitución y el efecto ingreso, piense en lo que genera un cambio en el precio de la plaza hotelera manteniendo los demás determinantes de la demanda inmóviles. Otros tipos de alojamiento pueden sustituir a los hoteles; por ejemplo, los alquileres de viviendas.

Lo veremos con una disminución en el precio: Imagine que una plaza de hotel cuesta inicialmente \$2.000 la noche, pero por alguna razón su precio baja a \$1.000. Debido a esta disminución, los turistas sustituyen las viviendas alquiladas por los hoteles (efecto sustitución) que ahora son relativamente más baratos. Además, gracias a la disminución del precio, los turistas cuentan con un presupuesto más holgado que les permite comprar aún más plazas de hoteles (efecto ingreso). En consecuencia, la cantidad demandada de plazas hoteleras aumentará.

En el caso contrario, con aumento del precio, donde la plaza hotelera cuesta inicialmente \$2.000 y después su precio se duplica a \$4.000. Los turistas elegirán menos los hoteles y optarán más por viviendas (efecto sustitución), disminuyendo así el consumo del bien que aumentó. Adicionalmente, el presupuesto de los turistas se reduce, por lo que se reducirán aún más las cantidades demandadas de hoteles (efecto ingreso). De esta manera, la cantidad demandada de hoteles disminuye por las dos razones.

Hasta acá siempre analizamos la curva de demanda $Q_x = F(P_x)$, que indica las cantidades máximas a comprar cuando el precio es la variable independiente. Alternativamente, puede verse a la curva de demanda como el precio “máximo” que está dispuesto a pagar el consumidor por una cantidad determinada, cuando ésta sea el dato o la variable independiente, manteniendo los demás determinantes constantes. En este caso la expresión se invierte y la curva de demanda es $P_x = F(Q_x)$.

Movimientos a lo largo de la curva de demanda

Los cambios en el precio del bien, manteniendo constantes los demás determinantes, afectarán a la cantidad demandada del mismo provocando movimientos a lo largo de la curva de demanda, saltos de un punto a otro de la misma, en función de si el precio aumenta o disminuye. Así, si el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada disminuye – movimiento hacia arriba en la curva de demanda. Por otro lado, cuando el precio de un bien baja, la cantidad demandada aumenta – movimiento hacia abajo en curva de demanda.

Siguiendo con el ejercicio (1), si inicialmente la plaza hotelera salía \$2.000, entonces la cantidad demandada era de 225 plazas por semana, marcada en el punto C. Ahora suponiendo que el precio de la plaza disminuye a \$1.000, teniendo en cuenta la curva de demanda, la cantidad demandada aumentará a 275 plazas, provocándose así un movimiento a lo largo de la curva de la curva de demanda, desde el punto C hacia el punto B en la figura (2.1). Imaginando el caso en que el precio de las plazas se duplique pasando de \$2.000 a \$4.000, la cantidad demandada pasará a ser de 125 plazas generando un movimiento sobre la curva pasando del punto C hacia el punto E.

Antes de seguir avanzando, merece la pena aclarar que existe una excepción a la relación negativa entre el precio y la cantidad demandada (ley de la demanda) y la misma está configurada por los bienes “Giffen” (cuyo nombre homenajea al primer autor que investigó estas situaciones). Se trata de bienes que escapan a la ley de la demanda, es decir, evidencian una relación positiva entre precio y cantidad: son demandados en mayor cantidad al subir el precio, y en menor cantidad si el precio baja. Para estos casos evidenciamos una curva de demanda ascendente. El motivo de tal comportamiento puede estar descansando en un efecto “demostración” o en un efecto “calidad percibida” por el consumidor, esto significa que existen motivos psicológicos que pueden llevar a este comportamiento.

En algunas ocasiones, la demanda turística (al menos en los niveles superiores de renta) aumenta fuertemente ante el crecimiento de los precios. Por ejemplo, porque en determinados centros turísticos se pretende seleccionar la calidad de los viajeros y se elevan fuertemente los

precios, expulsando a las corrientes de bajo poder económico y atrayendo a aquellas personas que no quieren unirse o identificarse vacacionalmente con las clases sociales peor dotadas económicamente.

Desplazamientos de la curva de demanda

Como hemos expuesto en estas páginas, la construcción de la curva de demanda utiliza la cláusula *ceteris paribus*, de manera que todas las variables quedan inmóviles mientras que el precio del bien se mueve, generando movimientos a lo largo de la curva. Es interesante analizar, qué efecto tiene sobre la demanda cambios en los determinantes que suponíamos constantes, al hacerlo encontraremos que los mismos generan desplazamientos en la curva de demanda, generando incrementos o disminuciones en la misma. Por lo tanto, como ya mencionamos, además de movimientos a lo largo de la curva de demanda, también existen desplazamientos de la curva. La curva de demanda se desplazará hacia la izquierda o la derecha cuando se produzcan cambios en cualquiera de los determinantes (diferentes del precio) que la afectan.

Desplazamientos de la demanda por cambios en el ingreso (I): Cuando el ingreso aumenta, los consumidores compran más de casi todos los bienes; cuando éste disminuye, los consumidores compran menos de casi cualquier bien.

Aunque un aumento en el ingreso lleva a un incremento en la demanda de la mayoría de los bienes, este incremento en la demanda no se extiende a todos los bienes. Un **bien normal** es aquel cuya demanda se incrementa conforme el ingreso aumenta; un **bien inferior** es aquel cuya demanda baja conforme el ingreso aumenta. A modo de ejemplo, cuando los ingresos suben, la demanda de viajes aéreos (un bien normal) aumenta, mientras la demanda de viajes largos en autobús (un bien inferior) disminuye.

Para un bien normal, como el turismo, cuando el ingreso de los consumidores aumenta sus curvas de demanda se desplazan a la derecha como en la figura (2.2), esto es, a cada precio aumentan las cantidades demandadas. Por el contrario, si el ingreso de los consumidores cae, la curva de demanda de un bien normal se desplazará a la izquierda como en la figura (2.3), es decir, a cada precio disminuye la cantidad demandada.

Para bienes inferiores ocurrirá exactamente lo contrario, cuando el ingreso de los consumidores aumenta, la curva de demanda se desplazará a la izquierda como en la figura (2.3), mientras que cuando el ingreso de los consumidores disminuye la curva tendrá un movimiento como el que se evidencia en la figura (2.2): a cada precio, estarán dispuestos a consumir más dado que sus ingresos son menores.

Es importante entonces, distinguir qué tipo de bien se está analizando para captar de manera correcta las influencias de un cambio en el ingreso de los consumidores sobre la cantidad demandada.

Desplazamientos de la demanda por cambios en el precio de los demás bienes:

Sustitutos y Complementarios

Cambios en el precio de un bien sustituto: Los bienes son sustitutos cuando la subida del precio de uno de ellos provoca un aumento de la demanda del otro. Por ejemplo, una caída del precio de los alquileres de vivienda, provoca un aumento en la cantidad demandada de alquileres (un movimiento hacia abajo a lo largo de la curva de demanda de alquileres), y a su vez una caída de la demanda de plazas hoteleras, la cual se desplaza a la izquierda como en la figura (2.3). Lo opuesto sucederá con un aumento del precio de los alquileres, desplazará la demanda de plazas hoteleras a la derecha como en la figura (2.2) además de provocar un movimiento hacia arriba en la curva de demanda de alquileres (aumenta el precio, entonces cae la cantidad demandada). Este fenómeno ocurre porque ambos bienes sirven para satisfacer la misma necesidad del consumidor que es alojarse, por lo que son sustitutos.

Para el turismo, podemos analizar el cambio en el precio de los destinos sustitutos, por ejemplo, un abaratamiento de los alquileres en Villa Gesell provocará un desplazamiento a la izquierda de la demanda de turismo en San Bernardo.

Para la demanda de los distintos componentes del turismo, serán sustitutos entre sí, las distintas empresas de transporte aéreo o terrestres con viajes a un mismo destino, también lo serán los hoteles y otras variantes de hospedaje.

Cambios en el precio de un bien complementario: Los bienes son complementarios cuando la subida del precio de uno de ellos provoca una caída de la demanda del otro bien. Por ejemplo, en el caso de las plazas hoteleras y el transporte, dado que se deben adquirir ambos en un mismo viaje, o consumir conjuntamente, son bienes complementarios. Si aumenta el precio o costo del transporte, caerá la cantidad demandada de transporte (movimiento hacia arriba a lo largo de la demanda de transporte) y al mismo tiempo caerá la demanda de plazas como en la figura (2.3). Lo contrario sucederá en el caso de una caída en el costo del transporte, se desplazará a la derecha la demanda de plazas hoteleras como en la figura (2.2).

En el turismo es muy frecuente que muchos de sus componentes sean complementarios entre sí cuando no forman parte de un mismo paquete. Por ejemplo, son complementarios el transporte en barco a una Isla y las atracciones del lugar (restaurantes, excursiones dentro de las islas, etc.). Son complementarios un gran hotel y un restaurante dentro del mismo o en sus cercanías.

Desplazamientos de la demanda de turismo por cambios en el tipo de cambio: en el caso de los viajes internacionales la relación de cambio entre las monedas afecta el poder adquisitivo de los turistas en un país distinto al de origen. Si el Peso argentino se deprecia respecto del Dólar, equivale a decir que aumenta la cantidad de Pesos a entregar por cada Dólar, aumenta el tipo de cambio $TC = (\$/US\$)$ provocando que el poder adquisitivo del peso argentino caiga en el exterior, por lo que menos argentinos viajan al exterior, y a su vez, aumenta el poder adquisitivo de los extranjeros en la Argentina provocando un aumento del turismo interior². Esto genera un desplazamiento de la demanda de turismo interior a la derecha como en la figura (2.2).

² El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales (RIET 2008, párr. 2.40 a).

Lo contrario sucederá si el Peso argentino se aprecia o cae el TC, la demanda se desplazará a la izquierda como la figura (2.3).

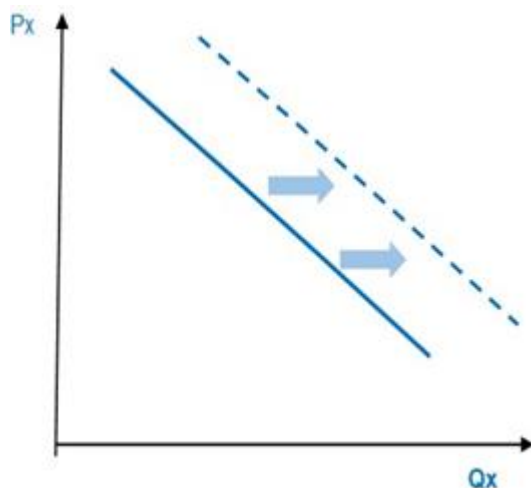
Desplazamientos de la demanda por cambios en las preferencias: La demanda también depende de las preferencias. Las preferencias determinan el valor que los consumidores les dan a cada bien y servicio. Muchos factores pueden afectar las preferencias por un destino turístico, por ejemplo, la moda, el clima, factores naturales, la información, la seguridad, condiciones sanitarias, etc. **Es conocido el efecto de las mareas con algas que afectan las playas del Caribe**, provocando una caída importante o desplazamientos a la izquierda de la demanda como en figura (2.3).

Otros determinantes que provocan desplazamientos en la demanda de las familias o turistas: También podemos considerar como otro determinante de la demanda los precios esperados para el bien. Si se espera un aumento del precio de un bien o de un destino turístico, la demanda del mismo aumentará en el presente, provocando un desplazamiento a la derecha de la demanda como en la figura (2.2). Por el contrario, si se espera que caigan los precios en el futuro, disminuirá la demanda en el presente y se provocará un desplazamiento a la izquierda de la demanda como en la figura (2,3). Otro determinante puede ser el acceso a los créditos o pago en cuotas, un mayor acceso aumentará la demanda (figura 2.2).

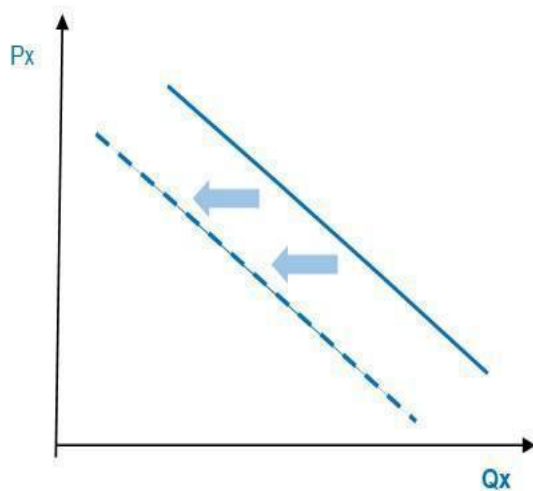
Otros determinantes como las características de la población tienen efecto en la demanda agregada que veremos en la próxima sección. La demanda también depende del tamaño y la distribución por edades de la población. Cuanto más grande sea la población, mayor será la demanda de todos los bienes y servicios; cuanto menos numerosa sea la población, menor será la demanda de todos los bienes y servicios. Por ejemplo, la demanda de entradas a un parque temático - ejemplo República de los Niños- será mucho mayor en la ciudad de La Plata que en la ciudad de Lincoln y lo mismo sucederá con otros bienes o servicios como estacionamientos, teatros, cervecerías, hoteles, restaurantes etc.

Figura 2.2

Aumentos de la Demanda o desplazamientos a la derecha



Un desplazamiento de la demanda a la derecha puede darse por aumentos en el Ingreso de los consumidores, por aumento del precio de un bien sustituto, por caída del precio de un bien complementario, por aumentos del tipo de cambio, por aumento en las preferencias por el bien, porque se espera que los precios aumenten en el futuro, por una mejora en el acceso al crédito, etc.

Figura 2.3*Disminución de la Demanda o desplazamientos a la izquierda*

Un desplazamiento de la demanda a la izquierda puede darse por caídas en el Ingreso de los consumidores, por disminución del precio de un bien sustituto, por aumento del precio de un bien complementario, por caídas del tipo de cambio, por una baja en las preferencias por el bien, porque se espera que los precios bajen en el futuro, por un aumento de las restricciones para acceder al crédito, etc.

Sintetizando, es importante no confundir los movimientos de la curva de demanda, que se deben a alteraciones en los factores que inciden sobre la demanda del bien que no son el precio del bien con los movimientos a lo largo de la curva de demanda que si están relacionados con movimientos en el precio del bien. En el primer caso, cuando se modifican los demás determinantes que explican a la demanda, existe un desplazamiento de toda la curva hacia arriba o hacia abajo, en el segundo caso, la curva permanece igual, pero hay movimientos desde un punto a otro de la misma.

2.1.2 Demanda agregada de bienes privados. Demanda agregada de turismo. Segmentación de los turistas. Elasticidades. Elasticidades en el turismo

Obtención de la demanda de mercado: agregación de la demanda de las familias

En la sección anterior se habló de la curva de demanda de bienes y servicios de las familias o turistas. Sobre ella volveremos hablar en la Segunda Parte del libro, para analizar cómo se determina por la conducta racional del consumidor. En esta sección se verá cómo se agregan curvas de demandas de las familias para obtener la curva de demanda del mercado. Analizaremos la demanda turística en particular y su gran diversidad que aconseja que se identifiquen segmentos de mercado y se analicen las elasticidades de la demanda para dichos segmentos.

Para simplificar el análisis consideremos el caso de un mercado de un bien “x” que está formado por tres familias o consumidores potenciales (A, B y C). Dadas las curvas de demanda de cada uno de ellos: $Q^A_x = 55 - 0,01 \cdot P_x$ para el grupo A, $Q^B_x = 65 - 0,02 \cdot P_x$ para el grupo B y $Q^C_x = 75 - 0,03 \cdot P_x$ para el grupo C.

Tabla 2.2

Curva de Demanda del Mercado de plazas hoteleras

Precio del bien x	Familia A	Familia B	Familia C	Demanda del Mercado
P_x	$Q_{px} = 55 - 0,01 \cdot P_x$	$Q_{px} = 65 - 0,02 \cdot P_x$	$Q_{px} = 75 - 0,03 \cdot P_x$	Suma horizontal
0	55	70	75	200
1000	45	50	45	140
2000	35	30	15	80
2500	30	20	0	50
3000	25	10	-15	35
3500	20	0	-30	20
4000	15	-10	-45	15
5000	5	-30	-75	5
5500	0	-40	-90	0

Suma cantidades de A, B y C

Suma cantidades de A y B

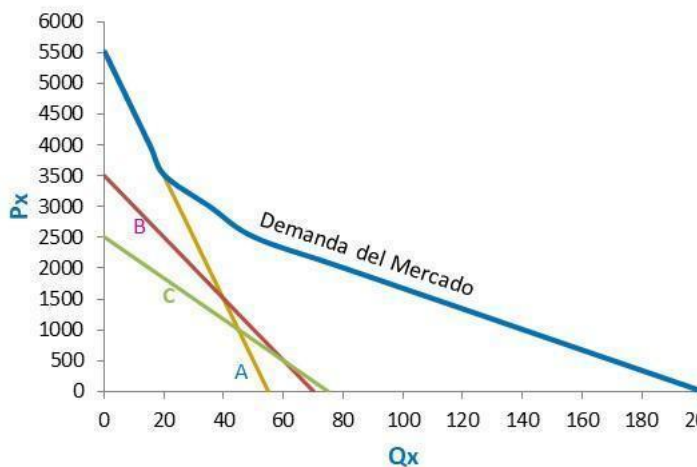
Suma cantidades sólo de A

En la tabla 2.2 se resaltan los valores negativos para señalar que no deben ser contemplados en el análisis económico, como se observa en la figura³.

³ En rigor de verdad, las cantidades demandadas negativas representan unidades de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a desprenderse de su propiedad, por lo que se transformaría en una nueva oferta para el mercado. Por ejemplo, a precios muy elevados, puede que algunos consumidores decidan poner en venta algunos de sus bienes de los que a precios menores estarían dispuestos a consumir. Este tipo de fenómeno de reversión de la demanda no pretende ser explicado en el presente capítulo.

Figura 2.4

Curva de Demanda del Mercado de plazas hoteleras



El procedimiento de tomar un precio y sumar las cantidades demandadas por las familias a ese precio se denomina **suma horizontal**. Obsérvese que cuando el precio es mayor a \$2500 el grupo C no demanda ninguna plaza y la curva de demanda del mercado es la suma de las demandas de A y B. Cuando el precio es mayor a \$ 3.500 sólo la familia A demanda este alojamiento y la curva de demanda del mercado es idéntica a la curva de dichos turistas.

En la tabla (2.2) y figura (2.4) se representan las curvas de demanda de tres familias A, B y C. Dicho análisis se puede replicar para sumar demandas de grupos o segmentos de turistas.

Para obtener la curva de demanda del mercado, iniciamos tomando un precio - por ejemplo, \$1.000 -- y sumando las cantidades demandadas por cada familia a ese precio. Esta suma $45 + 50 + 75 = 200$ unidades, es la cantidad total demanda a la semana en el mercado del bien "x". Así para cada precio, se suman las cantidades demandadas por cada grupo a dicho precio, este procedimiento se denomina suma horizontal. Sólo los tramos donde las cantidades demandas toman valores no negativos tienen sentido económico. Obsérvese, que cuando el precio es mayor a \$2.500 la familia C no demanda ninguna unidad del bien y la curva de demanda del mercado es la suma de las demandas de A y B. Cuando el precio es mayor a \$3.500 sólo la familia A demanda este bien y la curva de demanda del mercado es idéntica a la curva de dicha familia. Se observa que, por el efecto de la entrada y salida de nuevos consumidores, la curva de demanda del mercado es una función quebrada como la de la figura (2.4), aunque las curvas individuales sean una línea recta.

Es importante recalcar que:

- Dado que la curva de demanda de las familias tiene **pendiente negativa**, también la curva del mercado tendrá pendiente negativa.
- Todos los **determinantes** que afectan a la demanda de varios consumidores también tendrán el mismo efecto sobre la demanda del mercado. Por ejemplo, cuando el peso se deprecia respecto al dólar – aumenta el tipo de cambio– muchos turistas nacionales dejarán de viajar al exterior y preferirán hacer turismo interno. La demanda por turismo interno de cada uno se desplazará a la derecha– aumentará– y lo mismo sucederá con la demanda agregada de turismo interno.
- A medida que entran **nuevos consumidores** la curva de demanda del mercado se desplazará a la derecha.

No obstante, hay que tener en cuenta, que en la demanda turística, en la mayoría de los destinos o productos turísticos, hay implicados tanto bienes privados como bienes públicos y la obtención de sus demandas agregadas o de mercados es distinta en el caso de los bienes públicos. En los bienes privados, el consumo por parte de una persona evita el ser consumido por otra, un asiento de avión que ya reservó alguien no está disponible para otro turista y aquel debió pagar un precio por ella. A cada precio de un bien o servicio el consumidor determina lo máximo que está dispuesto a comprar. Por lo que, para llegar a la demanda del mercado de un bien privado se suman las cantidades demandadas por los distintos consumidores a cada precio (se suma horizontalmente).

En el caso de los bienes públicos es diferente porque el uso de ellos por una persona no evita el uso ni disminuye la satisfacción alcanzada por otras personas que se encuentren consumiendo dicho bien. Cuando no existe congestión en el consumo, evitar que alguien lo disfrute, no aumenta la satisfacción de quienes ya disfrutaban, por lo que es ineficiente excluir a alguien de su uso. Debido a que todos podrán consumir los mismos bienes a la vez, el valor de dichos bienes estará dado por la suma de las valuaciones que cada uno de los individuos que los consuman en ese momento le otorguen, generando así una suma vertical de las demandas individuales. En secciones posteriores se verá con más detalles la obtención de la demanda agregada para los bienes públicos.

En el próximo título se muestra la importancia de la segmentación o agrupación de los consumidores en el turismo, lo cual implica que muchas veces para obtener una demanda agregada de turismo, al igual que en ejemplo del mercado del bien “x”, tendremos que sumar demandas de distintos segmentos del mercado.

La segmentación de la demanda turística

La demanda turística no está formada por consumidores con características idénticas. La demanda turística está formada por turistas y excursionistas con necesidades turísticas, que responden a distintos motivos de viaje: vacacionales (descanso, diversión, aventura, curiosidad), afectivos, religiosos, culturales, de negocios, etc. Pero como veremos el motivo no es el único criterio por el cual podemos identificar distintos segmentos de mercado.

Los segmentos de mercado son subconjuntos distintos de turistas que responden a características similares entre sí. Cada segmento tiene características específicas en función de sus necesidades y preferencias. En el turismo, conocer el comportamiento ante distintos estímulos de los segmentos del mercado es fundamental para una adecuada gestión de la oferta.

En Bull (1994, p. 24-28) se presentan varios criterios empleados para segmentar la demanda turística. El primero de ellos es la segmentación por motivo de viaje, la cual se representa en la figura (2.5). Una distinción importante que realiza Bull (1994) es que tanto:

(...) los viajes de recreo, como los de visitas de amigos y parientes (VAP), la mayoría de las veces se pueden considerar como demanda final, es decir, viajes en los que el consumidor emprende por su propia satisfacción. No obstante, el viaje de negocios es una demanda derivada la mayoría de las

veces, es una demanda de servicios que puede constituir uno de los insumos necesarios para producir otros bienes o servicios (...). “Mientras los propios turistas toman la decisión de comprar un viaje de recreo sujeto a limitaciones económicas personales, las decisiones de los viajes de negocios están más institucionalizadas y limitadas por la economía de la empresa.

Bull (1994) también señala que “los viajes de estudio o religión y hasta cierto punto los de salud y deporte, conlleva un cierto grado de obligación o compromiso como ocurre en los viajes VAP”. Por ello, el gasto realizado en estos viajes responde a distintos estímulos que un viaje por vacaciones. Por ejemplo, ante un aumento de los ingresos de los consumidores, es más probable que aumenten los gastos en un viaje por vacaciones que los gastos de un viaje por otros motivos. Esto conlleva a diferencias en la elasticidad- ingreso de la demanda que veremos más adelante.

En turismo, como en otros mercados, son importantes para la segmentación del mercado las variables socioeconómicas y demográficas como la edad, el nivel de ingresos, el nivel de estudios, el sexo o categoría profesional, estado civil, tamaño de la familia, etc.

Pero Bull (1994) señala que, en la práctica, más que agrupaciones demográficas, tanto para el marketing como para el análisis económico se están considerando los estilos de vida, denominados AIO – actividades, intereses y opiniones- y los motivos del viaje. En función de ello, Bull (1994) presenta distintos criterios basados en variables psicológicas como el grado de Audacia o de riesgo que quieren los turistas, hedonismo o grado de comodidad que se desea del viaje, la impulsividad y búsqueda de algo nuevo, el grado de cultura que desean y hasta la posibilidad de que un turista cambie de idea. Cada uno de estos criterios proporciona medidas de esos rasgos para poder dividir a los turistas en grupos significativos para clasificar tanto las actividades como los precios cobrados por cada segmento.

Como menciona Bull (1994) estos tipos de turistas “no sólo pedirán distintos productos de turismo, sino que también experimentarán distintas condiciones de demanda, responderán de formas distintas a los cambios en las variables económicas o harán visitas y contribuciones muy diferentes a las economías o destinos”.

Elasticidades de la Demanda

En términos generales, la elasticidad es la sensibilidad de variación que presenta una variable a los cambios experimentados, sólo por una, de las otras variables que la determinan. En microeconomía interesa conocer la sensibilidad o elasticidad de la demanda ante un cambio en sus determinantes. Para aislar el efecto de cada uno sobre la cantidad demanda, se supone constantes al resto y se calcula la razón entre el cambio porcentual de la cantidad demanda y el cambio porcentual del determinante analizado. El uso de porcentajes independiza al indicador de las unidades de medidas y permite la comparación entre distintos bienes. La elasticidad se puede medir respecto a cualquier determinante, pero acá nos concentramos en tres de ellos: el precio del bien (P_x), el precio de los bienes relacionados que no son x (P_{n-x}) y los ingresos de los consumidores (I). En la figura (2.6) se resumen las elasticidades de la demanda analizadas y los distintos valores que toman sus coeficientes.

Bull (1994) destaca que, en el turismo, los efectos de los cambios de precio son mucho más complejos que los efectos de los cambios en el ingreso. Por un lado, aunque los elementos de un paquete turístico son complementarios en términos de las características ofrecidas, pueden muy bien ser unos sustitutos de otros si están compitiendo por la misma porción del gasto turístico. Por otro lado, no sólo son importantes los precios en los destinos, sino también los precios relativos entre los destinos y las diferencias del precio relativo entre los destinos y las zonas emisoras. En otras palabras, un consumidor no sólo se enfrenta a un conjunto de precios en un mercado geográfico, sino también a los precios relativos en dos o más mercados geográficos.

Elasticidad precio de la demanda

La elasticidad precio de la demanda mide la sensibilidad de la cantidad demanda ante un cambio en el precio del bien, con los demás factores constantes. La misma se expresa con la siguiente fórmula para un bien x:

$$= - \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada del bien x}}{\text{Variación porcentual del precio del bien x}}$$

Donde el cambio porcentual de la cantidad demandada del bien x se expresa como $\Delta\%Q$ y el cambio porcentual del precio del bien x como $\Delta\%P$ y donde Δ indica “un cambio o variación de” y en este caso hablamos de un “cambio porcentual de”. Entonces la expresión se puede escribir como:

$$\varepsilon_p^D = - \frac{\Delta\%Q}{\Delta\%P} = - \frac{\frac{\Delta Q}{Q} * 100}{\frac{\Delta P}{P} * 100}$$

Donde el numerador es la variación porcentual de la cantidad y el denominador la variación porcentual del precio, ambos respecto de su valor inicial. Simplificando los 100 de la ecuación anterior dado que multiplican en el numerador y denominador y cambiando la división por una multiplicación la expresión se puede escribir como:

$$\varepsilon_p^D = - \frac{\Delta Q}{Q} * \frac{P}{\Delta P} = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} \quad (6)$$

Donde $\Delta Q/\Delta P$ es la pendiente de la función de demanda y P/Q es la posición inicial o puntos de partida. En la fórmula de la elasticidad precio de la demanda siempre antepone un signo “-” para asegurar un coeficiente positivo de la elasticidad dado que el signo de la relación entre Q y P es siempre negativo, sólo nos interesa el valor numérico del coeficiente. Una curva de demanda representada por una recta como la figura (2.5) con pendiente negativa y constante, va a mostrar distintos coeficientes de elasticidad precio dado que va cambiando la relación P/Q en los diversos puntos. A medida que va bajando el precio y aumentando la cantidad el coeficiente de la elasticidad de una demanda lineal va a ir disminuyendo.

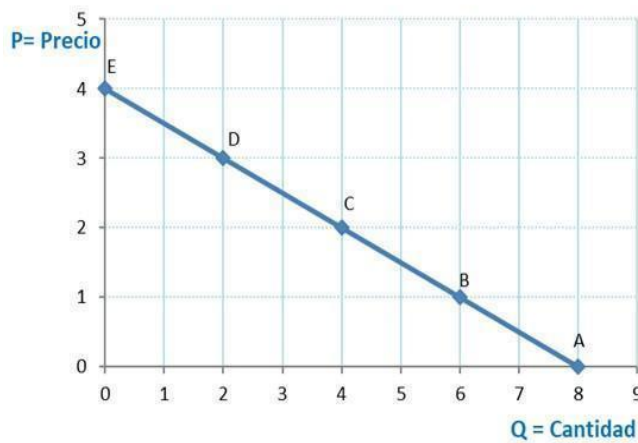
Así tenemos que un valor de ε_p^D mayor que 1 indica una **demanda elástica** respecto al precio (el cambio porcentual de la cantidad es mayor al cambio porcentual del precio) y es una demanda muy sensible a los cambios en el precio. Un el valor de ε_p^D menor que 1 indica **demanda**

inelástica respecto al precio (el cambio porcentual de la cantidad es menor al cambio porcentual del precio), y es una demanda relativamente poco sensible al precio. Si ε_p^D es 1, la **elasticidad es unitaria** (el cambio porcentual de la cantidad demanda es igual cambio porcentual del precio).

En la figura (2.5) indicamos los distintos valores que puede tomar el coeficiente a lo largo de la recta de demanda a medida que cambian los valores de Q y P. La elasticidad-precio de la demanda depende no solo de la pendiente de la curva de demanda sino también del precio y de la cantidad. En esta curva de demanda lineal, la pendiente es constante. Cerca del extremo superior, como el precio es alto y la cantidad pequeña, la magnitud de la elasticidad es grande. La elasticidad es menor a medida que nos desplazamos en sentido descendente a lo largo de la curva.

Figura 2.5

Elasticidad en la Curva de Demanda lineal

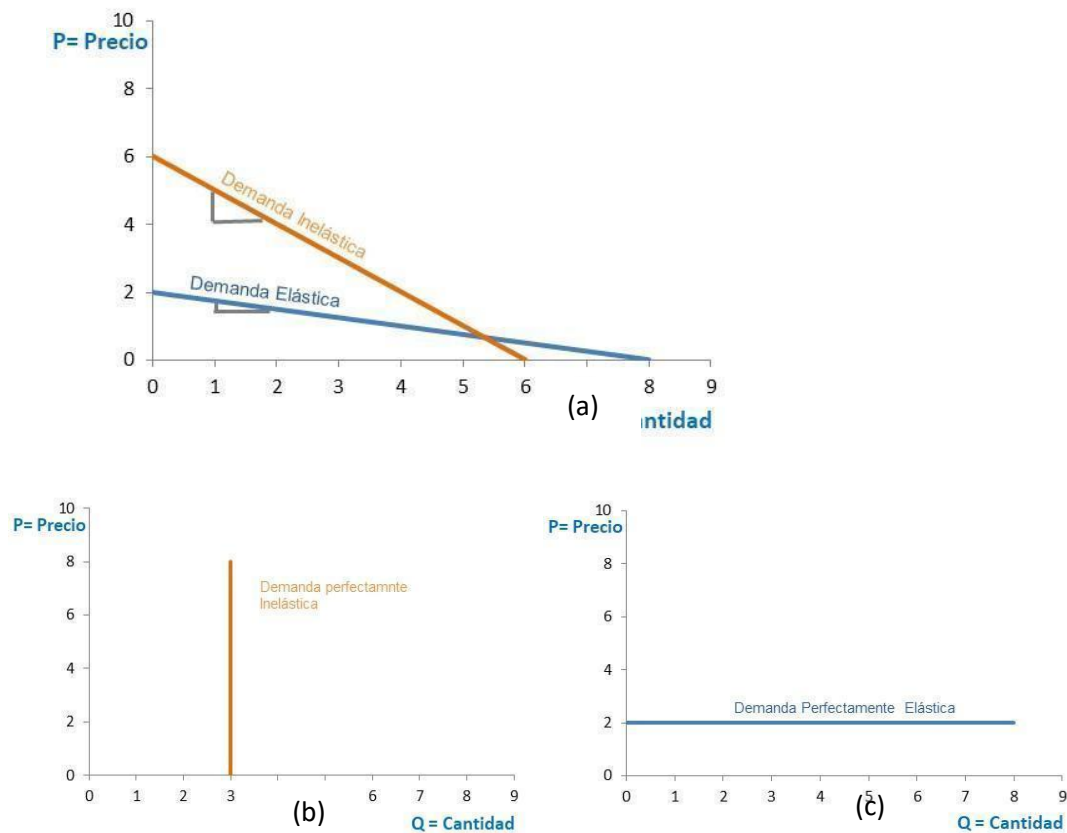


En este gráfico mostramos la recta $Q=8-2P$. La pendiente negativa y constante es $\Delta Q/\Delta P = -2$, pero la elasticidad cambia en cada punto según cambian P y Q. Por ejemplo, en el punto (Q=2,P=3) la elasticidad precio es: (elástica). En el punto (Q=4,P=2) la elasticidad precio es: (unitaria) y en el punto (Q=6,P=1) la elasticidad es (inelástica)

En las figuras (2.6) mostramos diferentes funciones de demandas con diferentes coeficientes de elasticidad o casos extremos de los mismos. En las figuras 2.6 (a), se dibujan dos curvas de demanda. En la demanda inelástica se requiere un gran cambio del precio para un determinado cambio en la cantidad, es insensible al precio, y en la demanda elástica un pequeño cambio en el precio alcanza el mismo cambio en la cantidad, es muy sensible al precio.

Figura 2.6

Demandas con diferentes elasticidades y casos extremos



En las figuras 2.6 (b) y (c) tenemos casos extremos. En la figura 2.6 (b) la demanda es perfectamente inelástica e insensible al precio. La cantidad demandada se consumirá cualquiera que sea el precio del mercado, que a su vez dependerá de la posición de la oferta. En la figura 2.6 (c) la demanda es perfectamente elástica e infinitamente sensible al precio del mercado. Si el precio es otro, la cantidad demandada es cero, mientras que, a ese precio se demanda toda la cantidad que vacíe al mercado (que dependerá de la oferta).

Hasta acá, se calculó la **elasticidad precio puntual** de la demanda mediante la utilización de la pendiente y los valores de Q y P en un punto como se realizó en la figura (5). Para calcular la elasticidad ante cambios no infinitesimales en los valores de P y Q se utilizó variaciones porcentuales respecto de los valores iniciales (fórmula 6). Otra forma de calcular elasticidades se denomina **elasticidad arco** y se realiza utilizando cantidad promedio y precio promedio de manera que se obtiene una medida más precisa de la elasticidad, justo en el punto medio entre el precio original y el nuevo precio. Su fórmula es similar a las expresiones anteriores pero en lugar de utilizar los valores de P y Q se utiliza un promedio de sus valores en el punto inicial y en el punto final:

$$E_{pd \text{ arco}} = - \frac{\frac{\Delta Q}{(Q_1 + Q_2) / 2} * 100}{\frac{\Delta P}{(P_1 + P_2) / 2} * 100} = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

Determinantes del valor de la elasticidad precio

Varios son los factores que determinarán el valor de la elasticidad precio de la demanda de un bien, o que influirán en su valor. Entre los más importantes destacamos:

- **Las posibilidades de sustitución:** en general la demanda de un bien será más elástica si el bien en cuestión tiene sustitutos cercanos. Esto es debido a que la elasticidad mide la sensibilidad o reacción de la cantidad demandada ante variaciones en el precio del bien. Ante un incremento en el precio, entonces, el individuo buscará sustituir el bien por otro que no se haya encarecido (si lo encuentra, la elasticidad habrá sido mayor), pero si no encuentra sustitutos, seguirá consumiéndolo (y por lo tanto se tratará de una demanda con elasticidad menor). Se relaciona con el concepto de efecto sustitución, que mencionamos antes y que profundizaremos en el capítulo 3.

- **La proporción del gasto que se dedica al consumo del bien en consideración:** cuanto más importante es el bien dentro de la canasta de consumo, mayor la elasticidad precio de su demanda. Y el motivo es obvio: un aumento de precio de un bien con alta participación en la canasta de consumo influirá mayormente en el presupuesto del individuo. Por lo tanto, el consumidor será más sensible ante aumentos de precios de los bienes en los cuales gasta mucho dinero. Tiene que ver con el llamado efecto ingreso, que mencionamos antes y que profundizaremos en el capítulo 3.

-**La longitud del plazo:** cuanto mayor sea el período de análisis, mayor será la elasticidad precio de la demanda. Y esto tiene que ver con los dos puntos anteriores: al otorgar un plazo mayor al análisis, el individuo tiene mejores posibilidades de encontrar sustitutos cercanos al bien en estudio, de reasignar más eficientemente su presupuesto de consumo, o de cambiar sus hábitos de compra. Por lo tanto, y esto es una regla general, o “ley”, en el largo plazo la elasticidad precio de la demanda de un bien cualquiera es mayor que en el corto plazo.

-**Naturaleza del bien en cuestión, o de las necesidades que satisface:** cuanto más necesarios para la vida o subsistencia, los bienes tendrán una menor elasticidad. Si se trata de bienes de primera necesidad, la elasticidad precio de la demanda será baja, pues el individuo no desea dejar de consumirlos (ante subas del precio, por ejemplo). Si se trata de bienes de lujo, o suntuarios, la elasticidad de la demanda será mayor, pues el consumidor es más sensible ante cambios en su precio. Ante subas, por ejemplo, puede dejar de consumirlos y otorgar mayor valor al ahorro, o puede sustituir ese bien por otro. Los bienes inferiores suelen tener elasticidades menores que los bienes normales, pues son consumidos mayormente por individuos de bajos ingresos.

-**La naturaleza del análisis:** De manera muy relacionada al punto anterior, cabe resaltar un determinante metodológico. Este surge de la amplitud con que definamos a los bienes: cuanto más amplia la definición del bien, en general, aunque con excepciones, menor la elasticidad precio de la demanda. Un ejemplo dejará este punto bien claro. Podemos definir la elasticidad precio de la demanda de alimentos. Esta será muy baja, si el bien en su conjunto es el denominado “alimentos”. Es insospechable que las personas dejen de consumir alimentos ante subas en sus precios, pues no pueden reemplazar al bien con ningún sustituto (ni en el corto

plazo ni en el largo plazo). Sin embargo, si precisamos al bien más específicamente, por ejemplo, “carne”, encontramos que existen sustitutos (pollo, pescado, cerdo, cordero, etc.) por lo que la elasticidad será mayor. De igual forma, puede considerarse un corte en particular, por ejemplo, cuadril, y encontraremos una elasticidad mayor por existir aún más sustitutos, y más cercanos (los restantes cortes). Por lo tanto, cuanto más específicamente definido el producto, se espera que la elasticidad precio de la demanda sea mayor. Deben tenerse precauciones ante esta conclusión, en el caso de bienes muy particulares, como son los medicamentos oncológicos, que pueden tener una elasticidad menor que el conjunto de medicamentos, por ejemplo. Pero esto es debido a la naturaleza del bien bajo análisis.

La demanda de productos turísticos tiene toda la gama de posibles elasticidades precio. Por lo general, a mayor grado de competitividad, y por tanto, de posibilidad de sustitución entre los productos, mayor será la elasticidad precio de la demanda, ya que los turistas sensibles a los precios buscan las alternativas más baratas. Se constata que las elasticidades precios son más altas para el turista de recreo que para el turismo de negocios o para el VAP, reflejando así la naturaleza discrecional de uno frente a la obligatoriedad de los otros.

Relación entre la Elasticidad y el Ingreso Total del vendedor (Gasto Total del turista)

En este análisis de la demanda y la elasticidad precio vamos a hacer un paréntesis para ubicarnos del lado de la empresa y por ahora vamos a suponer que las empresas enfrentan una demanda por su producto con pendiente negativa. Más adelante, cuando se analicen las estructuras de mercado, veremos que no siempre la empresa enfrenta una demanda con pendiente negativa porque es tomadora de precios y su demanda es horizontal o perfectamente elástica al nivel del precio de equilibrio en el mercado. Pero, en la práctica, la mayoría de las empresas tienen un cierto margen para establecer sus precios y en ese caso enfrenta una demanda de pendiente negativa como la que analizamos a continuación.

Para un empresario es importante conocer cómo varían sus ingresos totales⁴ cuando cambia el precio de los bienes que ofrece. No siempre que el precio disminuye lo hace también el ingreso total, sino que dependerá del valor de la elasticidad precio de la demanda. El ingreso total de la empresa (el gasto total del consumidor) se define como el precio del bien multiplicado por la cantidad vendida (cantidad comprada):

$$IT = P(Q) \cdot Q$$

Donde $P(Q)$ es la curva de demanda, expresando como variable dependiente el precio en función de la cantidad.

El ingreso total del empresario cambia cuando se modifican el precio y la cantidad, pero como ellos se mueven en sentidos contrario a lo largo de la curva de demanda, el efecto final depende del coeficiente de la elasticidad precio de la demanda.

La elasticidad precio nos indicará cuál de los dos cambios, el del precio o el de la cantidad, es más importante para determinar el cambio de los ingresos. Si la demanda es elástica, el efecto

⁴ No debe confundirse ingreso total con el beneficio, el primero surge de las entradas de dinero por las ventas realizadas y el segundo es la diferencia entre ese ingreso total y los costos totales.

de la cantidad es mayor al del precio, y ante un aumento de precio disminuye la cantidad demandada más que proporcional y por tanto disminuyen los ingresos. Por el contrario, si el precio disminuye, la cantidad demanda aumenta más que proporcional y por lo tanto los ingresos aumentan. En las figuras y tablas siguientes se detallan estas situaciones de cambio en el precio tanto para una demanda elástica como una demanda inelástica y el efecto sobre los ingresos totales.

En la relación entre el ingreso total y la elasticidad precio, también es importante analizar los cambios del ingreso total a medida que cambia la cantidad vendida y para ello utilizamos la función de **ingreso marginal (IMg)**:

$$\mathbf{IMg = \Delta IT/\Delta Q}$$

Esta función nos indica el cambio en el ingreso total como resultado del aumento en una unidad de la cantidad vendida. Para una función de demanda continua podemos encontrar la función del ingreso marginal como la derivada del ingreso total (IT) respecto de la cantidad:

$$Img = \frac{\partial IT}{\partial Q} = P * \frac{\partial Q}{\partial Q} + Q * \frac{\partial P}{\partial Q}$$

Donde se aplica la regla de la derivada de un producto y dado que $\delta Q/Q\delta = 1$, obtenemos:

$$Img = P + Q * \frac{dP}{dQ}$$

Multiplicamos y dividimos el segundo término de la derecha por P y sacamos factor común P para obtener:

$$Img = P * \left(1 + \frac{Q}{P} \frac{dP}{dQ} \right)$$

El segundo término dentro del paréntesis es igual a $1/E_p^D$ por lo que obtenemos:

$$Img = P * \left(1 + \frac{1}{E_p^D} \right)$$

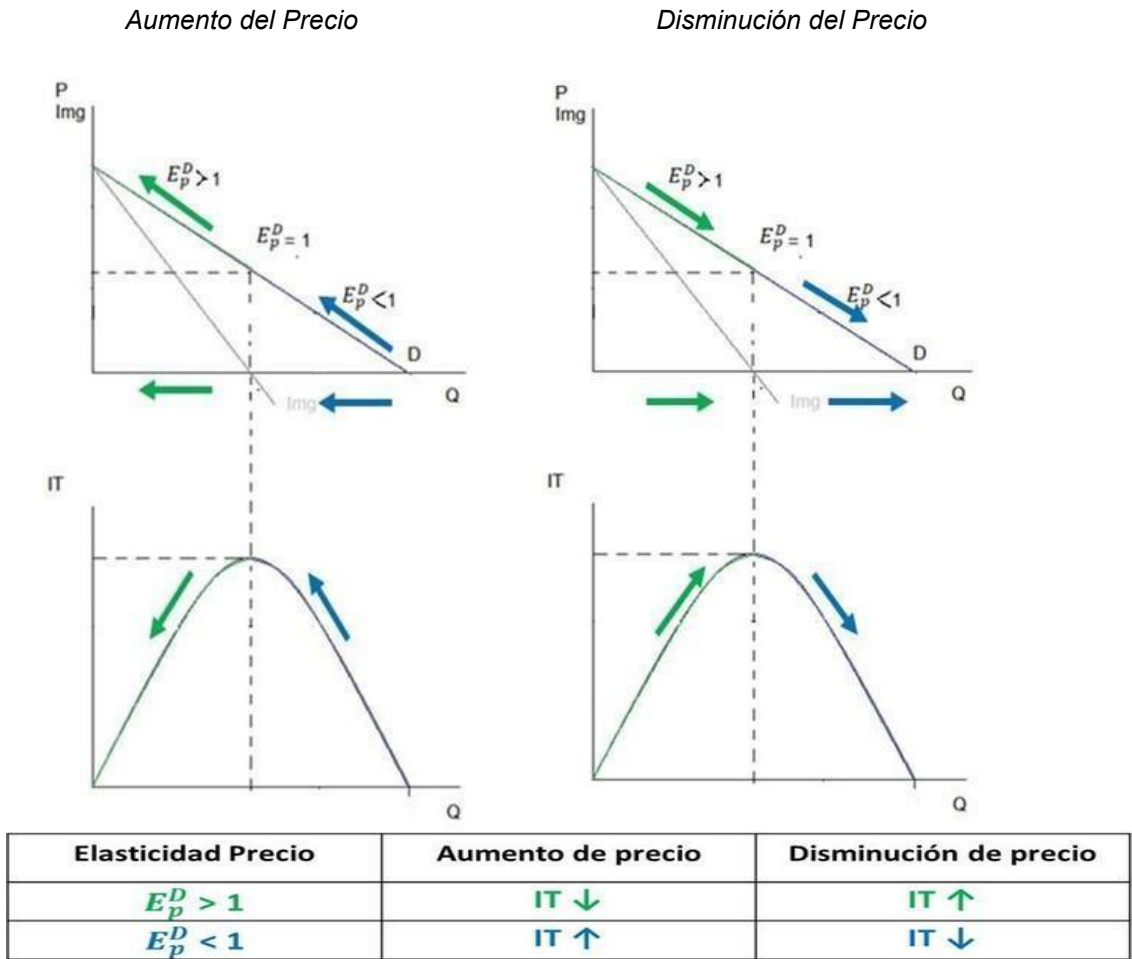
Dado que $\frac{dP}{dQ} < 0$, $E_p^D < 0$, podemos expresar la ecuación como:

$$Img = P * \left(1 - \frac{1}{|E_p^D|} \right)$$

Esta expresión denominada Relación de Amoroso- Robinson describe la relación entre el precio, el ingreso marginal y la elasticidad precio de la demanda. Así encontramos que si $|E_p^D| < 1$, es decir la demanda es inelástica, la expresión entre paréntesis es negativa y por tanto el *Img* es negativo. Si $|E_p^D| > 1$, es decir la demanda es elástica, la expresión entre paréntesis es positiva y por tanto el *Img* es positivo. Si $|E_p^D| = 1$, es decir la demanda es unitaria, la expresión entre paréntesis es cero y por tanto el *Img* es cero. Esta relación se puede observar para una demanda lineal y aumento y disminución de precio en la figura 2.7, así como sus efectos sobre el IT. También queda muy claro en el ejercicio (2).

Figura 2.7

Curva de demanda, ingreso total, ingreso marginal y elasticidad



Ejemplo práctico (2) Relación Elasticidad precio de la demanda y el Ingreso Total

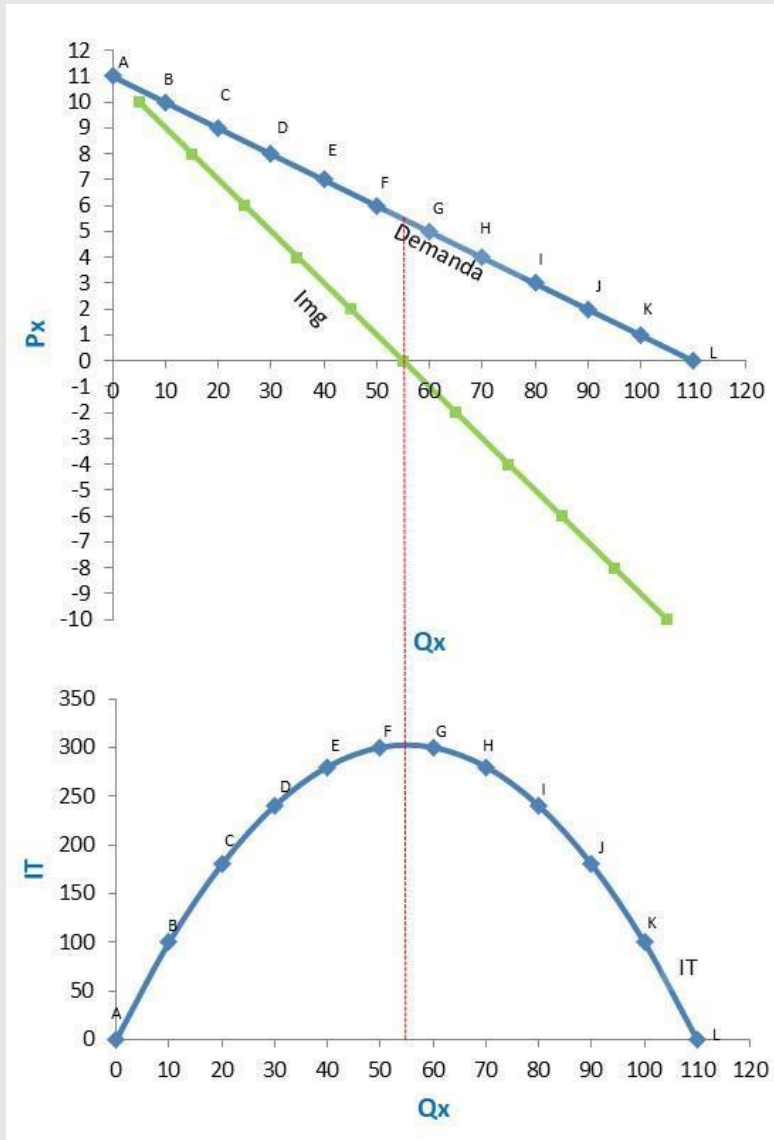
Supongamos una curva de demanda lineal $Q^d = 110 - 10 \cdot P_x$, cuya pendiente nos indica que cada vez que el precio se reduce en \$1, las cantidades aumentan en 10 unidades. En la tabla (2.3) presentamos los valores que toma el precio, la cantidad, el ingreso total, el ingreso marginal al pasar de un punto a otro y la elasticidad precio arco. En la tabla (2.3) se presenta el ingreso marginal de manera discreta para tramos de la demanda y así poder entender qué cambios se están dando cuando el precio baja en distintos tramos de la curva de demanda. Los valores de la elasticidad arco nos indican los tramos de la curva correspondientes a una demanda elástica en $P_x > 6$, demanda unitaria entre $P_x=6$ y $P_x=5$ y demanda inelástica para $P_x < 5$. En la figura 2.8 se puede observar que bajar el precio en el tramo elástico implica una ganancia - por vender más unidades - mayor a la pérdida - de bajar el precio - y el ingreso total aumenta. Cuando bajamos el precio en el tramo inelástico implica una ganancia - por vender más unidades - menor a la pérdida - de bajar el precio - y el ingreso total disminuye.

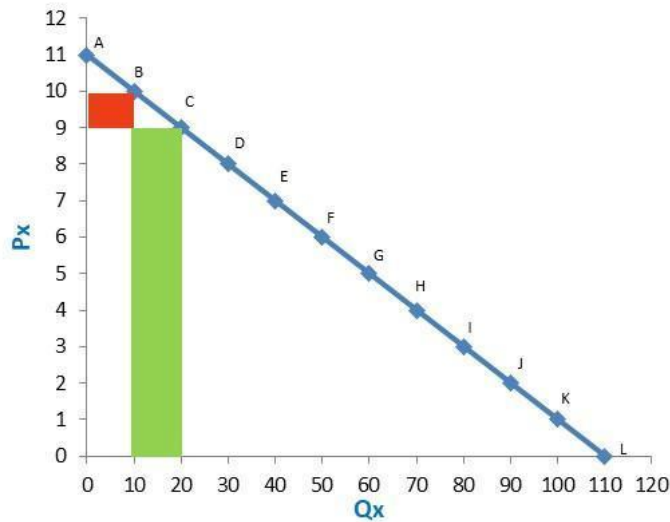
Tabla 2.3

Curva de demanda, ingreso total, ingreso marginal y elasticidad

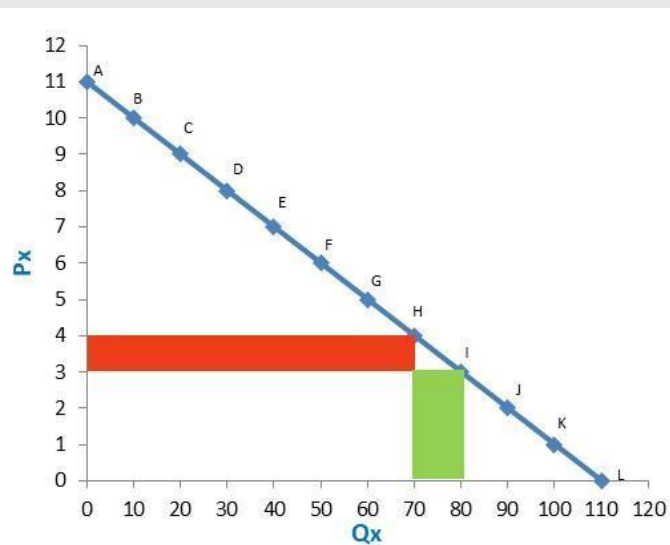
Punto	Px	Qx	Ingreso Total	Ingreso Marginal	Elasticidad Precio Arco
	$P_x(Q) = 11 - 0,1 \cdot Q$	$Q_x(P) = 110 - 10 \cdot P$	$P_x \cdot Q_x$	$\Delta T / \Delta Q$	
A	11	0	0		
B	10	10	100	$(100-0)/(10-0) = 10$	21,00
C	9	20	180	$(180-100)/(20-10) = 8$	6,33
D	8	30	240	6	3,40
E	7	40	280	4	2,14
F	6	50	300	2	1,44
G	5	60	300	0	1,00
H	4	70	280	-2	0,69
I	3	80	240	-4	0,47
J	2	90	180	-6	0,29
K	1	100	100	-8	0,16
L	0	110	0	-10	0,05

Figura 2.8





Cuando el precio baja \$1 en el tramo elástico, la ganancia de vender 10 unidades más a \$9 (área verde) es mayor que la pérdida por vender a \$1 menos las 10 unidades que vendía antes (área roja). El ingreso marginal es positivo y Ingreso total aumenta.



Cuando el precio baja \$1 en el tramo inelástico la ganancia de vender 10 unidades más a \$3 (área verde) es menor que la pérdida por vender a \$1 menos las 70 unidades (área roja) que vendía antes. El ingreso marginal es negativo y el Ingreso total disminuye.

Elasticidad cruzada de la demanda: bienes complementarios y bienes sustitutos

La cantidad demanda de un bien no sólo muestra sensibilidad ante los cambios en el precio del propio bien, sino también ante alteraciones en los precios de los productos que están estrechamente relacionados con él.

La elasticidad cruzada de la demanda indica la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante las variaciones de los precios de otros bienes. Su coeficiente se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$= \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada del bien } x}{\text{Variación porcentual del precio del bien } y}$$

Como vimos antes, para la elasticidad precio, la expresión se puede escribir como:

$$\epsilon_{xy}^D = \frac{\Delta\%Q_x}{\Delta\%P_y} = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times 100}{\frac{\Delta P_y}{P_y} \times 100}$$

Donde el numerador es la variación porcentual de la cantidad del bien “x” y el denominador la variación porcentual del precio del bien “y”, ambos respecto de su valor inicial. Simplificando los 100 de la ecuación previa dado que multiplican en el numerador y denominador y cambiando la división por una multiplicación la expresión se puede escribir como:

$$\varepsilon_{xy}^D = \frac{\Delta Qx}{Qx} * \frac{Py}{\Delta Py} = \frac{\Delta Qx}{\Delta Py} * \frac{Py}{Qx}$$

Cuando x e y son **sustitutos** próximos podemos esperar que ε_{xy}^D **sea positivo** y quizá mayor que uno. Por ejemplo, son sustitutos entre sí, el alojamiento por sistemas como *Airbnb* y el alojamiento en hoteles. Una disminución de los precios de alojamiento ofrecidos por *Airbnb*, lleva a una mayor demanda de estos y una disminución de la demanda por alojamiento en los hoteles. Si bien la sustitución entre bienes se da cuando los mismos ofrecen el mismo servicio, también hay bienes o servicios que, no siendo sustitutos en ese sentido, son sustituto en el sentido de que compiten por el presupuesto del turista, como por ejemplo el alojamiento y las excursiones en un determinado destino. A mayor el precio del alojamiento, menor cantidad de ingresos disponibles para gastar en excursiones.

También se ven con frecuencias en el turismo los efectos de variaciones en precios de bienes **complementarios**. En este caso la ε_{xy}^D **es negativa**. Un ejemplo de ello es el aumento de la demanda de las plazas hoteleras de un destino ante una disminución de los pasajes aéreos a dicho destino.

Cuando los bienes son **independientes** entre sí, ε_{xy}^D estará muy cerca del cero. Es un ejemplo de ello, la esperada relación entre el alquiler de espacios (carpas de playa) en una playa exclusiva y el transporte público que llega a la misma.

La elasticidad ingreso y la curva de Engel

Puede también calcularse la sensibilidad de las cantidades demandadas ante variaciones en el ingreso monetario (presupuesto disponible) de los consumidores.

La elasticidad ingreso de la demanda indica la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante las variaciones del ingreso (I) o presupuesto de los consumidores. Su coeficiente se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$= \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada del bien x}}{\text{Variación porcentual del ingreso}}$$

Como vimos antes para la elasticidad precio, la expresión se puede escribir como:

$$\varepsilon_I^D = \frac{\Delta\%Qx}{\Delta\%I} = \frac{\frac{\Delta Qx}{Qx} x 100}{\frac{\Delta I}{I} x 100}$$

Donde el numerador es la variación porcentual de la cantidad del bien “x” y el denominador la variación porcentual del precio del ingreso, ambos respecto de su valor inicial. Del mismo modo que antes para las otras elasticidades la expresión se puede escribir como:

$$\varepsilon_I^D = \frac{\Delta Qx}{Qx} * \frac{I}{\Delta I} = \frac{\Delta Qx}{\Delta I} * \frac{I}{Qx}$$

Es normal suponer que la elasticidad renta de la demanda sea **positiva** ($\varepsilon_I^D > 0$) para la mayoría de los bienes y servicios, en este caso se denominan **bienes normales**. En caso contrario si la elasticidad de la renta es **negativa** ($\varepsilon_I^D < 0$) los bienes se denominan **inferiores** (paquetes turísticos en autobús). Existen varios ejemplos de productos turísticos que se consideran inferiores para determinados segmentos del mercado. Entre los bienes con elasticidad positiva por un lado están los que tienen una elasticidad entre cero y uno ($0 < \text{EdY} < 1$), que se clasifican como normales porque el ingreso adicional del turista se comparte con el gasto en otros bienes normales también (por ejemplo, un aumento en el ingreso del turista se gastará de forma repartida entre calidad de las excursiones y pernoctaciones). Por otro lado, los que tienen una elasticidad renta mayor que uno ($\text{EdY} > 1$) se corresponden con la demanda de bienes que ante aumentos del ingreso desplazan a otros consumos aumentando finalmente la participación en el gasto total del turista (artículos de lujo o servicios exclusivos). En términos del concepto de elasticidad, la demanda de un bien de lujo se dice que es elástica con respecto a cambios en el ingreso mientras que la de un bien de normal es inelástica.

En general, la demanda de turismo es relativamente elástica respecto a la renta si se mide por el gasto turístico, pero es menos elástica si la medida se refiere a las pernoctaciones turísticas totales o al número de turistas. La razón es sencilla: los consumidores cuyas rentas aumentan aún pueden tener la restricción del tiempo que dura el viaje turístico, pero lo pueden sustituir por otro de precio más elevado. De igual forma, una vez que un viaje turístico, sobre todo los de vacaciones, se convierte en una parte consolidada de los gastos de un hogar, un descenso de la renta puede significar unas vacaciones más baratas, pero no unas vacaciones más cortas.

En otras ocasiones, suele ocurrir que los aumentos de renta no configuran una demanda más sensible al crecimiento del turismo, sino todo lo contrario. El incremento de las posibilidades, desvía la demanda hacia la adquisición de bienes anteriormente inalcanzables, en reemplazo del disfrute de los viajes. Puede ser que antiguos turistas, ante la nueva situación opten por la adquisición de bienes inmuebles (<<chalets>>, apartamentos, etc.) en el campo, pero cerca de sus domicilios habituales en donde residen, reduciendo sus vacaciones en el mar o en la montaña, para disfrutar más de su inversión, realizada gracias a unos niveles económicos superiores.

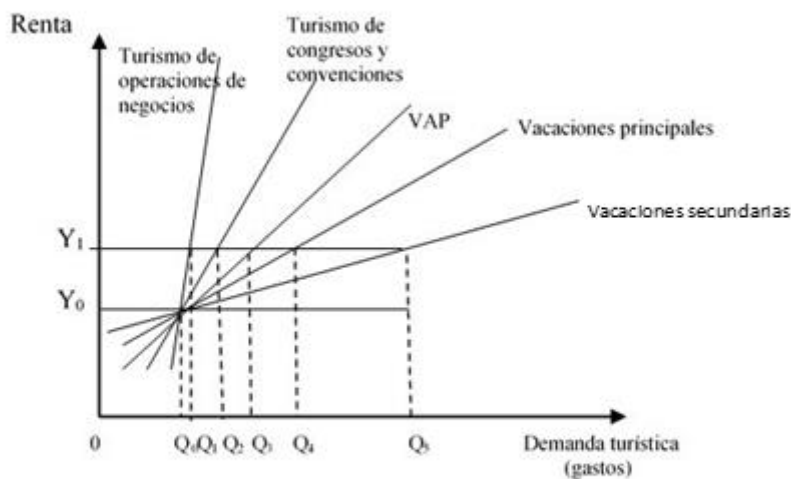
Hay una serie de gastos familiares que sólo se inician cuando la renta alcanza determinado valor. Es decir, cultura, diversión, vestidos suntuarios y especialmente los viajes al extranjero y a zonas lejanas del país. Esta clase de bienes, se comportan como gastos de lujo, con elasticidad respecto a la renta mayor que la unidad.

Las distintas formas de turismo también presentan diferentes niveles de elasticidad renta de la demanda, la demanda de viajes de negocios es relativamente inelástica respecto a la renta. La demanda de viajes para visitar a amigos y parientes (VAP) es también menos elástica respecto a la renta que la demanda de vacaciones en general, reflejando, como el turismo de negocio, un grado de obligación más que de elección.

La figura 2.9 muestra el efecto en la demanda turística de las distintas elasticidades renta. Si la renta en una zona emisora sube de Y_0 a Y_1 , el gasto en el turismo cambia de Q_0 a cada uno de los distintos niveles Q_1 a Q_5 (suponiendo que Q_0 es solamente un índice de partida para cada tipo de turismo, más que un gasto idéntico en cada caso).

Figura 2.9

Curva de Engel y elasticidad renta, según motivo del viaje

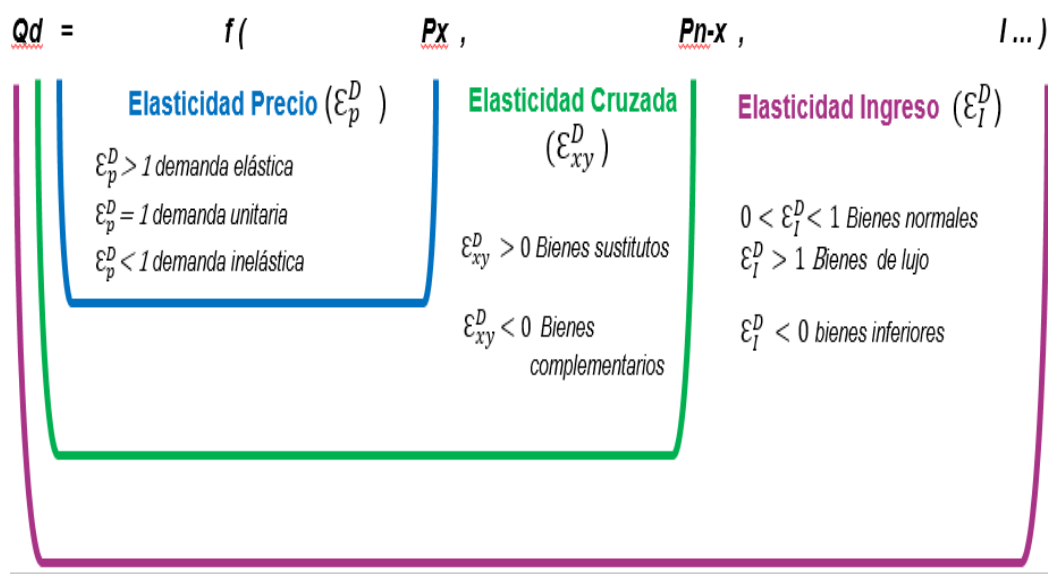


Es bien cierto, que la actividad turística se manifiesta de modo diferente a la alimentación, calefacción y alumbrado, entre otros bienes de primera necesidad. Es lógico señalar, que sólo cuando se han cubierto las primeras necesidades, puede hacerse turismo. Es decir, se ha pasado teóricamente al consumo de bienes pertenecientes a la categoría de lujo; pero hay que tener muy en cuenta, que la consideración del turismo como un artículo de lujo es discutible, en razón de que se está convirtiendo, en algo que se va necesitando, en algo que la gente ha comenzado a desear por encima de otras muchas cosas, estando dispuesta a grandes sacrificios y a endeudamientos a medio y largo plazo, con tal de poder disfrutar de las satisfacciones que proporciona y del nivel social que se adquiere, simplemente, con el sólo relato de viejos viajes o la narración de anécdotas y recuerdos. Imágenes que viven en el alma del turista, siempre dispuestas a aflorar con sólo la buena intención y el deseo de expresar experiencias, de quienes las vivieron con mayor o menor grado de fortuna.

Por tanto, puede defenderse la tesis, de que actualmente el turismo no es cosa únicamente de los más ricos. Por supuesto, tampoco disfrute de los excluidos económicamente, o de los más necesitados de bienes y servicios imprescindibles para la vida. Pero la conclusión, que se desea extraer de estas breves consideraciones, es que el nivel de renta, que antes era preciso para poder pasar a la teórica categoría de turistas, se ha reducido considerablemente. Adelantando, a otros gastos, que anteriormente parecían más urgentes y obligados de realización (como ciertos ahorros a través de la compra de insumos durables, heladeras, automóviles e inmuebles, etc.).

Figura 2.10

Elasticidades de la demanda: $Qd=f(Px, Pn-x, I...)$ (*)



Nota. (*) La variable dependiente siempre es la Cantidad Demanda y la elasticidad la podemos obtener respecto Px , $Pn-x$ o I , cuando una de ellas cambia y las otras permanecen constantes.

Ejemplo práctico 3**Demanda semanal de plazas hoteleras en una ciudad turística. Continuamos analizando la función de demanda del Ejemplo (1).**

La función de demanda: $Q_h = 0,02 \cdot I + 0,05 \cdot P_{alq} - 0,01 \cdot P_v - 0,05 \cdot P_h$,

donde Q_h es la cantidad demanda semanal de plazas hoteleras, I es el ingreso semanal promedio per cápita de los turistas, P_{alq} es el precio promedio por día de los alquileres de vivienda como alternativa de hospedaje, P_v es el precio o costo total promedio del transporte – combustible, peajes o pasajes - hasta dicha ciudad y P_h es el precio promedio de las plazas hoteleras.

En el ejemplo (1) se obtuvo la tabla y curva de demanda suponiendo fijo todos los determinantes, “ceteris paribus”, a excepción del precio de las plazas hoteleras. Los determinantes toman los siguientes valores: $I = \$ 15.000$, $P_{alq} = \$ 1.000$, $P_v = \$ 2.500$.

i) Indique y explique el valor y signo de la pendiente de la curva de demanda. ¿Siempre la pendiente de la demanda es negativa? ¿Por qué?

ii) Explique el significado de los signos y valores de los coeficientes que acompañan a las variables independientes en la función de la demanda de plazas hoteleras. Relacione dichos coeficientes con los coeficientes de las elasticidades.

iii) Obtener la elasticidad precio arco de la demanda cuando el precio de las plazas cambia de \$2.000 a \$ 3.000. Además, obtener las elasticidades puntuales de la demanda cuando el precio es \$2.000 y cuando es \$3.000. Compare los valores entre la elasticidad puntual y la elasticidad arco.

iv) Obtener la elasticidad ingreso arco de la demanda cuando el ingreso de la familia cambia de \$15.000 a \$20.000.

v) Obtener la elasticidad cruzada arco de la demanda cuando el precio de los alquileres cambia de \$1.000 a \$ 1.500.

vi) Si el precio o costo de los viajes cambia un 10%, actualmente es de \$2.500 en cuánto cambia la cantidad demanda de plazas si el resto de los determinantes están constantes.

2.2 La Oferta de Bienes por parte de las empresas**2.2.1 Función y curva de oferta. Variables significativas**

En esta sección analizaremos el otro lado del mercado, el que involucra las decisiones y el comportamiento de quienes venden los bienes y servicios por los que los consumidores están dispuestos a pagar, es decir, el lado de la oferta.

Se pretende que el alumno pueda conocer y comprender los determinantes de la función de oferta, las particularidades de la misma y los cambios que pueden evidenciarse a raíz de las fuerzas que la conforman.

La función de oferta

La producción de cualquier bien o servicio, incluidos los del sector turístico, consiste en transformar recursos que ya existen en la economía (sean escasos o libres) de forma tal que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores que los demandan a través de bienes y servicios. Todo este proceso de producción mediante el que se generan los bienes y servicios se realiza poniendo especial atención a la hipótesis básica de optimización, que implica un proceso por el cual los individuos buscan la manera de obtener el mayor beneficio posible utilizando la mínima cantidad de recursos. Así, los productores u oferentes combinarán recursos como las horas de trabajo de los empleados, la maquinaria necesaria en el proceso productivo y las instalaciones a través de la tecnología que tengan disponible, y lo harán de la forma más eficiente posible.

Según Parkin (2001) si una empresa ofrece un bien o servicio, significa que la misma no sólo tiene los recursos y la tecnología para producirlos, sino también tiene la certeza de que producirlo le generará un beneficio. Por lo que la oferta implica más que solo tener los recursos y la tecnología, estos lo que hacen es marcar el límite de lo posible. Quizá sea posible producir muchos bienes y servicios con esos recursos, pero solo se ofrecerán aquellos que resulten lucrativos.

Además, es importante tener en cuenta, como bien señalan Mochón y Beker (1993), que ofrecer es diferente a vender. Al igual que como discutimos en la demanda, ofrecer refleja las intenciones del vendedor en un mercado específico con sus bienes o servicios, mientras que vender implica la acción efectiva, es decir, que el proceso de compra-venta con el demandante se concrete.

Antes de adentrarnos en el concepto de oferta más general, vale la pena reconocer que la oferta turística tiene algunas particularidades que la distinguen de la oferta de bienes y servicios más generales. La misma está formada por organizaciones que ofrecen en el mercado bienes y servicios a los consumidores turistas. Cuando se habla de la oferta turística no es sencillo delimitarla, dado que el “producto turístico”, que es el que va a satisfacer las necesidades del turista, requiere un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. Algunos de estos bienes o servicios que forman parte del producto turístico son específicos o especiales para los turistas, pero otros son productos que cualquier demandante no turista igualmente desearía consumir. Recordemos que la definición de si un bien o servicio es turístico queda a criterio de quien lo consume. Es por esto que, como se dijo antes, la percepción del producto turístico desde el demandante no necesariamente coincidirá con la del oferente de uno de los productos o servicios individuales que el turista incorpora en su experiencia de consumo.

En definitiva, el turista está buscando un producto final no comercializable que es una experiencia global y lo que implica vivirla, por lo que es muy difícil de definir e incluso más difícil

de ofrecer (y satisfacer) a partir de bienes y servicios individuales. Así, la heterogeneidad es una característica fundamental de la oferta turística, dado que está compuesta de los más diversos bienes y servicios. Entre ellos se destacan: transportes de pasajeros, alojamiento, entretenimientos y atracciones, recursos naturales e infraestructura. Los intermediarios como agencias de viajes y oficinas de turismo son una parte fundamental de la oferta porque ofrecen a los consumidores el paquete de consumo completo o como una experiencia que ellos están buscando.

Derivado de esta heterogeneidad se plantean dos enfoques para definir la oferta. El primero es el enfoque global o integrado que agrega de manera horizontal a las ofertas individuales del destino (suma de la oferta de transporte, alojamiento y excursiones, por ejemplo), esto implica que en el destino elegido por el turista no haya un único responsable por el producto, llevando a un esfuerzo de coordinación muy grande para definir finalmente cuál es el producto que se está ofreciendo. El segundo enfoque es el individual o a nivel empresa, donde la definición del producto es más clara porque simplemente se considera el o los productos que ofrece esa firma sin tener en cuenta el resto de la oferta en el destino.

Más allá de esta distinción que marcamos en relación al sector turístico, la oferta es un concepto general y transversal a todos los sectores de la economía, por eso vayamos ahora a la conceptualización más general.

La oferta de un producto o servicio se asocia a las cantidades máximas (variable dependiente) que el vendedor de ese producto o servicio estará dispuesto a colocar en el mercado, en un período de tiempo específico, en función de algunos elementos determinantes (variables independientes) que estarán presentes en el mercado en ese periodo. Los determinantes de la función de oferta son: el precio del bien o servicio que se ofrece, los precios de los recursos o factores productivos disponibles para utilizar en la producción del bien, los precios de los bienes relacionados ya sea de los que compiten por el uso de los recursos (bienes de oferta rival) o los que son de producción u oferta conjunta, la tecnología o conocimientos tecnológicos disponibles que permiten combinar los recursos dando lugar al proceso productivo para obtener el bien o servicio en cuestión, el impacto de las políticas públicas (subsidios, impuestos, etc.), las expectativas de precios futuros, entre otros.

Analíticamente podemos describir la función de oferta de la siguiente manera:

$$Q_{ox} = f(P_x; w; r; P_{n-x}; T; T_x/S_s; E; \dots)$$

La misma indica que la cantidades ofrecidas del bien o servicio x (Q_{ox}) en un periodo son función, es decir, dependen de: el precio del bien o servicio x (P_x), el salario que se paga a los trabajadores (w), las rentas que se pagan por el capital (r), el precio de los bienes relacionados que podrían producirse con los mismos recursos (rivales) o que de los que se producen de forma conjunta (P_{n-x}), la tecnología disponible (T), la política económica del gobierno si este implementa impuestos (T_x) o subsidios (S_s) en el sector y las expectativas de precios futuros (E). Incluimos los puntos suspensivos porque pueden existir otras variables que son potenciales determinantes de la oferta de bienes o servicios, tales como el clima, la estructura del mercado (número de firmas), entre otras.

La curva de oferta

Como vimos, son muchos los factores que influyen en las decisiones de oferta de las empresas, por lo que para analizar relaciones particulares entre las cantidades ofrecidas y sus determinantes debemos hacer uso de la cláusula *ceteris paribus*. La misma se encuentra explicada detalladamente sección I.2.1.1, pero recordemos aquí que implica suponer que todas las variables independientes (determinantes de la oferta) se mantienen constantes salvo una de ellas y, de esa manera, se podrá ver cómo esa variable que se mueve o cambia afecta a la variable dependiente.

De la misma manera que expusimos para la curva de demanda, supondremos por un momento que el único determinante que puede cambiar en el periodo de análisis es el precio del bien o servicio x que se está demandando. Haciendo uso de esta herramienta (cláusula *ceteris paribus*) obtendremos la curva de oferta que expresa las cantidades ofrecidas del bien o servicio que los vendedores estarán dispuestos a poner en el mercado a todos los precios disponibles, cuando los demás factores que explican a la oferta se mantienen constantes. Así vamos a lograr aislar los efectos de los demás determinantes. Finalmente, la expresión matemática para la curva de oferta será:

$$Q_{ox} = f(P_x)[\bar{w}; \bar{r}; \bar{P}_{n-x}; \bar{T}; \bar{T}_x/\bar{S}_s; \bar{E}; \dots]$$

La cual expresa que la cantidad ofrecida del bien x (Q_{ox}) depende de los valores del precio del bien x para ese periodo (P_x), indicando las barras en las demás variables que los valores de las mismas permanecerán constantes en el periodo de análisis (por cláusula *ceteris paribus*).

De esta forma, en la curva de oferta se analiza únicamente la relación entre los precios y la cantidad ofrecida, poniendo el foco de análisis en cómo cambian las cantidades ofrecidas cuando cambia el precio del bien que se ofrece si suponemos que todos los demás determinantes permanecen constantes. En este tipo de análisis, al igual que en el de la demanda, el precio es la variable independiente de movimiento a lo largo de la curva, y las que están entre corchetes serán las variables de desplazamiento de la curva hacia la izquierda o la derecha. Por otro lado, cabe aclarar que, al igual que la cantidad demandada, la cantidad ofrecida se mide en un monto por unidad de tiempo, por ejemplo, autos por día, gaseosas por semana o entradas a museos en el mes.

Como ya se expuso para la curva de demanda, la curva de oferta también se puede entender como un límite. Se puede pensar de dos maneras:

1) como la cantidad máxima que los productores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio, es decir: $Q_{ox_{max}} = f(P_x)$;

2) Como el precio mínimo que están dispuestos a aceptar los productores para vender una determinada cantidad del bien o servicio, es decir: $P_{x_{min}} = f(Q_{ox})$.

Ahora, para comprender mejor de qué hablamos cuando hablamos de oferta, pensemos en un **ejemplo (4)**. En la sección anterior propusimos analizar la demanda de plazas hoteleras semanales, pensemos ahora en el lado de la oferta de las mismas en algún distrito de la costa argentina.

Oferta semanal de plazas hoteleras en algún distrito de la costa atlántica Argentina:

En principio vamos a presentar la función de oferta semanal de plazas hoteleras, la misma depende de los distintos valores que puedan tomar los elementos que la determinan:

$$Q_{oh} = 0.05Ph - 0.01w - 0.01r + 0.05Psh$$

Para el caso, uno bien simple, suponemos que la cantidad ofrecida semanal de plazas hoteleras (Q_{oh}) está determinada por el precio promedio de las plazas (Ph), por la remuneración percibida por los trabajadores y el capital involucrado (capacidad edilicia por ej.) en la generación del servicio de plazas (w y r , respectivamente) y por el precio de ofrecer servicios a la habitación en el hotel (Psh) considerando que este es un servicio de producción conjunta con el hecho de ofrecer plazas hoteleras (complemento en la producción).

De la misma forma que se realizó para la función de demanda, los coeficientes que acompañan a las variables independientes ($0.05 - 0.01 - 0.01 - 0.05$) representan el cambio en la cantidad ofrecida del bien o servicio, en este caso de plazas hoteleras, por cada unidad adicional de una de las variables que la determinan, mientras las demás variables independientes permanecen constantes. Es decir, por ejemplo, si el salario aumenta en \$1.000 entonces la cantidad ofrecida de plazas semanales caerá en 10 (0.01×1.000).

Ahora bien, como ya sabemos, para encontrar la curva de oferta de plazas hoteleras debemos hacer uso de la cláusula *ceteris paribus* para considerar que el único determinante de la oferta que va a variar en el análisis propuesto es el precio de las plazas hoteleras. Para esto, debemos suponer que el resto de los determinantes – salario, rentas y precio del servicio a la habitación – toman valores que no van a cambiar, de manera que esto nos permita encontrar la curva de oferta. Los valores serán: $w = \$3000$; $r = \$1500$; $Psh = \$1000$, reemplazando estos en la ecuación (3) obtenemos la expresión para la curva de oferta semanal de plazas hoteleras en una ciudad de la costa argentina:

$$Q_{oh} = 5 + 0.05Ph$$

Para esta curva de oferta podemos obtener una tabla de oferta y un gráfico en el plano cartesiano. La tabla se construye dando valores posibles a los precios de las plazas hoteleras, que serán reemplazados en esta fórmula para encontrar las cantidades ofrecidas a esos precios. Veremos que, a precios muy bajos, los costos de producción no se cubren y los productores elegirán no producir. Pero en la medida que los precios van aumentando, los productores empezarán a colocar más unidades en el mercado.

Además, la tabla será muy útil para la construcción del gráfico (figura 2.11) dado que utilizando los puntos hallados en la misma y uniéndolos formaremos la curva de oferta propiamente dicha.

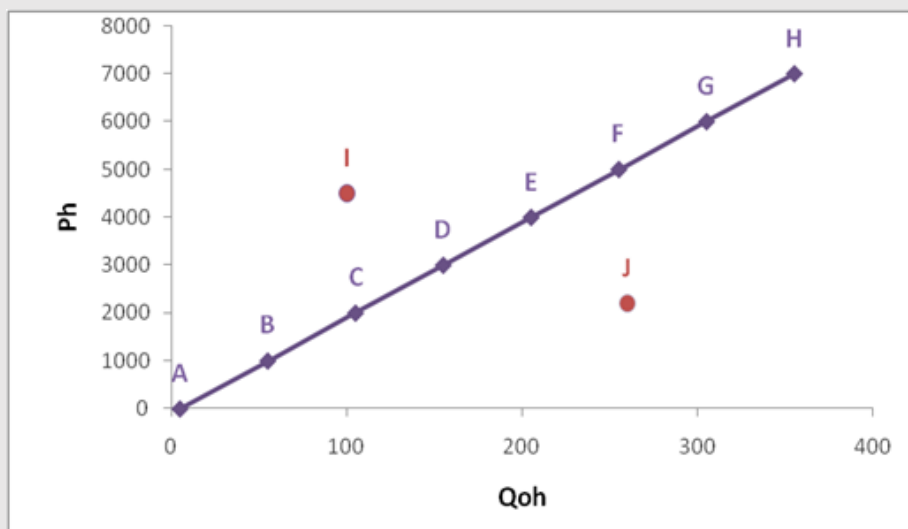
Tabla 2.4

Plazas hoteleras ofrecidas semanalmente

Precio de las plazas hoteleras	Cantidad de plazas hoteleras ofrecidas semanalmente	Punto en el gráfico
Ph	$Q_{oh}=5+0.05*Ph$	Par ordenado (Qoh,Ph)
0	5	A
1000	55	B
2000	105	C
3000	155	D
4000	205	E
5000	255	F
6000	305	G
7000	355	H

Figura 2.11

Curva de oferta de plazas hoteleras



Observemos que a cada precio le corresponde una cantidad determinada y en conjunto representan un punto particular tanto en el gráfico como en la tabla. Al unir esos puntos (A,B,C,...) en el gráfico obtenemos la curva de oferta lineal que se había planteado inicialmente en el ejercicio.

Podemos observar tanto en la tabla 2.4 como la figura 2.11 que existe una relación positiva entre los precios de los bienes o servicios y las cantidades ofrecidas de los mismos. Esto es, si todos los demás factores se mantienen constantes, cuanto más alto sea el precio de los bienes los vendedores estarán dispuestos a ofrecer más cantidades de los mismos en el mercado. A este fenómeno se lo denomina la **ley de la oferta**.

Siguiendo a Mochón y Becker (1993) esta relación directa entre precio y cantidad ofrecida se asienta en el supuesto de que los bienes y servicios son producidos por empresas que tienen el objetivo de obtener beneficios de esa actividad y, como sabemos, el precio relativo de un bien con respecto a los demás de la economía es un determinante de los beneficios. Cuanto mayor sea el precio de un producto más beneficios se puede obtener de producirlo, entonces mayor será la oferta del mismo. En otras palabras, los productores están dispuestos a ofrecer más cuando el precio es más alto porque es más rentable producir ese bien o servicio que optar por

hacer uno alternativo y, en contraste, cuando el precio del bien o servicio baja respecto al bien o servicio de producción alternativa, los empresarios decidirán disminuir la producción del bien que bajó o directamente empezar a producir un bien o servicio que se presente como alternativa.

Veamos que en la figura 2.11 hay pares ordenados que no forman parte de la curva, estos son los puntos I y el J. Los valores ubicados por encima y a la izquierda de la curva, como el punto I, indican combinaciones precio-cantidad deseables por el productor, ya que por una cantidad determinada recibiría un precio más alto que el que indica la curva. Mientras que los valores que están por debajo y a la derecha de la curva, como el punto J, son combinaciones inviables para los productores porque para un precio determinado se verán obligados a ofrecer una cantidad mayor que la que puede cubrir ese precio por los costos que conlleva.

De esta manera, vemos que la curva de oferta representa un límite en las cantidades máximas a ofrecer dados los precios, siendo estos últimos la variable de movimiento a lo largo de la curva indicando cambios en la cantidad ofrecida. Mientras que el resto de las variables que supusimos constantes (las que están entre corchetes en la ecuación serán las variables de desplazamiento de la curva, ya sea hacia abajo o hacia arriba, indicando aumentos y disminuciones en la oferta. Los cambios en los determinantes que influyen en la oferta de bienes o servicios generan modificaciones ya sea en la cantidad ofrecida o en la oferta total, siendo el primero un movimiento a lo largo la curva de oferta y el segundo un desplazamiento por completo de la misma. A continuación, hablaremos de cada uno de ellos en particular.

Movimientos a lo largo de la curva de oferta

Un punto en la curva de oferta muestra la cantidad ofrecida a un precio determinado, por lo que los cambios en el precio del bien o servicio (cuando los demás determinantes permanecen constantes) generarán un cambio en la cantidad ofrecida, dando lugar a un movimiento de un punto a otro a lo largo de la misma curva de oferta. Si el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida aumentará también produciendo un movimiento hacia arriba a lo largo de la curva. Ahora, si el precio de un bien disminuye, la cantidad ofrecida hará lo propio con un movimiento hacia abajo sobre la curva de oferta. Para darle más claridad al concepto volvamos por un momento al ejemplo de la oferta de plazas hoteleras.

Supongamos que inicialmente el precio de la plaza era de \$3000 y la cantidad ofrecida de las mismas era de 155 por semana por lo que, en principio, la ubicación que describimos sería en el punto D de la curva de oferta (Ver Tabla 2.4 y figura 2.11). Si por alguna razón, el precio de las plazas aumenta a \$4000 veremos que ahora los productores estarán dispuestos a ofrecer más plazas en el mercado, en particular, 205 (Punto E). Este aumento en el precio provoca un movimiento a lo largo de la curva de oferta que se puede apreciar en la figura 2.11, el mismo será desde el punto D hacia el punto E. Ahora bien, si en vez de aumentar el precio disminuye pasando de \$3000 a \$2000, la cantidad ofrecida en este caso será menor alcanzando sólo 105 plazas. Este cambio generará también un movimiento a lo largo de la curva de oferta, pero será hacia abajo pasando de un punto como D hacia otro como C.

Desplazamientos de la curva de oferta

Un cambio en cualquiera de los determinantes que influyen en la oferta de los vendedores, distintos al precio del bien, dará por resultado un desplazamiento de la curva de oferta. El desplazamiento produce un cambio en la oferta total, es decir, se pasa a una curva nueva, esto es completamente distinto al cambio en la cantidad ofrecida que ocurre, como vimos anteriormente, cuando lo que se modifica es el precio del bien (movimiento a lo largo de la curva).

Es relevante analizar los efectos que tendrán en la oferta los cambios en los determinantes que para trazar la curva suponíamos constantes a través de la cláusula *ceteris paribus*. Veremos que estos cambios generarán desplazamientos de la curva completa, generando incrementos (desplazamiento hacia la derecha) o disminuciones (desplazamiento hacia la izquierda) de la misma. A continuación, analizaremos uno a uno los cambios en los demás determinantes de la función de oferta y sus efectos:

Precio de los factores o recursos productivos: Como hemos descrito anteriormente, los precios de los factores productivos influyen en la oferta de los bienes o servicios en cuya producción están involucrados. Una forma de ver el efecto de esta variable sobre la oferta es pensar a la misma como una curva de precio mínimo.

Así, si el precio de un factor productivo aumenta, ya sea el del trabajo (w) o el del capital (r), el precio mínimo que estarán dispuestos a aceptar los oferentes por una determinada cantidad va a aumentar. Esto es así porque los costos de producir para el oferente están aumentando de manera que, para vender la misma cantidad necesitaría obtener un precio mayor que le permita cubrir los nuevos costos (más altos) de recursos necesarios para la producción. De esta forma, la oferta va a disminuir generando un desplazamiento hacia arriba y a la izquierda. Este desplazamiento se ilustra en la figura 2.12, donde se ve claramente el paso de O_1 a O_2 , en este caso, derivado del aumento de los precios de los factores que encarecen la producción. Un ejemplo de esto puede ser que, al aumentar el precio del combustible, insumo básico en el transporte, disminuya la oferta de viajes en colectivo.

Por otro lado, si el caso es el contrario, donde el precio de algún factor o recurso productivo disminuye, los costos de la empresa para producir una cantidad determinada serían más bajos por lo que los oferentes estarían dispuestos a aceptar precios menores por las mismas cantidades, ya que cubrirán sus costos de producción más fácilmente. Así, la curva de precio mínimo u oferta se desplaza hacia abajo y a la derecha como en figura 2.13 (de O_1 a O_3) indicando un aumento, es decir que para las mismas cantidades están dispuestos a cobrar precios más bajos. Alternativamente se puede pensar que, a los mismos precios, la cantidad máxima que los productores están dispuestos a ofrecer es mayor, derivada de una reducción sustancial en los costos de producción. Hay un deseo de producir más para cualquier nivel de precios.

Precio de los bienes relacionados: Los precios de los bienes y servicios relacionados que las empresas producen o podrían producir influyen también en la oferta del bien en cuestión que se está analizando. Existen dos tipos de bienes relacionados: los de producción rival y los de producción complementaria.

Por un lado, tenemos los bienes o servicios cuya producción es rival, estos compiten por el uso de los recursos productivos, esto es así por el hecho de que con los mismos factores el empresario podría indistintamente producir cualquiera de los dos productos o servicios. Sabemos entonces, que los bienes o servicios son sustitutos en la producción. De acuerdo al precio y, por lo tanto, el beneficio que puedan obtener de ofrecer un bien u otro, los dueños de las firmas decidirán cuál de los dos bienes o servicios les resulta más rentable producir.

Así, si aumenta el precio de bien rival al que la empresa está produciendo, la misma decidirá disminuir las cantidades del bien que produce ó empezar a producir el bien o servicio rival dado que dispone de los recursos. Este cambio se da porque ya no resulta tan rentable producir el bien que producía porque ahora es relativamente más barato en el mercado, así la oferta del bien que produce la empresa caerá. Gráficamente, observamos un desplazamiento de la oferta bien que produce la empresa hacia arriba y la izquierda (ver figura 2.12), y probablemente un aumento de la oferta del bien rival.

Ahora bien, si el precio de un bien de producción rival disminuye, la empresa estará dispuesta a ofrecer más cantidades del bien que ya produce dado que ahora es relativamente más caro y, por ende, podría obtener más beneficios en ese mercado (aumenta la rentabilidad). Esto dará lugar a un desplazamiento exactamente al revés del anterior, la curva de oferta aumentará pasando de O_1 a O_3 como en la figura 2.13.

Un ejemplo de este tipo de bienes puede estar relacionado con la producción de lácteos, en el caso de una empresa que produce yogurt si el precio de la crema de leche (bien de producción rival) aumentase, sus dueños no dudarían en producir menos (o dejar de producir) yogurt para pasarse a la producción de crema de leche. Exactamente lo contrario ocurriría si el precio de la crema bajase, caso en el que la empresa que produce yogurt decidirá aumentar su oferta (comportamiento como la figura 2.13). Esto se da de esta manera porque la crema de leche y el yogurt utilizan prácticamente los mismos insumos y factores de producción.

Por otro lado, se encuentran los bienes o servicios cuya producción es complementaria o conjunta, es decir, son los mismos recursos o factores productivos utilizados en simultáneo en el proceso productivo los que permiten obtener como resultado final los dos bienes o servicios.

De esta manera, cuando el precio de uno de los bienes de producción conjunta aumenta, también lo hará la oferta del otro bien provocando un desplazamiento como el que se visualiza en la figura 2.13. Por el contrario, si el precio del bien de producción complementaria bajase, es esperable que la oferta del bien que produce la empresa se contraiga con un desplazamiento hacia arriba y a la izquierda como el que ilustra la figura 2.12.

En el ejemplo 4 que se propuso en esta sección, entendemos a las plazas hoteleras y al servicio a la habitación como bienes de producción conjunta por lo que la oferta de los mismos responderá al comportamiento recién descrito. Otro ejemplo muy intuitivo relacionado con este caso es el de la producción de carne y cueros, cuando el precio de la carne aumente la oferta de cueros aumentará indefectiblemente (con la oferta de la carne, por supuesto) dado que ambos se obtienen en el mismo proceso de producción.

Tecnología disponible: El concepto de la tecnología se utiliza para representar la forma en que los recursos o factores de producción se combinan en el proceso productivo para dar lugar a la producción de un bien o servicio. Un cambio en la tecnología tendrá lugar cuando se descubra un nuevo método o forma de combinar los factores que permita disminuir los costos de producción de los bienes e incrementar los rendimientos del proceso productivo. Este cambio provocará que los empresarios estén dispuestos a ofrecer mayores cantidades a los mismos precios o aceptar precios más bajos por las mismas cantidades dada la disminución de los costos. El mismo generará un desplazamiento de la curva de oferta hacia abajo y a la derecha, como se ve en la figura 2.13 de O_1 a O_3 .

Precios esperados en el futuro: Es esperable que los agentes económicos formen expectativas sobre los diferentes comportamientos o valores que tendrán ciertas variables económicas a lo largo del tiempo. Cuando se espera que el precio del bien que se produce aumente en los siguientes periodos de tiempo, el beneficio o la ganancia de producir ese bien será mayor en el futuro que en el presente, por lo que la oferta del bien hoy disminuirá desplazándose de O_1 a O_2 como en la figura 2.12, esperando producir más del bien en el futuro. Ahora bien, si se espera que el precio del bien disminuya en los periodos siguientes, habrá incentivos a ofrecer más del bien hoy dado que en el periodo siguiente el beneficio a ganar será menor, en este caso habrá un desplazamiento como el presentado en la figura 2.13 dado que veremos un aumento de la oferta.

Estructura de mercado o número de empresas oferentes: En capítulos siguientes veremos en específico las diferentes estructuras de mercado que se estudian en el análisis microeconómico, muchas de ellas se caracterizan por la cantidad de empresas que están insertas en el mercado ofreciendo un determinado bien o servicio. En lo que respecta a esta sección nos interesa destacar que, cuanto mayor sea el número de empresas individuales que están produciendo un bien o servicio mayor será la oferta de ese bien en el mercado.

Así, un aumento en el número de empresas, que puede estar dado por el atractivo del precio del bien, por las facilidades para establecerse en el mercado, por la rentabilidad del mismo, entre otros, genera un desplazamiento de la oferta hacia la derecha como indica la figura 2.12. Mientras que una caída en el número de firmas que opera produciendo un bien o servicio determinado generará una disminución en la oferta global del producto provocando un desplazamiento de la curva hacia la izquierda como el que se muestra en la figura 2.13.

Estado de la naturaleza: El estado de la naturaleza pretende dar cuenta de las fuerzas naturales que pueden impactar de alguna manera u otra sobre el proceso de producción. Estas fuerzas pueden abarcar desde ambiente con el que la empresa tiene contacto o el clima hasta fenómenos naturales. Un estado de la naturaleza “negativo” podría impactar sobre la oferta haciendo que esta disminuya (figura 2.12) y, de la misma manera, un estado de la naturaleza positivo puede hacer que la oferta aumente (figura 2.13). Por ejemplo, un año de clima propicio para la siembra agrícola puede aumentar la oferta de distintos granos, pero un año de sequía podría directamente diezmar la oferta de los productores agrícolas.

Figura 2.12

Disminución de la oferta o desplazamiento a la izquierda

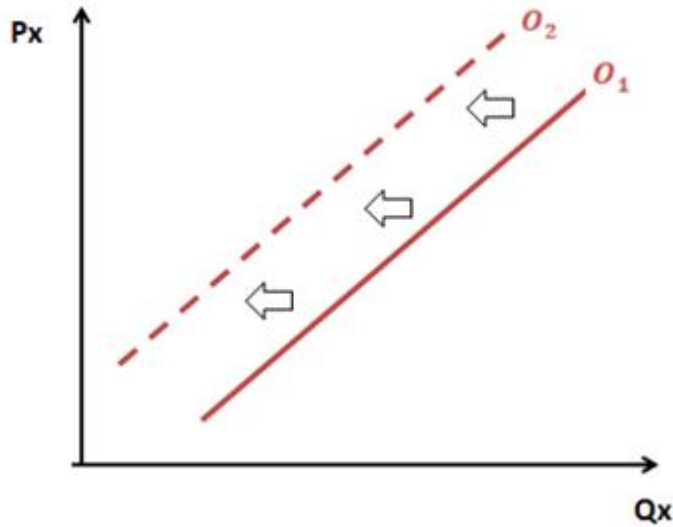
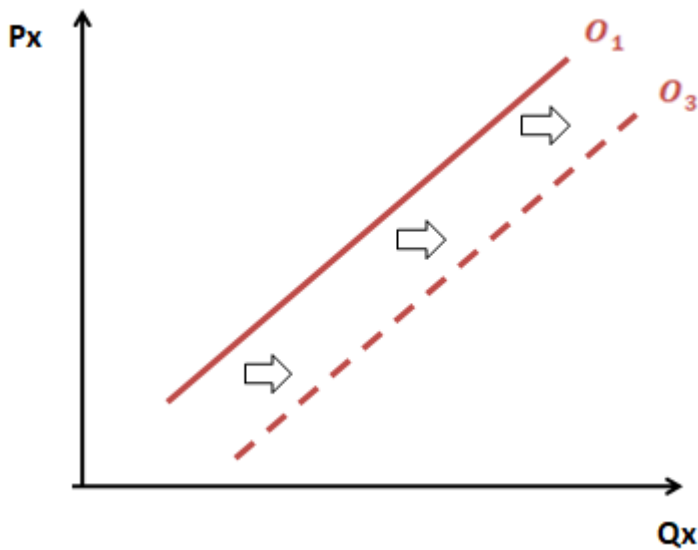


Figura 2.13

Aumento de la oferta o desplazamiento a la derecha



En síntesis, debe prestarse especial atención a qué determinante de la oferta es el que está cambiando en el análisis para comprender si los cambios en la oferta serán movimientos a lo largo de la curva que modifiquen la cantidad ofertada o desplazamientos de la curva de oferta donde básicamente encontraremos una nueva función. El primer caso ocurre cuando se modifica el precio del bien ofrecido y, el segundo caso se evidencia cuando el determinante de la oferta que cambia es cualquiera de los demás.

2.2.2 Curva de oferta, noción de costo de oportunidad. Curva de transformación

En la sección anterior expusimos los determinantes de la función de oferta, cómo llegar a la curva de oferta utilizando la cláusula *ceteris paribus* y los efectos de las variaciones en los determinantes sobre la misma. Ahora nos interesa adentrarnos un poco más para comprender qué hay detrás de la curva de oferta. En esta sección discutiremos los conceptos de costo de oportunidad y curva de transformación, e intentaremos explicar la forma en que estos están estrechamente relacionados con la curva de oferta.

Costo de oportunidad

Como ya se dijo anteriormente la curva de oferta da cuenta de las cantidades determinadas que los productores estarán dispuestos a colocar en el mercado a todos los precios cuando los demás factores determinantes de la oferta se mantienen constantes.

A raíz de la conceptualización de la curva de oferta, sabemos que existe una relación positiva entre los precios y las cantidades ofrecidas de un bien o servicio que denominamos la Ley de la oferta. Sabemos además que los productores o empresarios ofrecen bienes y servicios porque tienen como fin último el deseo de obtener un beneficio de esto. Así, cuanto más alto sea el precio, más ofrecen dado que es más rentable producir en ese mercado que en uno alternativo ya que el precio relativo de ese bien con respecto al del que se vende en el mercado alternativo será mayor, y así por vender la misma cantidad recibe un precio mayor. En contraste, cuando el precio baja respecto de los costos de producir en un mercado alternativo, entonces se disminuye la producción o directamente se pasa a producir el bien del mercado alternativo

Ahora, ¿por qué es este el comportamiento de los empresarios? Detrás de este proceso de decisión entre producir un bien u otro, e incluso entre producir más o menos de un mismo bien existe una decisión que conlleva hacer un análisis de “costo-beneficio”. Esto es que, dado que el agente económico es racional, tiene en cuenta los beneficios y costos que se le presentan al elegir entre las alternativas que tiene disponibles, entonces tomará una decisión en función de los mismos. Los costos que contempla no son sólo de carácter económico. Además, las decisiones no son del tipo “a todo o nada” sino que se puede estar dispuesto a renunciar a una parte de un objetivo, si esto lleva a cumplir otros. Este tipo de elecciones presenta una decisión de optimización, que implica establecer cuánto estamos dispuestos a renunciar de uno, para aumentar el logro en otro.

Así, partiendo de que los análisis económicos son hechos por individuos racionales, siempre se presentan alternativas entre las cuales elegir. Al elegir una de las opciones necesariamente se están descartando las demás, por lo que podemos decir que existen costos de optar por una opción u otra. Este es el denominado *costo de oportunidad*, el mismo distingue que el costo que se le puede asignar a la elección tomada es el “valor” de la mejor posibilidad entre todas las opciones no elegidas, es decir, lo que se deja de elegir o hacer por haber optado por otra de las alternativas. Cada agente, de acuerdo a sus preferencias y posibilidades, va a considerar cuál

es la opción de mayor valor entre las no elegidas, y ese va a ser el costo de oportunidad que se le asigna a la elección tomada.

Probablemente el ejemplo más utilizado para entender este concepto es el de estudiar una carrera universitaria. Cuando se opta por estudiar una carrera, por ejemplo, la Licenciatura en Turismo, se debe renunciar durante los años de estudio a otras actividades que se podrían hacer como trabajar o tener tiempo de ocio. Por lo tanto, el costo de oportunidad de estudiar una carrera puede estar dado por el ingreso que se deja de percibir por no trabajar mientras se estudia y por las horas de ocio a las que se renuncia por haber decidido estudiar. A medida que la oportunidad de trabajar (o la de tener tiempo libre) se hace más atractiva, mayor será el costo de oportunidad de estudiar. Sin embargo, no todo es un costo, ya que existen beneficios por tomar esa decisión, de otra manera los individuos racionales no hubieran optado por ella. Tales beneficios pueden ser que se espera obtener mayores ingresos en el futuro dado la mayor cantidad de años de estudio, la satisfacción de ser un profesional, entre otros.

En otras palabras, podemos pensar que el costo de oportunidad de un bien o servicio es la cantidad de otros bienes o servicios a los que se debe renunciar (dejar de producir/consumir) para obtener el que se eligió. Así, los elementos que determinan las fuerzas de la oferta de los bienes, como ya dijimos, surgen de características de la producción de los mismos, de la existencia de recursos escasos (y libres también) y de la hipótesis de que los productores son individuos optimizadores. En este proceso es donde se puede ver más explícitamente el concepto de costo de oportunidad o costo alternativo.

Frontera de posibilidades de producción (FPP) o Curva de transformación

Es interesante hacer la observación de por qué la curva de oferta nos indica que a mayor cantidad ofrecida de un bien o servicio mayor será el precio que se espera percibir por ellas, en otras palabras, por qué un empresario no está dispuesto a vender al mismo precio 5 unidades del bien que 10. Para comprender este comportamiento, además del concepto de costo de oportunidad, debemos introducir el concepto de frontera de posibilidades de producción (o curva de transformación) y ver cómo estas fuerzas interactúan para explicar la relación positiva que describe la curva de oferta.

Definamos entonces a la *Frontera de Posibilidades de Producción* (FPP) como la curva que muestra la cantidad máxima posible de combinaciones diferentes de bienes y servicios que se pueden producir con una cantidad determinada de recursos disponibles y la tecnología existente al momento. Es decir, delimita la cantidad que se puede producir de ciertos bienes y servicios dada la dotación de recursos, la tecnología y la cantidad de otros bienes o servicios que se producen (por eso hablamos de combinaciones). La misma se presenta como una medida de las capacidades de producción de una economía.

De esta manera, la frontera de posibilidades de producción refleja una característica fundamental y transversal a la economía como ciencia que es la *elección*. Constantemente en economía se debe elegir entre distintas alternativas entre las que debe haber prioridades.

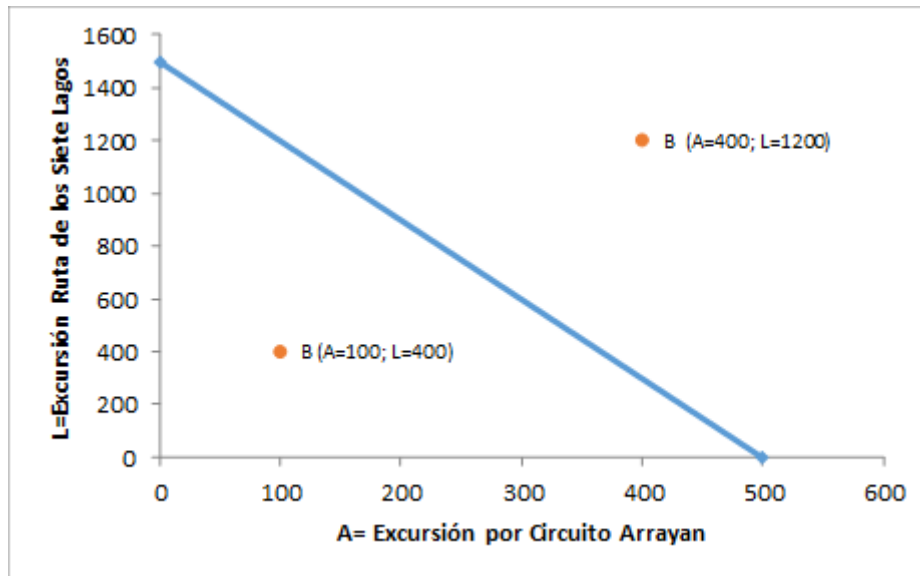
Podemos ahora plantear un ejemplo numérico aplicado para entender la relación entre estos tres pilares de la microeconomía, el mismo es una adaptación del ejercicio planteado por Velasco (2012) en su nota de cátedra. Pensemos en que hay un productor determinado que puede ofrecer en el mercado dos bienes que son posibles de producir con los dos recursos con los que cuenta. Puede hacerse una extensión a más productos y factores, pero con un modelo simple de dos bienes y dos factores es suficiente para explicar el concepto.

Supongamos la existencia de una empresa que ofrece excursiones turísticas en la ciudad de San Martín de los Andes. Para estos paseos cuenta con determinada cantidad de camionetas tráfico que pueden trasladar a los turistas hacia los lugares y hacer el recorrido, además cuenta con empleados que cumplen el rol de choferes y guías turísticos indistintamente. Al día de hoy, tienen disponibles dos tipos de servicios, una excursión por la famosísima Ruta de los Siete Lagos y otra de similares características por el Circuito Arrayán. Se estima que, si sólo ofrece uno de los dos servicios, podrá vender en los meses de vacaciones 1500 excursiones por la ruta de los 7 lagos y 500 excursiones por el Circuito Arrayán, debido a que esta última contiene partes del camino que se hacen a pie por lo que les llevará más tiempo. En el medio, también es factible que venda combinaciones de ellos.

Por el momento supondremos que esta Pyme turística podrá utilizar indistintamente los factores y recursos para uno u otro servicio de excursión que desee ofrecer, o combinaciones de ambos. Esto es así porque consideremos que los factores utilizados en la producción son homogéneos, es decir, no están especializados en la producción de ninguno de los dos servicios, por lo tanto, puede haber reasignaciones de los mismos entre servicios sin que haya aumentos o caídas en la productividad. Esto es así porque los factores tienen la misma productividad marginal en la producción de excursiones hacia la ruta de los siete lagos que hacía Circuito Arrayán. Todas las combinaciones de bienes se encontrarán sobre una línea recta que las une, se puede observar en la figura 2.14.

Esta línea es lo que conocemos como *Frontera de posibilidades de producción (FPP)*, en este caso es una recta por el supuesto de que los factores de producción son homogéneos, es decir, igualmente productivos en la producción de cualquiera de los dos servicios. Todos los puntos que forman esta frontera son combinaciones de servicios factibles de producir por el empresario. Así, la FPP marca una separación entre las situaciones alcanzables y las inalcanzables, refleja escasez ya que cualquier combinación de bienes o servicios que se quiera producir y esté por encima y a la derecha de la misma (Como B) será imposible de alcanzar con la dotación de factores de la que dispone la empresa. En contraste, es posible producir cualquier punto que esté ubicado por “dentro” es decir abajo y a la izquierda de la FPP (Como C), pero el empresario no elegirá ubicarse en una combinación como esa porque resulta ineficiente, ya que con los recursos disponibles se puede aumentar la producción de uno de los servicios sin tener que disminuir la del otro de manera que preferirá elegir una combinación sobre la FPP.

Esta frontera también suele llamarse *curva o función de transformación* porque se puede “transformar” excursiones por un recorrido u otro, vía la reasignación de factores de producción de un servicio al otro, en combinaciones que pertenezcan a esa función.

Figura (2.14)*Frontera de Posibilidades de producción*

Hasta ahora sabemos que la FPP ilustra todas las combinaciones posibles y eficientes por las que la firma podría optar, pero ¿Cuál será la que finalmente elija? En un caso como este, en que solo consideramos los costos de los factores de propiedad del empresario, va a optar por la combinación que le brinde mayores ingresos. Para distinguirla, hace falta poner un precio a ambas excursiones.

Imaginemos, en un principio, que la empresa solo ofrece excursiones por la Ruta de los Siete lagos, entonces, ¿qué lo puede inducir a renunciar algunas excursiones de este tipo para proveer las excursiones por el Circuito Arrayán? La respuesta a esa pregunta estará sumamente determinada por los precios de las excursiones, dado que omitimos cualquier consideración de los costos. Si el precio de la excursión por la Ruta de los Siete lagos es de \$50 por persona, solo vendiendo excursiones por la Ruta de los 7 lagos obtiene un ingreso de \$75.000 ($1.500 \times \50), por lo que para que esté interesado en empezar a brindar el otro tipo de excursiones, tiene que como mínimo obtener un ingreso igual al que está perdiendo por dejar de vender las otras. Así, cualquier precio de la excursión por el Circuito Arrayán estrictamente mayor a \$150 por persona le brindará un ingreso superior al que obtenía hasta ahora ($500 \times \$150 = \75.000) y por lo tanto decidirá solo vender este último tipo de excursión. Análogamente, a cualquier precio por persona menor a \$150 le conviene seguir vendiendo las excursiones a la ruta de los siete lagos.

De esta forma, se puede notar que los precios son los que determinan la decisión sobre qué servicio se va a brindar al mercado, coincidiendo con el hecho de que se desea maximizar los beneficios. Esta es una primera aproximación de la incidencia de los precios en la oferta. Se puede así, definir la oferta para cada uno de los servicios en función de sus *precios relativos*.

Empecemos por la oferta de excursiones por la ruta de los siete lagos. Si el precio de la excursión por la ruta de los 7 lagos es más de $1/3$ que el precio de la excursión por el circuito arrayán ($PL/PA > 1/3$) se brindarán 1.500 excursiones a la ruta de los 7 lagos, si es menos de $1/3$ ($PL/PA < 1/3$) no se brindarán ese tipo de excursiones, y si es exactamente igual a $1/3$ ($PL/PA = 1/3$) se brindarán 500 excursiones.

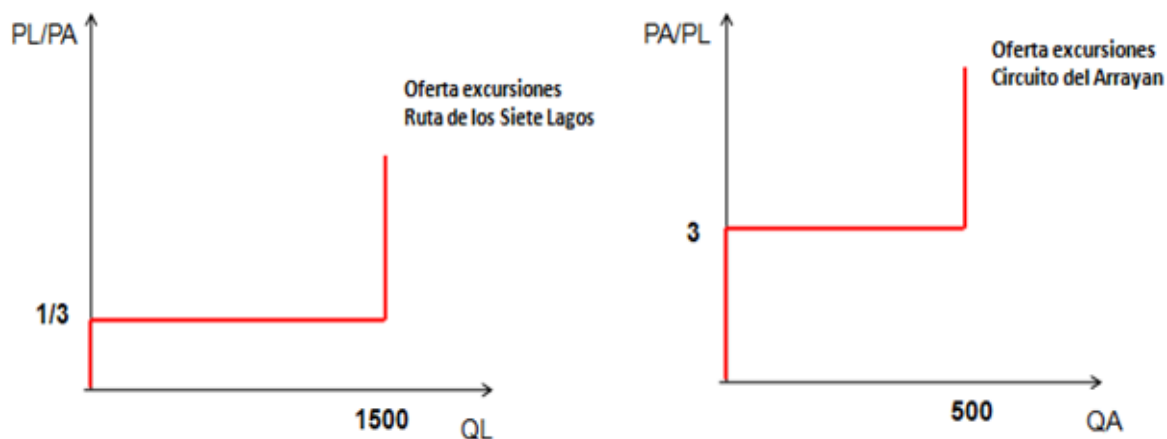
=1/3) entonces se ofrecerá cualquier cantidad entre 0 y 1500 de excursiones por la ruta de los 7 lagos, ya que a esa relación de precios cualquier combinación de ambos servicios sobre la curva de transformación le dará el mismo nivel de ingresos. Obsérvese la función de oferta en la figura 2.15 a).

De la misma manera puede pensarse para la oferta de excursiones por el circuito arrayán, pero considerando la relación de precios de manera inversa (PA/PL). Si el precio de la excursión por circuito arrayán es más de tres veces el precio de la excursión por la ruta de los 7 lagos ($PA/PL > 3$), la empresa brindará 500 excursiones al circuito arrayán. Ahora bien, si el precio es menos de tres veces el de la excursión por los 7 lagos ($PA/PL < 3$), no ofrecerá excursiones por el arrayán. Si ese precio es exactamente igual a 3 veces el precio de L ($PA/PL=3$), entonces la cantidad quedará indeterminada entre 0 y 500 boletos de excursión por el circuito arrayán (elige ofrecer una combinación de ambas excursiones sobre la FPP). Véase la función de oferta en la figura 2.15 b).

Figura 2.15

Oferta de las excursiones

a) Oferta de excursiones (Ruta de los 7 Lagos) b) Oferta de excursiones por Circuito Arrayan



La particularidad de este resultado depende de las hipótesis adoptadas en la construcción del modelo, en especial por la hipótesis de homogeneidad de los factores productivos, esto es que los factores no son especializados, sino que pueden asignarse o utilizarse en la producción de cualquiera de los 2 servicios sin perder productividad. Ahora bien, habrá que pensar cuán realista es asumir que los factores son homogéneos, una posición más cercana a la realidad que habitamos se encuentra levantando esta hipótesis y sosteniendo que los factores de producción pueden tener cierta especialización en un servicio y no en otro.

Puede ocurrir que los empleados de la empresa de viajes no tengan las mismas habilidades como choferes de los medios de transporte que como guías turísticos, de manera que tendrán distintas productividades en cada uno de esos dos trabajos: el guía será más productivo como guía que como conductor del transporte. De la misma manera, esto puede ocurrir con las camionetas *traffic*, que sean más aptas para andar por los caminos de la Ruta de los 7 lagos que son menos sinuosos que los del Circuito del Arrayán, por lo que podrán recorrer de manera más rápida el primer trayecto haciéndolas más productivas (pueden hacer más viajes en menos tiempos).

Si pensamos entonces que los factores no son igualmente productivos en el proceso de todos los servicios, dadas estas nuevas condiciones, el agente económico racional asignará los factores a las actividades en las que son más “aptos” o productivos. Esto de ninguna manera significa que ahora los factores productivos tengan como destino la producción de un único bien o servicio y sean no aptos para las demás producciones. Los factores se pueden seguir asignando entre la producción de los distintos bienes o servicios, pero esta vez no serán igual de productivos en cada una de ellas, veremos que a raíz de esto la curva de transformación tendrá una forma particularmente diferente a la que observamos en figura 2.13, esto será porque la nueva función refleja la especialización en los factores (será cóncava).

Cuando la especialización de los factores sea cada vez más fuerte en uno de los productos, al aumentar la asignación de esos factores hacia el producto para el que no es tan apto, la cantidad producida de este va a aumentar, pero en menor proporción que cuando se utilizan factores de producción más aptos para este bien. En nuestro ejemplo, puede ser que las camionetas sean muy buenas para trasladar a la gente en la excursión de la ruta de los 7 lagos, pero no así en el Circuito del Arrayán dadas las dificultades del camino, por lo tanto, si se asignan más camionetas al circuito del Arrayán aumentará la cantidad de excursiones a ese lugar, pero con una gran disminución de la cantidad de excursiones a la Ruta de los 7 lagos.

Así vemos que, al encontrarse sobre la curva de transformación, empleando todos los recursos, siempre se presenta la disyuntiva de que para producir más de uno de los dos hay que resignar unidades del otro. Es acá donde el concepto de costo de oportunidad entendido como aquello que hay que entregar para obtener otra cosa, se entrelaza con la frontera de posibilidades de producción.

En nuestro ejemplo solo encontraremos una alternativa a sacrificar (dado que consideramos solo 2 servicios), es decir, para brindar una excursión adicional por el Circuito Arrayán, hará falta sacrificar cierta cantidad de excursiones por la ruta de los 7 lagos. Así, la elección entre los dos bienes indica que el costo de brindar más excursiones por el circuito arrayán es la cantidad de unidades de excursiones por la ruta de los siete lagos que se deben sacrificar. Puede entenderse entonces al costo de oportunidad como una proporción o cociente, calculada a partir de la disminución en la cantidad brindada de un servicio dividida por el aumento en la cantidad brindada del otro servicio conforme se pasa de una combinación a otra sobre la FPP. Esto queda bien explicitado en la siguiente Tabla 2.5 donde se calcula el costo de oportunidad a través de la división de las variaciones (Δ) entre las excursiones entre punto y punto de la curva.

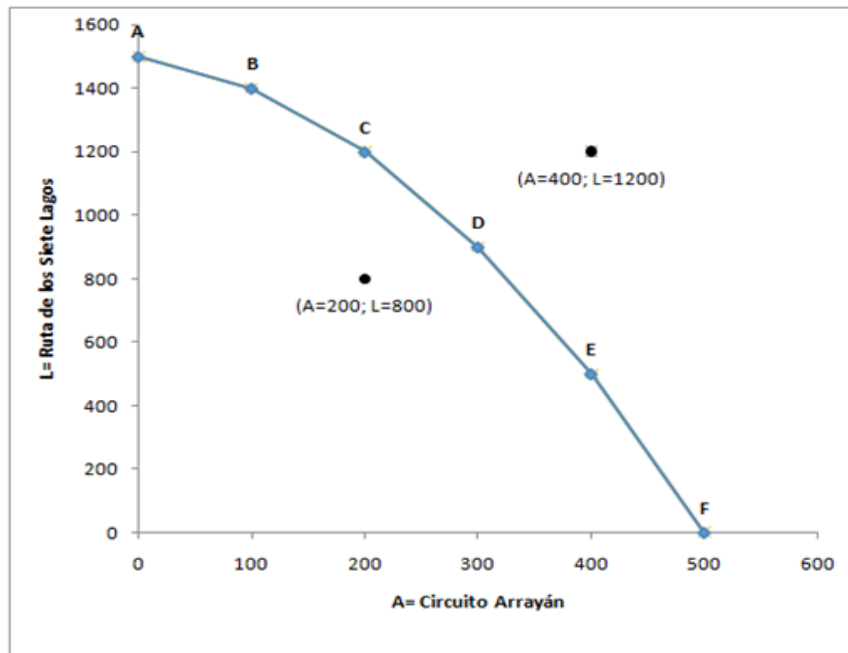
Además, en la medida en que los factores estén más especializados en el servicio de la ruta de los 7 lagos, más unidades de la misma serán necesarias sacrificar para poder brindar una unidad adicional de excursión por el Circuito Arrayán. Esto quiere decir que el costo de oportunidad es creciente. Cuanto más se trate de producir de cualquiera de los dos bienes o servicios, menos productivos serán los recursos adicionales que se agreguen a la producción y mayor será el costo de oportunidad por unidad adicional producida. Veamos en la Tabla 2.5 que al aumentar en 100 la cantidad brindada de excursiones del tipo A, cada vez son más las cantidades sacrificadas de excursiones del tipo L por lo que el costo de oportunidad va aumentando.

Para comprender mejor las caracterizaciones recién expuestas podemos pensar que inicialmente estamos en una posición en la que solo se venden 1500 excursiones a la ruta de los 7 lagos, pero por alguna razón se desean incorporar 100 excursiones por el Circuito arrayán, para esto se debe renunciar a unos pocos pasajes hacia la ruta de los 7 lagos ya que se están utilizando todos los factores productivos en brindar este servicio y al reasignarlos se ceden ahora los más aptos para las excursiones por Circuito Arrayán, por lo que el costo de oportunidad en este caso no es tan alto (de A a B en la Tabla 2.5). Si se continúa con el proceso de seguir adicionando pasajes para excursiones por el circuito Arrayán, ya el segundo lote de 100 pasajes implica una reducción mayor de excursiones a la ruta de los 7 lagos dado que los factores reasignados en esta oportunidad serán menos aptos para la nueva producción (de B a C en la Tabla 2.5, el costo de oportunidad aumenta). Al avanzar en el proceso, se llegará al punto en que la reducción de excursiones por la ruta de los 7 lagos será tan grande que la empresa terminará brindando solo excursiones por el Circuito Arrayán. Este proceso se puede ver tanto en la figura 2.16 como en la Tabla 2.5.

Tabla 2.5

Construcción de la Frontera de posibilidades de producción

Situación	A= Excursión por circuito Arrayán	L= Excursión por Ruta de los 7 lagos	Pendiente= $\Delta L/\Delta A$	Costo de oportunidad = $-(\Delta L/\Delta A)$	TMT= $-\Delta L/\Delta A$
A	0	1500			
B	100	1400	-1,0	$-(-100/100) = 1$	1
C	200	1200	-2,0	$-(-200/100) = 2$	2
D	300	900	-3,0	$-(-300/100) = 3$	3
E	400	500	-4,0	$-(-400/100) = 4$	4
F	500	0	-5,0	$-(-500/100) = 5$	5

Figura 2.16*Frontera de posibilidades de producción con especialización de factores*

Si volvemos a plantear la pregunta sobre ¿qué precio de las excursiones por el circuito del arrayán inducirá a disminuir la cantidad de excursiones brindadas por la ruta de los 7 lagos? No existirá una respuesta única para esto, es más, para responder se debe introducir acá el concepto de Tasa Marginal de transformación (TMT) que indica la tasa a la cual se transforman los bienes o servicios a lo largo de la FPP, es decir marca la cantidad de un bien o servicio Y a la que hay que renunciar para producir o brindar una unidad adicional del bien X (es la pendiente de la FPP en valor absoluto).

Es decir, la respuesta a esa pregunta va a depender de la relación de transformación en cada tramo de la curva, esto es dependerá de la tasa marginal de transformación (TMT) que indicará la cantidad de excursiones por la ruta de los 7 lagos a las que hay que renunciar para brindar una excursión adicional por el circuito arrayán.

Que la función de fronteras de posibilidades de producción sea cóncava no es casual, la misma es el reflejo de una TMT creciente entre el bien y (excursiones por la ruta de los 7 lagos) y el bien x (excursiones por el circuito del arrayán), es decir, a medida que aumenta la cantidad producida de X cada vez es necesario ceder más unidades de y para obtener una unidad adicional de X (Ver en tabla 2.5 el cambio en la TMT cuando se pasa de una situación a otra). Tal es así que el costo de oportunidad de las unidades adicionales de excursiones por el circuito arrayán es cada vez mayor a medida que estas excursiones abundan más y las otras son más escasas.

Así, el precio mínimo para aumentar las cantidades ofrecidas de excursiones “A” será cada vez mayor, a medida que aumentan las cantidades producidas de la misma para poder compensar las pérdidas cada vez mayores de la reducción en el servicio de excursiones “L”. Se puede entonces construir la curva de oferta de excursiones por el circuito arrayán, indicando el

precio mínimo correspondiente al costo de oportunidad, de la excursión adicional agregada a las excursiones por el circuito arrayán ya brindadas, esto es así porque si no se compensa al menos el ingreso perdido por las excursiones a la ruta de los 7 lagos no brindadas (precio de \$50), no conviene brindar la unidad adicional. Veámoslo en la Tabla 2.6 y la figura 2.17.

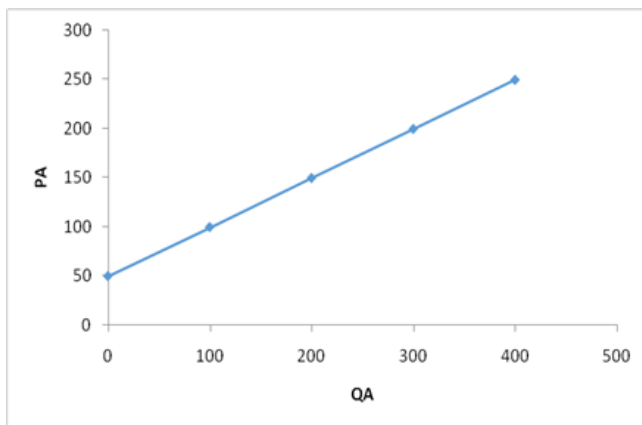
Tabla 2.6

Precio mínimo y cantidades de excursiones por el circuito del Arrayán

A= Excursión por Circuito Arrayan	Precio mínimo de A si precio de L es \$50
0	
100	50
200	100
300	150
400	200
500	250

Figura 2.17

Curva de oferta de excursiones por el circuito del arrayán



Sabemos que toda elección a lo largo de la FPP implica un intercambio, al pasar de la combinación A a B en la figura 2.16 se dejan de brindar 100 excursiones por la ruta de los 7 lagos para poder producir 100 adicionales por el circuito arrayán. Y a medida que se avanza sobre la curva, vemos que las unidades a las que hay que renunciar de excursiones por L son mucho mayores, por ejemplo, de D a E se renuncian a 400 unidades para producir solo 100 adicionales de A. Así vemos reflejados con números la productividad relativa de los factores que se asignan a cada producción que deriva en un costo de oportunidad mayor de las unidades adicionales brindadas de excursiones por A.

Ahora, en la curva de oferta de la figura 2.17 se puede ver la evolución de las excursiones por el circuito arrayán, mostrando claramente que a mayor precio se ofrecerá mayores cantidades. Para las primeras 100 excursiones de A, se pierden también 100 de L, esas 100 de L se venden a \$50 por lo que el ingreso que se pierde es \$5000, de manera que se necesita como mínimo que las excursiones por A se vendan a \$50 para compensar la pérdida de ingreso. Para las

siguientes 100 unidades de excursiones de A, se necesita un precio mínimo mayor dado que las unidades de L a las que se renuncian son mayores.

De esta manera, se puede observar la relación positiva entre precios y cantidades que encarna la curva de oferta. Esa curva de oferta está construida con un precio de las excursiones L fijo de \$50, si eso cambiara, lo que veríamos sería un desplazamiento de la curva de oferta de excursiones A (cambio en el precio de un bien relacionado) manteniendo el mismo valor de la pendiente de la curva de oferta.

2.2.3. Cómo afectan los cambios en los factores productivos y en los precios de los bienes sobre la curva de transformación

Una vez expuesto el concepto de la curva de transformación, nos interesa enfocarnos en los cambios que puede atravesar la misma ante modificaciones propias del mercado, ya sea en los factores productivos o en los precios de los bienes. Tal es así que en esta sección veremos los cambios y movimientos que sufre la curva de transformación.

Desplazamientos de la curva de transformación

Como se ha discutido extensamente en la sección anterior, sabemos que la curva de transformación o frontera de posibilidades de producción le pone un límite a lo que la economía o una empresa en particular puede producir dados los recursos que tiene disponibles. Los niveles de producción que se encuentran por encima de esta curva no son alcanzables con los recursos disponibles del momento, sin embargo, es factible que con el tiempo la empresa (o la economía en general) vaya aumentando su capacidad productiva de manera que esos puntos inalcanzables al principio pueden ser totalmente factibles en otro momento con mayores cantidades de factores, es decir, con un aumento de la capacidad productiva.

En términos generales, el crecimiento de la economía en su totalidad puede darse por diversos motivos, siguiendo a Mochón y Becker (1993) tenemos, en primer lugar, debido a una mejora tecnológica que permita encontrar mejores formas de producir los bienes y servicios que ya se producían (producir más con los mismos recursos disponibles) o producir nuevos. En segundo lugar, por un aumento en el capital físico existente en el país que sea fruto de ahorro e inversiones pasadas. En tercer lugar, por motivos de crecimiento de la fuerza laboral o aumento en la acumulación de capital humano que propicie un aumento de la productividad de las personas tal que sirva como driver del crecimiento económico. Finalmente, por descubrimiento de nuevos recursos naturales (aumento de su oferta). Este crecimiento económico lleva a un aumento de la capacidad productiva de la economía y esto se refleja en las posibilidades de producción de la misma que, ahora, se extienden.

Ahora bien, este razonamiento puede aplicarse no sólo para la economía en su conjunto sino también para las firmas en particular. En este caso, una mejora o aumento en la capacidad de producción de uno de los bienes va a generar un desplazamiento que marque un crecimiento de

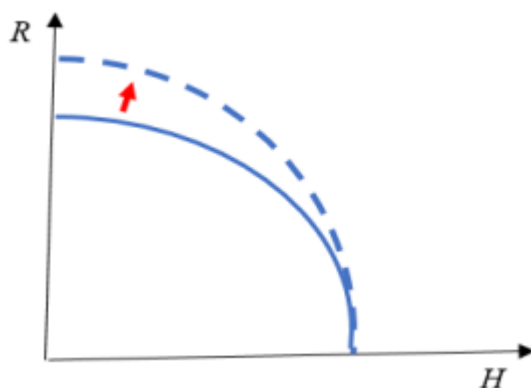
la frontera sobre el eje donde se representa ese bien (hacia arriba en el eje y a la derecha en el eje x) y, en el caso de que la mejora tecnológica sea generalizada, la FPP se desplaza completamente alejándose del origen de coordenadas.

Podemos pensar en una empresa que ofrece dos bienes o servicios en simultáneo y acude a cambios en su capacidad de producción para poder estudiar cómo reacciona la curva de transformación ante distintos escenarios. Las modificaciones en la capacidad productiva no necesariamente son generalizadas en toda la firma, como la presentada para la economía en general, es más pueden darse sólo en factores productivos que son específicos de un bien por lo que no se vería afectada de ninguna forma la tecnología de producción del otro. Existen mejoras tecnológicas sesgadas hacia la producción de un bien y servicio que generan desplazamientos de la curva de transformación, pero no en su totalidad. Para ilustrar este fenómeno tomemos como referencia el siguiente ejercicio. Supongamos una curva de transformación de un hotel que ofrece servicios de Restaurante (“R”) y de Habitaciones (“H”), inicialmente con los recursos a los que tiene acceso puede producir un determinado número de plazas y otro máximo de platos si sólo produce uno de los dos servicios, señalado en la Frontera de Posibilidades de Producción de la figura 2.17.

Supongamos la posibilidad de que la empresa hotelera aumente su capacidad productiva, generando así cambios en su frontera de posibilidades de producción. Por un lado, en la figura 2.17 se plantea el escenario donde se renueva la cocina del hotel permitiendo la posibilidad de aumentar la cantidad de comidas que producen, pero no así la cantidad de plazas dado que la cocina es un recurso específico para la producción de platos. El efecto sobre la FPP es un desplazamiento hacia arriba sobre el eje de ordenadas indicando que, de sólo vender servicios de restaurante podrán ofrecer una cantidad mayor al máximo antes de la mejora tecnológica sobre restauraciones que ofrecía inicialmente. En este caso, si bien aumenta la capacidad productiva de la empresa hotelera de forma generalizada para todos los bienes, ahora se podría producir algunas unidades adicionales de comidas sin tener que resignar platos, es decir, cambia la tasa marginal de transformación de los bienes.

Figura 2.17

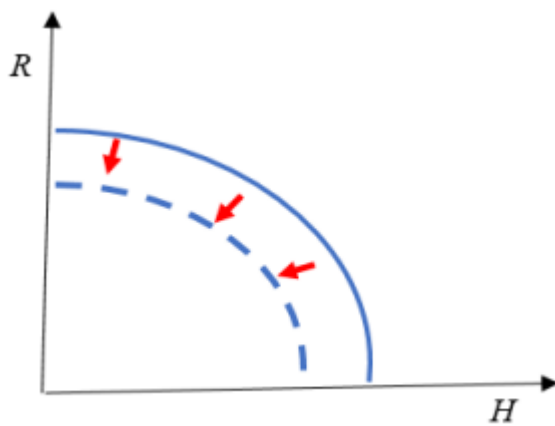
Desplazamiento. Mejora tecnológica en la oferta de platos de comida



Por otro lado, en un caso diametralmente opuesto, la figura 2.18 representa el hecho de una reducción del espacio edilicio destinado a la producción de ambos servicios, ocasionado por la obligación de atender de forma gratuita a una determinada cantidad actual de turistas amigos del Rey. En este caso el desplazamiento de la curva es completo y hacia el origen, lo que se ilustra es una reducción en la capacidad productiva de la empresa por lo que ambos servicios verán afectada su producción final, ahora como máximo se pueden ofrecer menos del máximo inicial en ambos bienes ofrecidos. Además, al ser la reducción generalizada, el costo de oportunidad de ofrecer plazas en lugar de platos se mantiene constante.

Figura 2.18

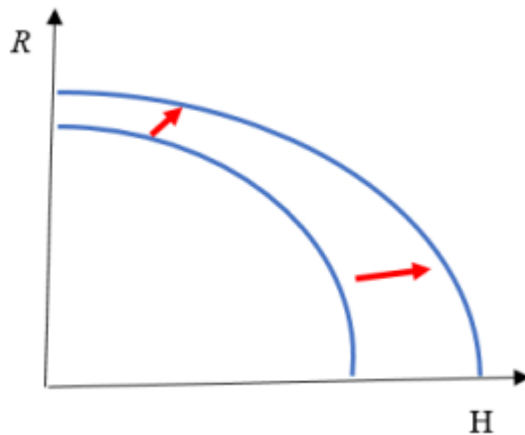
Desplazamiento hacia adentro de toda la FPP



Finalmente, en la figura 2.19 se plantea la posibilidad de recibir por parte del Rey, una donación de sus lacayos para ocuparse de la limpieza general, hecho que va a permitir que se incremente la producción de ambos bienes, pero esta donación va a favorecer relativamente más al servicio de habitaciones. De esta manera, nuevamente hay un desplazamiento completo de la FPP porque las posibilidades de producción de ambos bienes aumentan, pero el mismo será mayor sobre el eje de abscisas indicando que se favorece la oferta de habitaciones por sobre la de platos. En este caso, la relación de transformación entre los servicios cambia porque, si bien aumentó la capacidad productiva para ambos servicios, ese aumento no fue simétrico.

Figura 2.19

Desplazamiento hacia afuera de toda la FPP con sesgo sobre el servicio de habitaciones



Cabe destacar que la magnitud en que las posibilidades de producción se expanden o la economía crece va a depender de los recursos dedicados a aumentar la capacidad productiva. Invertir en la ampliación de recursos en el futuro implica ahorrar en el periodo actual para poder generar los mismos. Es decir, poner capital en la ampliación de la cocina para producir más platos en el futuro implica la necesidad de ahorrar a costa de menos producción de plazas hoy. Adicionalmente, una vez extendido el límite de posibilidades de producción, el empresario aún se enfrenta al costo de oportunidad de ofrecer un bien u otro, que en caso de no desplazarse de manera simétrica la FPP, alterna la tasa marginal de transformación (que refleja la relación de costos de oportunidad entre los bienes brindados).

2.2.4. Ventajas comparativas y los beneficios del comercio. En qué medida el intercambio de esas ventajas a través de los bienes incrementa el bienestar a través de la especialización en la producción

En esta sección discutiremos la posibilidad de encontrar beneficios mutuos en el comercio con otros agentes. Hablamos de los beneficios de intercambiar bienes y servicios. Para esto, introduciremos el concepto de especialización en la producción de un solo bien o servicio y cómo especializarse (y no producir todos los bienes) genera ganancias en la asignación de recursos. Para poder entender esto pensemos en términos de ventajas comparativas a la hora de intercambiar con otros.

Ventajas comparativas y absolutas

Inicialmente uno podría preguntarse por qué no todos los agentes económicos producen todos los bienes y servicios que necesitan para abastecerse a sí mismo y, la respuesta está relacionada con el costo de oportunidad que nos genera a cada uno tener que producir todos los bienes y servicios que nos gustaría consumir diariamente. Pongamos un ejemplo: nosotros

podríamos intentar cocinar una pizza en nuestras casas e invertir el tiempo en eso en lugar de ir a la pizzería del barrio a comprarla, pero probablemente hacer una pizza deliciosa como esa, nos implicaría un costo de oportunidad que valoramos lo suficientemente alto como para no dedicar nuestro tiempo a hacer la pizza en casa, y decidamos comprársela a esa persona.

Con este ejemplo tan simple podemos acercarnos al término beneficios del comercio ¿Por qué nos beneficiamos del comercio? como agentes económicos que se comportan de manera racional y optimizadora, elegiremos invertir nuestro tiempo en hacer una actividad en la que nuestro costo de oportunidad sea más bajo (por tener alguna ventaja comparativa) en vez de dedicarnos a todas las actividades existentes. De esta manera, como no somos tan buenos haciendo pizza y, el pizzero del barrio ya tiene la experiencia y los costos hundidos realizados en esa actividad, es mutuamente beneficioso que él se dedique a cocinarlas y nosotros con dinero (ganado en otra actividad) la compramos directamente para consumir. El equilibrio más beneficioso para todos es uno en el que existe la especialización. Esto significa que los agentes intensifican relativamente la producción de un bien o servicio por sobre los demás, en el que tienen un costo de oportunidad menor que el resto de los agentes.

Es por esto que surge la idea de las ventajas comparativas. Siguiendo a Parkin (2010) se puede decir que una persona tiene una *ventaja comparativa* en una actividad determinada si su costo de oportunidad al hacerla, respecto de las demás actividades alternativas que esa persona podría realizar, es menor al costo de oportunidad que tienen otros agentes en la misma actividad en relación con las demás actividades que esos otros pueden realizar. Estas ventajas en los costos de oportunidad provienen de diferencias en las habilidades individuales de cada persona y la disponibilidad de recursos.

Entendemos entonces a la ventaja comparativa como un mejor desempeño en términos relativos al desempeño en otras actividades por parte de un mismo agente económico, de manera que implica un menor costo de oportunidad entre las demás actividades relativas que podría realizar. Esto no necesariamente implica que esta persona realice esa actividad en menor tiempo o con mayor pericia que otras personas, sino que el sacrificio en términos de otros bienes o servicios que esta persona pudiera generar individualmente, sea el menor entre todas las actividades alternativas que puede realizar dicha persona.

Si bien sabemos que las personas no son brillantes en todas las actividades, existen algunas que se destacan y pueden sobresalir en varias actividades al mismo tiempo. Cuando alguien es más productivo que los demás decimos que tiene una *ventaja absoluta*. La misma implica una mayor productividad conjunta, en comparación con otros agentes económicos, pero esta idea podría distraernos del objetivo de este capítulo que se enfoca en ¿cuál es efectivamente la ventaja comparativa dentro de su propia actividad?

Estos términos pueden resultar un poco confusos, pensemos en un ejemplo para poner claridad. Supongamos que existe una isla donde conviven solo dos tribus de nativos, sin contacto con otras civilizaciones. Cada tribu dedica tiempo a recolectar frutos y cazar animales para poder subsistir. Sin embargo, hay diferencias entre las cantidades diarias que cada tribu puede recolectar y cazar, es decir, las cantidades no son homogéneas dado que los miembros de una

tribu han desarrollado habilidades para la caza que los miembros de la otra todavía no tienen. De esta manera, las posibilidades de producción de cada tribu se configuran según lo expuesto en la siguiente tabla 2.7.

Tabla 2.7

Posibilidades de producción de cada tribu

Tribu 1		Tribu 2	
Alimentos	Cantidades diarias	Alimentos	Cantidades diarias
Frutos	100	Frutos	100
Animales	10	Animales	60

Inicialmente, en esta isla cada tribu gestiona lo que consume por sí misma. Si ambas tribus dedicaran tiempo completo a recolectar frutos conseguirían 100 cada una. Por su parte, si la tribu 1 solo se dedicara a la caza podría obtener 10 animales diarios, mientras que la tribu 2, que ha desarrollado mejores formas de cazar animales, podría diariamente cazar 60 de ellos si esta fuera su única actividad.

Para simplificar el análisis, supongamos que ninguna tribu tiene una especialización relativa en uno de los bienes, entonces sus fronteras de posibilidades de producción son una línea recta con tasas marginales de sustitución constantes (Ver figura 2.20) a lo largo de todas las posibilidades de producción.

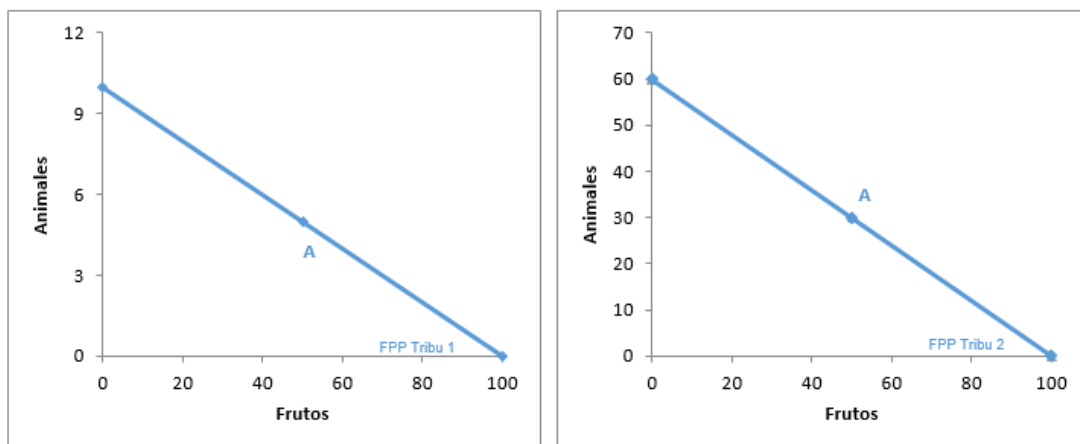
Podemos notar que la tribu 2 tiene una *ventaja absoluta* dado que es igual de productiva en un bien y mejor en la producción del otro. Sin embargo, esto no significa que la tribu 1 no pueda encontrar una *ventaja comparativa en el comercio*.

Figura 2.20

Frontera de posibilidades de producción sin comercio

(a) Tribu 1

(b) Tribu 2



Recordemos que la *ventaja comparativa* es una situación en la que el costo de oportunidad de un agente para producir un bien es menor que el costo de oportunidad de otro agente en la

misma actividad, y que, en ausencia de intercambio entre tribus, el costo de oportunidad se representa como las cantidades de frutos que sacrifico para cazar animales (o viceversa) para cada tribu individualmente. Entonces ¿En cuál actividad tienen las tribus una ventaja comparativa?

Empecemos por la tribu 1, por cada animal adicional que desea cazar debe reducir en 10 (100/10) su recolección de frutos y, a su vez, por cada fruto adicional que recolecta tiene que reducir la caza de animales en 0,1 (10/100). Por su parte, en la tribu 2, encontramos que el costo de oportunidad para ellos de cazar un animal adicional es de 1,667 (100/60). Es decir que, por cada animal adicional que cazan sacrifica la posibilidad de recolectar 1,667 frutos, mientras que conseguir cada fruto adicional, tiene que dejar de cazar 0,6 (60/100) animales.

De esta manera, vemos que el costo de oportunidad de obtener un animal adicional es menor en la tribu 2 (1,667 vs 10), mientras que el costo de oportunidad de obtener un fruto adicional es menor en la tribu 1 (0,1 vs 0,6), *es así como comprendemos que la tribu 2 tiene una ventaja comparativa en la caza de animales* dado que les cuesta menos en términos de costo de oportunidad, *y la tribu 1 tiene esa ventaja comparativa en la producción de frutos*, a pesar de que la tribu 2 tenga ventajas absolutas respecto de la tribu 1.

Beneficios del comercio

Una vez analizado el hecho de que existen ventajas comparativas entre los agentes económicos, podemos empezar a pensar en el hecho de que pueden hacer uso de las mismas para obtener ganancias del comercio. Los agentes económicos obtienen beneficios al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que su costo de oportunidad es menor en términos relativos, es decir, en los que tienen una ventaja comparativa.

Para poder entender los beneficios del comercio retomemos el ejemplo de las tribus. Supongamos que, en ausencia de comercio, las tribus deciden dedicar la mitad de sus esfuerzos diarios a obtener ambos bienes de esta manera cada una de ellas obtiene frutos y animales como se muestra en la tabla 2.8.

Tabla 2.8

Consumo en ausencia de comercio

Tribu 1		Tribu 2	
Alimentos	Cantidades diarias	Alimentos	Cantidades diarias
Frutos	50	Frutos	50
Animales	5	Animales	30

En ausencia de comercio, no existe separación entre las decisiones de consumo y las de producción, es decir, lo que consume cada tributo es lo mismo que obtiene o produce por sí misma. Como consecuencia, ante la necesidad de aumentar el consumo de proteínas de su tribu, el jefe de la tribu 1 decide visitar al de la tribu vecina para ofrecerle un pacto de comercio. Como los cazadores de la tribu 2 tienen más habilidades que los de la suya, es decir, tienen una ventaja

comparativa en la caza, el jefe de la tribu 1 le proponen vender 50 unidades de frutos diarios a cambio de 15 animales. Esta propuesta parece sentarle bien al jefe de la tribu 2, tanto que la acepta y decide no recolectar más frutos y dedicar todos sus esfuerzos a la caza de animales dado que las necesidades de consumo diario de frutos de su tribu se verán satisfechas con los frutos que le intercambian a la tribu 1. En términos económicos, lo que sucede ante la posibilidad del comercio es que cada agente decide racionalmente especializarse en la producción del bien cuyo costo de oportunidad es menor en términos relativos para sí mismos.

Ante la posibilidad de comerciar, podemos ver cómo cambian las decisiones de producción de las tribus, ambas deciden especializarse en su ventaja comparativa de manera que dedican todos sus esfuerzos a producir de un solo bien (en este caso este resultado es la consecuencia de haber supuesto la existencia de curvas de transformación rectas), las cantidades finales producidas son las que se muestran en la tabla 2.9.

Tabla 2.9

Especialización en la producción

Tribu 1		Tribu 2	
Alimentos	Cantidades diarias	Alimentos	Cantidades diarias
Frutos	100	Frutos	0
Animales	0	Animales	60

Una vez recolectadas y cazadas las unidades de cada bien, se comercian entre las tribus y ambas venden y compran bienes como muestra la tabla 2.10. Según el acuerdo realizado por los jefes, las cantidades que no venden las dedican a consumo propio de la tribu.

Tabla 2.10

Cantidades intercambiadas

Tribu 1		Tribu 2	
Alimentos	Cantidades diarias	Alimentos	Cantidades diarias
Frutos	vende 50	Frutos	compra 50
Animales	compra 15	Animales	vende 15

Ahora sí, una vez comerciadas las unidades acordadas, hay cambios entre lo que cada tribu produjo y lo que termina consumiendo, dado que están especializadas en un solo bien y gracias al intercambio pueden consumir del otro sin tener que dedicar esfuerzos a recolectarlo o cazarlo. De esta manera, las unidades que tienen en total para consumir cada tribu luego de haber comerciado se presentan en la tabla 2.11.

Tabla 2.11

Disponibilidad de consumo luego del comercio

Tribu 1		Tribu 2	
Alimentos	Cantidades diarias	Alimentos	Cantidades diarias
Frutos	50	Frutos	50
Animales	15	Animales	45

Comparando esta situación respecto de la existente en ausencia de comercio, podemos observar las ganancias que obtienen ambas tribus por comerciar entre sí.

Antes de especializarse, la tribu 1 producía ambos bienes y obtenía 50 frutos y 5 animales, mientras que, la tribu 2 hacía lo propio con 50 frutos y 30 animales. Una vez que hacen los acuerdos de intercambio pertinentes, las tribus se especializan produciendo cada una según su ventaja comparativa y, así pueden obtener 50 frutos cada una, pero 15 animales para la tribu 1 y 45 para la tribu 2. De esta manera, gracias al comercio pueden consumir la misma cantidad de frutos que antes, pero aumentando el consumo de animales, en 10 unidades para la tribu 1 y en 15 para la tribu 2.

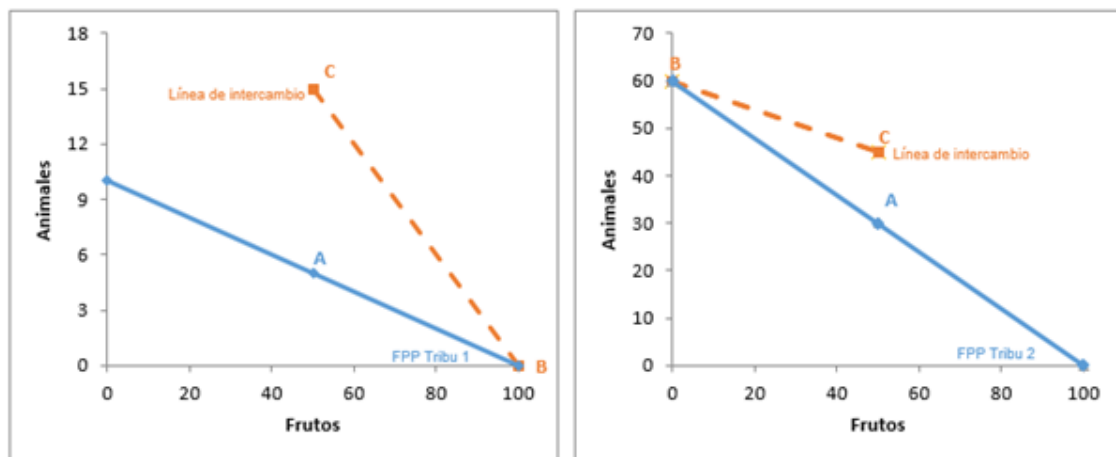
A continuación, veremos en forma gráfica las fronteras de posibilidades de producción antes y después de hacer el acuerdo de comercio para cada tribu.

Figura 2.21

Frontera de posibilidades de producción y su ampliación gracias al comercio

(a) Tribu 1

(b) Tribu 2



Inicialmente ambas tribus producen en puntos como A de la figura 2.21 dado que no existe la especialización en la producción en esta sociedad. El costo de oportunidad de la tribu 1 de recolectar frutos es menor que el de la tribu 2 y, lo contrario pasa con el costo de oportunidad de cazar animales que es menor en la tribu 2, encontrándose así ventajas comparativas en cada uno de los bienes en las distintas tribus. Si los jefes de estas tribus llegan a un acuerdo común donde cada uno se especializa en lo que es más productivo (Punto B de las figuras), la tribu 1 podría dedicarse exclusivamente a los frutos, y la tribu 2 a los animales. La existencia de

intercambio le permitiría intercambiar estos bienes a lo largo de la línea naranja punteada. La tribu 1 le compra animales a la tribu 2 porque el costo de oportunidad que tendría de cazarlos por sí mismos es más alto y, lo propio hace la tribu 2 con los frutos. De esta manera, cada tribu se ubica en un punto como C, por fuera de las fronteras de posibilidades de producción iniciales y, ambos se benefician del intercambio.

Así, a pesar de que la tribu 2 tenía ventajas absolutas en la recolección de frutos y la caza de animales, tanto esta tribu como la tribu 1 consiguen beneficios al producir más del bien en el que presentan un menor costo de oportunidad. Intercambiando dichas habilidades con los pares, ambos obtienen ganancias por comerciar en aprovechamiento de sus ventajas comparativas.

Referencias

- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- Frank, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.
- Figuerola, M. *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid. 1985
- Sager, I. V. (2017). ¿Turismo cervecero? La cerveza artesanal platense como nuevo atractivo turístico: Una interacción público-privado con final abierto. Disponible en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/SEDICI_5a0763d2f1654480db502d_dd264e65a8
- Gould y Lazear. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Mansfield, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Oneto, M. El producto turístico como bien compuesto. Un comentario sobre el paquete turístico desde el enfoque de Lancaster.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.
- PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). *Microeconomía*. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.
- SCURIATTI, L. E. Elasticidades de la demanda. Nota de clase adicional
- SINCLAIR Y STABLER. *The Economics tourism*. Series Editor: Brian Goodall. 1995.
- TRUCCHIA, A. (2014). Análisis microeconómico del comportamiento del consumidor turístico". Artículo presentado para el Nro. 6 de la Revista Notas en Turismo y Economía en proceso de publicación.
- VARIAN, H. R., *Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno*. Antoni Bosch Editor. Barcelona 1994.

Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CAPÍTULO 3

Formación de precios en equilibrio parcial

Paula Orsini, Agustina Romero, Emiliano Scuriatti y Pedro Velasco

3.1 Mercado: definición

El mercado consiste en la interacción de los agentes económicos que poseen un bien (oferentes) con aquellos agentes que desean el bien (demandantes). El precio surge de la interrelación de estas dos fuerzas en el mercado de manera que se equilibran los deseos de ambas. Los participantes toman el precio como un dato, bajo el supuesto que ningún agente económico (sea oferente o demandante) individualmente, puede determinar los precios.

La demanda de mercado se compone de la suma de las cantidades que los demandantes desean adquirir a un precio determinado, por lo que esta fuerza de mercado se compone por la agregación de las curvas de demanda individuales de todos los participantes. Análogamente, la oferta de mercado se construye en forma similar, por la suma de las curvas individuales de oferta, constituyendo la fuerza opuesta.

3.1.1 La demanda de mercado y el beneficio marginal social o valor marginal social

La demanda se compone de las cantidades de un bien o servicio que se desean adquirir en un período determinado. La función de demanda expresa las cantidades que se adquirirán en función de los valores de los elementos determinantes que inducen a tal circunstancia. El precio del bien, los ingresos del consumidor, los precios de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios en el consumo), y las preferencias o gustos del consumidor, son típicas variables independientes de la función de demanda, cuyos valores previamente adoptados, determinarán las cantidades demandadas por período. En el análisis del equilibrio parcial sólo nos interesará, por ahora, el precio del bien o servicio como determinante de la demanda.

De esta manera, la curva de demanda de mercado representa la suma de las cantidades demandadas por todos los agentes demandantes a cada precio posible del bien o servicio. Esta suma se dice que es una “suma horizontal”, pues se obtiene de considerar a cada precio las

cantidades que cada agente desea adquirir, y sumarlas, y ese precio es el mismo para todos los agentes demandantes. En un sentido gráfico las curvas de demanda individuales se representan unas al lado de otras horizontalmente, y se suman.

Pero los agentes demandantes están dispuestos a comprar las unidades de este bien, pues este bien les genera utilidad. Definiremos, por ahora, la utilidad como el sentimiento de satisfacción, bienestar o goce que un agente económico percibe por la adquisición y consumo de una unidad del bien. En este sentido, cualquiera sea el origen de esta utilidad (consumo, uso, atesoramiento, etc.), se constituye en el motivo por el cual el agente demanda el bien.

Si bien es un tema que se desarrollará más adelante, podemos remarcar una ley importante que nos ayuda a entender el comportamiento de la demanda. Es la Ley de la Utilidad Marginal Decreciente. Esta ley indica que la utilidad que le brinda a un agente el consumo de una unidad extra del bien en cuestión, es menor a la utilidad de la unidad anterior. Es decir, cada unidad sucesiva de consumo ofrece un incremento de bienestar o goce menor a la anterior. Y esta Ley, se ha demostrado empíricamente, aplica a casi todos los bienes.

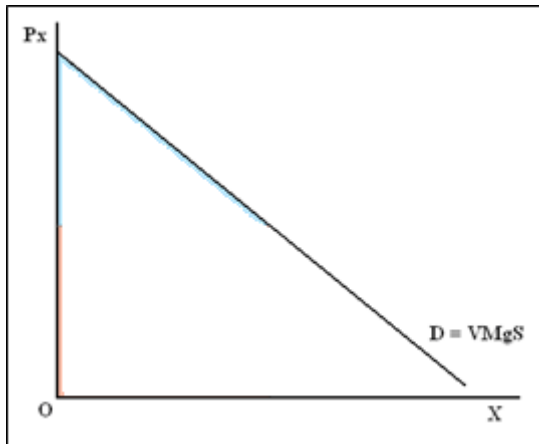
Por otra parte, si esta utilidad fuera medible, por ejemplo, en valores monetarios, podríamos decir que el individuo estará dispuesto a comprar una unidad de ese bien, siempre que la utilidad que esa unidad le genere sea mayor al precio (en unidades monetarias) que deba pagar por dicha unidad, que representa la utilidad de los bienes que puede adquirir con esa suma. En este sentido, si no conociéramos precio alguno, la curva de utilidad marginal decreciente del individuo, se constituye en la curva de demanda del bien de este individuo. Esto debido a que representaría lo máximo que este individuo estaría dispuesto a pagar por cada unidad sucesiva de consumo del bien.

Finalmente, debemos extrapolar el comportamiento del individuo particular a todos los demandantes del bien. De esta manera la curva de demanda agregada o de mercado, que es la suma de las demandas de los individuos, también representa la curva de “Beneficio Marginal Social” o “Valor Marginal Social”⁵ del bien, dado que es una curva obtenida a partir de la agregación de las utilidades que obtienen todos los demandantes del bien.

⁵ El término SOCIAL se utiliza sin connotaciones de valor. Significa “para toda la comunidad”

Figura 3.1

Representación de la curva de demanda de mercado



Entonces, y en ausencia de distorsiones, la curva de demanda del mercado es también la curva de “Beneficio Marginal Social” del bien, y esta indicará la valoración que tiene la sociedad por cada unidad sucesiva posible de consumo del bien, y por lo tanto el precio máximo que se está dispuesto a pagar por ella. Esta última regla deviene de pensar que los consumidores adquirirán una unidad adicional si la utilidad o bienestar que les brinda es mayor a la utilidad que les brinda guardarse es dinero, y por lo tanto usarlo para consumir otro bien.

Por ejemplo, si conocemos la siguiente relación entre el precio posible de un bien, y las cantidades demandadas del mismo, podemos construir la curva de demanda del mismo:

Tabla 3.1

Representación de la curva de demanda

P_x	Q_d
0	1200
50	1000
100	800
150	600
200	400
250	200
300	0

Esta tabla estaría resumiendo el precio máximo que los compradores están dispuestos a pagar por unidad, por determinada cantidad de este bien, o la cantidad que como máximo están dispuestos a comprar a cada precio. Así, por ejemplo, al precio de \$100, la cantidad que como máximo querrán comprar es de 800 unidades. Mientras que, por 400 unidades, están dispuestos a pagar como máximo \$200. La relación negativa entre precio y cantidad se deriva de la ley de la utilidad marginal decreciente.

Teniendo en cuenta los datos de la tabla, observando cómo cambia la cantidad que se demanda cuando cambian los precios (a una tasa constante), e identificando los valores de

precios o cantidades alcanzadas cuando alguna de esas variables es igual a cero, se puede derivar la función específica de demanda (notar que si el precio es cero la cantidad demandada es 1200, y para que la cantidad demandada sea cero, el precio debe ser 300):

$$Qd = 1200 - 4 * Px$$

3.1.2 La oferta de mercado y el costo de oportunidad social marginal

Los elementos que determinan las fuerzas de la oferta de bienes surgen de las características de producción de los mismos, donde existen recursos escasos, y de la hipótesis básica de optimización. Es aquí donde puede observarse en forma más explícita el concepto de “costo alternativo” o “costo de oportunidad”.

El concepto de oferta de un bien o producto se asocia a las cantidades “máximas” que un vendedor tratará de colocar en el mercado en un período determinado, en función de otros elementos determinantes, como son el precio de dicho bien, las cantidades de recursos o factores de producción que se dispone, los precios de los demás bienes que pueden producirse con esos recursos, y los conocimientos tecnológicos que permiten combinar esos factores para realizar el proceso productivo. Si se suponen constantes todos los factores que no son el precio durante el período de análisis, se obtiene la “curva de oferta”. Ésta indica las cantidades máximas que tratará de vender el productor a cada precio alternativo del bien.

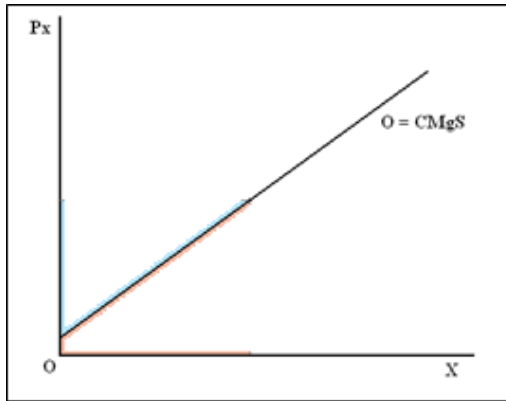
El precio de un producto debe superar el costo de oportunidad marginal de producirlo para que ese producto sea ofrecido por el empresario, dado que, en caso contrario, el productor posee la alternativa de ofrecer otro bien. Este costo de oportunidad marginal es el valor monetario que tiene la producción y posterior venta del otro bien o servicio alternativo que pudiera producirse con los recursos con los que cuenta.

Entonces, para que el productor en equilibrio pueda incrementar la cantidad ofrecida de un bien, requerirá un aumento del precio relativo de dicho bien. Y una suba del precio del bien, producirá un aumento de cantidades ofrecidas siempre y cuando compense su costo de oportunidad, es decir, la pérdida de ingresos por las unidades de otros bienes que deberían dejar de producirse, para incrementar la cantidad ofrecida del bien en cuestión. Por tal motivo, la oferta muestra una relación positiva entre el precio del bien, y las cantidades ofrecidas del mismo.

De este modo, la curva de oferta es el precio mínimo que el oferente está dispuesto a aceptar por cada unidad sucesiva de producción del bien, dado que ese precio compensa el costo de oportunidad (marginal) de producirlo. Cualquier precio superior será aceptado, y por lo tanto la curva de oferta es también un límite mínimo.

Figura 3.2

Representación de la curva de oferta de mercado



Por otra parte, cabe resaltar que la curva de oferta tiene pendiente positiva respecto del precio, dado que los costos de oportunidad son crecientes: cada vez se debe renunciar a una cantidad mayor de otras producciones, dada la especialización relativa de los factores productivos y la ley de los rendimientos decrecientes de la producción.

La agregación de las posibilidades de producción de los diferentes productores de un bien o servicio arroja como resultado la curva de oferta del mercado del bien. El significado de la misma, a nivel agregado es similar al individual. En ausencia de distorsiones, la curva de oferta es el costo de oportunidad marginal social de producir el bien, es decir, el costo agregado y para la sociedad en su conjunto, de producir y ofrecer dicho bien.

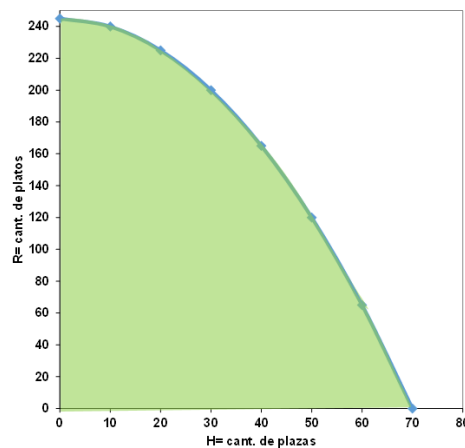
Suponga que la siguiente tabla resume las posibilidades de producción de un establecimiento, que puede dedicar su espacio y empleados a ofrecer plazas hoteleras o comidas de restaurante. La tabla de la izquierda son distintas combinaciones posibles de estos dos bienes que se pueden ofrecer, en las que el dueño del establecimiento utiliza todos sus recursos, y el gráfico de la derecha resumen esta información.

Tabla 3.2

H = Plazas de Hotel	R = platos = $245 - 0,05 \cdot H^2$
0	245
10	240
20	225
30	200
40	165
50	120
60	65
70	0

Figura 3.3

Representación de la curva de transformación



Como puede verse, el costo de oportunidad de producir 10 plazas adicionales es creciente. Las primeras 10 plazas “cuestan” 5 comidas, pero las siguientes “cuestan” 15 comidas. Esto es debido a la especialización relativa de los factores (no todos los empleados reasignados son igualmente productivos en la producción de ambos bienes), lo que está íntimamente relacionado con la productividad marginal decreciente del factor variable, que se estudiará más adelante.

Entonces, para un precio dado de los Platos, de por ejemplo \$200, el dueño comenzará a ofrecer plazas si y solo si el precio de las mismas supera los \$100 (dado que debe compensar los \$1.000 que pierde por no ofrecer las primeras 5 comidas a \$200 cada una, vendiendo 10 plazas). Sin embargo, para ofrecer otras 10 plazas, requerirá un precio de \$300, dado que perderá ahora 15 comidas de \$200 cada una (\$3.000 en total). Este razonamiento se mantiene si desea seguir incrementando las plazas ofrecidas, y nos muestra que la curva de oferta tendrá pendiente positiva.

Volviendo a la tabla del ejemplo del inciso anterior, supongamos que conocemos ahora el comportamiento de la oferta de dicho bien, que se resume e incorpora en la siguiente tabla:

Tabla 3.3

Cantidades de demanda y oferta a cada precio

Px	Qd	Qo
0	1200	0
50	1000	200
100	800	400
150	600	600
200	400	800
250	200	1000
300	0	1200

Teniendo en cuenta los datos de esta tabla, y observando cómo cambia la cantidad que se ofrece cuando cambian los precios (a una tasa constante), se puede derivar la función específica de oferta utilizada (notar que si el precio es cero la cantidad ofrecida es cero, y cada vez que el precio sube de a 50 pesos, la cantidad sube cuatro veces ese valor –sube de a 200 unidades–):

$$Q_o = 4 * P_x.$$

3.1.3 Mercado competitivo. Estabilidad. Excedente del consumidor y del vendedor

Las curvas de demanda y oferta de un bien son instrumentos muy poderosos para el análisis de la eficiencia asignativa en el estudio de mercados. Estas curvas contienen mucha información acerca del valor y de los costos sociales de los bienes que se representan.

El equilibrio del mercado, en ausencia de distorsiones tales como los impuestos, externalidades, poder de mercado de los participantes, u otras, se da cuando se cruzan las

curvas de demanda y oferta. En esta intercepción, se vacía el mercado pues se encuentra un precio tal que se igualan las cantidades que los oferentes desean vender y la que los demandantes desean adquirir a ese precio. Y este equilibrio tiene propiedades importantes, dado que, deduciendo a partir de todo lo que venimos indicando de las propiedades de las curvas de demanda y oferta, ese precio es el valor social que tiene para los consumidores el consumo de la última unidad adquirida, y es también igual al costo de oportunidad social de producir esa unidad (el costo de los recursos para la economía en su conjunto). De esta manera veremos en la siguiente sección, que se maximiza el bienestar que pueden percibir ambos tipos de participantes del mercado.

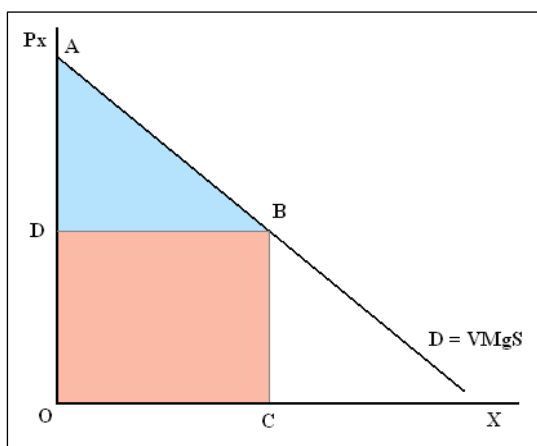
Comencemos por el lado de la curva de demanda: ésta representa el valor o beneficio marginal social que tiene para los demandantes cada unidad sucesiva de consumo del bien. Es decir, la demanda nos muestra la cantidad que como máximo están dispuestos a pagar los consumidores, para cada cantidad, y esa disposición de pago máxima no puede ser otra cosa que el valor social de esa unidad. Por ello es importante remarcar que la demanda está íntimamente relacionada a las preferencias de los consumidores.

El concepto de excedente neto del consumidor está también muy relacionado. Se lo define como la diferencia entre lo que los consumidores hubiesen estado dispuestos a pagar por cada unidad de consumo, según las preferencias conjuntas diagramadas en la curva de demanda, y lo que realmente pagan por todas las unidades que consumen. Esto significa, para ponerlo en palabras más simples, que el excedente del consumidor es un beneficio que los consumidores obtienen por participar del mercado, representado por la diferencia entre el valor que tienen todas las unidades consumidas socialmente, y lo que pagan efectivamente por todas estas unidades, que es el valor social o costo social de la última unidad (donde se produce el equilibrio).

En el gráfico siguiente, suponiendo que los consumidores compran OC unidades, el valor social total que perciben, en ausencia de distorsiones, es el valor del área ABCO, debido a que, como la demanda es el valor o utilidad marginal de los individuos por el bien, el área comprendida por debajo de la misma es la valoración total de todas esas unidades consumidas.

Figura 3.4

Valor total social de las unidades consumidas del bien y excedente del consumidor



Así, toda el área ABCO se conoce como “excedente bruto de los consumidores”. Pero el conjunto de consumidores paga un precio de OD pesos por cada una de las OC unidades compradas, por lo que en total realizan un pago por valor de ODBC, de manera que solo una parte del valor total que perciben es un beneficio o “premio” por participar de este mercado: el área del triángulo ABD. A esta área suele llamársela “excedente neto de los consumidores” o simplemente “excedente de los consumidores”.

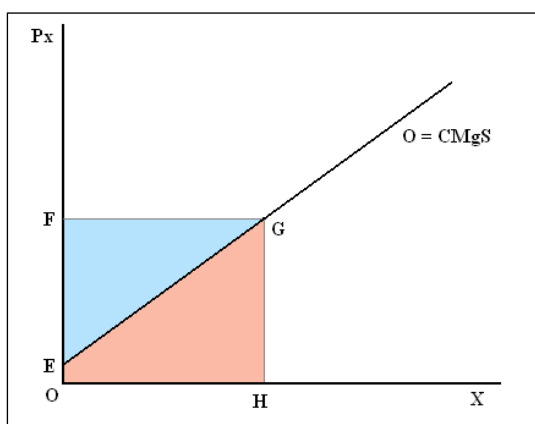
Por otra parte, y dado que mantenemos el supuesto de ausencia de distorsiones, la oferta es el costo marginal económico social de producción. Es decir que la oferta nos muestra el pago que como mínimo están dispuestos a percibir los oferentes, para cada unidad vendida, y esa disposición de cobro mínima no puede ser otra cosa que el costo que esa unidad le ocasione. Pero dicho costo debe ser valuado como un costo de oportunidad, dado que la producción del bien en cuestión representa una menor cantidad de recursos disponibles para la elaboración de otros bienes.

Al concepto de excedente del productor se lo define como la diferencia entre lo que los productores cobran por todas las unidades que venden y lo que hubiesen estado dispuestos a cobrar por cada unidad sucesiva de venta, según la curva de oferta. Así como el excedente del consumidor es un “premio” intangible, el excedente del productor es un beneficio o “premio” de los productores por vender todas de las unidades a un precio superior a su costo de oportunidad, dado que el precio de equilibrio de mercado es el costo de oportunidad de la última unidad producida (recordemos que el costo de oportunidad es creciente).

El siguiente gráfico nos muestra que, de todo lo que los empresarios recaudan por las ventas de OH unidades al precio OF, es decir el valor del área OHGF, la parte que no es el costo social total de la producción OEGH, es el excedente neto de los productores, es decir el monto representado por el área EFG.

Figura 3.5

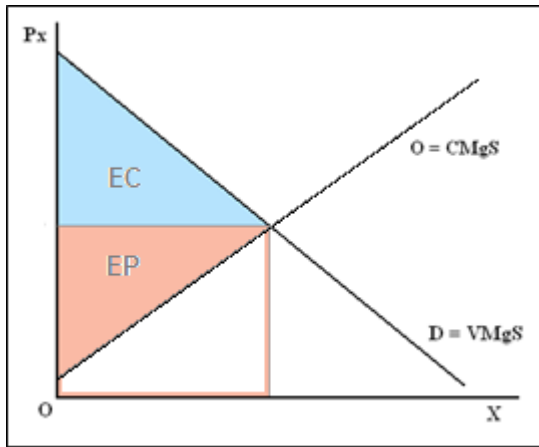
Costo total social de las unidades vendidas del bien y excedente del productor



Uniando todos los conceptos descritos, podemos representar el equilibrio de mercado y el bienestar de todos los participantes a partir de la siguiente figura.

Figura 3.6

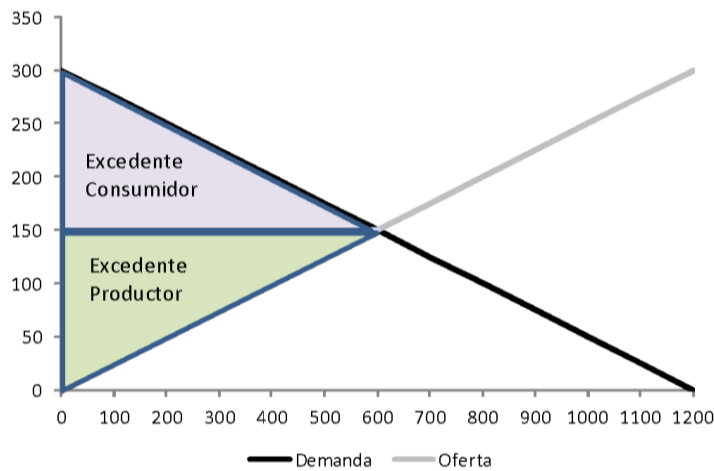
Excedentes del consumidor y del productor en el valor total de los bienes



En el ejemplo de nuestra tabla, y obtuvimos las relaciones matemáticas (y lineales) entre precio y cantidad tanto para la demanda como para la oferta: $Q_d = 1200 - 4 * P_x$ y $Q_o = 4 * P_x$. Se puede encontrar el equilibrio o visualizarlo en la tabla, tal que $Q_d = Q_o$. Despejando el precio de equilibrio que satisface dicha igualdad es $P^* = 150$ y la cantidad de equilibrio (la cantidad demandada y ofrecida a dicho precio) es $Q^* = 600$.

Figura 3.7

Excedentes del consumidor y del productor. Ejemplo



El excedente del consumidor se obtiene calculando, para las sucesivas cantidades del bien comprado (desde $Q_d = 0$ a $Q_d = 600$), la diferencia entre el precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar (determinado por la función de demanda) y el precio que efectivamente paga por participar en el mercado ($P_x = 150$). En este caso, dado que la demanda es una función lineal, el cálculo se corresponde con el área de un triángulo equivalente a:

$$\text{Excedente Consumidor} = [(300 - 150) \times 600] / 2 = 45.000$$

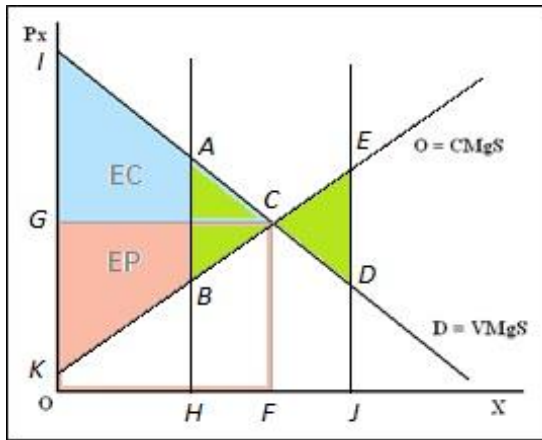
De forma similar, el excedente del productor se obtiene calculando, para las sucesivas cantidades del bien vendido (desde $Q_0 = 0$ a $Q_0 = 600$), la diferencia entre el precio mínimo que el productor está dispuesto a recibir (determinado por la función de oferta) y el precio que efectivamente recibe por participar en el mercado ($P_x = 150$). Nuevamente, dado que la oferta también es una función lineal, el cálculo se corresponde con el área de un triángulo equivalente a: **Excedente Productor = $(150 \times 600) / 2 = 45.000$**

3.1.4 El equilibrio del mercado competitivo y la eficiencia de Pareto

Como ya hemos remarcado en varias ocasiones, en ausencia de distorsiones, la curva de demanda del mercado es también la curva de “Valor o Beneficio Marginal Social” de un bien, y ésta indicará cuánto valora una sociedad las sucesivas unidades posibles de consumo de ese bien. Es decir, cuál es el valor social (en este caso para los consumidores pues estamos evaluando su utilidad) de ese bien. El precio máximo que está dispuesto a pagar por cada unidad refleja el costo de oportunidad de lo que está dispuesto a dejar de consumir de otros bienes para consumir este bien en particular. Por otra parte, y también en ausencia de distorsiones, la curva de oferta es el costo de oportunidad marginal social de producir ese producto en particular, es decir, el costo (para toda la sociedad en su conjunto) de producir y poner a disposición dicho bien. Esta curva de oferta surge de la Frontera de Posibilidades de Producción (FPP) y refleja el máximo valor que se podría obtener si los recursos económicos empleados en este bien se hubieran asignado al mejor de los usos alternativos. En términos más simples, cuánto realmente cuesta ese bien, está expresado en el máximo valor que se podría obtener con esos recursos aplicados a la producción de otros bienes.

En estas condiciones, el equilibrio del mercado, que se produce cuando se interceptan las curvas de demanda y oferta, es una situación en la que se vacía el mercado, pues se encuentra un precio tal que se igualan las cantidades que los oferentes desean vender y la que los demandantes desean adquirir a ese precio. Y este equilibrio tiene propiedades importantes, dado que, deduciendo a partir de todo lo que venimos indicando de las propiedades de las curvas de demanda y oferta, ese precio es, al mismo tiempo el valor social que tiene para los consumidores el consumo de la última unidad adquirida, y es también igual al costo de oportunidad social de producir esa unidad. Esto es óptimo porque la sociedad está pagando, por obtener los bienes que desea, lo que realmente valen esos bienes para su utilización.

De esta forma, cualquier cantidad que se comercie en el mercado, distinta de la del equilibrio descrito, implica que podrían obtenerse ganancias de bienestar si las cantidades comerciadas se acercaran al equilibrio.

Figura 3.8*Eficiencia del equilibrio de mercado*

La situación de equilibrio ya descrita, para este mercado, implicaría un precio de OG pesos, y una cantidad transada en equilibrio de OF unidades, obteniéndose en ese punto un excedente de consumidores representado en el triángulo ICG , siendo el excedente de los productores el triángulo GCK .

El concepto de excedente del consumidor surge de cuantificar la diferencia entre el máximo precio que el mercado está dispuesto a pagar por cada unidad disponible en el mercado (reflejado en la curva de demanda) y el precio que finalmente termina pagando por ellas al establecerse un único precio para todas las unidades disponibles en el mercado. Por ello se representa como un triángulo de bienestar que el conjunto de los consumidores obtiene al no verse obligado a pagar todo lo que hubiese estado dispuesto a pagar.

Por su parte, el excedente del productor surge de cuantificar la superficie de la diferencia entre el precio que reciben los productores y el mínimo que hubiesen estado dispuestos a recibir por cada una de las unidades puestas en el mercado. Debido a la existencia de especialización relativa de los factores en la producción de diversos bienes, la curva de oferta refleja costos de oportunidad crecientes con el aumento de las cantidades adicionales producidas, de forma que unidades anteriores a la última ofrecida en el mercado se podrían haber producido a un precio inferior al finalmente recibido en el mercado. De esta forma, cada productor obtiene un excedente por todas las unidades anteriores a la última que, finalmente, determina el precio de equilibrio.

En consecuencia, si la cantidad fuera otra, obtendremos pérdidas de bienestar. Por ejemplo, para la cantidad OH , el precio que estarían deseosos de pagar los consumidores, que es el beneficio marginal social que tiene la última unidad del bien a esa cantidad, AH , sería mayor al costo marginal social de producir el bien BH , y de esta manera la sociedad se pierde el bienestar de transar unidades cuyo consumo representa un mayor valor social que su respectivo costo de oportunidad. El bienestar social estaría representado por el área $IABK$ (representando a consumidores y productores), menor a la suma de los excedentes netos de consumidores y

productores del equilibrio, el área ICK. Específicamente, la pérdida estaría representada por el área del triángulo ABC.

Cuando los bienes son valuados en todos los mercados a su costo de oportunidad, dicho costo en este mercado es, a la vez, el valor que se le está dando a los recursos involucrados en aquella producción alternativa a su valor social. En consecuencia, si la producción en nuestro mercado está siendo valuada más que su costo de oportunidad, significa que los recursos involucrados en la producción (de nuestro producto y de todos los alternativos) tienen un menor valor social en las producciones alternativas que la que se le daría en la producción de nuestro mercado bajo análisis. Como consecuencia, deberían reasignarse recursos productivos desde las demás producciones hacia la producción de X, pues de tal manera la sociedad en su conjunto obtendría mayor valor social por cada recurso que el que se le está dando en la producción alternativa. La posibilidad de incrementar la suma del valor social, significa que la situación actual es ineficiente en el sentido de Pareto.

De manera análoga, una cantidad OJ mayor a la de equilibrio, produciría una pérdida de bienestar representada por el área ECD, dado que, para esa cantidad, el costo social de producir esas unidades supera al valor o utilidad que las mismas tienen para la sociedad. Entonces, una reducción de las cantidades provocaría que desaparezca la pérdida de bienestar ECD (el exceso de costo por encima del valor de esas unidades producidas en exceso) hasta alcanzarse una situación de óptimo en sentido de Pareto.

Este concepto responde al concepto de eficiencia desarrollado por el Ingeniero Vilfredo Pareto (1848 -1923), y que constituye una definición de eficiencia sin ambigüedades. La idea de eficiencia de Pareto aplicada a la economía consiste en que, dada una asignación inicial de bienes entre un conjunto de individuos, un cambio hacia una nueva asignación que al menos mejorase la situación de un individuo sin hacer que empeore la situación de los demás, constituye una mejora de la eficiencia. En consecuencia, una asignación se define como "pareto-eficiente" o "pareto-óptima" cuando no pueden lograrse nuevas mejoras en alguno de los individuos, sino a costa del perjuicio de alguno de los demás.

Por este motivo se dice que el equilibrio del mercado, entendido como el que se encuentra por las libres fuerzas de oferta y demanda, es Pareto Óptimo. Bajo las condiciones señaladas en párrafos anteriores, no existen ganancias de bienestar por obtenerse una vez que nos encontramos con la situación de equilibrio del mercado, pues esas cantidades finalmente transadas representan la asignación eficiente de los recursos involucrados, donde la última unidad intercambiada refleja un valor social igual al costo de oportunidad social de su puesta en el mercado.

La existencia de fallas de mercado, como la existencia de poder de mercado de algún participante, políticas de impuestos o subsidios específicos sobre la producción o consumo del bien, o existencia de externalidades o bienes públicos; podrían provocar que el equilibrio desde la perspectiva privada no coincida con el equilibrio antes explicado, generando una diferencia entre el valor máximo de bienestar que puede alcanzar la comunidad y el que efectivamente alcanza.

Este tipo de situaciones, justifican muchas veces la intervención estatal con el objetivo de que el equilibrio obtenido por las transacciones privadas en búsqueda de su propio bienestar, coincidan con la cantidad transada del bien que hace máxima la suma de los triángulos de excedente de los productores y de los consumidores.

3.2 Equilibrio del mercado turístico

3.2.1 Particularidades del sector turístico a contemplar en Economía del Turismo

El turismo constituye un objeto de estudio de la economía, debido a que se lo define como una actividad humana que comprende el comportamiento de personas, la utilización de los recursos y la interacción con individuos y entornos, y además, requiere del traslado del consumidor hacia el lugar de consumo con una determinada asignación de tiempo de acuerdo con las motivaciones (Dichiara, 2014; Lanquar, 1991). En este sentido, se cree necesario el análisis de este fenómeno a partir de aspectos estacionales, espaciales y temporales generalmente omitidos en el análisis de la asignación de los recursos para la producción de bienes y servicios que son objeto de estudio de la microeconomía.

3.2.1.1. Percepción turística

Desde el punto de vista del análisis del comportamiento del consumidor, en general, puede aproximarse al turismo como actividades o experiencias de consumo, trabajo y otras, en un lugar de destino distinto del origen o residencia habitual. No obstante, el primer problema que se enfrenta consiste en la percepción diferente que se da del producto turístico desde el lado de la Demanda respecto de la entendida desde la Oferta. Más específicamente, el turismo de recreación está motivado por obtener cierta satisfacción o disfrute en el lugar de destino, pero al momento de evaluar su estancia lo hará como una “experiencia de consumo global”, la cual habrá sido resultado del consumo de diversos bienes o atributos, generalmente de producción individual por productores distintos y no necesariamente ofrecidos con fines exclusivamente turísticos.

Figura 3.9*Encuentro de las percepciones en la visión de Bull (1994)*

Nota. Fuente: Bull (1994)

De esta manera, los oferentes de tal “experiencia” turística, no necesariamente se encontrarán agrupados para la creación sólo de dicha experiencia turística, sino de la producción de bienes y servicios individuales para todo aquél que esté dispuesto a consumirlos, se trate o no de consumidores turistas. Así, la percepción del “producto turístico” desde el demandante no necesariamente coincidirá con la del oferente de uno de los productos individuales que el consumidor incorporó dentro de su experiencia turística de consumo. Por su parte, por el lado de la Oferta, puede que los productores no interpreten la complementariedad dentro del sector, o incluso la amplitud del sector turístico, pero su demanda efectiva estará ligada al turismo en alguna medida, haciéndose manifiesta la interrelación entre los subproductos turísticos ante desequilibrios en el mercado de alguno de ellos. Por ejemplo, una escasez de alojamientos genera pérdidas en las aerolíneas que arriban a ese destino, y viceversa.

Las percepciones de todo el destino en su conjunto, o al menos de algunos sectores del destino, pueden verse influidas por problemas relativos al alojamiento, ya que representa uno de los mayores costos totales que enfrenta la demanda turística al visitar un destino. Suponiendo que la demanda de cada producto sectorial es una demanda derivada de los mercados globales de turismo, en muchos casos está dirigida por medio de los intermediarios de los tours operadores, en otros casos el intermediario puede estar implícito. Uno de los problemas de esto es que el desequilibrio de un sector en particular puede generar un nuevo desequilibrio en los otros a través de los mercados de turismo globales.

3.2.1.2. Recursos y producto turístico

La literatura especializada presenta algunas características específicas del producto turístico, las cuales también coinciden con particularidades propias de las actividades de servicios. Desde el punto de vista económico, es sumamente importante una adecuada definición y caracterización para un estudio y análisis científico del mismo. Se establecen como particularidades del producto turístico las siguientes:

- Complementariedad: se puede decir que existe una complementariedad entre los distintos subproductos del producto turístico global, tanto entre empresas que prestan los servicios y los recursos naturales o construidos;
- Heterogéneo: los distintos subproductos que componen el producto global son heterogéneos, por tanto, tienen su propia entidad;
- Inseparable: porque tanto la producción como el consumo del producto se realizan en el mismo lugar y momento, son simultáneos;
- Intangible: el turismo en sí es un bien intangible porque no se puede poseer ni tocar;
- No expandible: el producto no se expide, sino que está condicionado por la presencia del cliente;
- Perecedero: si el servicio no se utiliza, no podrán ser almacenados;
- Rígido: el producto turístico se adapta lentamente a las variaciones de la demanda;
- Subjetivo: es subjetivo porque tiene una dependencia de las expectativas creadas y con el estado emocional de los consumidores.

A pesar de estas particularidades, el producto o bien turístico, entendido como el conjunto de recursos y tecnología que logra articular a disposición del turista un producto que logre satisfacer sus necesidades, constituye un bien “accesible para satisfacerlas, escaso con relación a la demanda que existe para él, y presenta costos de oportunidad pues puede ser utilizado en algún uso alternativo”, cumple con los requisitos para entenderse como “bien económico”.

La producción de cualquier producto consiste en la transformación de los recursos existentes en la economía, de forma tal que puedan ser aprovechados por los consumidores, y el sector turístico no podrá escapar a dicha definición, aún en el caso de tratarse de un producto compuesto por la prestación simultánea de varios servicios distintos con el fin de satisfacer una determinada experiencia turística. Así, por el lado de la naturaleza de los recursos involucrados en la actividad específica, cada producto turístico (con mayor o menor especificidad) conllevará la utilización de recursos. A su vez, dichos recursos pueden agruparse en recursos escasos (cuya oferta es limitada respecto de la demanda real o potencial), requiriendo de algún mecanismo de asignación entre usos alternativos; o libres (aquellos de relativa abundancia respecto a su demanda) que no requerirán de mecanismos de asignación entre usos alternativos.

Si bien el problema de la economía generalmente se centra en la asignación de los recursos escasos entre usos alternativos, ocurre que el turismo de recreación suele estar fuertemente ligado al consumo de recursos libres o bienes públicos (Clima, playas, manifestaciones culturales, etc.) y que generalmente representan la principal motivación al viaje. A esta instancia de la materia, bastará con identificar la diferencia entre los bienes privados y los bienes libres o públicos a través de su caracterización de consumo individual vs conjunto respectivamente.

Los Bienes públicos son, en palabras de Bull (1994), “...medios existentes que están infrautilizados, donde una persona puede utilizarlos sin reducir la cantidad disponible para otros...”. En consecuencia, un mismo bien es disfrutado a la vez por muchos consumidores, y de esta forma exterioriza una característica de consumo conjunto, inexistente en los Bienes

Privados⁶. Los Bienes Privados, en su carácter de consumo excluyente, hacen que su existencia sólo pueda ser aprovechada por un consumidor a la vez, estableciendo un costo de oportunidad para aquel otro consumidor que desee disfrutarlo al mismo tiempo (es decir; para que un nuevo agente logre consumir este determinado bien privado, será necesario que el primero deje de consumirlo). En tal sentido, resulta trascendente incorporar el caso particular de los Bienes Públicos desde el punto de vista de la economía del bienestar para señalar la importante valoración social que tiene gran parte del patrimonio turístico y cultural, aún en el caso que no tuviera un precio determinado por el mercado para su consumo. A tal efecto, en el siguiente recuadro, se acompaña un ejercicio teórico práctico aplicado a fenómenos turísticos en lenguaje coloquial, que permita comprender el concepto, aunque no se ahonde en especificidades académicas respecto de todas las características de los Bienes Públicos.

⁶ Una primera definición un poco más completa de los bienes públicos y sus características se había adelantado en la sección 1.2.5, aunque su importancia dentro del consumo turístico será desarrollada más ampliamente en la presente sección.

Ejercicio práctico: Espectáculo Privado vs Espectáculo Público

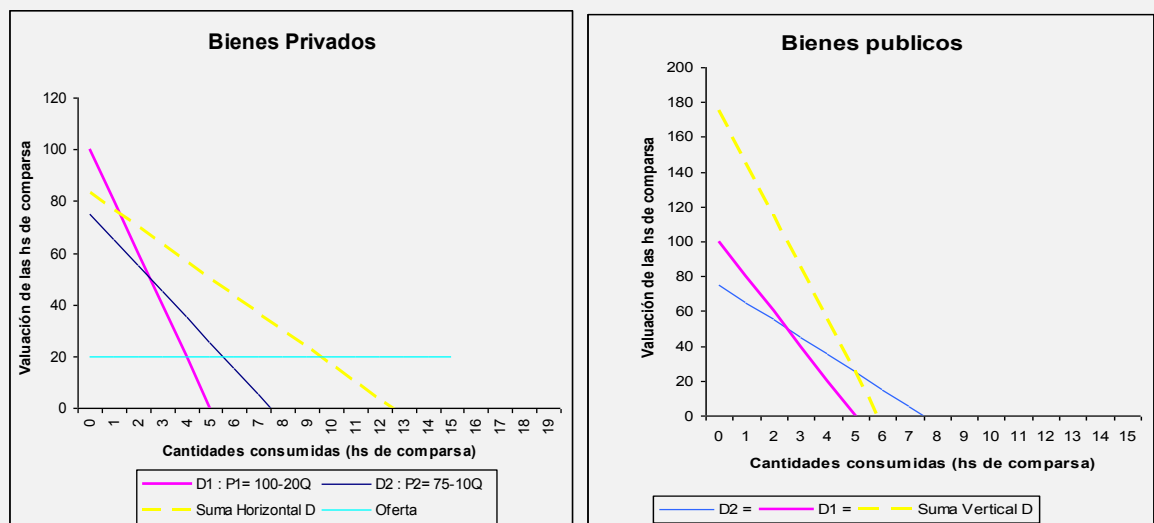
Imagine un espectador amante de la danza carnavalezca, el cual está dispuesto a pagar una determinada cantidad de dinero para que una comparsa de Guleguaychú baile en el parque de su mansión. De hecho, está dispuesto a pagar el precio por hora de comparsa bailado en su patio mostrado por su curva de demanda D1.

Sin enterarse del hecho, su vecino de la mansión de enfrente, el único con el cual comparte su calle, decide contratar también el espectáculo con una disponibilidad a pagar por el espectáculo en su patio mostrada a través de su función de demanda D2.

El representante de la comparsa arregla con ambos excéntricos consumidores para realizar el espectáculo una noche en cada mansión.

- 1) Si el precio pasado por el representante es fijo por Hora de espectáculo, representado por la curva de oferta ¿cuántas horas de espectáculo se brindarán en el total de las noches? ¿Cuál es el valor social de la hora de comparsa?
- 2) Imagine que el representante de la comparsa convence, a ambos consumidores independientemente (sin que los vecinos logren avisarse), de bailar en la calle de su cuadra durante 4 horas, ¿cuál hubiera sido el valor social de la hora de comparsa?.
- 3) Cuánto hubiese perdido la sociedad si el sábado siguiente hubiera llovido en el corsódromo? Cuanto se hubiesen lamentado aquellos turistas que no consiguieron entrada para esa noche?
- 4) Cuánto valen las horas de playa de una localidad turística? Cuándo será mayor su valor, en temporada de verano o en temporada de lluvias? (Ejemplos)

Figura 3.10: Valoración social de los bienes privados y públicos a través de la demanda



Si bien es cierto que las motivaciones de los turistas suelen estar fuertemente ligadas a esos bienes o recursos libres, también es cierto que muchas veces el aprovechamiento de éstos requiere de otros bienes públicos o privados para su efectivo consumo. (Ejemplo: carreteras, e infraestructura, dentro de los bienes públicos; o restaurantes y hoteles, dentro de los privados). La combinación de los recursos necesarios para el aprovechamiento de estos fenómenos tanto culturales como naturales que motivan a la demanda turística, se regirá por el análisis económico a través de la asignación eficiente de los recursos privados y públicos en determinadas funciones de producción.

Recursos turísticos Escasos o Privados

Habiendo hecho ya la distinción respecto de los bienes y recursos libres, conviene señalar otra particularidad del mercado turístico, referida a la alta intensidad relativa en el uso de tres recursos escasos de la producción: La actividad turística requiere de un uso intensivo de los atributos de la tierra. En primer término, porque suelen resultar los fenómenos naturales las principales motivaciones del viaje; y en segundo, porque se requiere de espacio para albergar al turista por su carácter de consumo in situ.

El trabajo, por tratarse de una cuestión cultural en la que la calidad del servicio suele estar asociada a la cantidad de empleados por turista.

El tiempo, dado que la principal característica del turismo no está en la cantidad de bienes consumidos sino en la situación de este consumo en el destino en sí misma, ya sea de bienes.

Sin embargo, el consumo del tiempo puede deberse a razones placenteras (como por ejemplo horas de ocio o de actividades en la playa, o asistiendo a espectáculos, museos, etc), como así también a necesidades no tan agradables como el tiempo de viaje hacia el destino o traslados en las excursiones (incluidas las esperas en el *lobby* de los hoteles entre estas últimas).

Así, el costo de oportunidad del tiempo, puede ser uno de los principales determinantes de la clase de turismo y la tecnología de viajes y transportes (avión vs. bus; clase *business* vs turista; etc.), reflejándose muy claramente en las “prioridades” de espera que suelen otorgarse como premio para pasajeros frecuentes o que suelen comprarse a través de sobrepagos de los pasajes de avión (“*Priority*”).

3.2.1.3. Importancia de la segmentación

Como se señaló anteriormente, el producto turístico es un producto compuesto cuya estructura se amplía en función de las preferencias de los turistas. En consecuencia, un consumidor de un Crucero no sólo espera trasladarse de un lugar a otro, sino además pretenderá otro tipo de consumos dentro del barco que diferirá para cada consumidor. De esta manera, al tratarse de productos combinados, la variedad que satisface a cada turista se incrementará con la combinatoria de productos que estén a su alcance. Es decir, dos personas que deseen tomar el mismo crucero no necesariamente tendrán las mismas expectativas acerca de las actividades desarrolladas durante la estancia en el barco (puede que uno espere relajarse durante el día, mientras que el otro prefiere disfrutar de las actividades nocturnas).

En consecuencia, el agrupamiento de los turistas en segmentos con determinadas preferencias similares se hace indispensable para la oferta (identificar el producto a ofrecer), y a la vez eficiente para el consumidor, en la medida que ante la imposibilidad de contar con paquetes que satisfagan exactamente cada una de las demandas individuales, los operadores turísticos acercan lo máximo posible la oferta a las expectativas del turista.

3.1.2.4. Discriminación de precios

Por su parte, dicha segmentación juntamente con la imposibilidad de revender el producto turístico una vez consumido (la experiencia turística es única para cada consumidor), generan la posibilidad a los vendedores de incrementar sus beneficios mediante la discriminación de precios. Como se analizará en este curso, existe la posibilidad por parte del oferente de maximizar sus beneficios, en la medida que la diferenciación de su producto le permite tener injerencia en la determinación del precio de su producto y, de esta manera, intentar actuar como Monopolista de ese producto en particular⁷. Pero a su vez, esas ganancias serán aún mayores en la medida que este vendedor logre cobrarle al turista el máximo precio que éste esté dispuesto a pagar por tal producto. Sin embargo, no todos los productores serán susceptibles de discriminar precios, sino que, para poder realizar esta política de venta, se requieren al menos de dos características especiales:

- Por el lado de las características del bien: no debe poderse revender, ya que de lo contrario podrían generarse intermediarios que “comprando como pobres y revendiéndole a los ricos” generan una competencia de intermediarios que termine por establecer un único precio competitivo.
- Por el lado de la Demanda: se requiere la existencia de consumidores con Elasticidades Precio de la Demanda (Epd) distintas, pues en caso contrario todos los consumidores estarán dispuestos a pagar lo mismo, no había demandas distintas que discriminar.

Puesto que las experiencias turísticas cumplen con estas dos características, presentan un gran potencial para la explotación de estas ganancias, y es por ello que desde los productores de turismo se hace tan importante identificar las distintas Epd de las clases de turista. En resumen, la amplia investigación sobre la segmentación de la demanda de turismo, tiene fundamentos tanto del lado de la Demanda, como de la Oferta, dado que permite un acercamiento mayor del producto turístico a las expectativas de los demandantes, a la vez que constituye una información fundamental para el incremento de las ganancias de los oferentes a través de la discriminación de precios, en un mercado donde la imposibilidad de revender el producto entre consumidores es inherente al sector.

⁷ Como se verá más adelante al estudiar estructuras de mercado.

3.2.1.5. Estacionalidad en turismo

La estacionalidad es un fenómeno que se presenta en el turismo a partir de los desfases periódicos entre ofertas y demandas de los productos, que producen la sobreutilización de capacidades instaladas en períodos de temporada alta y subutilizaciones en períodos de baja demanda.

En el sector turístico estos fenómenos naturales o culturales acarrearán desfases periódicos entre ofertas y demandas de productos (principalmente alojamiento y transporte) que provocan la sobre utilización de capacidades instaladas en períodos de temporada alta, con las respectivas subutilizaciones en períodos de baja demanda, que deberán ser contemplados al momento de calcular la rentabilidad anual y la de cada una de las inversiones. Estos problemas, sumados a los provocados por la inestabilidad laboral, saturación de espacios públicos y medio ambiente, y masificación, hacen que las políticas de desestacionalización del turismo resulten gran parte de las agendas de los organismos de planificación turística en los destinos que padecen este fenómeno con mayor impacto.

Desde el lado de la demanda turística, la estacionalidad resulta ser mayor cuando se trata de turismo vacacional, pues los factores sociales y culturales resultan ser los principales determinantes en términos cuantitativos. Estos factores establecen el tiempo de ocio disponible para los turistas, a través de la estacionalidad de las vacaciones escolares y laborales que, en conjunción con costumbres de disfrute de turismo en grupos familiares o de amistad, determinan estacionalidad en las fechas en las que se dispondrá de tiempo de vacaciones. Por su parte, la aglomeración de las poblaciones en grandes centros urbanos en combinación con la estacionalidad de emisión de turistas desde estos lugares de origen, suelen provocar sobre utilidades de capacidad en las vías y las industrias de transporte, usualmente abordadas desde la teoría de los precios estacionales. Por otra parte, aunque la estacionalidad se interprete como un fenómeno inherente a la demanda del turismo, existen causas de este fenómeno que se originan en factores de oferta de los recursos turísticos en los destinos. Estos pueden ser relacionados intuitivamente con factores climáticos, que incluso serán obvios para los destinos de Sol y Playa.

No obstante, también existe estacionalidad de oferta de los recursos turísticos en destino provocada por factores culturales o religiosos, tradicionales, sociales, deportivos, entre los que se puede mencionar: “el camino de Santiago”; “Carnavales”; “la fiesta de San Fermín”; “el Lollapalooza”; “la Final de la Copa del Rey”; respectivamente. En consecuencia, existirá una temporada alta de “emisión” (vacaciones escolares, etc.) que tendrá mayor impacto sobre los destinos en los que se combinen en la misma fecha la oferta de recursos turísticos estacionales (Costa del Sol española de junio a agosto; Mar del Plata de Diciembre a marzo, etc.), y menores efectos sobre otros destinos con oferta de recursos turísticos menos estacionales (París, Nueva York, Buenos Aires, etc.).

Segmentación. Criterios para la clasificación de turistas

Causas y criterios de segmentación de turistas

Tal como se mencionó en el apartado anterior, una de las principales características del turismo es su gran heterogeneidad entre los visitantes que realizan los viajes. Es decir, existe una diversidad de necesidades y preferencias que representan subsegmentos con características específicas. Una de las cuestiones importantes de la segmentación de turistas radica en establecer terminologías comunes en los distintos países y la promoción de estadísticas fiables y comparables.

La segmentación trata de reconocer a un grupo homogéneo de consumidores que tienen hábitos de compra similares y que probablemente reaccionan de igual forma a determinadas acciones y estrategias de las empresas. Una de las cuestiones más importantes de la segmentación de turistas es la identificación por parte de los gestores de los destinos turísticos, que les permita planificar y conocer los distintos nichos de mercado. Por el lado de las empresas de turismo, identificar los grupos de consumidores y las pautas de comportamiento es útil para ofrecer un producto turístico adaptado a las necesidades del mercado objetivo.

De acuerdo con Bull (1994), una de las razones principales para segmentar los tipos de turistas es para realizar un marketing diferenciado y para analizar las limitaciones y contribuciones económicas cambiantes, mediante una política basada en una economía del comportamiento.

Dicho esto, se emplean criterios para segmentar la demanda del turismo:

a. Por motivo de viaje: esta tipología hace referencia al motivo por el cual los visitantes realizan turismo en otro destino distinto a su lugar de origen. Se incluyen motivos por visitas a familiares y amigos, viajes de negocios o eventos, motivo médico, religión, ocio y vacaciones, entre otros.

b. Psicográfica: está vinculada a los distintos rasgos en los comportamientos de los visitantes como los estilos de vida, los valores y las creencias. Se dividen en audacia o alocéntrico (grado de riesgo que desean), hedonismo o mesocéntrico (grado de comodidad), variabilidad o psicocéntrico (búsqueda de nuevas experiencias), dogmatismo e intelectualismo.

c. Variables socioeconómicas y demográficas: incluye variables individuales como son la edad, el nivel de ingresos y estudios, el género, la categoría profesional, el estado civil, el tamaño de la familia, entre otros.

d. Lugar de procedencia: es importante contar con la información del lugar de procedencia de los visitantes porque contribuye a comprender el comportamiento de la demanda turística. Por su parte, la OMT presenta el conjunto de combinaciones de los distintos segmentos:

- Turismo interno: hace referencia a los residentes de un país que viajan dentro del territorio nacional.
- Turismo receptor: son aquellos no residentes que viajan a un país determinado.
- Turismo emisor: son los residentes de un país que viajan a un país determinado.

Estas tipologías dan lugar a las siguientes categorías:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- Turismo internacional: incluye el turismo receptor y el turismo emisor.

e. Canal de comercialización utilizado: dentro de esta tipología se encuentran los intermediarios (agencias de viajes) y los proveedores directos de los servicios turísticos.

Esta segmentación se vuelve importante para los destinos y los oferentes comerciales, ya que existen necesidades diferentes de recursos y las variaciones según cada segmento. Es por esto que Bull (1994) propone el análisis de la duración de la estancia, la estabilidad global y estacional de la demanda, y la repetición de la visita y los costos del marketing por parte de los destinos y los oferentes, con el objeto de comprender estas variaciones entre los tipos de turistas. Por tanto, la principal razón por la que los vendedores segmentan los mercados turísticos es para permitir la promoción y formulación de los productos para grupos homogéneos de visitantes.

Los criterios anteriores se caracterizan por ser **objetivos** y **subjetivos**. Es decir, aquellos criterios objetivos son fáciles de medir e identificar y estos son los demográficos, los socioeconómicos y los geográficos. Por otro lado, los subjetivos están vinculados a la segmentación psicográfica mediante la personalidad de los visitantes, actitudes, emociones, valores y creencias.

A su vez, los criterios pueden ser **generales** o **específicos**. El primero suele ser utilizado para dividir la población más allá del sector turístico y son los criterios demográficos, psicográficos, geográficos y socioeconómicos. Por el contrario, los específicos están directamente relacionados al proceso de consumo del servicio como son la fidelidad y las actitudes hacia la marca, los motivos de consumo, preferencias, el nivel de gasto, entre otros.

Discriminación de precios y elasticidades

El fenómeno de la discriminación de precios se origina en el momento en que cada consumidor atribuye un valor distinto a cada producto y esto refleja su disposición a pagar por él. Esta situación implica normalmente un cierto grado de monopolio y la oportunidad de obtener beneficios extraordinarios. A partir de ello comienzan a cobrar importancia las **elasticidades**, dando lugar a consumidores con alta elasticidad cuya respuesta al cambio del precio de un producto será significativa, mientras que aquellos con baja elasticidad el cambio por la variación del precio será poco o nulo.

En particular, en el sector del turismo se tiene más de una función de servicio que no pueden revenderse y una capacidad de segmentar el mercado. Los oferentes deben ser capaces de utilizar la segmentación de turistas para maximizar su beneficio a partir de un aumento de los ingresos por medio de la discriminación de precios, lo que implica ajustar los ingresos marginales y totales a partir de la fijación de precios para adecuar la demanda del mejor precio a una disposición variable para pagar (Bull, 1994).

Las distintas formas de turismo presentan diferentes grados de elasticidades. Por ejemplo, la demanda de viajes de negocios y viajes de lujo se caracterizan por ser relativamente inelásticas al precio. Por otro lado, la demanda de viajes por vacaciones es bastante más elástica al precio porque se considera “una decisión opcional”.

3.3. Referencias

- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Dichiara, R. O. (2014). *Manual de Economía para turismo*. Editorial de la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca.
- Guzmán-Sala A., Mayo-Castro A., Pérez-Sánchez B. (2012). La percepción del consumidor sobre el producto turístico: El caso de Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 18 (51), 55-62
- Lanquar, R. (1991). *La economía del turismo*. Okios-Tau. Barcelona
- Porto, N. (2005). *Economía del turismo: un enfoque desde la teoría del comercio internacional* (1era edición). (Tesis doctoral). EDULP. Universidad Nacional de La Plata, Argentina
- Trucchia, A. y Velasco, P. (2017). Análisis microeconómico de la demanda turística y del comportamiento del consumidor turístico. Nota de Cátedra. Universidad Nacional de La Plata
- Velasco, P. (2018). Aspectos introductorios diferenciales a resaltar en Microeconomía del Turismo. Nota de Cátedra. Universidad Nacional de La Plata

SEGUNDA PARTE

El comportamiento de las familias

CAPÍTULO 4

El comportamiento del consumidor racional

Paula Orsini, Alejandra Trucchia, Omar Velasco y Pedro Velasco

4.1 La construcción de la teoría del comportamiento racional

4.1.1 De la teoría del valor a la teoría del comportamiento

Desde los albores del pensamiento abstracto existió preocupación, en el campo de la filosofía (única ciencia existente en esas épocas), por determinar las causas por las que las cosas tienen “valor”. Ya Sócrates (citado por Platón, pues no existen escritos de Sócrates) se preguntaba “¿porqué para los griegos el oro era muy valioso (deseado) mientras que para algunos pueblos bárbaros (extranjeros) tenía importancia menor y en cambio valoraban otros objetos en mayor medida”, su conclusión era que el hombre era el que daba valor a las cosas. Sin proponérselo estaba dando inicio a lo que hoy se denomina “Teoría subjetiva del valor”.

Posteriormente Aristóteles, el fundador del pensamiento filosófico occidental, decía que las cosas tienen “forma” y “esencia”. La forma era lo que se podía percibir mediante los sentidos y la esencia solo era accesible mediante el análisis. Sostenía que “el valor estaba en la esencia de las cosas” y el hombre lo único que hacía era descubrir lo que ya estaba. De esta forma daba nacimiento a lo que hoy se conoce como “Teoría objetiva del valor”.

Cabe aclarar que estos temas no eran los principales que preocupaban a los filósofos de la época, pero los rescatamos, porque son de nuestro particular interés.

En la Edad Media, con predominio del pensamiento escolástico (de la Iglesia), se centraba en la justicia de los valores, así sus aportes se orientaban a determinar el “justo precio” de las cosas o el “justo salario”, o a determinar qué actividades eran correctas, criticando el comercio y el préstamo a interés, porque obtenían ganancias sin aportes a la producción. Posteriormente las discusiones se centraron en establecer cómo se creaba valor y destacar cuál era el factor que lo originaba. Para los mercantilistas y continuadores lo era el trabajo, mientras que para los fisiócratas la naturaleza (tierra). No hubo aportes significativos en cuanto al valor subjetivo.

Adam Smith, reconocido como el iniciador de la economía como ciencia, dice “ha de observarse que la palabra Valor, tiene dos significados diferentes: expresa a veces la utilidad de

un objeto particular y en ocasiones el poder comprar otros bienes que la posesión de ese objeto confiere. El uno puede llamarse valor de uso y el otro valor de cambio”. Posteriormente dedica su análisis al valor de cambio (objetivo). Este criterio fue seguido por los pensadores de la llamada Escuela Clásica, principalmente David Ricardo, que desarrolló la “teoría del valor trabajo”, que luego fue utilizada por Marx, para sus desarrollos teórico-políticos.

Tenemos entonces dos tipos de valor:

- ✓ Valor subjetivo o personal: es la importancia que se da a un bien para el bienestar de una persona o en relación con él, (esas consideraciones solo puede hacerlas el propio interesado).
- ✓ Valor objetivo: es la relación de poder o capacidad entre el bien y un resultado exterior, un bien será valioso cuando puede producir un resultado objetivo (externo al sujeto). Es decir, poder ser cambiado por otros bienes.

En Viena (Austria), surgió una corriente de pensamiento que dio origen a la llamada “escuela sicológica austríaca” por su forma de plantear la teoría del valor, donde se destaca: Gossen, que, en su “primera Ley”, establece que “si aplicamos sucesivas dosis de un bien a la satisfacción de una necesidad, la intensidad de la necesidad irá decreciendo”. Esto que parece obvio (y lo es) no lo era tanto a principios del siglo XIX, cuando fue planteado. Da origen a la teoría de la “utilidad marginal decreciente” y a la pendiente negativa de la curva de demanda.

La “segunda Ley” de Gossen, es más complicada de plantear, pero mucho más útil “si tenemos un bien capaz de satisfacer necesidades con distinta intensidad, se irán aplicando las dosis del bien a las más intensas, de forma tal que, una vez agotado el stock del bien, la intensidad de las necesidades a las que se aplicó quedará igualada”. Esto da fundamento a la teoría de “la igualdad de las utilidades marginales ponderadas”.

Los aportes de Gossen, fueron desarrollados posteriormente por Menger (Austria), Jevons (Inglaterra) y Walras (Francia), en la década de 1870. De la “intensidad de la necesidad” se pasó al concepto de “utilidad”, que es precisamente: la capacidad de un bien de satisfacer necesidades. Si el bien es:

- ✓ Escaso: no existe en cantidades mayores a las necesarias para satisfacer la necesidad. (p.ej. el aire no es escaso ¿todavía?, mientras que las manzanas sí)
- ✓ Accesible: que se pueda obtener, que se conozca su uso y que se pueda utilizar (los diamantes en Marte, una computadora en la selva, no son accesibles).
- ✓ De uso alternativo. Que sea útil para un número considerable de personas (p.ej. una foto familiar o una mascota común, son valiosas sólo para alguna persona o pocas).

Si reúne todas esas condiciones será un bien económico y por lo tanto tendrá utilidad económica. Los desarrollos posteriores sobre la utilidad permitieron justificar las características de la función de demanda y en particular el concepto de “excedente del consumidor”. Este es, la diferencia entre el precio pagado por las cantidades de un bien y la utilidad que le brinda al consumidor cada una de las unidades compradas.

En un mercado existe un precio único para todas las unidades de un bien, pero la demanda del consumidor cuando: $P = f(Q)$, nos indica el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada una de las unidades. La utilidad que le brinda cada unidad no será inferior al precio máximo que está dispuesto a pagar (sino no compraría). Por tal razón la última unidad comprada, lo será a un precio igual a la utilidad (marginal) que le brinda. Todas las anteriores serán de mayor utilidad y originan el excedente del consumidor. Gráficamente es la parte debajo de la curva de demanda, hasta la altura del precio pagado.

Todos esos desarrollos teóricos se encontraron con un impedimento crucial ¿cómo medir la utilidad? ¿qué unidad de medida podemos utilizar? Si bien algunos pensaron que en el “futuro”, se iban a encontrar las formas, ello no ocurrió y afortunadamente, ya que implicaría que se termina la libertad del individuo, hasta en sus gustos y preferencias.

Ya a principios del siglo XX, Wilfredo Pareto, desarrolló, en base a la lógica de las preferencias, una forma de análisis que no se basa en la utilidad “cardinal” (medible), sino en la utilidad “ordinal” (comparable). Ello dio lugar al análisis de las preferencias de los consumidores en base a las “curvas de indiferencia” y permitieron avanzar en la teoría.

Alfred Marshall, planteó que los elementos de la teoría subjetiva (utilidad) que dan origen a la demanda, como los de la teoría objetiva (costo de producción) que fundamenta la oferta, son como “dos hojas de la misma tijera se necesitan las dos para cortar”. Se necesitan la demanda y la oferta para determinar un precio.

4.1.2 Utilidad del consumidor. Distintos conceptos de utilidad cardinal y su relación. Crecimiento decreciente

En la teoría del consumidor lo relevante para los agentes económicos no es el consumo de bienes en sí mismos, sino la satisfacción que pueden generar y la “utilidad” es el nombre técnico que se le da a la medida de satisfacción del consumidor. Es decir, la utilidad es un valor numérico que representa la satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o un servicio.

Para medir la utilidad o satisfacción se utilizan funciones de utilidad que asignan un nivel de utilidad a cada cesta de mercado. Por ejemplo, si la satisfacción de un turista depende de la cantidad de excursiones a atracciones naturales (N) y de visitas a centros culturales (C) y su función de utilidad se expresa como $UT = 2*N + C$, una combinación de 5 excursiones naturales y 5 visitas culturales reporta una utilidad de $2*5 + 5 = 15$ y el turista estará indiferente si la combinación es de 4 excursiones naturales y 7 visitas culturales $2*4 + 7 = 15$. Y si realiza una combinación de 10 excursiones naturales y 10 visitas culturales su utilidad sería $2*10 + 10 = 30$. Pero este resultado tiene dos interpretaciones diferentes según el tipo de medida considerada. Por un lado, la teoría de la Utilidad Cardinal nos diría que la última opción reporta el doble de utilidad que la primera; y, por otro lado, la teoría de Utilidad Ordinal nos indica que la última

combinación es preferida a la primera, sin decir cuanto más preferida es. Ambas teorías utilizan funciones de utilidad, pero las interpretaciones son diferentes.

Ahora analizaremos con más detalle la teoría de la Utilidad Cardinal, sus implicancias y las dificultades de su aplicación. Más adelante nos centraremos en la teoría de Utilidad Ordinal y su aplicación para la teoría del comportamiento del consumidor.

Los economistas del siglo XIX que realizaron los primeros estudios sobre la utilidad y las funciones de utilidad creyeron que podían cuantificar o medir las preferencias de los consumidores en unidades básicas y que por tanto se podían realizar comparaciones interpersonales o decir cuánta utilidad adicional le reporta a un individuo consumir una unidad más. Si se pudiera llevar a cabo este tipo de medición, esas medidas o números proporcionan una ordenación cardinal de los bienes consumidos. La utilidad cardinal deriva su nombre de los números cardinales, los cuales expresan cantidades como 1,2, 3 o 100. En principio, siguiendo este criterio, el cálculo de la utilidad total que recibe un sujeto consistiría simplemente en sumar todas las utilidades derivadas del consumo de bienes i para la cantidad j :

$$UT = \sum U_{ij} \quad (\text{Ecuación 4.1})$$

En línea con el enfoque cardinal, se podría determinar a modo de ejemplo la utilidad total derivada del consumo de sucesivos días de estadía en una playa. En el cuadro 4.1 se especifican para cada cantidad de días en la playa el valor numérico de la satisfacción expresado como la Utilidad Total. A su vez, en la última columna expresada como Utilidad Marginal observamos el valor numérico de la satisfacción adicional por cada día adicional en la playa. Según la Ecuación 4.1 con los datos de Utilidad Marginal, podemos obtener fácilmente los datos de Utilidad Total. Por ejemplo, la utilidad total de 4 días de playa será: $UT(4) = 30 + 10 + 5 + 3 = 48$.

Cuadro 4.1

Simulación de utilidades totales y marginales

Número de días en la playa	Utilidad Total	Utilidad Marginal
1	30	30
2	40	10
3	45	5
4	48	3
5	48	0
6	45	-3

El término “marginal” es un concepto clave que siempre significa algo adicional o extra. La utilidad marginal indica la satisfacción adicional que se obtiene consumiendo una unidad más de un bien. En lo que respecta a la evolución de la utilidad total, se observa en el cuadro 4.1 y la figura 4.1 que a medida que aumenta la cantidad consumida de un bien, el incremento de la utilidad total que proporciona la última unidad es la utilidad marginal y es cada vez menor. La

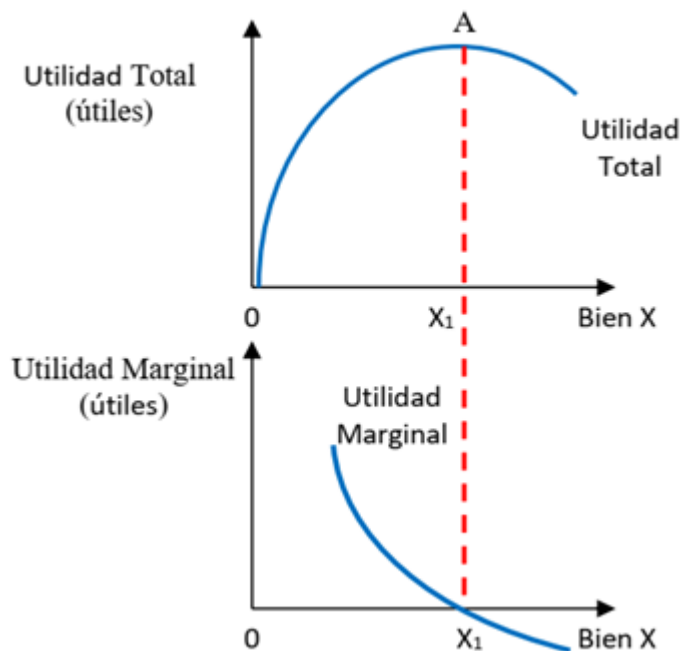
utilidad marginal es equivalente a la pendiente de la función de utilidad y se representa con la siguiente expresión:

$$U_{mg} = \frac{\Delta UT}{\Delta X} = \frac{\text{Cambio en la Utilidad Total}}{\text{Cambio en el consumo de X}} = \text{pendiente de la función de Utilidad}$$

(Ecuación 4.2)

Figuras 4.1

Representación de la utilidad total y marginal



Como se puede ver en la ecuación 4.2, la definición matemática de la pendiente de la curva de utilidad total es igual a la definición de utilidad marginal. Por lo tanto, cada punto de la curva de utilidad marginal en la parte inferior de la figura 4.1 es igual a la pendiente de la curva de utilidad total a ese nivel de consumo de X.

La utilidad marginal es positiva, pero disminuye para cada unidad consumida hasta X_1 , la curva de utilidad total aumenta a una tasa decreciente y por lo tanto se va volviendo cada vez más horizontal. La utilidad marginal es cero en X_1 porque la pendiente de la curva de utilidad total es cero en el punto A. Más allá de X_1 la utilidad marginal es negativa porque la utilidad total disminuye para consumos mayores a X_1 .

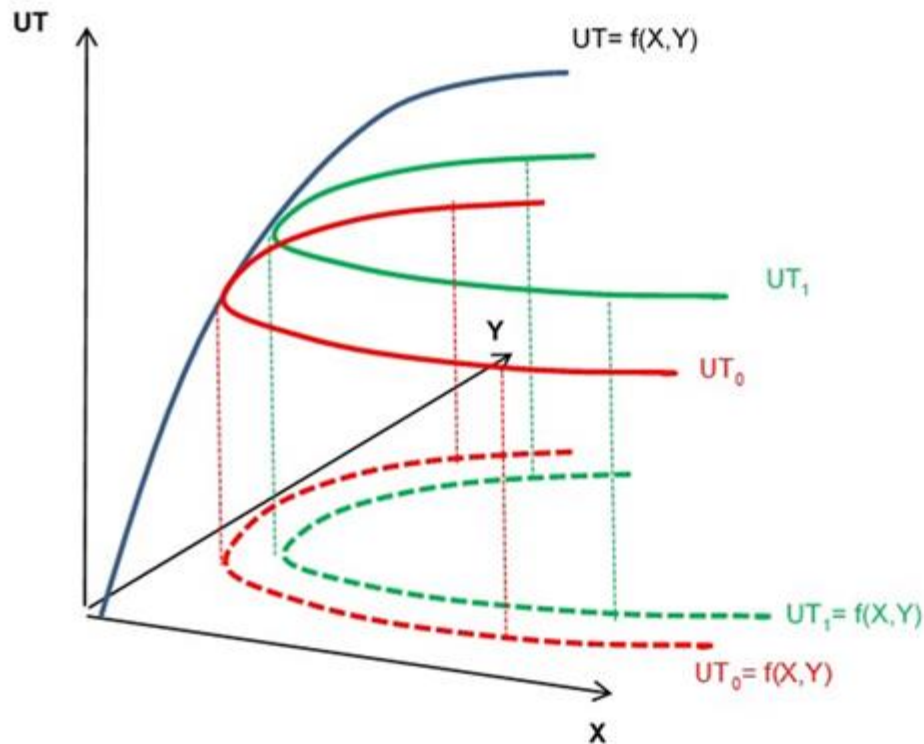
En el ejemplo del cuadro 4.1 el cambio en el consumo de X significa un día más de playa. El hecho de que la U_{mg} , en la figura 4.1, para los primeros días de playa sea positiva significa que cada día adicional aumenta la UT, pero a medida que se suman días, esa UT adicional es menor y por ello la U_{mg} es decreciente. Hasta 5 días es positiva y decreciente, pero a partir del sexto día la UT disminuye y la U_{mg} es negativa. El turista en su sexto día de playa ya está saciado y a partir de ese momento, más días en la playa, disminuyen su utilidad.

El hecho de que la utilidad marginal disminuya conforme aumenta la cantidad consumida de un bien es lo que se conoce como la ley de utilidad marginal decreciente. Esto refleja la idea natural de que cuanto más consumimos de un bien, menos satisfacción adicional reporta cada nueva unidad de ese bien.

En la figura 4.2 se presenta una función de utilidad en tres dimensiones, una dimensión es para medir la utilidad total (UT) alcanzada a partir del consumo de dos bienes y en el eje “plano” se representan las cantidades consumidas de cada bien. En ese caso cada punto del espacio muestra una combinación de cantidades de bien X y bien Y y la utilidad total alcanzada por dicha combinación sobre el eje “vertical” que mide UT. Esta función tridimensional además de mostrar que la utilidad crece de manera decreciente a medida que aumenta el consumo, se puede observar que distintas combinaciones de los bienes X e Y pueden alcanzar el mismo nivel de saciedad total (utilidad). Cada punto o combinación de X e Y sobre la línea roja UT alcanza el mismo nivel de utilidad y así podemos construir una línea para cada nivel de utilidad. Más adelante estas líneas las llamaremos curvas de indiferencias y las graficamos en el plano de los bienes X e Y como las líneas de puntos graficadas en plano X e Y en la figura 4.2.

Se debe tener en cuenta que, aunque las preferencias de los individuos por la mayoría de los bienes parecen coherentes con el principio de la utilidad marginal decreciente, puede ocurrir que, en ocasiones, esto no sea así. Por ejemplo, de un coleccionista cabe esperar que, al aumentar la cantidad de un determinado bien, aumente su utilidad marginal. Estos casos, sin embargo, son considerados menos representativos.

Las funciones de utilidad cardinales como la representada por el Cuadro 4.1, asignan al consumo de un bien un valor numérico que determina cuánto se prefieren distintas cantidades del mismo bien o también puede indicar cuánto se prefiere un bien a otro. El problema de su cuantificación reside en el carácter subjetivo que posee el consumo de un bien. Por ejemplo, en el caso del turismo, necesitamos medir la satisfacción durante la estadía en algún lugar determinado. Pero es muy probable que el grado de utilidad conseguida, varíe sensiblemente de un turista a otro, por la edad, los gustos, el apego a las modas, etc. y que aún para un mismo turista se modifique según su estado de ánimo, sus expectativas, el estado del tiempo en el lugar, etc.

Figura 4.2*La utilidad tota de la combinación del consumo de bienes*

4.1.3 Intensidad de las necesidades. Leyes de Gossen. Axiomas del comportamiento del consumidor racional

Comenzaremos afirmando que la satisfacción del consumidor es personal y, por lo tanto, es subjetiva. El individuo decide qué valor darle a esa satisfacción. Y ese valor cambia entre individuos, cambia para un mismo individuo antes diferentes grados de saciedad, ante diferentes contextos, estados de ánimos, etc., y así para cada uno de los bienes y servicios existentes. Ello lleva a concluir que es imposible medir la utilidad. No obstante, los análisis que realizaron aquellos que suponían que, si se podía medir, permitió determinar los patrones generales de comportamientos del consumidor que prevalecen. De ellos se desprenden los supuestos o axiomas que dieron origen a la teoría ordinal de la utilidad. La cual es capaz de analizar el comportamiento de los consumidores sin necesidad de medir la utilidad.

Intensidad de las necesidades, leyes de Gossen

Antes de que surja la teoría cardinal de la utilidad – utilidad medible –, antes de que surjan los axiomas para la teoría ordinal de la utilidad – utilidad comparable – y los axiomas que permitirán desarrollar analíticamente dicha teoría, existieron las leyes que creó Gossen (1854), las cuales fueron las primeras en explicar el comportamiento racional de los consumidores.

Analizaremos estas leyes y sus aportes a la construcción actual de las teorías basadas en la utilidad medible o basadas en la utilidad comparable.

Primera Ley de Gossen (Intensidad decreciente): establece que, si aplicamos sucesivas dosis de un bien a la satisfacción de una necesidad, la intensidad de la necesidad irá decreciendo. Da origen a la teoría de la utilidad marginal decreciente planteada por primera vez por la escuela marginalista (1870) y a la pendiente negativa de la curva de demanda. De acá se desprende el estudio de la función de utilidad y la ley de la utilidad marginal decreciente que establece que la utilidad derivada de cada unidad sucesiva de una mercancía disminuye. En pocas palabras, incluso el lugar más hermoso del mundo o la música más dulce pueden hacer que te sientas aburrido después de cierta etapa. La ley establece además que cuando un individuo consume más de un bien, la utilidad total aumenta a un ritmo decreciente. Sin embargo, después de cierta etapa, la utilidad total también comienza a disminuir y la utilidad marginal se vuelve negativa. Esto significa que el individuo ya no necesita la mercancía.

Segunda Ley de Gossen (Igualación de las intensidades en el margen): establece que, si tenemos un bien capaz de satisfacer necesidades con distinta intensidad, se irán aplicando las dosis del bien a las más intensas, de forma tal que, una vez agotado el stock del bien, la intensidad de las necesidades a las que se aplicó quedará igualada.

La igualdad de las intensidades de las necesidades da origen a la igualdad de las utilidades marginales ponderadas de la teoría de la utilidad cardinal y que más adelante explicaremos. Lo que demuestra Gossen en esta ley es que, con necesidades ilimitadas y recursos escasos para satisfacerlas debemos asignar estos últimos de tal forma que se satisfagan todas las necesidades hasta que su intensidad sea igualada, y no una sola hasta la saciedad. Esta ley nos indica cómo utilizar nuestro presupuesto, dado que el dinero se puede transformar en otros bienes y por tanto satisfacer distintas necesidades. Ejemplo:

A medida que lo aplicamos a las necesidades más intensas (por ej. comer), la intensidad de esta disminuye y el dinero que nos queda no lo aplicaremos a saciar la necesidad (por ej. comer más y de mejor calidad), sino que otras necesidades (p.ej. vestimenta, vivienda) pasarán a tener más intensidad que la primera e iremos destinando a esas necesidades parte del dinero. Una vez agotado racionalmente nuestro presupuesto, si conseguimos \$ 1 adicional, debiera sernos indiferente o por lo menos ponernos en duda, sobre en cuál necesidad gastarlo. Esto da fundamento a la teoría de “la igualdad de las utilidades marginales ponderadas.

Tercera Ley de Gossen (valor económico de los bienes): Determina que la escasez es una condición previa para el valor económico o valor de cambio que posee un bien. Ya que, de no haber escasez, tampoco habría valor. El valor de un bien está determinado por la escasez que éste presente. Existen bienes con altísimo valor de uso como el aire, el agua, pero al ser bienes libres - por ahora- no tienen valor económico o valor de cambio y no son bienes económicos.

Axiomas del comportamiento del consumidor racional

La utilidad ordinal es una teoría acerca de la conducta del consumidor que nos arroja resultados similares a la teoría cardinal, pero que requiere menos información y tiene una amplia aplicación para la política gubernamental y para las decisiones del mercado. La utilidad ordinal deriva su nombre de los números ordinales que expresan un orden jerárquico; por ejemplo, primero, segundo y tercero, o mayor, menor e igual. Por consiguiente, el uso de la utilidad ordinal requiere solamente que los consumidores sean capaces de ordenar jerárquicamente sus preferencias por los bienes, en vez de atribuirles unidades cuantificables de satisfacción o medir la utilidad como lo requiere la utilidad cardinal.

La utilidad ordinal se basa en los axiomas del comportamiento del consumidor que son supuestos acerca de la forma en que actúan los consumidores. Estos patrones sobre el comportamiento del consumidor ya habían sido evidenciados por las Leyes de Gossen y la escuela marginalista de la utilidad cardinal. La teoría ordinal de la utilidad transforma esos patrones de comportamiento en propiedades matemáticas que permiten avanzar en la construcción de la representación gráfica y analítica de las preferencias, sin necesidad de medir la utilidad.

De acá en adelante, en este capítulo, utilizaremos los términos cesta o paquete para referirnos a un grupo de bienes y/o servicios. Estos términos se referirán a una cantidad específica de bienes y servicios. Se pueden referir a cantidad de alimentos, vestimentas, vivienda, visitas a atracciones culturales, visitas o excursiones a atracciones naturales, viajes, días de alojamiento, días de paseo. Veremos cómo los consumidores eligen entre distintas cestas o distintos paquetes de bienes según sus preferencias, que supondremos racionales y coherentes de acuerdo con el cumplimiento de los siguientes axiomas.

Axioma 1: Jerarquización de paquetes de bienes. Se supone que los consumidores pueden ordenar jerárquicamente los paquetes de bienes de acuerdo con sus preferencias.

Axioma 2: Transitividad o consistencia. El axioma de transitividad simplemente sostiene que los consumidores son consistentes en sus decisiones.

Axioma 3: Insaciabilidad. El axioma de la insaciabilidad afirma que los consumidores prefieren más que menos.

Estos axiomas sostienen la teoría ordinal de la utilidad y la determinación de las curvas de indiferencias que definirán desde las preferencias y la escasez la teoría subjetiva del valor más utilizada en la actualidad.

Es muy importante, para continuar con el análisis ordinal de la utilidad analizar cada uno de estos axiomas. Esto es lo que realizamos en el ANEXO 4.1 de este capítulo.

Una vez estudiado el ANEXO 4.1 podremos caracterizar el principal instrumento analítico de la teoría de la utilidad ordinal: las curvas de indiferencia y así realizar conclusiones referidas a la elección del consumidor.

4.2. Curva de indiferencia. Características y relación con los axiomas del comportamiento del consumidor

La imposibilidad de saber si un bien reporta el doble de utilidad que otro o si el mismo bien reporta a una persona el doble de utilidad que a otra persona, necesitamos una alternativa a la Teoría de Utilidad Cardinal para analizar el comportamiento del consumidor. Así surge la medición ordinal de la satisfacción, donde en lugar de cuantificar las preferencias se requiere ordenarlas. La teoría de la utilidad ordinal permite obtener comparaciones de mayor utilidad, menor utilidad o utilidad indiferente y las funciones de utilidad que se aplican genera una clasificación de los bienes o cestas de mercado por orden de preferencia de mayor a menor. Se da un orden de preferencia a las distintas combinaciones o canastas, pero no se dirá nada de cuanto más o menos preferido es una canasta a otra. A partir de esta interpretación y el planteo de los axiomas del consumidor, surge el esquema de las curvas de indiferencia.

La herramienta gráfica de la teoría de la utilidad ordinal son las curvas de indiferencias que permiten ordenar y representar las preferencias del consumidor. Bajo los supuestos o axiomas sobre las preferencias, vimos que un consumidor siempre puede indicar una preferencia por una cesta de mercado frente a otra o puede indicar indiferencia entre ellas. Esta información puede utilizarse para ordenar todas las opciones posibles de consumo. Una curva de indiferencia representa todas las combinaciones de cestas de mercado que reportan el mismo nivel de satisfacción a una persona. Por tanto, esa persona es indiferente entre las cestas de mercado representadas por los puntos situados en una misma curva de indiferencia.

4.2.1. Construcción de las curvas de indiferencia

El análisis podría ser aplicado a una gran cantidad de bienes, pero para facilitar el análisis gráfico siempre utilizaremos dos bienes o cestas de bienes que formarán las distintas cestas o combinaciones entre las que puede elegir el consumidor. Podemos ejemplificar las curvas de indiferencias entre pizzas y refrescos, entre alimentos y vestimentas o como en el ejemplo del cuadro 4.2 analizamos cestas o paquetes turísticos (A, B, G) con distintas combinaciones de visitas a atracciones culturales (X) y visitas a atracciones naturales (Y). Suponemos que de antemano el turista no conoce las atracciones por lo que no tiene una preferencia particular por ninguna, pero en línea con los axiomas del consumidor siempre preferirá más visitas a menos visitas, será coherente en la elección y podrá realizar una comparación entre cualquiera de los paquetes armados.

Dados nuestros tres axiomas sobre las preferencias, sabemos que un consumidor siempre puede indicar una preferencia por un paquete frente a otro o puede indicar indiferencia entre ellos. Esta información puede utilizarse para ordenar todas las opciones posibles de consumo.

En este caso, todos los paquetes turísticos describen las combinaciones de atracciones culturales y naturales, que podría desear consumir un turista.

Cuadro 4.2

Combinaciones de consumo en paquetes turísticos

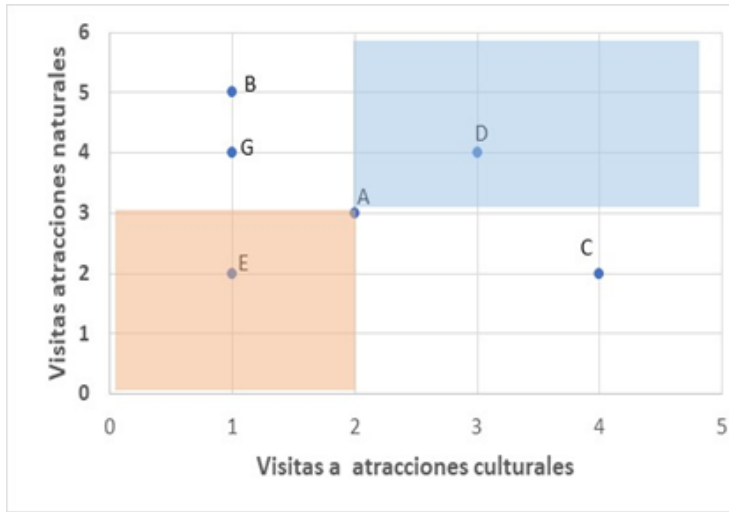
Paquete turístico	Visitas a :	
	Atracciones Culturales (X)	Atracciones Naturales (Y)
A	2	3
B	1	5
C	4	2
D	3	4
E	1	2
G	1	4

Para representar gráficamente la curva de indiferencia de un consumidor, es útil representar primero sus preferencias personales. La figura 4.3 representa los mismos paquetes turísticos que el cuadro 4.2. El eje de abscisas mide el número de visitas a atracciones culturales (X) que se pueden comprar en un paquete turístico y el de ordenadas el número de visitas a atracciones naturales (Y). El paquete D, que contiene 3 atracciones culturales y 4 naturales, se prefiere al A porque el D contiene más de ambas atracciones (recuérdese el tercer axioma según el cual cuanto más, es mejor). Asimismo, la cesta de mercado A se prefiere a la E, porque A contiene aún más de ambas atracciones que E. En realidad, podemos comparar fácilmente todos los paquetes de las dos áreas sombreadas (como el D y el E) con el A porque todos contienen una cantidad mayor o menor tanto de atracciones culturales como naturales. Obsérvese, sin embargo, que la C contiene más atracciones culturales, pero menos atracciones naturales. Asimismo, el G contiene más atracciones naturales, pero menos atracciones culturales. Por tanto, no es posible comparar la cesta de mercado A con la C, la G y la B sin disponer de más información sobre la ordenación del consumidor.

Esta información adicional requiere conocer la curva de indiferencia, que llamamos U_1 en la Figura 4.3 Esta curva de indiferencia pasa por los puntos A, B y G e indica que el consumidor se muestra indiferente entre estos tres paquetes. Nos dice que no se siente ni mejor ni peor renunciando a 2 atracciones naturales para obtener una visita más de atracciones culturales desplazándose del paquete B al A. También se muestra indiferente entre los puntos A y G. Por otra parte, prefiere el A al E, que se encuentra por debajo de U_1 .

Figura 4.3

Paquetes turísticos en el plano



Como se prefiere una cantidad mayor de visitas a cada atracción que a una menor cantidad, podemos comparar los paquetes de las áreas sombreadas. El paquete D se prefiere al A, mientras el A se prefiere al E. No podemos comparar A con C, G o B sin más información.

Obsérvese que la curva de indiferencia de la Figura 4.4 tiene pendiente negativa de izquierda a derecha. Para comprender por qué, supongamos que tuviera pendiente positiva de A a D. En este caso, se violaría el supuesto según el cual se prefiere una cantidad mayor de un bien a una menor. Como el paquete D tiene una cantidad mayor que el A de ambas atracciones, D debe preferirse a la A y, por tanto, no pueden encontrarse en la misma curva de indiferencia. En realidad, cualquier cesta de mercado que se encuentre por encima y a la derecha de la curva de indiferencia U_1 de la figura 4.4 se prefiere a cualquiera que se encuentre en U_1 .

Figura 4.4

La curva de indiferencia



El turista estará indiferente en cualquier paquete sobre la curva de indiferencia U_1 . Pero preferirá los paquetes a la derecha y arriba de U_1 y preferirá los paquete sobre U_1 a lo que están a la izquierda y por debajo de U_1

4.2.2. Características de las curvas de indiferencia

Las curvas de indiferencias tienen cuatro propiedades esenciales; las primeras tres se deducen de los axiomas sobre el comportamiento del consumidor y la cuarta se basa en la observación generalizada.

1. Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa
2. Las curvas de indiferencia no se cortan
3. Las curvas de indiferencia pasan por cada punto del espacio de bienes.
4. Las curvas de indiferencia son convexas al origen.

Cada una de estas propiedades están explicadas con detalle en el ANEXO 4.2 de este capítulo.

Con el símbolo Δ expresaremos los cambios en las magnitudes o variables analizadas. En la Ecuación 4.3 lo utilizamos para expresar cambios en la utilidad y cambios en cantidades de los bienes. Estos cambios son positivos si el consumidor incorpora más cantidad o negativos si el consumidor cede o disminuye la cantidad consumida de un bien. No obstante, en la Ecuación 4.4, $\Delta UT=0$ porque analizaremos la utilidad a lo largo de una curva de indiferencias y sobre ellas las cestas brindan al consumidor el mismo nivel de utilidad total. Si intercambiamos bienes dentro de la curva de indiferencia, la utilidad que agregamos por el bien que se incorpora debe ser igual a la utilidad que se pierde por el bien que se cede para que la satisfacción del consumidor no cambie.

$$\Delta UT = 0 = \Delta X \cdot U_{mgX} + \Delta Y \cdot U_{mgY}$$

$$-\Delta Y \cdot U_{mgY} = \Delta X \cdot U_{mgX}$$

$$\Delta Y / \Delta X = - (U_{mgX} / U_{mgY})$$

(Ecuación 4.3)

Para cuantificar la cantidad de un bien a la que un consumidor está dispuesto a renunciar para obtener una unidad más de otro a lo largo de una curva de indiferencia, utilizamos una medida denominada tasa marginal de sustitución (TMS).

La TMS de atracciones naturales por atracciones culturales es la cantidad máxima de atracciones naturales a la que un turista está dispuesto a renunciar para obtener una unidad más de visitas culturales. Supongamos, por ejemplo, que la TMS es 2. Eso significa que el consumidor renunciará a 2 visitas naturales para obtener una visita cultural más. Si es $1/2$, solo está dispuesto a renunciar a $1/2$ visita. Por tanto, la TMS mide el valor que concede el individuo a una unidad más de un bien expresado en unidades del otro. Veamos la Figura 4.5, obsérvese que las

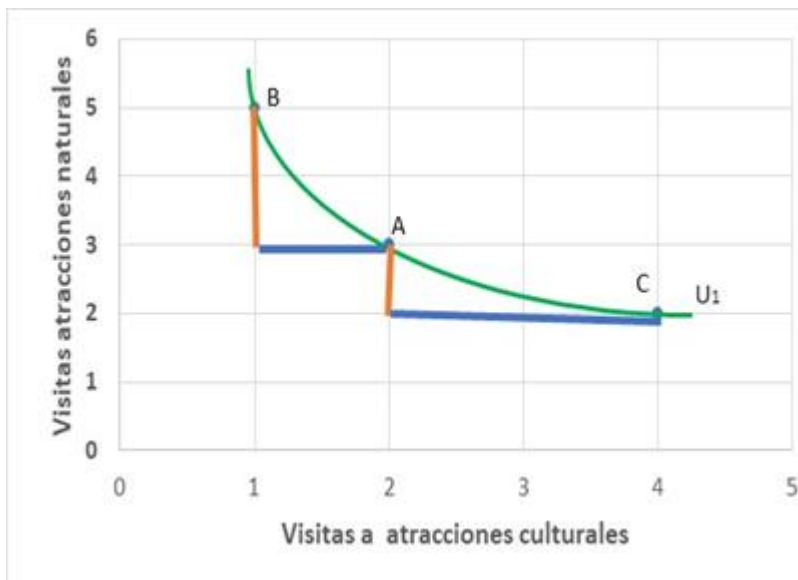
atracciones naturales aparecen en el eje de ordenadas y las culturales en el de abscisas. Cuando describimos la TMS, debemos indicar claramente cuál es el bien al que renunciamos y cuál es el bien del que obtenemos más. Para mantener la coherencia a lo largo de todo el libro, describiremos la TMS en función de la cantidad del bien representado en el eje de ordenadas a la que el consumidor está dispuesto a renunciar para obtener una unidad más del bien representado en el de abscisas. Así, en la Figura 4.5 la TMS se refiere a la cantidad de atracciones naturales a la que el consumidor está dispuesto a renunciar para obtener una visita cultural más. Si representamos la variación de las atracciones naturales por medio de ΔY y las culturales por medio de ΔX , la TMS puede expresarse de la forma siguiente:

$$TMS_{YXX} = -\Delta Y/\Delta X. \quad (\text{Ecuación 4.4})$$

En la expresión 4.4, el signo negativo se pone para convertir la relación marginal de sustitución en un número positivo (recuérdese que el valor de ΔY siempre es negativo; el consumidor renuncia a Y para obtener más X). Por tanto, la TMS correspondiente a un punto cualquiera es igual en valor absoluto a la pendiente de la curva de indiferencia. Por ejemplo, en la Figura 4.5 la TMS entre los puntos B y A es 2: el consumidor está dispuesto a renunciar a 2 visitas naturales para obtener una visita cultural más. Sin embargo, entre los puntos A y C, es 1/2: con estas cantidades de visitas naturales y culturales, sólo está dispuesto a renunciar media visita natural para obtener una visita cultural más.

Figura 4.5

La tasa marginal de sustitución en la curva de indiferencia



No conocemos los valores de las utilidades, pero si encontramos una relación entre las utilidades marginales de los dos bienes. Si la $TMS = 2$, por las expresiones 4.3 y 4.4 tenemos que: $TMS = 2 = -\Delta Y/\Delta X = -(U_{mg} X / U_{mg} Y)$, entonces sabemos que la $U_{mg} X$ es el doble de la $U_{mg} Y$.

Así observamos que la TMS disminuye a medida que descendemos por la curva de indiferencia. Esta disminución de la TMS refleja una importante característica de las preferencias

de los consumidores: Tasa marginal de sustitución decreciente y por esta característica de las preferencias – podemos llamarlo cuarto axioma - las curvas de indiferencia normalmente son convexas. A medida que una persona consume una cantidad mayor de un bien, es de esperar que prefiera renunciar a una cantidad cada vez menor de otro para obtener más unidades del primero. Otra manera de describir estos principios es decir que los consumidores prefieren generalmente una cesta de mercado diversificada, con distintos bienes, a otras que contengan la cantidad total de un bien y ninguna del otro.

En el ANEXO 4.2 también analizamos con detalles la propiedad de convexidad de las curvas de indiferencia.

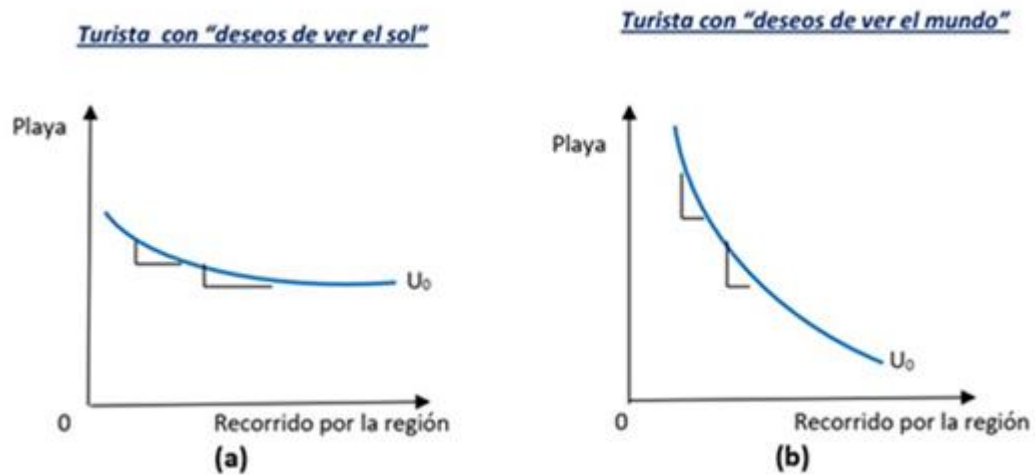
Hasta acá hablamos de mercancías o servicios que son “bienes”, que cuanto más es mejor, pero existen mercancías que son males: cuanto menos, es mejor. Por ejemplo, la contaminación del aire es un mal; el riesgo de vida en una excursión extrema para algunas personas es un mal. En estos casos para que los axiomas de la teoría del consumidor continúen siendo válidos, redefinimos el producto de manera que represente una menor cantidad del mal, convertimos el mal en un bien. Por ejemplo, se analizará las preferencias por un aire limpio en lugar de la contaminación del aire. En el caso de una excursión riesgosa para ciertos turistas, en lugar de analizar la preferencia por el riesgo se analizará la preferencia por la seguridad de la excursión. Así podemos utilizar, también para estos casos, las curvas de indiferencias convexas.

Continuamos con las curvas de indiferencias convexas y comparamos las curvas de dos turistas que viajan por vacaciones con preferencias distintas según la clasificación que hace Gray (1970) donde están los que viajan con “deseo de sol” y aquellos que viajan con “deseo de ver el mundo”. Esta distinción fue realizada por Gray (1970) para hacer una distinción entre aquellas personas cuyo principal objetivo es escaparse y relajarse, con frecuencia a una playa al sol, y entre aquellos otras que pueden sentirse atraídas por destinos que ofrecen nuevos entornos o nuevas experiencias culturales.

En la Figura 4.6.a observamos la curva de indiferencias de un turista con “deseo de ver el sol” que tiene como posibilidad pasar algunos días de sus vacaciones en la playa y/o recorrer la región conociendo la cultura y geografía de la misma. Sin embargo, este tipo de turista apenas comienza a sustituir tiempo de playa por recorrido de la región, está dispuesto a ceder muy poco tiempo de playa para mantener su utilidad, ello se refleja en una pendiente más plana de la curva de indiferencia. Mientras, en la Figura 4.6.b una persona con “deseo de ver el mundo” que dispone de las mismas posibilidades independientemente de cuánto tiempo para estar en la playa tenga, está dispuesto a cambiar una gran parte de ese tiempo por algún tiempo adicional recorriendo la región. Ello se refleja en una pendiente más empinada de la curva de indiferencia.

Figura 4.6

La representación del sesgo en los gustos del consumidor



4.3. ANEXOS

ANEXO 4.3.1. Descripción de los axiomas del comportamiento del consumidor racional y caracterización de las curvas de indiferencia

Axioma 1: Jerarquización de paquetes de bienes. Se supone que los consumidores pueden ordenar jerárquicamente los paquetes de bienes de acuerdo a sus preferencias. Por ejemplo, supongamos que un turista se enfrenta a la siguiente combinación de paquetes:

Paquete A: 3 días para visitar amigos y pariente (VAP) y 7 días para ir a la playa

Paquete B: 6 días para visitar amigos y pariente (VAP) y 4 días para ir a la playa

De acuerdo con este axioma, los consumidores no necesitan medir la utilidad derivada de cada paquete de bienes, sino que solamente comparan los dos paquetes y los ordenan jerárquicamente de acuerdo a sus preferencias. Las tres alternativas posibles son:

A se prefiere a B

B se prefiere a A

A y B le producen la misma utilidad. El consumidor es indiferente entre A y B.

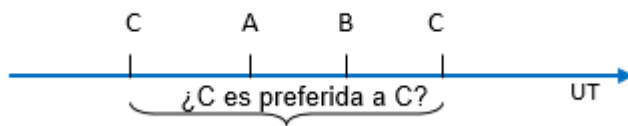
La ordenación de las preferencias le permite clasificar las diferentes cestas, pero no hacer afirmaciones cuantitativas más precisas sobre su atractivo relativo. El turista puede decir que prefiere el paquete A al B, pero no que el paquete A le reporta el doble de satisfacción que la B.

Axioma 2: Transitividad o consistencia. El axioma de transitividad simplemente sostiene que los consumidores son consistentes en sus decisiones. Considera además de los paquetes A y B, un Paquete C: 3 días para visitar amigos y parientes (VAP) y 4 días para ir a la playa.

En la Figura 4.7 la utilidad crece con la semirrecta. Por lo que el orden en que aparecen los paquetes indica que orden de preferencia de mayor a menor desde. Si un consumidor prefiere el paquete de bienes A sobre el B y el B sobre el C, entonces, consistentemente, se concluye que el consumidor prefiere A sobre C. Si C se prefiere sobre A como observa en la semirrecta de la figura (2), entonces por implicación C es preferido sobre C, lo cual es imposible.

Figura 4.7

Transitividad



Axioma 3: Insaciabilidad. El axioma de la insaciabilidad afirma que los consumidores prefieren más que menos. El añadir un día más en algunas de las modalidades de turismo a cualquier paquete arroja un paquete preferido. Por lo tanto, cualquier consumidor preferirá el paquete A al paquete C, dado que ambos contienen la misma cantidad de días para visitar amigos y/o parientes, pero A contiene 3 días más para ir a la playa, entonces A es preferido a C.

Este supuesto se basa en la existencia de la escasez o de la relación entre necesidades ilimitadas respecto de recursos limitados y está muy relacionado con las leyes de Gossen, ya analizadas. El axioma se basa en que las necesidades de los consumidores son ilimitadas, por regla general no habrá un consumidor que logre cubrir todas, por más bienes que adquiera. Por tanto, el consumidor siempre estará más satisfecho con una mayor cantidad de todos los bienes o mayor cantidad de algunos bienes.

Estos axiomas sostienen la teoría ordinal de la utilidad y la determinación de las curvas de indiferencias que definen desde las preferencias y la escasez la teoría subjetiva del valor más utilizada en la actualidad.

ANEXO 4.3.2. Propiedades de las curvas de indiferencia

1. Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa

Recuerden que las curvas de indiferencia tienen todas ellas pendiente negativa. En nuestro ejemplo de las atracciones, cuando aumentan las visitas a atracciones culturales a lo largo de una curva de indiferencia, la cantidad de visitas a las atracciones naturales cae. El hecho de que las curvas de indiferencia tengan pendiente negativa se desprende directamente de nuestro supuesto de que cuanto más, es mejor. Si una curva de indiferencia tiene pendiente positiva, un

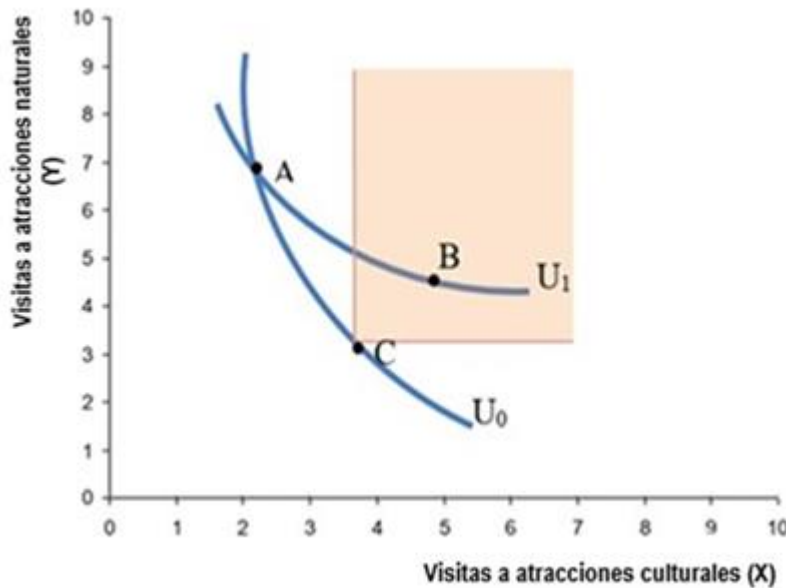
consumidor se mostraría indiferente entre dos cestas de mercado, aunque una de ellas tuviera tanto más de ambos bienes.

2. Las curvas de indiferencia no se cortan

Las curvas de indiferencia no pueden cortarse. Para ver por qué, supondremos lo contrario y veremos que el gráfico resultante viola nuestros supuestos sobre la conducta de los consumidores. La Figura 4.8 muestra dos curvas de indiferencia, U_0 y U_1 , que se cortan en el punto A. Dado que A y B se encuentran en la curva de indiferencia U_1 , el consumidor debe ser indiferente entre estas dos cestas de mercado. Y dado que A y C se encuentran en la curva de indiferencia U_0 , el consumidor también es indiferente entre estas cestas de mercado. Por tanto, basándonos en el supuesto de la transitividad, el consumidor también es indiferente entre C y B. Pero esta conclusión no puede ser cierta: la cesta de mercado B debe preferirse a la C, puesto que contiene una cantidad mayor tanto de atracciones naturales como culturales. Por consiguiente, las curvas de indiferencia que se cortan van en contra de nuestro supuesto de que se prefiere una cantidad mayor a una menor. Naturalmente, existe un número infinito de curvas de indiferencia que no se cortan, una para cada nivel posible de satisfacción. En realidad, todas las cestas de mercado posibles (que corresponden a un punto del gráfico) tienen una curva de indiferencia que pasa por ellas.

Figura 4.8

La racionalidad en las preferencias



Si las curvas de indiferencia se cortaran como lo hacen U_0 y U_1 se violaría uno de los axiomas de la teoría del consumidor. Según el axioma de transitividad B, A y C deberían ser indiferentes, pero por insaciabilidad se prefiere B a C.

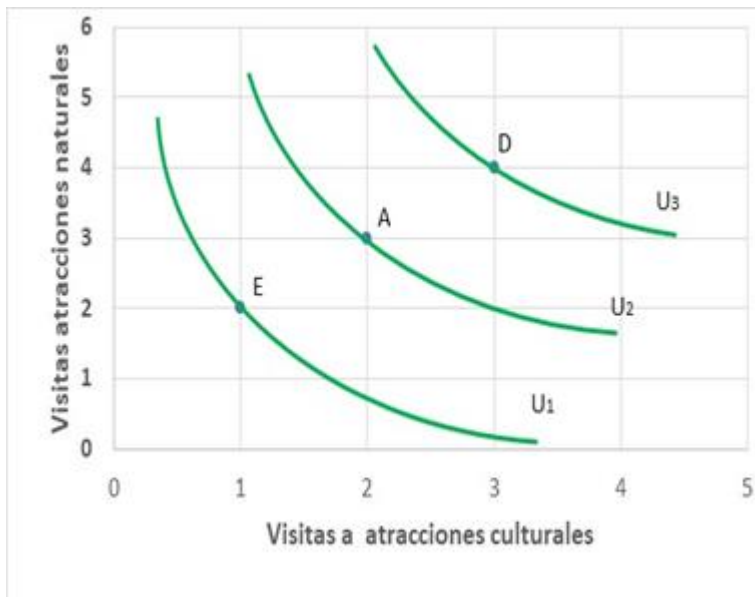
3. Las curvas de indiferencia pasan por cada punto del espacio de bienes.

Elija al azar una combinación de cantidades de visitas de atracciones culturales, como el punto A de la figura 4.9 y ese punto se encuentra sobre una curva de indiferencia. La combinación E también se encuentra sobre una curva de indiferencia, al igual que D. De hecho, toda

combinación de bienes se encuentra sobre una curva de indiferencia; el espacio de bienes se encuentra lleno de curvas de indiferencia. La familia de curvas de indiferencia es lo que llamaremos el mapa de curvas de indiferencia del consumidor. La Figura 4.9 muestra solamente tres del infinito número de curvas de indiferencia en el mapa de un consumidor. Los axiomas sobre el comportamiento del consumidor determinan que todas aquellas combinaciones sobre la curva de indiferencia U_1 proporcionen la misma utilidad que la combinación E. El consumidor encontrará que el moverse hacia arriba y derecha de una curva de indiferencia a otra, aumenta su utilidad.

Figura 4.9

Todo el espacio de elección está ocupado por curvas de indiferencia



Un mapa de curvas de indiferencia es un conjunto de curvas de indiferencia que describen las preferencias de un consumidor. Se prefiere las canastas sobre U_3 , como D, a las canastas sobre U_2 , como A, la cual se prefiere a cualquiera situada sobre U_1 , por ejemplo E.

4. Las curvas de indiferencia son convexas al origen.

Como vimos antes, los individuos se enfrentan a elecciones entre alternativas. La forma de una curva de indiferencia describe en qué medida está dispuesto un consumidor a sustituir un bien por otro. Obsérvese, por ejemplo, la curva de indiferencia de la Figura 4.5, vista antes en este capítulo, partiendo del paquete B y trasladándose al A, vemos que el consumidor está dispuesto a renunciar a 2 atracciones naturales para obtener 1 más de atracciones culturales. Sin embargo, al trasladarse de A a C, solo está dispuesto a renunciar a 1 atracción natural para obtener dos atracciones culturales. Cuantas más atracciones culturales y menos atracciones naturales, menor será la cantidad de estas últimas a la que renunciará para obtener más visitas culturales. Asimismo, cuantas más atracciones naturales realice, menor será la cantidad de atracciones culturales a la que renunciará a cambio de las naturales.

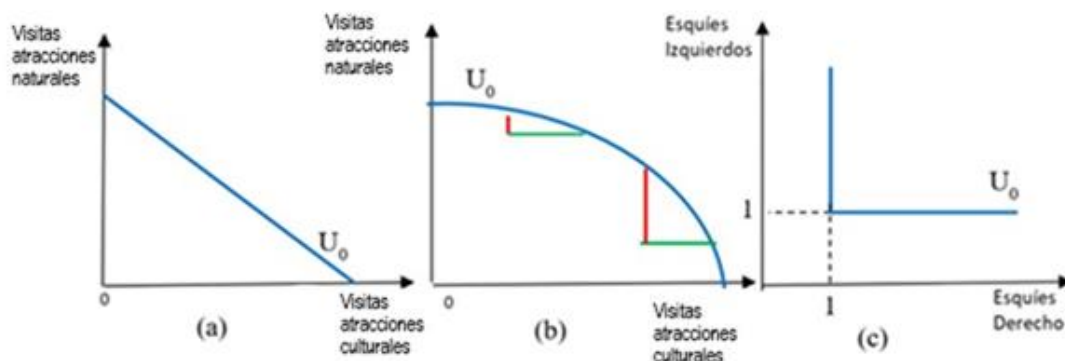
Una tasa marginal de sustitución decreciente determina la convexidad de las curvas de indiferencia, pero también analizaremos tres tipos extremos o extraños de curvas de indiferencias que no cumplen con dicha característica, pero que son muy difíciles de encontrar en la práctica. Con lo cual, nos convenceremos de que por el comportamiento esperado de los consumidores las curvas de indiferencia son convexas.

La curva de indiferencia lineal que es presentada en la Figura 4.10 (a) indica que, independientemente de las cantidades de atracciones naturales y de atracciones culturales realizadas, el turista sustituye visitas naturales por visitas culturales a la misma tasa, dado que son sustitutos perfectos. Este consumidor está dispuesto a intercambiar una por otra, ya sea que realice 10 atracciones naturales y cero atracciones culturales o viceversa. Aunque esto tal vez se puede aplicar para sustitutos perfectos, como las diferentes marcas de gasolina o cemento, esto no es verdad para la mayoría de los bienes y servicios. Por lo general se estudia cómo los agentes económicos hacen su elección entre sustitutos imperfectos. Tales selecciones no son posibles en curvas de indiferencias lineales.

Por otra parte, las curvas de indiferencia que son cóncava al origen o las curvas que parecen ser presionadas desde abajo hacia arriba, como la de la Figura 4.10 (b) no son aceptadas. Estas curvas implican que el consumidor está más dispuesto a intercambiar más atracciones naturales por una atracción cultural extra, cuando realice pocas atracciones naturales y muchas culturales que cuando realice muchas atracciones naturales y pocas culturales.

Figuras 4.10

Preferencias extremas y preferencias irracionales



Si los bienes son perfectamente complementarios y deben de ser usados en una proporción fija, la curva de indiferencia tendrá forma de "L" será como la de la Figura 4.10 (c). Si los dos bienes son esquís, derecho e izquierdo, no existe una tasa de sustitución de uno por el otro que mantenga la utilidad constante. Un esquí derecho y diez izquierdos no proporcionan mayor utilidad que un esquí derecho y uno izquierdo. Es decir, no se puede sustituir el esquí derecho por el izquierdo, dado que son complementarios perfectos.

Dado que las curvas de indiferencia lineales, cóncavas o en forma de "L" contradicen la observación general, no serán tomadas en cuenta (excepto en casos especiales) y se debe suponer que las curvas de indiferencia son convexas.

4.4. EJERCICIOS

Ejercicio 1. Teoría del Valor

- ¿Si una persona tiene recursos limitados, los aplicará a satisfacer totalmente la necesidad más intensa?
- Si se publica un aviso ofreciendo una recompensa por un perrito extraviado, que no es de raza reconocida, sino mestizo ¿el perrito es un bien económico?
- ¿Qué diferencia existe entre utilidad cardinal y utilidad ordinal?
- ¿Qué diferencia el valor de uso del valor de cambio de un mismo bien?

Ejercicio 2. Utilidad Total y Utilidad Marginal. Teoría de la Utilidad Cardinal

Suponga tres consumidores turistas, que desean realizar esquí en su día libre en Bariloche. Cada uno posee una función de utilidad, que se supone se conoce y se puede cuantificar. Complete el siguiente cuadro, en el cual consideramos el consumo de “Horas de Esquí” y la utilidad que le proporciona a cada individuo, según sus preferencias:

Hs. Consumidas	Alberto		María Paula		Francisco	
	UT.	Umg.	UT.	Umg.	UT.	Umg.
0	0	-		-	0	-
1		1000	5	5	24	
2	1800	800		4	49	
3	2400			3	79	
4		400	14		104	
5	3000	200	15		124	
6	3000		15	0	134	

- Expresar la Ley de la Utilidad Marginal Decreciente.
- Grafique las funciones de Utilidad total y marginal de cada turista.
- Para estos individuos ¿Se cumple dicha Ley? Ejemplifique.
- ¿Cuál es la utilidad total del consumo de dos horas de esquí para cada uno?
- ¿En cuánto se incrementa la utilidad total de cada individuo por consumir una hora más si ya ha consumido tres horas de esquí?

Ejercicio 3. Curvas de Indiferencia

Para aplicar la teoría ordinal de la Utilidad utilizamos Canastas, Paquetes o Cestas de bienes o servicios y curvas de indiferencia. Se explica el comportamiento de los consumidores analizando si estos prefieren un paquete u otro o están indiferentes. Esta teoría supone que las preferencias de los consumidores son coherentes, tienen sentido y para ello utilizan axiomas o supuestos sobre el comportamiento del consumidor. Uno de esos axiomas es el de insaciabilidad que dice que los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor (cuanto más es mejor).

a) Dada la siguiente tabla donde se representan las distintas combinaciones o paquetes de visitas a atracciones culturales y visitas a atracciones naturales marque en un gráfico cartesiano los puntos A a G, donde las visitas a atracciones culturales se indican en el eje de abscisas y las atracciones naturales en el eje de ordenadas.

Paquete turístico de atracciones	Visitas a :	
	Atracciones Culturales	Atracciones Naturales
A	2	3
B	1	5
C	4	2
D	3	4
E	1	2
G	1	4

b) Bajo el supuesto de insaciabilidad. Observar la tabla y gráfico del inciso a) e indique si las siguientes afirmaciones son Verdadera o Falsas:

- i. El paquete D es preferido al paquete A y este se prefiere a E.
- ii. Los paquetes B y G son indiferentes a E porque tienen la misma cantidad de visitas a atracciones culturales.
- iii. Los paquetes B, A y C podrían pertenecer a una misma curva de indiferencia.
- iv. Los paquetes G, A y C podrían pertenecer a una misma curva de indiferencia.
- v. Los paquetes E y D nunca estarán en la misma curva de indiferencia que A.

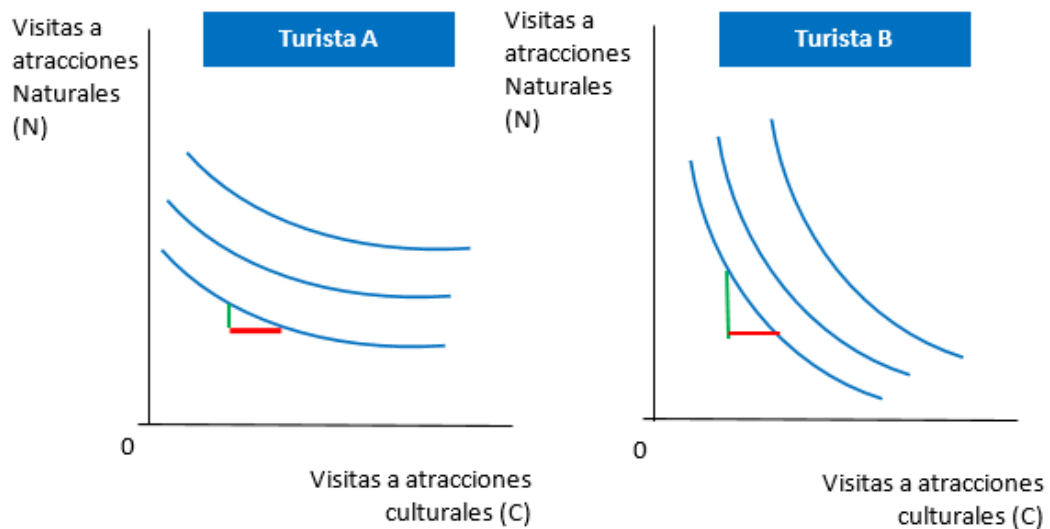
c) Represente en el gráfico del inciso a) una curva de indiferencia con las características generales de las mismas y utilizando al menos tres puntos o paquetes y obtenga la Tasa Marginal de Sustitución (TMS) entre dichos puntos para las sucesivas cantidades de atracciones culturales (ordenar los puntos).

d) ¿Qué comportamiento observa en la TMS del inciso C y a que se debe el mismo? ¿En qué casos dicha característica no se cumple?

Ejercicio 4. Comparación de Curvas de Indiferencia

En los siguientes gráficos se muestran mapas de curvas de indiferencia para paquetes que combinan visitas a atracciones naturales (N) y atracciones culturales (C) para dos turistas con preferencias distintas:

Complete con $<$, $=$ o $>$ la siguiente relación entre las tasas de sustitución entre visitas a atracciones naturales y visitas a atracciones culturales de los turistas A y B en los tramos señalados en los gráficos. $\Delta N_A / \Delta C_A = |TMS|_A$ _____. $\Delta N_B / \Delta C_B = |TMS|_B$. ¿Cuál de estos dos turistas tiene una preferencia sesgada a elegir atracciones naturales (N), más que culturales (C)?



4.5. Referencias

Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75, 493-517

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.

Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.

Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México

FRANK, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.

FIGUEROLA M. *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid. 1985

GOULD Y LAZEAR. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.

MANSFIELD, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.

- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Oneto, M. El producto turístico como bien compuesto. Un comentario sobre el paquete turístico desde el enfoque de Lancaster.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.
- PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). *Microeconomía*. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.
- SINCLAIR Y STABLER. (1995). *The Economics tourism*. Series Editor: Brian Goodall.
- TRUCCHIA, A. (2014). Análisis microeconómico del comportamiento del consumidor turístico". Artículo presentado para el Nro. 6 de la Revista *Notas en Turismo y Economía* en proceso de publicación.
- Varian, H. R. (1994). *Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno*. Antoni Bosch Editor. Barcelona
- Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CAPÍTULO 5

La demanda de bienes

Paula Orsini, Alejandra Trucchia, Omar Velasco y Pedro Velasco

5.1 La elección del consumidor

Hasta acá analizamos las preferencias del consumidor, las cuales representan el valor subjetivo que los consumidores le dan a los bienes y servicios. Pero el consumidor debe hacer frente a las limitaciones de su ingreso disponible para gastar y al valor objetivo que tienen los bienes y servicios en el mercado y que el consumidor no puede cambiar, porque vienen dados para él. En el capítulo 6 analizaremos cómo el consumidor determina cuánto ingreso puede obtener a partir de la elección entre las horas de trabajo y las horas de ocio. Ahora vamos a suponer que el ingreso (I) que el consumidor tiene disponible para gastar ya está dado.

5.1.1 Restricción presupuestaria, riqueza e ingreso. Precios relativos

Suponemos que el ingreso del consumidor está dado, pero la cantidad de bienes que pueden ser adquiridas con ese ingreso depende también de los precios de los bienes. De esta forma, el consumidor está limitado por el ingreso monetario y por los precios de los bienes en el mercado. Para facilitar el análisis gráfico vamos a suponer que el consumidor debe elegir una cesta compuesta por sólo por dos bienes, o también podrían representar conjuntos o grupo de bienes, como por ejemplo alimento y vestimenta. Así podremos representar y determinar que combinaciones o cestas de bienes están disponibles para el consumidor dado su ingreso y los precios. Estas limitaciones en el poder adquisitivo pueden ser expresadas en la ecuación de restricción de presupuesto:

$$I = P_y * Y + P_x * X \quad (\text{Ecuación 5.1})$$

Donde:

I = ingreso monetario (es un parámetro en esta ecuación – viene dado-)

Y y X = las cantidades de cada bien (son las variables de la ecuación)

P_y y P_x = los precios de Y y X , respectivamente (son parámetros – vienen dados-)

Esta ecuación de presupuesto divide el ingreso del consumidor entre el ingreso gastado en el bien Y ($P_Y * Y$) y el ingreso gastado en el bien X ($P_X * X$). Supongamos que los consumidores gastan todo su ingreso en los bienes durante el periodo. Por ello, podemos obtener las cantidades máximas que se pueden consumir de un bien suponiendo que no se consume nada del otro bien y que en el gráfico son los puntos que intersectan al eje Y y al eje X en la Figura 5.1.

Para conocer mejor la relación entre las cantidades de cada bien, obtenemos la ecuación explícita de Y dependiendo de X o sea $Y=f(X)$. Para ello despejamos Y, de la ecuación 5.1 y obtenemos la expresión de la ecuación explícita 5.2.

$$Y = \frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} * X \quad \text{(Ecuación 5.2)}$$

La ecuación 5.2 es una ecuación lineal donde I/P_Y es el coeficiente de intersección u ordenada al origen (valor de Y cuando X es cero) y la expresión 5.3 es la pendiente de la recta de presupuesto que indica por cada unidad adicional de X cuánto se debe prescindir de Y manteniendo el mismo gasto o ingreso monetario. Es la tasa a la cual el consumidor puede intercambiar los bienes en el mercado dados sus precios.

$$-\frac{P_X}{P_Y} = \frac{\Delta Y}{\Delta X} \quad \text{(Ecuación 5.3)}$$

Volvemos con el ejemplo anterior, donde un consumidor debe elegir entre paquetes con distintas cantidades de visitas a atracciones culturales (X) y visitas a atracciones naturales (Y). Supongamos que este consumidor cuenta con un ingreso (I) de \$45.000 para gastar durante un mes en atracciones y donde los precios de estas están dados por los siguientes valores: $P_X = \$ 1.500$, el precio de cada visita a las atracciones culturales, y $P_Y = \$ 3.000$, el precio para cada visita a las atracciones naturales, ver Cuadro 5.1 Reemplazamos estos valores en la expresión 5.1 y luego despejamos Y en función de X, para obtener la recta de presupuesto explícita de la expresión 5.2:

$$\$45.000 = \$3.000 * Y + \$1.500 * X \quad \text{(Ecuación 5.1')}$$

$$\text{Despejamos Y de 5.1': } Y = \frac{\$45.000}{\$3000} - \left(\frac{\$1500}{\$3000}\right) * X, \text{ resolvemos y obtenemos la ecuación explícita 5.2'}$$

$$Y = 15 - \left(\frac{1}{2}\right) * X \quad \text{(Ecuación 5.2')}$$

Así obtenemos la expresión 5.2 para el ejemplo analizado. Donde el valor 15, es la ordenada al origen, la cantidad de visitas a atracciones naturales ($Y = 15$) que se realizan cuando no se realiza ninguna visita Cultural ($X=0$) (valor de Y cuando X es cero). Y donde $-1/2$ es la pendiente de la recta de presupuesto, $\Delta Y/\Delta X = -1/2$, la cual indica que por cada visita adicional a las atracciones culturales (X) se debe prescindir de media visita a las atracciones naturales (Y). Podemos pensar media visita como una visita por mitad del tiempo. Dicha pendiente se marca en rojo en la recta presupuestaria de la Figura 5.1, donde $\Delta Y = -2 = (8-10)$ en el eje de ordenadas y $\Delta X = 4 = (14 - 10)$ en el eje de abscisas, entonces $\Delta Y/\Delta X = -2/4 = -1/2$ y el mismo valor de la

pendiente se obtendrá para cualquier par de cambio entre Y e X a lo largo de la resta de presupuesto. Dado que la misma es una recta, su pendiente es constante.

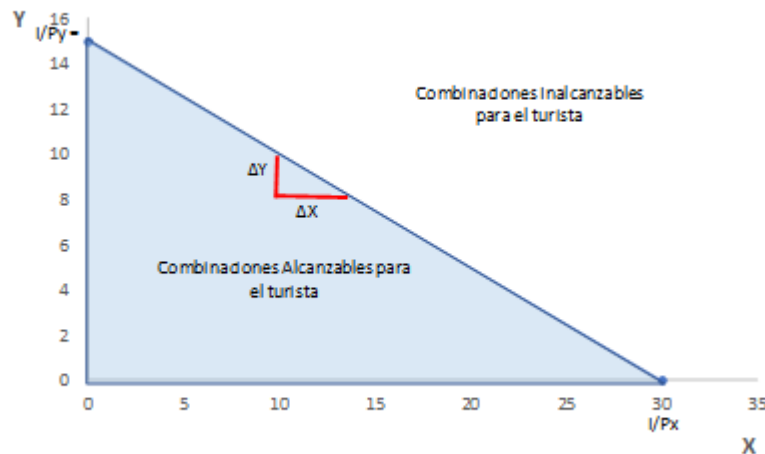
Cuadro 5.1

Representación de la restricción presupuestaria

Concepto	Restricción Presupuestaria
	Valores
I	45000
Py	3000
Px	1500
Pendiente = $(\Delta Y/\Delta X)$	$P_y/P_x = -1/2$
Max Y (X=0)	15
Max X (Y=0)	30

Figura 5.1

Restricción presupuestaria en el plano de bienes



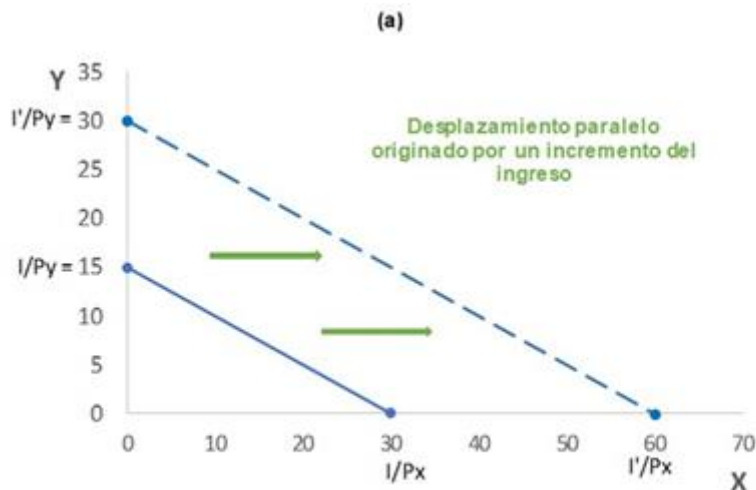
En la Figura 5.1 cuando el consumidor compra sólo Y y nada de X, la máxima cantidad de unidades Y obtenible, es $I/P_Y = 15$, la intersección con el eje vertical. De igual manera, si el consumidor compra sólo X y nada de Y, la máxima cantidad que se obtiene de X, es $I/P_X = 30$, la intersección con el eje horizontal. Generalmente, el consumidor elegirá comprar una combinación de ambas atracciones, en vez de elegir comprar una sola atracción o solo un bien; y las diferentes alternativas de combinaciones posibles para el consumidor pueden ser representadas uniendo las dos intersecciones con los ejes por una línea recta en la cual la pendiente $\Delta Y/\Delta X = (-1/2)$.

El área del triángulo sombreado es el área de elección del consumidor; un concepto muy relacionado con el estudio del nivel de vida del consumidor. Dado el Ingreso I y los precios, el individuo puede escoger cualquier combinación de los bienes dentro del triángulo de elección. De este modo, el tamaño del triángulo limita el nivel de vida del consumidor. El consumidor puede seleccionar cualquier punto en el interior del triángulo, pero desechamos estos puntos interiores porque suponemos que el consumidor gasta todo su ingreso. No es posible obtener cualquier punto fuera del triángulo de elección porque no alcanza el presupuesto. De esta forma, el consumidor busca combinaciones que se encuentran sobre la recta de presupuesto. En el caso de nuestro ejemplo, con atracciones turísticas, el área de elección se relaciona con el nivel de turismo a realizar.

Siguiendo con nuestro ejemplo, la recta de presupuesto se desplazará si cualquiera de sus parámetros – I , P_y o P_x – cambia. Si el ingreso I se incrementa mientras los precios permanecen constantes, los valores de intersección aumentan y a diferencia de antes, pueden comprar más visitas de cada atracción. La recta de presupuesto se desplazará hacia arriba y hacia el noroeste, como se ilustra en la Figura 5.2. La nueva recta de presupuesto es paralela a la anterior, indicándose así que las pendientes son iguales. Esto debe de ser verdad mientras el cociente de precios no se altere. El incremento de ingreso de \$45.000 a \$90.000, aumenta el nivel de vida del consumidor o el nivel de turismo, al expandir el triángulo de elección.

Figura 5.2

Incremento en el ingreso

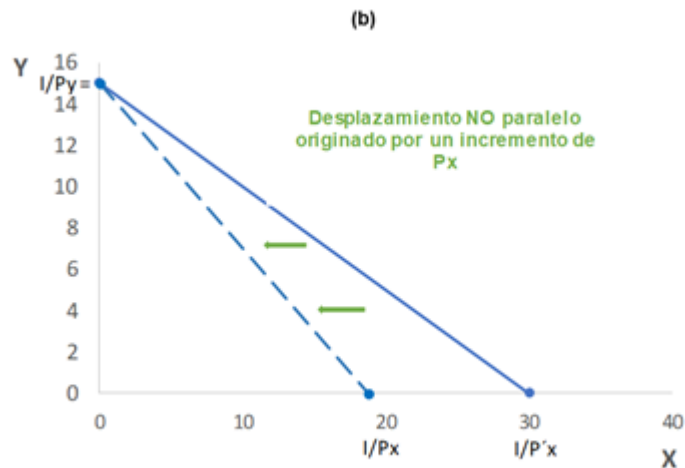


Ahora veamos como un cambio en los precios relativos afecta la recta de presupuesto. El precio de X , aumenta de \$1.500 a \$2.400 y el ingreso y el precio de Y se mantienen constantes. El triángulo de elección se reduce como se ve en la Figura 5.3, a medida que la intersección horizontal disminuye a 18,75 visitas. El valor absoluto de la pendiente de la recta de presupuesto se ha incrementado de 0,5 a 0,8, por cada unidad adicional de X se debe prescindir de una cantidad mayor de visitas de Y , ahora X es relativamente más caro, ello es reflejado por una mayor inclinación de la nueva recta de presupuesto. La disminución del área de elección del

consumidor demuestra que, además de cambiar los precios relativos, el poder de compra del mismo ha disminuido como resultado del aumento de unos de los precios, cuando su ingreso monetario no ha cambiado.

Figura 5.3

Incremento en el precio de X



5.1.2 Equilibrio del consumidor, estabilidad. Relación con la teoría subjetiva y objetiva del valor

El equilibrio del consumidor se refiere a obtener la elección de consumo que maximiza el bienestar del consumidor dada la restricción del ingreso disponible que tiene para gastar y el precio de los bienes. Esta elección podemos explicarla utilizando la teoría cardinal o la teoría ordinal de la demanda. A efectos de facilitar la comprensión, seguimos trabajando con un ejemplo concreto donde el turista debe resolver el problema de maximizar su satisfacción en el consumo de un paquete turístico formado por dos tipos de excursiones. El mismo enfrenta un ingreso monetario disponible para gastar en ese paquete y los precios de dichas excursiones. En la siguiente sección aplicamos la teoría de elección del consumidor a una situación donde el consumidor debe maximizar su bienestar eligiendo entre “turismo” como un bien completo o conjunto y el “resto de los bienes y servicios”.

En nuestro ejemplo, la utilidad del turista, depende de las cantidades de visitas realizadas, culturales (X) y naturales (Y): $UT = f(X, Y)$. Si el consumidor está sujeto a un nivel de ingreso dado y a los precios de las visitas, P_x y P_y , ¿bajo qué condiciones maximizará el turista su satisfacción? La maximización de la utilidad sólo se da cuando el turista asigna su ingreso monetario entre las visitas, de tal manera que la utilidad marginal por peso gastado en las visitas a X es igual a la utilidad marginal por peso gastado en las visitas a Y. Esta condición de maximización de utilidad puede ser expresada como:

$$\frac{UMg_x}{P_x} = \frac{UMg_y}{P_y}$$

Ecuación 5.4

Suponga que la ecuación 5.4 no es satisfecha, de tal manera que $UMg_x/P_x > Umg_y/P_y$. El consumidor realizará más visitas de X y menos de Y porque la utilidad por peso de X excede a la utilidad por peso de Y. Por la ley de utilidad marginal decreciente, al comprar más de X, la UMg de X disminuye y al comprar menos de Y, la UMg de Y aumenta. La ventaja de comprar más de X se reduce hasta que se cumple la ecuación 5.4. El efecto neto de comprar más de X y menos de Y, es el de incrementar la utilidad total. Cuando se cumple la ecuación 5.4, no puede haber incrementos posteriores de la utilidad al cambiar un bien por otro, en este caso la utilidad está maximizada.

La casi absoluta imposibilidad de cuantificar en forma cardinal el nivel de utilidad que proporciona el consumo, obliga a buscar un medio operativo y aplicable, que de alguna forma señala, ante diversas alternativas de elección, cuál es la más interesante al reunir el mayor grado potencial de utilidad y satisfacción y este medio o concepto es el de utilidad ordinal y el instrumento son las curvas de indiferencia ya vistas.

Por un lado, la teoría ordinal y las curvas de indiferencias nos indican un orden de preferencias en función del valor subjetivo de los bienes y por otro lado, el ingreso disponible, los precios de los bienes, nos indicarán el valor objetivo de los bienes en el mercado, representados en la recta de presupuesto. La combinación de bienes que la persona decide comprar depende de sus preferencias y las mismas están representadas por el mapa de curvas de indiferencia de la Figura 5.4. El consumidor es capaz de obtener cualquier combinación de bienes a lo largo de la recta de presupuesto, pero ¿cuál de ellas elegirá comprar? El consumidor es capaz de obtener las combinaciones A, B, C y E, o cualquier otra combinación sobre la recta de presupuesto. Sin embargo, si escoge la combinación A o la combinación B, el consumidor se sitúa en curvas de indiferencias más bajas como U_0 o U_1 , respectivamente. En el punto C el consumidor se sitúa en la curva de indiferencia más alta y por lo tanto obtiene la más alta utilidad posible, dadas las restricciones de ingreso y de precios. En el punto C, la recta de presupuesto es tangente a la curva de indiferencia, U_2 . Cualquier cambio en la compra alejándose del punto C lleva al consumidor a una menor utilidad dada la restricción presupuestaria.

Ahora podemos proceder a establecer una definición formal acerca de la optimización del consumidor, usando la pendiente de la curva de indiferencia y la pendiente de la recta de presupuesto. Ambas tienen pendientes negativas por lo que es conveniente utilizar sus valores absolutos. La pendiente de la curva de indiferencia, $\Delta Y / \Delta X = |TMS_{YX}|$, es la tasa a la cual el turista está dispuesto a intercambiar Y y X sin alterar su utilidad, es una tasa subjetiva. La pendiente de la recta de presupuesto, $\Delta Y / \Delta X = |P_Y/P_X|$, es la tasa a la cual el consumidor es capaz de intercambiar Y por X en el mercado, es una tasa objetiva. La tasa de intercambio del mercado está dada por la razón de precios prevalecientes. La tangencia en el punto C, significa que las dos pendientes son iguales, es decir:

$$|TMS_{YxX}| = \left| \frac{P_X}{P_Y} \right|$$

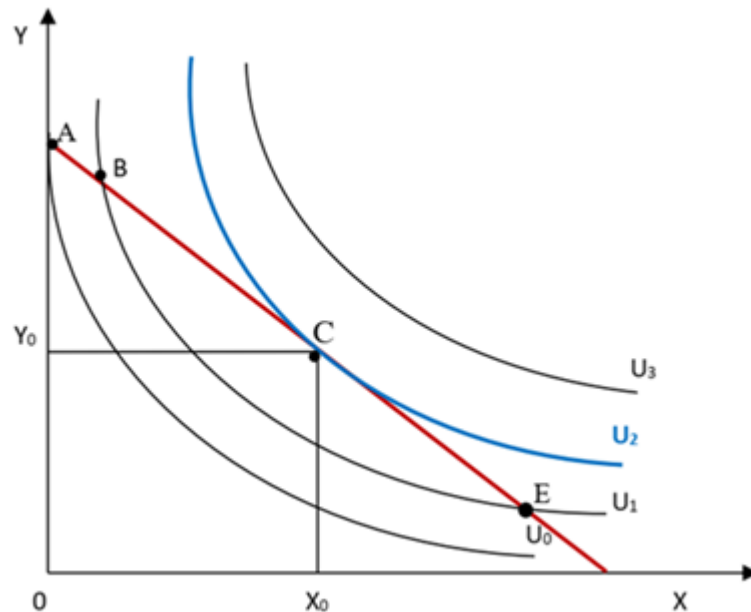
(Ecuación 5.4)

Por las ecuaciones 4.3 y 4.4 sabemos que la TMS también se puede expresar como la razón de las utilidades marginales $TMS = \Delta Y / \Delta X = - (U_{mg} X / U_{mg} Y) = P_X / P_Y$, Reordenando se obtiene $(U_{mg} X / P_X = U_{mg} Y / P_Y)$, entonces este equilibrio también cumple la igualdad de las utilidades ponderadas.

Considere una posición no óptima en donde la ecuación 5.4 no se cumple, tal como en el punto A en la Figura 5.4. El punto A es una solución de esquina en donde $Y = 0$ y se obtiene la curva de indiferencia U_0 . En el punto A la pendiente absoluta de la curva de indiferencia es mayor que el valor absoluto de la pendiente de la recta de presupuesto, o $|TMS| > |P_X/P_Y|$, la interpretación económica indica que la tasa subjetiva (TMS) a la cual el consumidor está dispuesto a ceder Y por obtener una visita más a X es mayor que la tasa objetiva (razón de precios) a la cual él es capaz de intercambiar Y por X. Al sustituir Y por X el consumidor se va ir beneficiando con una utilidad mayor porque lo que él está dispuesto a pagar por unidad adicional de X es mayor que lo que le exige el mercado, por lo cual al tener que ceder cantidades menores de Y de las que está dispuesto a ceder, gana utilidad.

En términos más simples, si ambas excursiones cuestan \$1.000 por unidad y el precio relativo o costo de oportunidad de intercambiar una por otra en el mercado es \$1, por cada visita cultural debe renunciar a una visita a un entorno natural, pero en el punto B la TMS tiene un valor mayor a uno, supongamos que ese valor es 3, indicando que el consumidor está dispuesto ceder 3 visitas naturales por cada visita cultural. Dado que el mercado solo exige ceder una visita natural por una cultural, aunque está dispuesto a ceder 3 para mantener el nivel de utilidad, obtiene un mayor nivel de utilidad al tener que renunciar sólo a una y no a 3 visitas. Por lo que el punto B no es un punto óptimo si se puede alcanzar un nivel mayor de utilidad para la restricción dada. Entonces como se puede ver en la figura al ir sustituyendo Y por X el consumidor va ir pasando a curvas de indiferencias cada vez más altas. Cuando alcanza el punto C, la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a sustituir Y por X, es igual a la tasa a la cual debe intercambiar en el mercado.

Siguiendo con el ejemplo, donde la pendiente de la restricción o la relación de precios es \$1, lo cual significa que en el punto C la TMS también es 1. Si continuamos sustituyendo visitas naturales por culturales hacia un punto como E donde la TMS podría tomar un valor de $\frac{1}{2}$, el turista habrá tenido que ceder una visita cultural como indica la restricción presupuestaria, pero solo está dispuesto a entregar media visita, eso lo lleva a un nivel de utilidad menor como U_1 . Por tanto, bajo las condiciones dadas no existen ganancias posibles por sustitución y cualquier movimiento fuera de C reduce la utilidad. La curva de indiferencia U_2 es la máxima utilidad que se puede obtener dadas las preferencias y la restricción de presupuesto del consumidor.

Figura 5.4*La decisión de consumo que maximiza la utilidad*

5.2. Consumo turístico. Bien turístico compuesto. Equilibrio

Podemos considerar el “bien turismo” como un paquete completo o un conjunto de productos complementarios que el comprador contempla como una sola compra y tenderá a pensar en términos de un precio total para todo el viaje turístico. Se puede pensar en la elección que hace el turista en la etapa previa a la compra, dado que la mayor parte del gasto del turismo se refleja en las decisiones tomadas antes de emprender los viajes para tratar de resolver en lo posible los problemas sobre productos de los que los compradores no tienen un conocimiento concreto o éste es muy pequeño. Entonces los turistas consideran cada viaje como un producto. Ello permitirá comprender cómo el consumidor determina la demanda de turismo y el presupuesto destinado al mismo.

Podemos suponer que el consumidor debe elegir entre este producto turístico y el consumo de otro bien compuesto, que representa el consumo de todos los demás bienes. Teniendo en cuenta su nivel de ingreso monetario (I) y los precios de estos bienes en el mercado, vamos a llamar T al turismo en el eje de abscisas y en el eje vertical a Y como un compuesto de otros bienes que están disponibles para el consumidor (resto de los bienes y servicios – alimentación, salud, vestimenta, vivienda, educación, etc -).

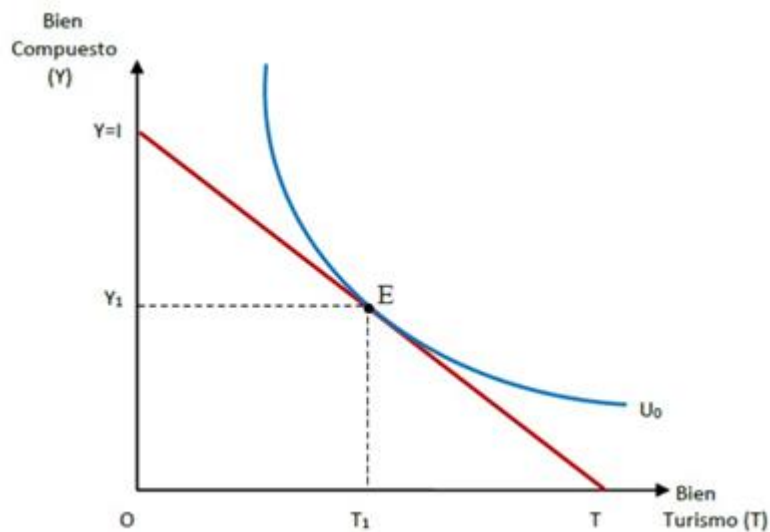
En la elección del consumidor más que los precios absolutos son los precios relativos los que nos interesan, así que podemos usar el bien Y compuesto como un numerario (cada numerario es igual a un peso), de manera que el precio del bien turismo expresa las unidades de numerario necesarias para comprar una unidad de Turismo.

En consecuencia, la intersección con el eje vertical y la recta de presupuesto de la Figura 5.5 representa las unidades de numerario que el consumidor podría obtener si no compraría “turismo”. Pero este valor es el ingreso monetario (I) del consumidor dado que las unidades de ingreso están medidas en unidades de numerario. A medida que el consumidor compre unidades adicionales de “turismo” irá disminuyendo la cantidad de ingreso disponible para comprar de los otros bienes y servicios.

La demanda de turismo depende del presupuesto total disponible para gastar, el precio del turismo respecto del numerario y de las preferencias por turismo en relación a otros bienes y servicios. En un extremo, la persona podría asignar todo su presupuesto a turismo o bien asignar nada a turismo y todo a los otros bienes. Entre estos dos extremos se define el rango de combinaciones disponibles entre turismo y otros bienes y servicios. Todas las combinaciones posibles están dadas por la recta de presupuesto. La misma está representada por la recta YT en la Figura 5.5. El segmento OT es la cantidad de turismo que podría ser consumida si la persona gasta todo su presupuesto en turismo y OY es la cantidad de otros bienes que podría consumir si no existiera gasto en turismo, con la línea YT mostrando combinaciones intermedias.

Figura 5.5

Consumo de turismo respecto del resto de los consumos



Al igual que, con el equilibrio del consumidor en la elección de cantidades de visitas Y y X , en el ejemplo anterior, el consumidor asigna su presupuesto entre turismo y otros bienes eligiendo la combinación que maximiza su utilidad. Este es el punto E , donde la curva de indiferencia es tangente a la línea de presupuesto, resultando en OT_1 de turismo y OY_1 de consumo de otros bienes. Un individuo con preferencias más fuertes por turismo consumiría una combinación a la izquierda del punto E . De esta manera en el eje horizontal de la Figura 5.5, hemos determinado la demanda del “bien turismo” igual al segmento OT_1 y el presupuesto destinado al mismo con el segmento Y_1Y , o sea su ingreso monetario (I) menos el gasto por consumir Y_1 de los otros bienes y servicios.

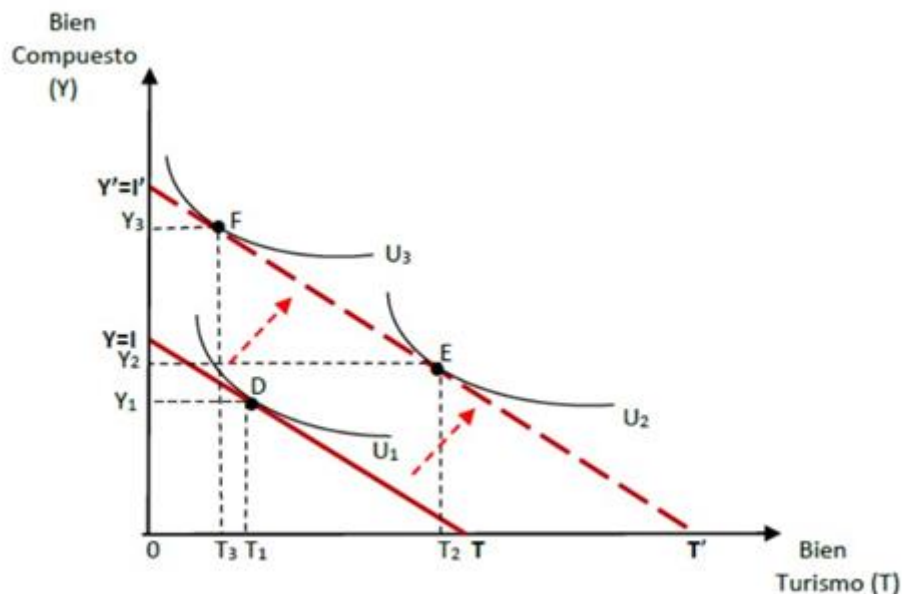
5.2.1 Equilibrio del consumidor y cambios en el ingreso

En la Figura 5.6 vamos a analizar cómo cambia la demanda del “bien turismo” ante cambios en el ingreso monetario del consumidor. Como ya se mencionó, en el caso de un aumento en el ingreso con los precios relativos constantes, el efecto sobre la mayoría de los tipos de turismo y la mayoría de los destinos es probablemente positivo. De este modo, un aumento en el ingreso resulta en un aumento en la compra de turismo, similar es el efecto del incremento de ingreso sobre la demanda de la mayoría de los otros bienes y servicios. En este caso son bienes normales porque la demanda está positivamente relacionada con el ingreso. Sin embargo, es posible para un aumento del ingreso resultar una caída de la demanda, como el turismo a destinos masivos, o como la utilización del transporte público, implicando que son bienes inferiores.

Los dos efectos son ilustrados en la Figura 5.6. Las líneas YT y $Y'T'$ son rectas de presupuesto antes y después del aumento en el ingreso respectivamente y son paralelas dado que los precios relativos se mantienen constantes. Diferentes tipos de curvas de indiferencia son incluidas para ilustrar distintas preferencias de los consumidores. Si el turismo es un bien normal, las preferencias pueden ser ilustradas por la curva de indiferencia U_2 de modo tal que la demanda aumenta de OT_1 a OT_2 en E . Si es un bien inferior, indicado por la curva de indiferencia U_3 , un aumento en el ingreso lleva a una disminución en la demanda de turismo de OT_1 a OT_3 en F .

Figura 5.6

La identificación del turismo en la clasificación de los bienes

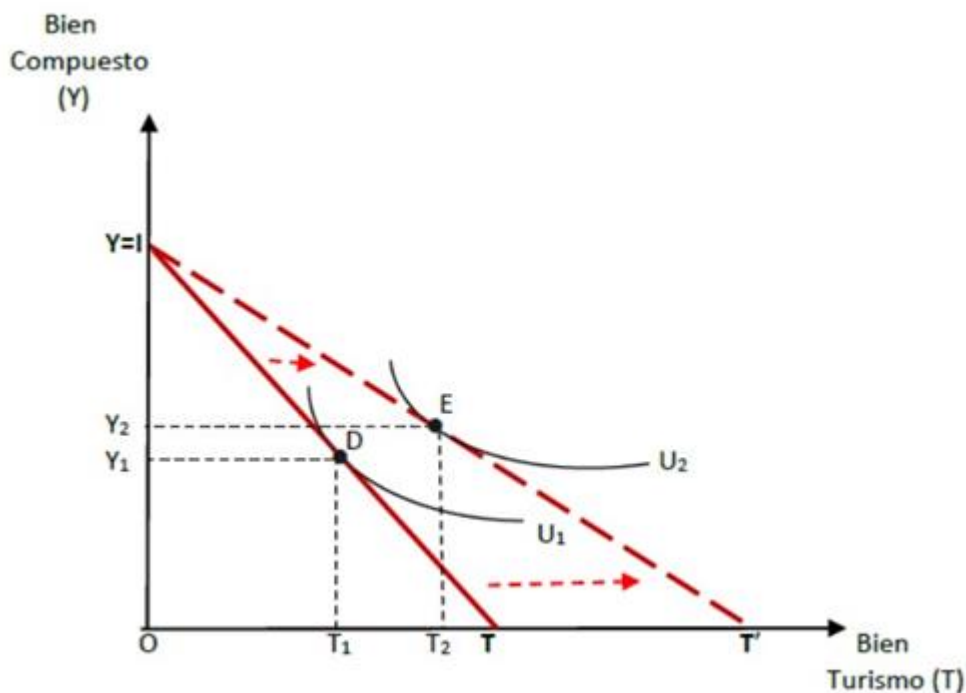


5.2.2. Equilibrio del consumidor y cambios en los precios relativos

Otro caso para considerar es el efecto sobre la demanda turística de un cambio en los precios relativos manteniendo constante el ingreso. Demanda y precios comúnmente están negativamente relacionados, de manera que una caída en el precio esta normalmente asociada con un aumento en la demanda y viceversa. El efecto de una disminución en el precio del turismo está representado en la Figura 5.7. Dado que el turismo es ahora relativamente más barato, el máximo turismo que puede comprar ahora es OT' en lugar de OT , mientras que la máxima cantidad de los otros bienes que puede comprar permanece constante en OG dado que sus precios no cambiaron. Las combinaciones de Turismo y otros bienes que puede comprar después de la disminución del precio están dadas por la línea YT' . La combinación óptima original y final de Turismo y otros bienes son respectivamente los puntos D y E en la figura 5.7, de modo que una caída en el precio del turismo resulta en un aumento en la demanda y utilidad cuando el consumidor compra OT_2 de Turismo y OY_2 de otros bienes después de la disminución del precio del Turismo.

Figura 5.7

Abaratamiento del turismo



En la Figura 5.7 presentamos el efecto total de un cambio de precio sobre la cantidad demandada, en particular un cambio en el precio del “bien turismo”, o sea el cambio de OT_1 a OT_2 . El turismo se hace relativamente más barato que el resto de los bienes. Este Efecto Total puede ser desagregado en dos efectos que serán explicados en la siguiente sección.

5.2.3. Efectos precio, efecto ingreso y efecto sustitución.

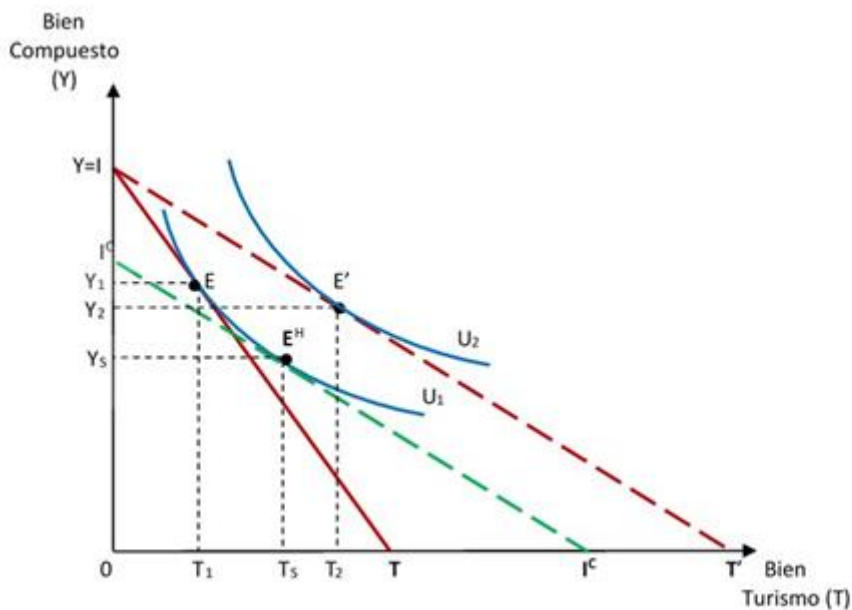
Compensaciones de Hicks y Slutsky

Como en la sección anterior, supongamos, que hay un cambio en el precio del Turismo de manera que el Turismo se vuelve más barato respecto de los otros bienes y la línea de presupuesto se mueve de YT a YT' en la Figura 5.8. El punto óptimo de consumo originalmente era E y el efecto total del cambio en el precio se puede observar por el cambio en las cantidades consumidas al pasar de E a E'. Por tanto, la demanda de turismo aumenta mientras que la demanda por los otros bienes disminuye en este caso. Este Efecto Total puede ser desagregado en dos efectos, como ilustran las figuras 5.8, 5.9 y 5.10. Un efecto es producido exclusivamente por el cambio de los precios relativos – efecto sustitución- y el otro efecto es producido exclusivamente por el cambio en el ingreso real, cuando los precios relativos se mantienen constantes – efecto ingreso-. A su vez, el efecto sustitución ha sido identificado por dos métodos distintos. Ante el cambio en los precios relativos el método de Hicks mantiene constante la utilidad original y el método de Slutsky mantiene constante la canasta original de consumo.

El efecto sustitución siguiendo el método de Hicks se observa con el cambio en los precios relativos y con la utilidad original constante, es representado sobre la línea de presupuesto punteada (verde) I^c . La cual tiene la misma pendiente que la nueva línea de presupuesto YT', que representa los nuevos precios relativos y es tangente a la curva de indiferencia original en U_1 . Con este método se compensa, en este caso con una quita, para mantener la utilidad constante. El efecto del cambio de los precios relativos está dado por el movimiento de E a E^H. Este efecto es conocido como el efecto sustitución, puesto que la caída en el precio del turismo ha causado que el consumidor sustituya los otros bienes por turismo, ahora relativamente más barato, de manera que la demanda de turismo aumenta y la demanda de otros bienes disminuye.

Figura 5.8

Identificación del efecto ingreso y efecto sustitución en la compensación de Hicks

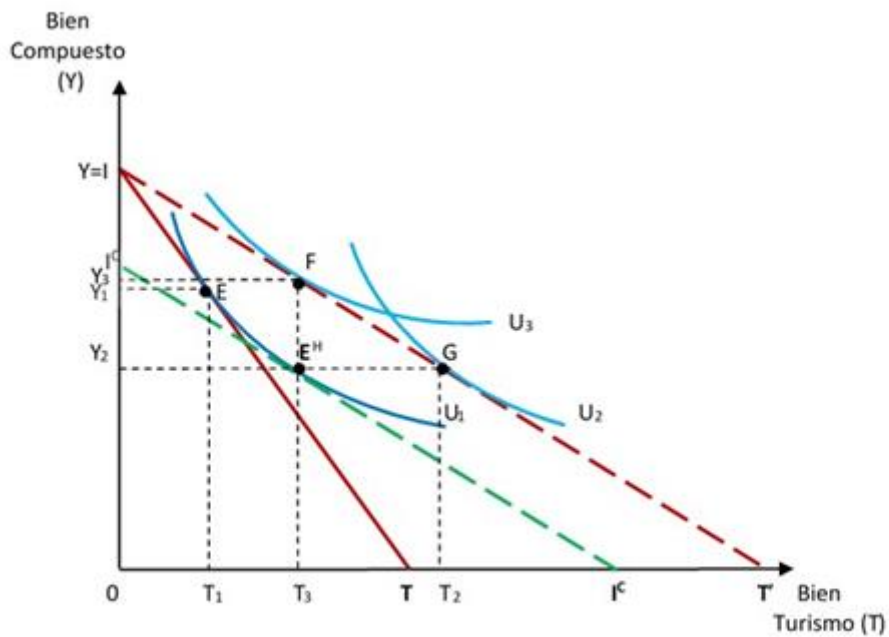


El segundo efecto está dado por el cambio en el ingreso real; como el turismo es ahora más barato, la persona está en términos reales mejor, aumentó su poder adquisitivo o capacidad de compra y por lo tanto su utilidad. Si el consumidor elige demandar más de ambos bienes, el punto óptimo estaría en un punto como E' , cuando ambos bienes son normales. El movimiento desde E^H a algún punto de la recta de presupuesto YT' refleja el efecto ingreso producto del aumento del poder adquisitivo del consumidor.

En la Figura 5.9 se muestran curvas de indiferencia con distintas preferencias a efectos de mostrar todas las alternativas posibles cuando ambos bienes son normales. El consumidor tiene la opción de gastar todo el aumento del ingreso real en turismo o en los otros bienes o algo en cada uno. Si la persona elige gastar todo el aumento en turismo, el efecto ingreso podría ser ilustrado por un movimiento de E^H a G en la Figura 5.9 donde el segmento $0T_2$ de turismo y el segmento $0Y_2$ de otros bienes son comprados. Si todo el ingreso fuera gastado en los otros bienes, el efecto ingreso sería de E^H a F donde los segmentos $0T_3$ y $0Y_3$ son las cantidades compradas respectivamente. Si el consumidor elige demandar más de ambos, el punto óptimo estaría en alguno lugar entre G y F como el punto E' en la Figura 5.9. En el caso que el turismo fuera un bien inferior, el efecto ingreso se daría a un punto a la izquierda de F sobre la recta YT' , y, por otro lado, si el resto de los bienes fueran los bienes inferiores el efecto ingreso se daría a un punto a la derecha de G sobre la recta YT' .

Figura 5.9

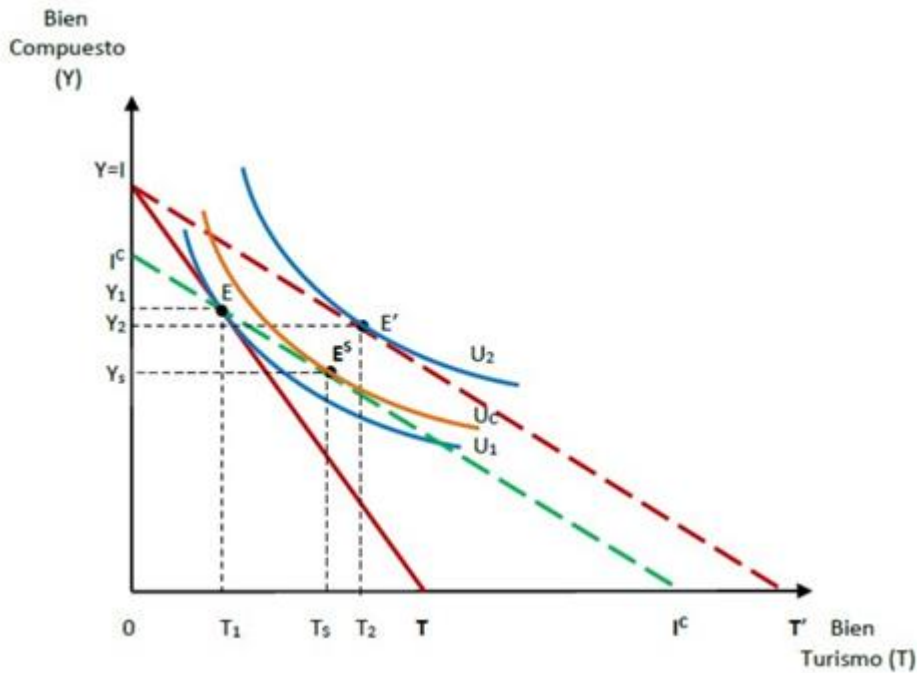
Identificación del tipo de bien dentro del cambio en el precio



El otro método para identificar el efecto sustitución, es el método de Slutsky, donde el efecto sustitución es el resultado del cambio en los precios relativos manteniendo constante el poder adquisitivo o sea que se compensa positivamente o negativamente – según si aumenta o baja el precio, respectivamente- al consumidor para que se mantenga constante el ingreso real de manera que alcance la misma canasta original de bienes, en la figura 5.10, ese ingreso se corresponde con una recta paralela a YT' que pasa por el punto E , punto de equilibrio original o canasta original de equilibrio. En este caso el consumidor no permanece en la canasta de consumo original E porque los precios relativos han cambiado y al consumidor le reporta más utilidad sustituir los otros bienes por turismo y de esta manera maximizar la utilidad en el punto E^S . El efecto sustitución con el método de Slutsky se observa al pasar del punto E al punto E^S y el efecto ingreso se observa al pasar de E^S a E' donde se mantienen los precios relativos.

Figura 5.10

Identificación del efecto ingreso y efecto sustitución en la compensación de Slutsky



Este mismo análisis de los efectos del cambio de precio de unos de los bienes, realizado para combinaciones posibles de un bien compuesto y el “bien turismo” se puede realizar para otras elecciones, como en el ejemplo de los paquetes turísticos con distintas combinaciones de visitas a atracciones culturales y visitas a atracciones naturales, o para distintos destinos o para distintos atributos o características de los destinos cómo se realizará más adelante en el modelo sobre elección de destinos.

5.3 La demanda del individuo

5.3.1 Variaciones en los precios. La curva de Precio-Consumo y la construcción de la curva de demanda individual

Un uso importante de la teoría de la optimización del consumidor es la de sustentar la teoría de la demanda. En esta sección utilizaremos el análisis de curvas de indiferencias para derivar la curva de demanda del consumidor.

Antes mostramos como los efectos sustitución y efecto ingreso explican el comportamiento de la cantidad demandada del consumidor ante un cambio de precios. Mostramos que, en caso de bienes normales, ambos efectos definen una relación inversa entre precio y cantidad, explicando así la pendiente negativa de la demanda individual por un bien. En esta sección,

hacemos el ejercicio de obtener dicha demanda a partir de los puntos óptimos del gráfico de curvas de indiferencia, ante cambios en el precio del bien.

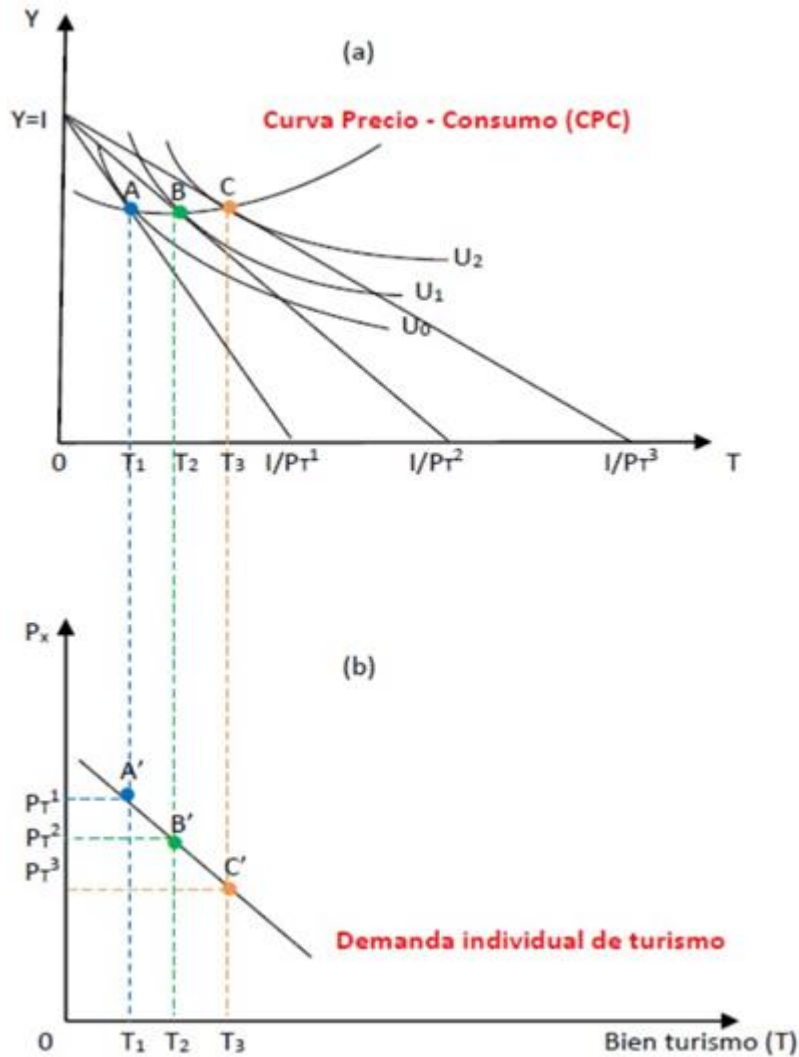
La Figura 5.11. (a) contiene un mapa de indiferencia y tres rectas de presupuesto, cada una graficada para un precio de turismo (T) distinto ($P_{T^1} > P_{T^2} > P_{T^3}$), con un ingreso y precio de Y constante. El punto A, es el punto óptimo del consumidor cuando el precio del turismo $P = P_{T^1}$. Si el precio de T se redujera a P_{T^2} la recta de presupuesto se desplazará hacia la derecha y el punto A ya no será óptimo. Ahora el punto B representa la mejor opción para el consumidor; el consumidor deberá moverse a una curva de indiferencia mayor, U_1 , debido a que la disminución en el precio aumenta el conjunto de posibilidades y el bienestar del consumidor. De igual forma, una reducción posterior en el precio de T a P_{T^3} genera un nuevo punto óptimo en C.

En la Figura 5.11. (a) se traza una línea que pasa a través de los puntos óptimos A, B y C. Esta línea, llamada la curva de precio-consumo (CPC), representa las diferentes combinaciones o cestas óptimas del consumidor a los diferentes precios del bien turismo en este caso, manteniendo constantes el ingreso y el precio de Y.

Usando la curva precio-consumo de la Figura 5.11. (a) podemos derivar la curva de demanda individual que representa las cantidades de turismo que el consumidor comprará a diferentes precios, manteniendo constantes el ingreso, el precio de Y, y todos los demás determinantes que no tengan que ver con el precio. Cuando el precio de T es igual a P_{T^3} , el punto C es el punto óptimo del consumidor, y el consumidor adquirirá T_3 unidades de turismo. Esta relación entre T_3 y P_{T^3} , se representa como el punto C' en la Figura 5.11. (b). A un precio mayor P_{T^2} , B es el punto óptimo del consumidor, y comprará sólo T_2 unidades de turismo. Esta combinación se representa como al punto B' en la sección (b). El punto A es derivado de igual forma, pero para un precio mayor, P_{T^1} . De esta forma, los puntos A', B', C' y todos los demás no mostrados, son cantidades demandadas de turismo a diferentes precios, en donde cualquier otro impacto significativo sobre la demanda, como el ingreso, el precio de Y y las preferencias del consumidor se mantienen constantes. La unión de tales puntos forma la curva de demanda, denominada con la letra D en la Figura 5.11. (b).

Figura 5.11

La curva de demanda individual desde las curvas de indiferencia



Acá les enseñamos cómo obtener una curva de demanda individual, en el Capítulo 2 recuerden que les mostramos como obtener la demanda del mercado a partir de la suma de las demandas individuales. También estudiamos la relación de la cantidad demanda con las variables determinantes mediante el uso de elasticidades. Veremos cómo podemos identificar los valores de la elasticidad precio de la demanda en un gráfico de curvas de indiferencia.

La elasticidad precio en la Curva de Precio – Consumo y los tramos de la demanda

La pendiente de la curva de precio consumo está directamente relacionada con la elasticidad precio de la demanda, para entenderlo presentamos un ejemplo numérico. Para entender el ejemplo, recuerde que antes definimos el bien Y como un bien compuesto representativo de todos los demás bienes. Por lo que estamos comparando “turismo” contra todos los demás bienes. El bien fungible que puede ser representativo de todos los demás, es el que pueda transformarse en ellos y en nuestra sociedad es el dinero. Así $P_y = \$1$ y la relación de precios P_T

/ P_y , se transforma en P_T . La distancia vertical OZ en la Figura 5.12, representa la cantidad de dinero inicial que poseemos, ya que no compramos nada de T. Cuando no compramos nada de turismo, la tenencia de dinero para comprar otros bienes y servicios es \$100.

En la Figura 5.12 se omiten las curvas de indiferencia para mejorar su observación. Cada punto indicado corresponde a la tangencia de una curva de indiferencia con la correspondiente recta presupuestaria. Estos puntos están indicados en la Tabla 5.2. El gasto del consumidor en turismo o el ingreso total del vendedor se obtiene de multiplicar $P_T \cdot T$. La parte del ingreso o Y que no se gasta en turismo queda disponible para comprar otros bienes como se expresa en la tabla.

Tabla 5.2

Descomposición del gasto total

Precio Turismo (Pt)	Consumo de Turismo (T)	Punto	Tenencia de Y (dinero para comprar otros bienes)	Gasto de Y para comprar T
50	0	Z	100	0
25	2	A	50	50
20	4	B	20	80
10	8	C	20	80
5	12	D	40	60

Si tomamos el punto Z como el origen y medimos hacia abajo sobre el eje vertical, el reflejo sobre ese eje de los puntos A, B, C, D y tendríamos:

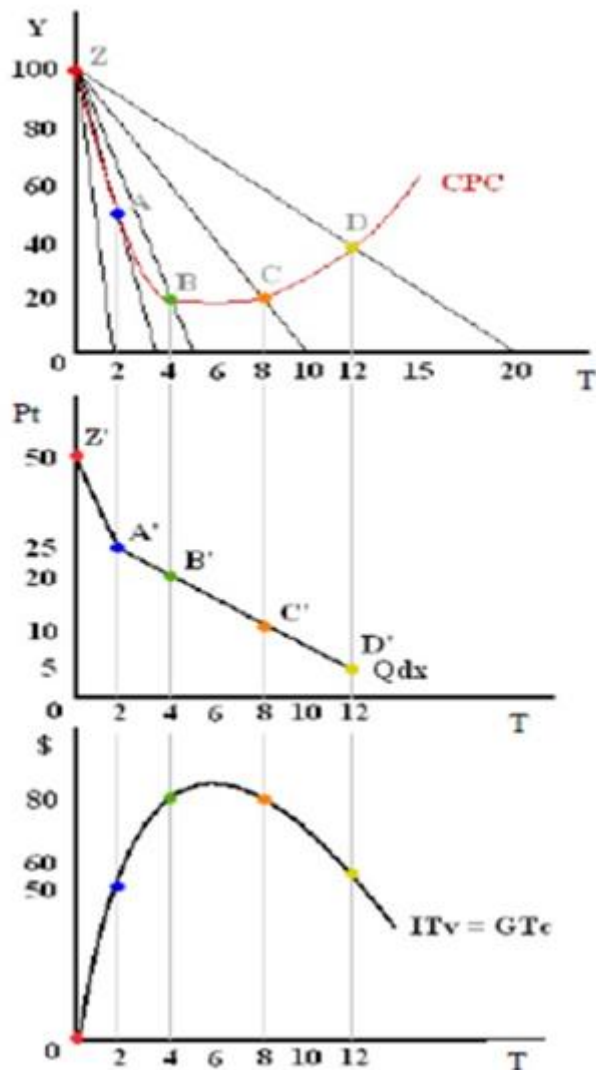
- desde O hasta ese punto las tenencias de dinero que nos quedan después de comprar las sucesivas unidades de Turismo (T),
- desde Z hasta ese punto, lo que gastamos para adquirir las sucesivas unidades de Turismo (T).

Si invertimos la curva de precio consumo y tomamos como origen Z, obtenemos la Curva de Gasto Total del Consumidor o Ingreso Total del Vendedor (ver parte inferior del gráfico).

Podemos encontrar la curva de demanda (parte central del gráfico) que indica las cantidades compradas a cada precio. De esta forma demostramos que los puntos de la curva de demanda son todos puntos óptimos en la elección del consumidor.

Figura 5.12

Identificación de la elasticidad desde el gasto total



La figura 5.12 nos ayuda a identificar los tramos de la curva de demanda con distintas elasticidades al observar los efectos de cambios en los precios sobre el gasto del consumidor o ingreso total del vendedor:

- Si al bajar el precio, el gasto total del consumidor o ingreso total del vendedor aumenta, es porque las cantidades aumentaron en mayor proporción que la caída del precio. Entre los puntos Z y B, en el gráfico la elasticidad precio de la demanda es Elástica ($E_p > |1|$).
- Si al bajar el precio, el gasto total del consumidor o ingreso total del vendedor permanece constante, es porque las cantidades aumentaron en igual proporción que la caída del precio. Entre B y C, en el gráfico, la elasticidad precio de la demanda es Unitaria ($E_p = |1|$).
- Si al bajar el precio, el gasto total del consumidor o ingreso total del vendedor disminuye, es porque las cantidades aumentaron en menor proporción que la caída del precio, la elasticidad precio de la demanda es inelástica ($E_p < |1|$). Desde el punto C del gráfico, pasando por el punto D y siguientes.

5.3.2 Variaciones del ingreso. La Curva de Ingreso-Consumo y la Curva Engel. Ejemplos en el turismo

Ya estamos listos para ver qué conclusiones se pueden generar a partir de la teoría del consumidor. Una de las implicancias más importantes es el efecto del cambio en el ingreso del consumidor. La Figura 5.13 (a) nos muestra un mapa de preferencias del consumidor, tres rectas de presupuesto, y tres puntos de tangencia A, B y C. Las tres rectas de presupuesto fueron graficadas manteniendo constantes el precio del turismo (T) y el precio del resto de los bienes (Y) y para diferentes niveles de ingreso: I_0 , I_1 , I_2 . Cuando el ingreso es I_0 , el consumidor maximiza su utilidad seleccionando la combinación de bienes A. Cuando el ingreso aumenta a I_1 la recta de presupuesto se desplaza paralelamente hacia la derecha y el consumidor reasigna sus gastos hacia el punto B, que representa mayores adquisiciones de turismo y de consumo de bienes. Un incremento posterior del ingreso a I_2 reasigna los gastos hacia el punto de C.

En la Figura 5.13. (a) la línea que une los puntos de tangencia A, B y C, se llama curva de ingreso-consumo (CIC). La curva de ingreso- consumo registra las diferentes combinaciones óptimas que el consumidor comprará si cambia el ingreso y los precios de los bienes permanecen constantes. Si los precios cambiaran, tendríamos una nueva curva CIC.

La curva de ingreso-consumo en la Figura 5.13. (a) tiene pendiente positiva en el caso de los bienes normales, indicando que a mayores ingresos aumenta las unidades compradas de ambos bienes, tienen elasticidad ingreso positiva.

La curva de ingreso-consumo se relaciona con la curva Engel, la cual relaciona el ingreso con la cantidad comprada de un bien. La misma se puede derivar de la Figura 5.13. (a). Se obtiene en la Figura 5.13. (b) donde la curva de Engel representa las unidades de turismo, que el consumidor adquiere a diferentes niveles de ingreso, por unidad de tiempo, cuando los precios de los bienes T e Y permanecen constantes. La curva de Engel se desplazará ya sea cuando exista un cambio en la relación de precios o cuando el mapa de indiferencia se desplace debido a un cambio en las preferencias del consumidor.

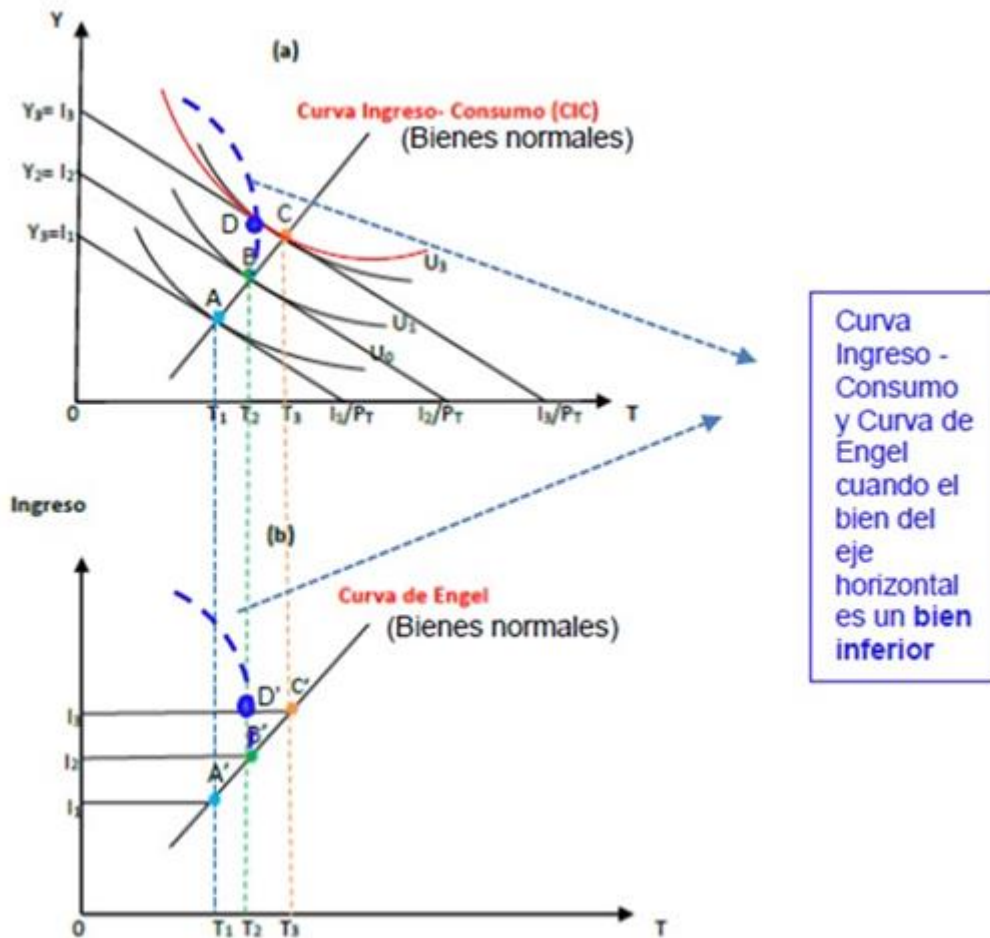
La CIC no siempre tiene pendiente positiva, para los bienes inferiores – elasticidad ingreso negativa- tiene pendiente negativa. Si los dos bienes medidos en los ejes fueran dos destinos turísticos como Pinamar (Y) y Mar del Plata (X), la curva de ingreso consumo puede tener pendiente negativa. Un incremento en el ingreso del consumidor reduce la cantidad de días de vacaciones en Mar Del Plata. Si el destino Mar Del Plata se mide en el eje X, ello hace que la CIC se doble hacia atrás y tenga pendiente negativa como la parte de la curva (curva azul discontinua) que va desde el punto B al punto D. Lo mismo sucede para la curva de Engel en el gráfico (b) se vuelve hacia atrás si para niveles más altos de ingresos el bien medido en el eje horizontal se vuelve inferior.

Sin embargo, nótese que la inferioridad de estos bienes se aplica a un rango de ingreso más alto. Cuando el ingreso inicial es muy bajo, si el mismo aumenta, probablemente el consumidor pueda tomarse unas vacaciones más largas en Mar del Plata o bien ser su nuevo destino dado que antes viajaba a un lugar más económico. También al aumentar el ingreso de alguien que es

pobre y que no usa el transporte público, sino que camina o usa bicicleta, con un aumento del ingreso usaría el transporte público con más frecuencia. Es decir, la mayoría de los bienes inferiores comienzan a serlo después de cierto nivel de ingreso.

Figura 5.13

La curva de Engel



El turismo es elástico al Ingreso cuando se mide por el gasto, pero puede serlo menos cuando se lo mide por las “pernoctaciones” pues opera la restricción de tiempo. Aumentos en el ingreso implica vacaciones más caras, mayor gasto, pero no más días. Reducciones en el ingreso implica vacaciones más baratas, menor gasto, pero no más cortas.

Cuando se analizó la elasticidad ingreso de la demanda en el capítulo 2 se observaron curvas de Engel con distintas pendientes y elasticidades para los distintos motivos de viajes.

5.4. Ejercicios

Ejercicio 5.1. Restricción Presupuestaria

Un turista tiene un presupuesto (IM) de \$ 10.000 para gastar durante una semana entre dos atracciones: espectáculos teatrales que llamamos “Y” y excursiones que llamamos “X”. El precio de los espectáculos (P_Y) en promedio es \$250 y el de las excursiones (P_X) es en promedio \$500.

- Expresar analíticamente la ecuación de la restricción presupuestaria del turista.
- Suponga que, en lugar de combinar la cantidad de atracciones, decide hacer solo una de ellas ¿cuál es la cantidad máxima que podrá realizar de cada una de ellas durante una semana en ese caso? Marque dichos puntos en un gráfico con las cantidades de las atracciones en los ejes cartesianos.
- Expresar la ecuación de la recta presupuestaria en forma explícita (Y en función de X). Grafíquela completando el gráfico de b) y determine cuál es la pendiente de la misma. Expresar el significado económico de la pendiente.
- Si el presupuesto indicado es el máximo valor que se puede gastar, indique el área de posibilidades de combinación de atracciones con presupuestos menores.
- Represente y grafique las nuevas ecuaciones de la recta presupuestaria para las situaciones A, B, C y D donde algún componente de la restricción está cambiando de acuerdo con la siguiente tabla. En esta misma tabla le mostramos lo solicitado en los incisos a, b y c para la situación inicial.

Ejercicio 5.2. Restricciones Presupuestarias Múltiples

Suponga tres amigos (Pablo, Rodrigo y Sebastián) que desean vacacionar juntos. Sus alternativas son los destinos Córdoba (C) y Mendoza (M) El precio de la estadía diaria en Córdoba es $P_C = \$1.000$, mientras que el valor para alojarse en Mendoza difiere para cada uno de ellos. Para Pablo es de $P_M^P = \$500$, para Rodrigo es de $P_M^R = \$1.000$ y para Sebastián es $P_M^S = \$2.000$. Siendo los presupuestos de gasto en alojamiento de cada uno: Pablo $IM_P = \$10.000$, Rodrigo $IM_R = \$12.000$ y Sebastián $IM_S = \$20.000$.

- Identifique analíticamente las restricciones presupuestarias de cada uno.
- Expresar las restricciones presupuestarias en forma explícita.
- Indique la pendiente de cada una y explique por qué difieren.
- Represente gráficamente las tres restricciones en un mismo gráfico.
- Identifique el área de posibilidades si desean vacacionar los tres juntos.

Ejercicio 5.3. Restricción Presupuestaria y Consumo óptimo

Suponga un individuo que debe decidir cuántas unidades consumirá de dos bienes en salidas nocturnas, durante sus vacaciones: entradas a boliches (E) y bebidas (B). Responda cada inciso y grafíquelos todos en un mismo gráfico:

- a) Sabiendo que los precios de los bienes son $P_E = \$150$ y $P_B = \$100$ y que consume 10 unidades de E y 30 unidades de B, determine el presupuesto del individuo que gasta íntegramente el mismo para maximizar su utilidad.
- b) Represente la restricción presupuestaria analítica y gráficamente. Marque el punto de consumo óptimo.
- c) Si duplicara su presupuesto, identifique cuántas unidades de cada bien consume si se sabe que ahora consume el doble de unidades de B que de E, manteniéndose constantes los precios.
- d) Represente la nueva restricción presupuestaria analítica y gráficamente. Marque el punto de consumo óptimo.
- e) Manteniendo la situación anterior, si el precio de las bebidas (P_B) sube un 50% y el individuo se rehúsa a reducir las unidades consumidas de ese bien, determine cuántas entradas a boliches (E) podrá consumir como máximo.
- f) Represente la nueva restricción presupuestaria analítica y gráficamente. Marque el punto de consumo óptimo.
- g) ¿Qué elasticidad tiene su demanda de bebidas con la situación planteada en e)?

Ejercicio 5.4. Equilibrio del Consumidor

En el marco de análisis propuesto por la teoría clásica del comportamiento del consumidor, suponga un consumidor turista que decide tomar vacaciones y debe decidir cuántas unidades de dos bienes adquirirá para maximizar su utilidad. Como es amante de la naturaleza y de la gastronomía se decide por un destino que ofrece gran variedad y cantidad de los estos bienes definidos como paseos (P) y cenas (C). Solo estos bienes le producen bienestar en sus vacaciones. Asimismo, se sabe que no enfrenta restricciones de tiempo, pero sí de presupuesto. El precio del paseo es $PP = \$500$, y el de la cena es $PC = \$300$, y su ingreso monetario es de \$8.000.

- a) Determine la restricción presupuestaria del turista analítica y gráficamente.
- b) Suponga que maximiza su utilidad para una cantidad de 10 paseos ¿Cuántas cenas podrá adquirir para maximizar su utilidad dado su presupuesto? Marque este punto en el gráfico. Esquematice con una curva de indiferencia.
- c) Suponga ahora que el precio del paseo sube a \$800. Esquematice analíticamente y grafique la nueva restricción presupuestaria del turista.
- d) Suponga que con los nuevos precios solo consume 7 paseos en estas vacaciones. Determine cuántas cenas podrá tener dado que se mantuvo constante su presupuesto, para maximizar su utilidad.
- e) Marque este punto en el gráfico y esquematice con una curva de indiferencia que cumpla con las condiciones hasta aquí presentadas.
- f) El aumento del precio del paseo, lleva al consumidor a un nivel de menor satisfacción. Pero supongamos que, a los nuevos precios relativos de los bienes, se compensa al consumidor para que pueda alcanzar el anterior nivel de bienestar. Dada dicha compensación, el turista podrá

consumir 8 paseos y 14 cenas y alcanzar la satisfacción original. ¿Cuál es la compensación que se le debe dar al consumidor para que alcance dicha canasta de consumo? Esquematice analíticamente y grafique la restricción con el ingreso compensado.

g) Si gracias a la compensación consume 8 paseos y 14 cenas, descomponga el cambio en el consumo de los productos turísticos (efecto precio o efecto total) en efecto sustitución y efecto ingreso.

Ejercicio 5.5. Equilibrio del Consumidor

Suponga un consumidor que debe decidir cuántas unidades de dos bienes adquirirá para maximizar su utilidad. Los bienes que le dan utilidad son A y B. Solo estos bienes le producen bienestar. Asimismo, se sabe que NO enfrenta restricciones de tiempo, pero sí de presupuesto. Los precios de los bienes están dados y son: $PA = \$2000$, y $PB = \$800$, y su ingreso monetario es de $\$100.000$.

a. Determine la restricción presupuestaria del consumidor analítica y gráficamente.

b. Suponga que maximiza su utilidad para una cantidad de 20 unidades de A ¿Cuántas unidades podrá adquirir de B para maximizar su utilidad dado su presupuesto? Marque este punto en el gráfico. Esquematice con una curva de indiferencia.

c. Suponga ahora que el precio de A baja a $\$1250$. Esquematice analíticamente y grafique la nueva restricción presupuestaria del turista.

d. Suponga que con los nuevos precios consume 40 unidades de A. Determine cuantas unidades de B podrá adquirir, dado que se mantuvo constante su presupuesto, para maximizar su utilidad.

e. Marque este punto en el gráfico y esquematice con una curva de indiferencia que cumpla con las condiciones hasta aquí presentadas.

f. Dados los nuevos precios relativos de los bienes, indique en el gráfico la compensación que debiera tener este individuo de manera de alcanzar el anterior nivel de bienestar por el consumo de estos bienes.

g. Si gracias a esta variación consumiera 30 unidades de A y 60 unidades de B, descomponga el cambio en el consumo de los productos (efecto precio o efecto total) en efecto sustitución y efecto ingreso. Indíquelos claramente, e identifíquelos en el gráfico.

h. ¿Cuánto gastaría en el consumo de estos bienes en esta última situación? Determine el monto de la compensación que debiera recibir/sufrir este individuo en el ítem f).

5.5. Referencias

Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75, 493-517

Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.

Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.

- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- Frank, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.
- Figuerola, M. (1985). *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid.
- Gould, A. y Lazear, A. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Mansfield, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Oneto, M. El producto turístico como bien compuesto. Un comentario sobre el paquete turístico desde el enfoque de Lancaster.
- PARKIN, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.
- PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). *Microeconomía*. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.
- SINCLAIR Y STABLER. *The Economics tourism*. Series Editor: Brian Goodall. 1995.
- TRUCCHIA, A. (2014). Análisis microeconómico del comportamiento del consumidor turístico. Artículo presentado para el Nro. 6 de la Revista *Notas en Turismo y Economía* en proceso de publicación.
- VARIAN, H. R. (1994), *Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno*. Antoni Bosch Editor. Barcelona
- Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CAPÍTULO 6

Las decisiones del consumidor turista en el tiempo

Pedro Velasco, Omar Velasco, Alejandra Trucchia y Paula Orsini

6.1. La decisión de asignación del tiempo entre consumo y trabajo

Los factores de producción son los elementos que se utilizan en el proceso para transformar los insumos o bienes intermedios en productos o bienes finales. Los propietarios de los factores y quienes deciden sobre la utilización de estos son las personas y se ubican en el sector familias, y determinan la “oferta” de factores. Esta oferta es del “**tiempo**” de utilización del factor en el proceso, ya que los mismos no se incorporan físicamente al producto, sino por el servicio de uso del factor (variable de flujo). La demanda por este servicio del factor la realizan las empresas, en base a la productividad del mismo⁸. Entonces la decisión de ofrecer el tiempo de uso del factor debe tener en cuenta su “costo de oportunidad”, es decir el valor del tiempo no utilizado en usos alternativos, ya sean productivos o de ocio; y/o con destino al goce presente o futuro, de sus acreencias.

Cada uno de los factores tiene sus particularidades, y sus propietarios sus posibilidades y preferencias, con el mismo proceso de optimización que se ha ido desarrollando al largo del libro. Por ello, no se repetirá la operatoria, sino que se realizará, en cada caso, la descripción de las variables y la interpretación de los resultados. Tanto para el trabajo como para el capital, se basará en la elección dentro de una optimización restringida: entre horas de trabajo y de ocio para la oferta de trabajo, como entre consumo presente y futuro, para el ahorro como fuente de oferta del capital. Estos dos factores generan una oferta dependiente de sus precios: los salarios y las tasas de interés⁹, porque son de oferta variable. Por otra parte, los recursos naturales son de oferta fija pues son preexistentes a toda actividad productiva y su remuneración, la RENTA, aparece de forma residual después de pagar a los otros factores su remuneración contractual.

⁸ Ver el capítulo producción y costos.

⁹ Se utilizan estas variables con una denominación simplificada para no describir los complementos de cada caso que harían más compleja e inexactas las conclusiones. El “salario” incluye las condiciones de trabajo y las diferencias compensatorias, mientras que el “interés” incorpora comisiones, actualizaciones, márgenes o spreads, de las operaciones. Se privilegia la simplificación para poder obtener conclusiones generales.

6.1.1. Elecciones ingreso-ocio y la determinación del presupuesto y el tiempo para turismo

Al igual que el resto de los bienes estudiados en economía, los bienes y productos turísticos satisfacen necesidades humanas a través de la utilización de recursos escasos. Sin embargo, estos bienes turísticos conllevan características particulares, tanto en relación con que requieren de desplazamiento físico debido a su característica de consumo in-situ, como también a que la experiencia turística que finalmente habrá de conformar la función de utilidad del consumidor resultará tiempo-intensiva. En tal sentido, sobre estudio de los aspectos usuales de las decisiones de consumo del común de los bienes, habrá de contemplarse la incidencia que estos dos factores (tiempo y espacio) tienen en la determinación del consumo turístico.

Con particular claridad para las decisiones de turismo vacacional o de recreación, el consumo en ámbitos diferentes al de la locación de residencia habitual, obliga a planificar las decisiones turísticas en más de una etapa. Por un lado, una primera consistirá en la determinación del tiempo libre (dedicado a actividades, sean estas pagas o gratuitas) y el tiempo destinado a actividades remuneradas para obtener un presupuesto destinado a consumo (pagado) o a ahorro. La segunda etapa consiste en asignar ese tiempo libre entre los diversos consumos posibles, entre los que se encuentra el turismo, y en particular dentro de este último, la elección entre los distintos tipos de bienes turísticos.

La primera etapa, la decisión de cuánto dinero obtener en desmedro de cuánto tiempo libre disponer, y viceversa, fue desarrollada por Becker (1965) en su obra “Una teoría de la asignación del tiempo” (*A Theory of the Allocation of Time*), donde incorpora el concepto de “ingreso potencial” (*full income*), logrando un enfoque en el que los bienes (dinero) y el tiempo, pueden ser combinados en una única y completa restricción, en la medida que el tiempo puede ser convertido en bienes a través del ingreso monetario (Becker, 1965, p. 498)¹⁰.

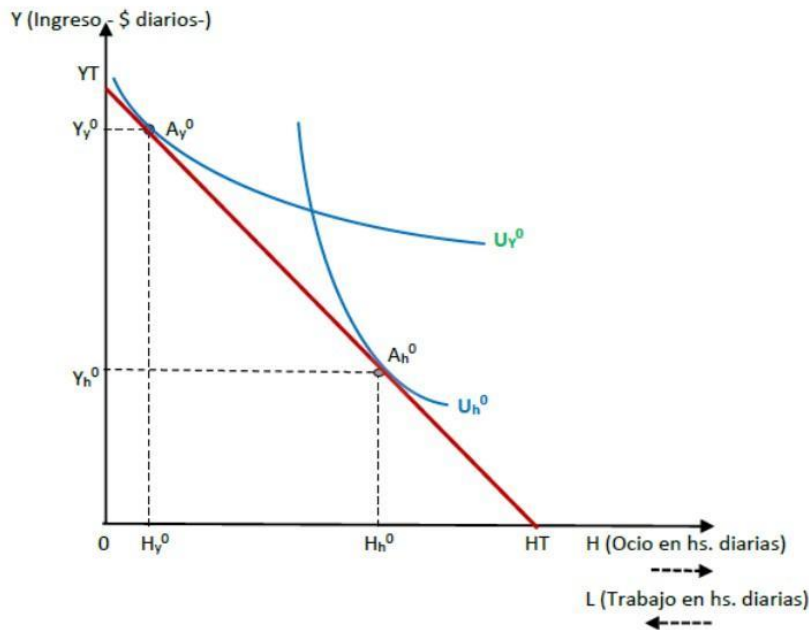
En este caso, se entenderá que los ingresos se obtienen sólo a través de la utilización del tiempo en alguna forma de trabajo, que implicará sacrificar tiempo que podría habérselo asignado al ocio. En este sentido, el trabajo representará una forma de obtener los ingresos a una tasa dada por la remuneración salarial - w (\$/Hs) - por hora trabajada (sacrificada de ocio).

Entonces el problema es similar al de elección entre dos bienes, donde uno de los bienes es el consumo de ocio, entendido como actividades no remuneradas, y el otro bien se conforma con todos los bienes de consumo que se pagan con el ingreso obtenido por su trabajo. Ambos bienes, ocio (representado con H) y consumo (representado con Y) dan satisfacción al consumidor, permitiéndonos utilizar los mismos instrumentos que en el modelo de elección de bienes: curvas de indiferencias y restricción presupuestaria.

¹⁰ Aunque desde diversas convenciones sociales, gran parte del tiempo de vacaciones y el momento para aprovecharlas se encuentra determinado, existe la posibilidad de utilizar ese tiempo en actividades laborales de otra índole, por lo que puede señalarse que hay margen de elección entre la obtención de ingresos y el disfrute del ocio, a pesar de las “necesidades sociales” que nos rodean.

Figura 6.1

La decisión consumo – ocio determinada por las preferencias



Dada la remuneración salarial por hora (w), puede establecerse una restricción presupuestaria factible entre Ingreso (Y)¹¹ y Ocio (H) representada por la siguiente fórmula:

$$Y = w*(T - H) \quad (\text{ecuación 1})$$

Donde T es el tiempo total disponible, y será de 24hs si la elección es para cada día y se incluyen las horas durmiendo dentro de las horas de ocio (H). Donde $(T-H)$ son las horas dedicadas a una actividad remunerada, generalmente identificadas por la letra L (de “labor” en el idioma original de estas publicaciones). La ecuación 1 también se puede expresar como:

$$Y = w*(24) - w*H \quad (\text{ecuación 2})$$

Así la ordenada al origen es la máxima cantidad de ingresos que podemos obtener si decidimos trabajar el total de las horas disponibles y la intersección con el eje de abscisas está dada por la dotación de tiempo disponible, 24 horas en este caso, para asignar entre estos dos bienes. De esta manera, por cada hora asignada al ocio (H) se pierde la tasa de remuneración del trabajo (w) obteniendo una restricción como la que se muestra en la Figura 6.1 mediante la recta $HT - YT$. La pendiente negativa de esta función señala que partiendo de una asignación total de las horas disponibles al ocio (HT) no podrán obtenerse Ingresos ($Y_0 = 0$), pero que podrán transformarse en ingresos las horas de ocio asignadas al trabajo, y que esa transformación se hará a la tasa de salario (o ganancia) que en este caso representará el “costo de oportunidad del ocio”.

En un mundo de absolutas libertades en la asignación del tiempo, las horas destinadas al ocio y los ingresos disponibles para el consumo de los demás bienes (distintos del ocio), surgirá de la maximización de la utilidad de cada agente económico en razón de sus preferencias entre el

¹¹ Si el consumidor sólo obtiene ingresos por su trabajo $Y = l$ es el ingreso monetario de elección entre bienes. Además, si todo el ingreso es gastado, el consumo es igual al ingreso y por ello en este modelo se usa indistintamente la letra Y para designar a ambos.

disfrute del ocio y el consumo de bienes (curvas de indiferencia), y las posibilidades objetivas que le depara la realidad (cantidad de horas disponibles para asignar entre ocio e ingreso, y la tasa a la que puede transformarlos –salario obtenible en el mercado).

La pendiente de la curva de indiferencia ($\Delta Y/\Delta H = |TMS|$), es la tasa subjetiva a la cual el consumidor está dispuesto a intercambiar consumo (Y) y ocio (H) sin alterar su utilidad. La pendiente de la recta de presupuesto, $\Delta Y/\Delta H = |w|$, es la tasa objetiva a la cual el consumidor debe intercambiar Y por H. La tasa objetiva está dada por el salario por hora prevaleciente en el mercado de trabajo. Las tangencias en un punto como A_h^0 de la Figura 6.1, significa que las dos pendientes son iguales, es decir:

$$TMS = W \quad (\text{ecuación 3})$$

6.1.2. El turista como demandante de bienes y como oferente de factor trabajo. Relación con el estilo de turismo realizado

En la Figura 6.1, se muestran las curvas de indiferencia de dos tipos de individuos e ilustra que, para un mismo salario, las decisiones entre ingreso y ocio estarán determinadas por las preferencias de cada individuo respecto de tales bienes. El individuo con preferencias claramente sesgadas hacia el consumo de tiempo de ocio está representado a través de la curva de indiferencia U_h^0 . Dada, la tasa de transformación de horas de ocio en ingreso, w , que enfrenta, elegirá dedicar H_h^0 horas al ocio, y su complemento $L_h = (HT - H_h^0)$ horas al trabajo para obtener Y_h^0 pesos de ingresos¹² para consumir otros bienes que requieren ser pagados¹³ (punto de tangencia A_h^0).

Por su parte, el individuo con preferencias por el consumo de bienes intensivos en ingreso se representa a través de la curva de indiferencia U_y^0 . Se observa que, a la misma tasa de salario w , este individuo está dispuesto a consumir menor cantidad de ocio (H_y^0) para lograr una mayor cantidad de ingresos $(Y_y^0) = w * (HT - H_y^0) = w * L_y$.

Preferencias diferentes por consumir ocio y bienes de consumo permitirá inducir el tipo de turismo elegido. Por ejemplo, podría pensarse que es más probable que el individuo con preferencias representadas por curvas del tipo U_y^0 elija un turismo del tipo “*all inclusive*” de corta duración, tanto por su mayor preferencia por el consumo de bienes y su mayor disponibilidad de ingreso monetario, como así también por su menor disponibilidad de tiempo destinado al ocio.

De manera análoga, puede inducirse que el individuo con preferencias representadas en U_h^0 elija un turismo intensivo en tiempo (larga duración) y de bajo presupuesto, como consecuencia

¹² Nótese que, dentro del espacio de “bienes” el trabajo se considera un “mal”, pues representa la resignación de ocio, entendiendo el ocio como el tiempo disponible para disfrute. El bien relacionado al trabajo lo conforma el ingreso que se obtiene como contrapartida de las horas de ocio (libertad de hacer con el tiempo lo que se quiera) que se resignan para poder conseguirlo. Independientemente que el trabajo que se realiza sea del agrado del trabajador, representa tiempo resignado a otra persona a cambio de una remuneración, y esa resignación es considerada como un “mal” en términos de la libertad de elección.

¹³ Debe hacerse mención que el concepto de ocio planteado hasta este momento, se refiere a la disponibilidad de tiempo libre (no trabajado), independientemente que en él decida además consumir bienes intensivos en tiempo, como por ejemplo el turismo.

de que sus gustos por el disfrute del tiempo libre lo llevan a dedicar menos horas a la obtención de ingresos a través del trabajo.

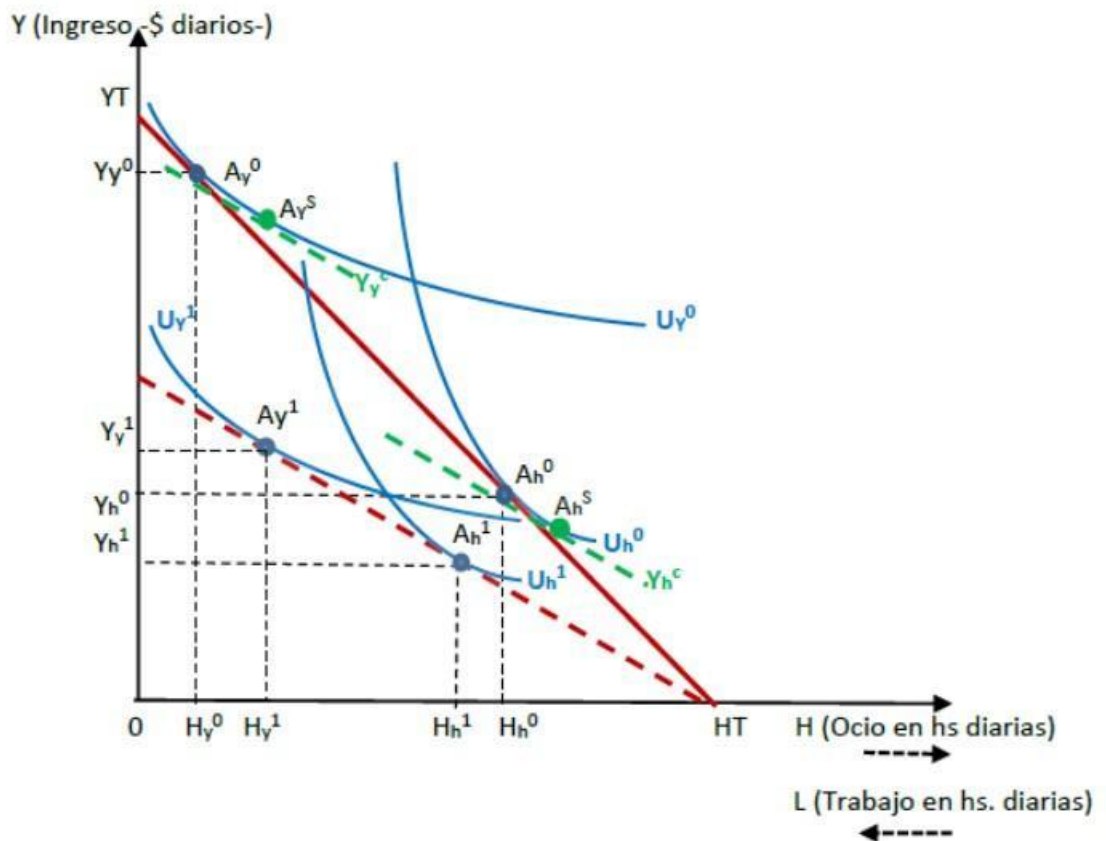
Sin embargo, como fuera señalado, el resultado de la elección del consumidor no será resultado sólo de sus gustos sino también de sus posibilidades, representadas por su disponibilidad de tiempo total (HT) y de la remuneración obtenida por el sacrificio del tiempo libre (salario o tasa de ganancia).

De esta manera, cada uno de estos mismos individuos, elegirá combinaciones ingreso-ocio distintas para el caso de remuneraciones diversas de su tiempo dedicado al trabajo, como puede observarse en la Figura 6.2.

En dicha figura se supone una reducción en el salario remunerado por cada hora de trabajo (línea discontinua roja), representando tanto un menor rendimiento de cada hora de trabajo, como un menor costo de oportunidad del ocio, haciendo relativamente más barato consumir tiempo libre.

Figura 6.2

Elección consumo – ocio ante variación en la remuneración del tiempo



En la Figura 6.2 puede apreciarse que las mismas preferencias darán combinaciones diferentes de ingreso-ocio ante cambios en el salario, como consecuencia de la combinación de los efectos componentes de ese cambio del precio del ocio (efectos sustitución e ingreso).

Las rectas verdes discontinuas, tangentes a las curvas de indiferencias de cada consumidor, nos muestran el efecto sustitución del abaratamiento del ocio. Al igual que en el modelo de elección de bienes, el efecto sustitución siempre es negativo, pero el efecto renta puede tener distintos signos como observamos en los ejemplos de la Figura 6.2.

En el caso particular de la figura, para el individuo con preferencias sesgadas a los bienes de consumo (que en el punto A_y^0 ya tiene asignado su tiempo mayormente al trabajo ($HT - H_y^0$) y cuenta con altos ingresos monetarios Y_y^0), la reducción en el salario se manifiesta en una elección de disfrutar más horas de ocio al haberse disminuido su costo de oportunidad. En este caso se observa un predominio del efecto sustitución sobre el efecto ingreso que genera un aumento del consumo relativo del bien que redujo su precio (el ocio). Al disminuir el salario, la elección óptima sobre la nueva restricción se da en el punto A_y^1 , donde el ocio aumenta de H_y^0 a H_y^1 . El efecto sustitución se observa al pasar del punto óptimo original A_y^0 al punto A_y^s .

Por su parte, para el individuo con preferencias relativas por el consumo de ocio (que en el punto óptimo A_h^0 ya tiene asignado una gran parte de su tiempo al ocio y cuenta con un ingreso o consumo de bienes más bajo en Y_h^0), en esta figura en particular, la reducción de su salario se manifiesta como un incremento de las horas de trabajo (mostrando una dominancia del “efecto ingreso” sobre el “efecto sustitución”). A pesar de reducirse el rendimiento del trabajo, el individuo elige compensar con más trabajo la pérdida de su ingreso monetario. En este caso el efecto sustitución se observa al pasar del punto A_h^0 al punto A_h^s y el efecto ingreso al pasar del punto A_h^s al punto A_h^1 , produciendo este último una disminución del ocio que supera el aumento respectivo producido por el efecto sustitución.

Debe señalarse que los resultados mostrados para estos tipos de consumidores no serán inequívocamente en el sentido señalado en el gráfico para cada tipo de consumidor, sino que la dominancia de los efectos ingreso o sustitución dependerá de las formas particulares de las curvas de indiferencia de cada uno de ellos.

Esta descomposición de los efectos ingreso y sustitución permiten explicar que determinadas elecciones a priori por consumo de ocio o ingreso pueden modificarse ante cambios del costo de oportunidad del tiempo libre. Por ejemplo, puede observarse que para el individuo inicialmente proclive al consumo de turismo intensivo en ingreso del tipo “*all inclusive*”, un abaratamiento de su tiempo de ocio puede llevarlo a cambiar su modo de vacacionar hacia un disfrute de su tiempo de modo menos intensivo en ingreso. Pero también puede apreciarse que, para individuos proclives al disfrute de más cantidad de tiempo ocioso con mayor disposición a renunciar al ingreso monetario, un abaratamiento del ocio puede llevarlo a la necesidad de tener que reducir la duración de sus vacaciones como consecuencia de una necesidad de trabajar más cantidad de horas o días al año por el efecto en la reducción del poder adquisitivo y la utilidad. Por ejemplo, tanto el individuo que vacacionaba poco tiempo en vacaciones costosas puede elegir una reducción de los gastos y mayor aprovechamiento del tiempo en ocio; como también puede darse que quien decidía trabajar lo mínimo indispensable para recorrer el mundo de “mochilero” se vea obligado a reducir sus vacaciones ante la necesidad de trabajar más horas o días al año para conseguir el dinero suficiente para tales vacaciones.

En síntesis, como se señaló previamente, las características particulares del consumo turístico llevan la necesidad de planificación del tiempo y el presupuesto destinado al aprovechamiento de los consumos particulares en el destino. Independientemente de cuál vaya a ser la decisión del disfrute en el destino elegido (elecciones que serán analizadas posteriormente), esa planificación previa también surge de decisiones racionales en la asignación del tiempo entre ocio e ingreso monetario. En esta sección se intentó demostrar la estructura racional detrás de tales decisiones, a los fines de poder inferir el tipo de turismo que este consumidor elegiría según sus preferencias por el disfrute del ocio o el ingreso monetario, y las restricciones producto de su tiempo disponible y de la remuneración del tiempo asignado a sus actividades remuneradas.

6.2. La oferta de trabajo

Como se señaló en la sección anterior, de la misma forma en la que se determina la cantidad de tiempo libre a disfrutar, simultáneamente se determina su complemento, la cantidad de horas vendidas en el mercado de trabajo, es decir, la oferta de trabajo individual.

La Figura 6.2, muestra cuál será la elección de horas dedicadas al trabajo a los distintos precios pagados por hora trabajada w , para cada agente económico individual. De esta manera, al unir los puntos $A_y^0 - A_y^1$ para el agente con preferencias intensivas en ingreso monetario, y los puntos $A_h^0 - A_h^1$ para el individuo con preferencias intensivas en ocio; se identifican dos puntos de la Curva Precio-Consumo de ocio (C.P.C.). En este caso, muestra los puntos de la curva de demanda de ocio individual (de forma análoga a la que en la Curva Precio-Consumo de bienes podían identificarse puntos de la curva de demanda individual respecto de bienes), y que leída de derecha a izquierda representa puntos de la curva de oferta de trabajo individual.

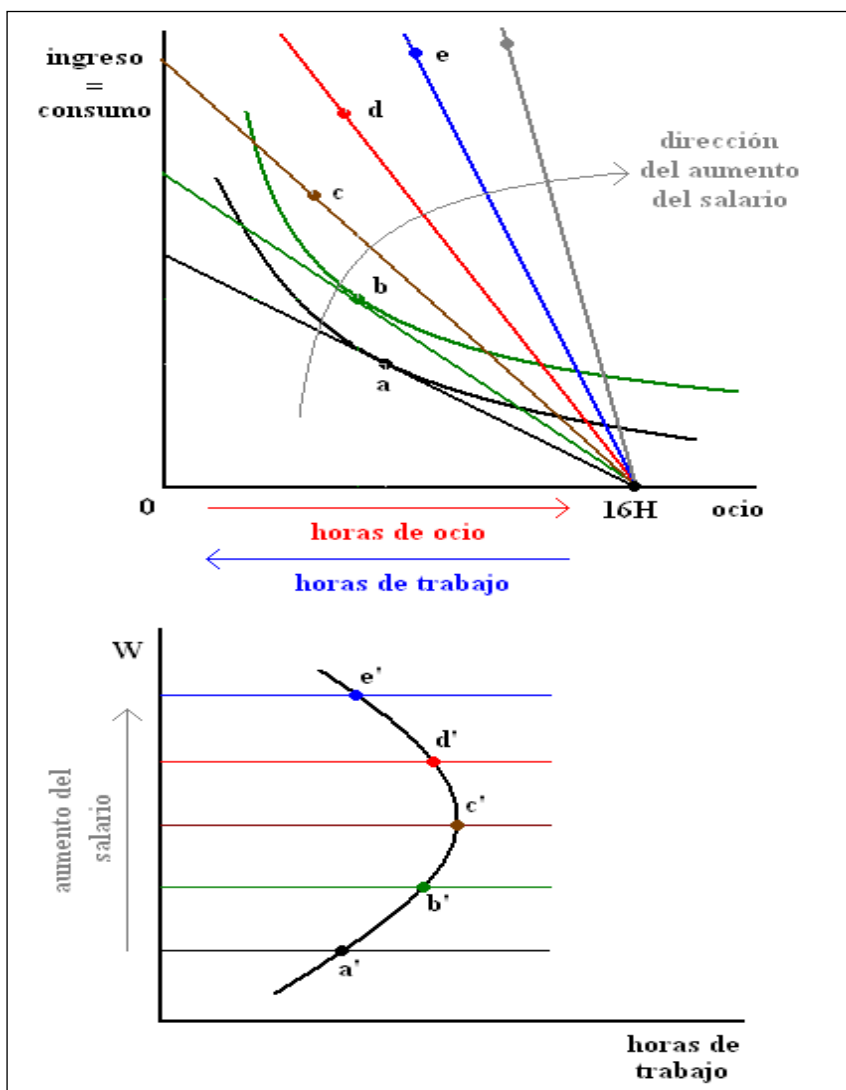
En dicha Figura 6.2, puede apreciarse que para algunos casos y para determinados tramos de precio de las horas de trabajo w (costo de oportunidad del ocio), la curva de oferta de trabajo de un individuo puede presentar tanto una relación positiva como negativa entre el precio y la cantidad de horas ofertadas de trabajo, según predomine el efecto sustitución sobre el efecto ingreso o viceversa. El primer caso, se observa en el tramo $A_y^0 - A_y^1$ del individuo con preferencias hacia el ingreso monetario cuando, al reducirse el precio pagado por hora trabajada decide ofertar menos horas y disfrutar más del ocio, mostrando una relación directa entre precio y cantidad de horas trabajadas, usualmente entendido para una curva de oferta. Por su parte, en el tramo $A_h^0 - A_h^1$ para el individuo con preferencias intensivas en ocio, la relación entre precio y cantidad de horas trabajadas resulta inversa, con motivo de prevalecer el efecto ingreso por sobre el efecto sustitución. En ambos casos, el resultado es consecuencia de la forma de las curvas de indiferencia de cada individuo, y del tramo de la Curva Precio-Consumo que se encuentre bajo análisis.

Puede imaginarse que, para remuneraciones superiores a las w iniciales (línea continua), representadas con mayor pendiente de la restricción presupuestaria girando en el sentido de las

agujas del reloj, la tangencia podría esperarse arriba y a la derecha de A_y^0 , mostrando que el aumento del salario habría hecho caer las horas dedicadas al trabajo por el individuo con preferencias por el ingreso. En este caso, el efecto ingreso resultaría superior al efecto sustitución para este individuo. Análogamente, para el individuo con preferencias por el consumo de ocio, reducciones aún mayores de w (girando en sentido contrario de las agujas del reloj la restricción presupuestaria discontinua) por debajo y a la izquierda de A_h^1 terminarían convenciendo al individuo de aumentar las horas de ocio, como consecuencia de la caída de su precio, mostrando un efecto sustitución superior al efecto ingreso.

Figura 6.3

Reversión de la oferta de trabajo individual



El efecto sustitución se mueve siempre en el mismo sentido: si baja el salario disminuye el costo de oportunidad del ocio, aumenta el ocio y disminuye el trabajo. Si aumenta el salario, aumenta la oferta de trabajo, por las mismas razones.

El efecto ingreso o renta se mueve en sentido inverso, al disminuir el salario, se hace necesario aumentar las horas de trabajo para tratar de mantener el nivel de vida. Si aumenta el salario, puede dedicar más horas al disfrute del ocio sin afectar su nivel de vida permitiéndole disminuir la oferta de trabajo.

Cuando el salario es considerado “bajo”, predomina el efecto sustitución y los aumentos de salario generan aumentos en la oferta de trabajo (reduciendo el tiempo de ocio). Mientras que, a partir de un nivel satisfactorio de salario, predomina el efecto ingreso o renta: los incrementos salariales orientan a un mayor disfrute del ocio y se disminuye la oferta de trabajo. La forma particular de la curva de oferta que se vuelve hacia atrás; es una descripción de un comportamiento individual particular. La oferta de mercado es la suma horizontal de las respectivas ofertas individuales (para cada nivel de salario), la predominancia de individuos con una oferta creciente se traslada a la de mercado (como así también el ingreso de nuevas personas al mercado de trabajo ante el aumento de los salarios reales), por lo que la curva de oferta de mercado generalmente tiene pendiente positiva en todos sus tramos.

6.3. La oferta de capital productivo

El capital lo constituyen todos los adelantos o anticipos de recursos anteriores al comienzo del proceso productivo. Podemos distinguir:

- El capital fijo consta de todos los bienes durables que se utilizan y no se destruyen en el proceso durante el período considerado y están sujetos a desgaste y depreciación (edificios, máquinas, equipos, instalaciones, etc.). Estos elementos existen aun cuando la empresa no está operando continuamente.

- El capital variable o capital de trabajo son las inmobilizaciones temporales de recursos de bienes y servicios no durables: sueldos adelantados, existencia de mercaderías e insumos, créditos y todo adelanto a la finalización del ciclo comercial. Estos componentes se pueden liquidar con facilidad y no se identifican con objetos específicos sino con sus valores monetarios representativos (las mercaderías en existencia van cambiando, lo mismo que los créditos o dinero, lo que importa y constituye capital es el valor que se mantiene). Como se trata de adelantos o anticipos al proceso productivo, deben provenir de períodos anteriores, en forma de *ahorro* o producción no consumida.

En los albores del capitalismo industrial solo ahorraban los empresarios en forma de beneficios no distribuidos que se invertían en la propia empresa; ya que los trabajadores no lograban obtener excedentes sobre su consumo al ser remunerados al salario de subsistencia. Con la mejora de los niveles de vida, se empezó a generalizar el ahorro y se canalizaba tanto hacia la inversión a través del mercado de capitales, donde las familias ahorradoras recibían un

interés que pagaban las empresas inversoras¹⁴, como así también hacia las capacidades del trabajo a través de la educación o formación productiva en forma de capital humano.

6.3.1. La oferta de capital físico y financiero

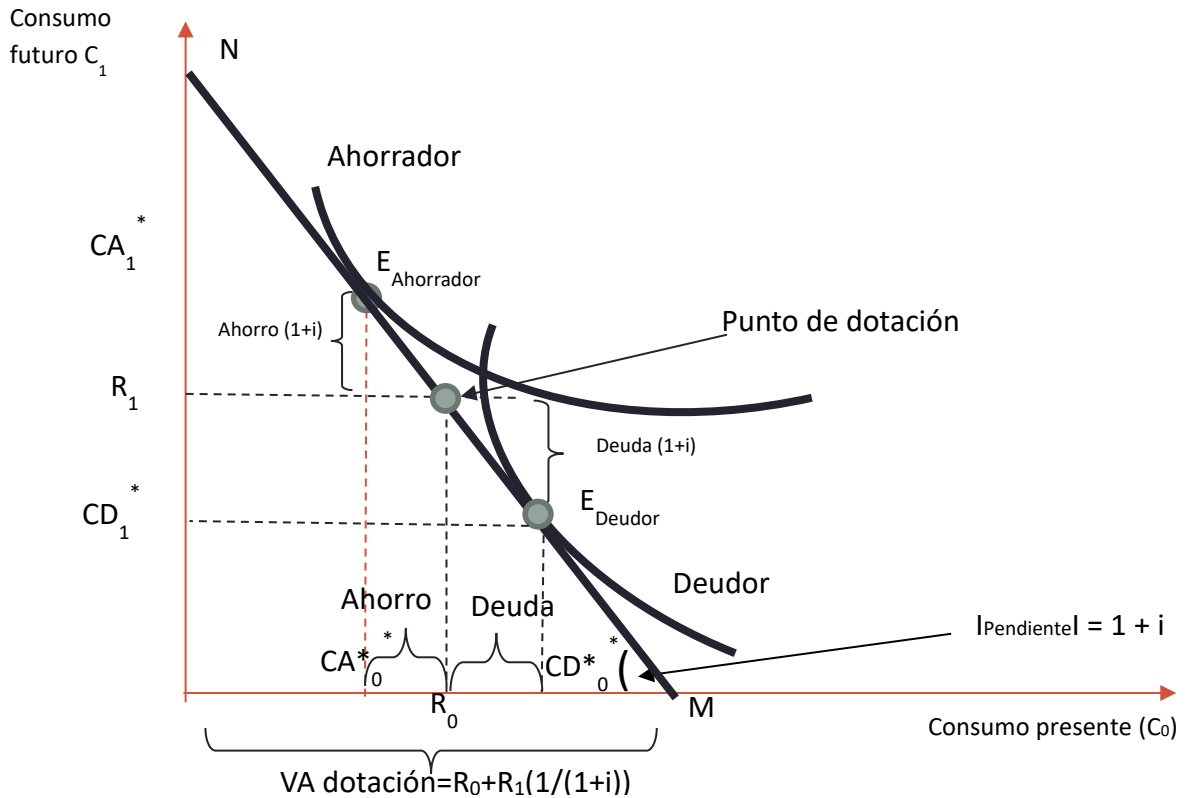
Luego de etapas de considerar las variables macroeconómicas como fundamentales, se reconoce la importancia de las decisiones de optimización individual como base de la conducta ahorradora, pasando a predominar la visión microeconómica de la teoría del “ciclo vital”. Esta nos dice que las decisiones de consumo y ahorro que se toman *para un año determinado* son consecuencia de un proceso que tiene en cuenta las expectativas económicas del *período total* de su vida. Las decisiones de ahorro no dependen solo de los ingresos del corriente año, sino de la renta que espera tener en el futuro y de la que ha tenido en el pasado.

Para una visión simplificada del proceso, se consideran 2 períodos y el consumo esperado en cada uno de ellos, **consumo presente (C_0)** y **consumo futuro (C_1)**, están ambos relacionados con los ingresos correspondientes a cada uno de los mismos períodos (**R_0**) y (**R_1**). El consumo futuro es el **ahorro**. La persona, tiene una “dotación” inicial de lo que cuenta de ingreso en cada período, R_0 y R_1 . Sobre ese punto de “dotación” se construye la restricción presupuestaria, que mostrará las combinaciones posibles de consumo inter temporal, cuya pendiente es: “ $-(1+i)$ ”. Lo que no se gasta de *ingreso presente* (R_0), en el presente, se podrá consumir en el futuro incrementado por el interés a percibir: $R_0(1+i)$. Si se consume en el período presente más que la dotación de ingreso presente R_0 , deberá pedir prestado y ese exceso de consumo incluirá el interés que se deberá pagar por el mismo: $R_1(1/1+i)$. El valor actual de la dotación es $= R_0 + R_1(1/1+i)$, es decir el ingreso presente más el ingreso futuro descontado a la tasa “ i ” vigente.

¹⁴ En las grandes crisis, se encontraba que las expectativas de ganancias que inducían a las empresas a invertir, se reducían, aún a tasas de interés mínimas, lo que generaba un exceso de ahorro, reducción de ventas y producción y consecuente desocupación. Surgió así una teoría del ahorro, como dependiendo del nivel de ingreso menos el consumo. Aún con tasa de interés “cero” igual se ahorraba, lo que anulaba la función reguladora del mercado de capitales. Hoy se considera que tanto el ingreso como la tasa de interés son determinantes del nivel de ahorro.

Figura 6.4

Elecciones entre consumo y ahorro en las preferencias del individuo



R_0 = ingreso que se recibe en el período presente

R_1 = ingreso que se espera recibir en el período futuro.

VA = valor actual o valor presente

La recta de restricción presupuestaria MN de la figura 6.4, une los puntos $R_0(1+i)+R_1$, máximo posible de consumo en el futuro (sobre el eje de ordenadas); y $R_0+R_1/(1+i)$, máximo posible de consumo presente, (sobre el eje de abscisas); pasando por el punto de dotación R_0R_1 , y cuya pendiente es $= - (1+i)$.

Las preferencias del consumidor respecto al consumo presente y futuro se manifiestan en el “mapa de indiferencia intertemporal”, y la pendiente de las curvas de indiferencia (en cada punto) indica la “Tasa Marginal de Preferencia Temporal” (TMPT), que constituye la tasa marginal de sustitución entre consumo futuro (ahorro) y consumo presente.

El equilibrio se encontrará en el punto en que la tasa marginal de preferencia temporal (subjettiva) se iguala a la pendiente de la restricción presupuestaria (objetiva) que indica el costo de oportunidad entre los períodos y que, en este caso, es la tasa de interés.

$$TMPT_{f/p} = (1+i)$$

Según esa relación encuentre el equilibrio para un mayor consumo presente que el de la dotación, entonces estaremos en presencia de un individuo que se endeuda (punto “ E_{Deudor} ”), mientras que cuando su elección se dé para un menor consumo presente que la dotación, estaremos en presencia de un ahorrador neto (punto “ $E_{Ahorrador}$ ”). Dado que todos enfrentan la

misma tasa de interés, la diferencia entre unos y otros depende de las curvas de indiferencia de cada persona¹⁵.

Si cambia la tasa de interés (Figura 6.5), se modificará la pendiente de la restricción presupuestaria, rotando sobre el punto de dotación inicial, mutando el óptimo de consumo hasta una nueva igualdad de $TMPT_{t/p}=(1+i)$ para la nueva tasa de interés.

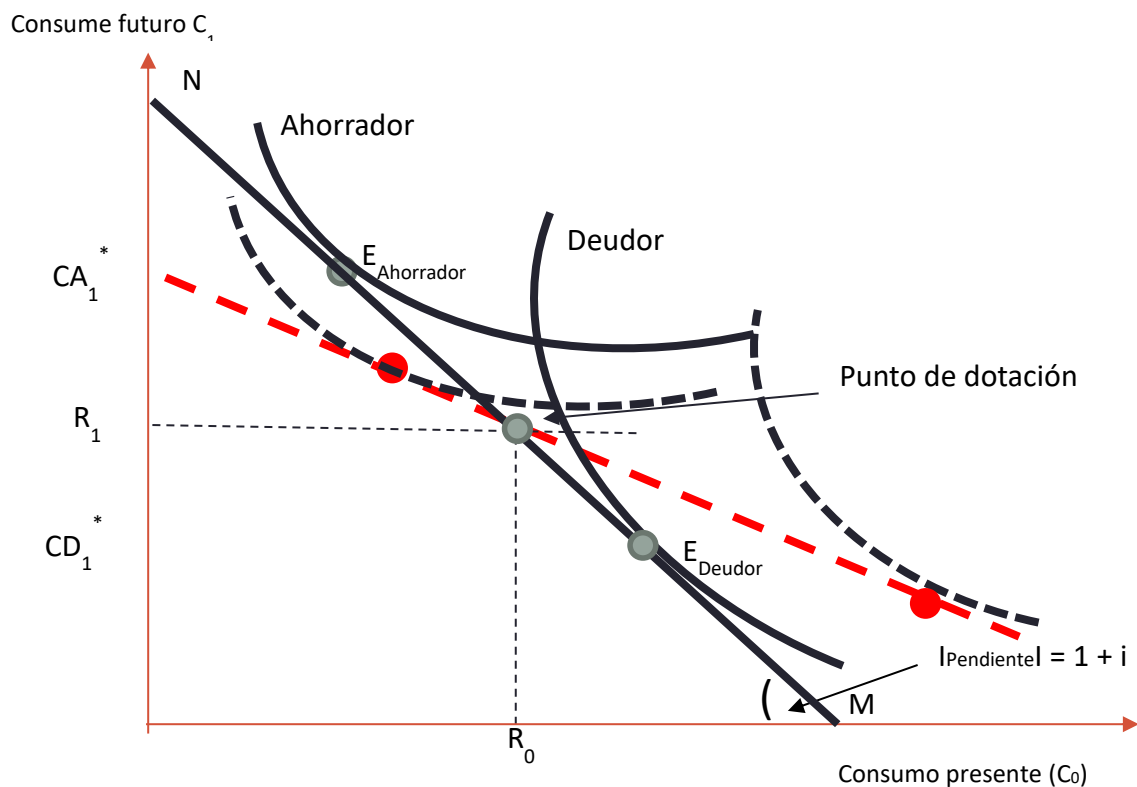
La figura 6.5, muestra la nueva elección de cada uno de los consumidores (puntos rojos) respecto de la expresada en la figura 6.4 (puntos grises) ante una reducción en la tasa de interés.

En términos de utilidad (bienestar), ante una reducción de la tasa de interés, el ahorrador prestamista se perjudica y el deudor prestatario se beneficia; manifestándose el viceversa para el caso en que la tasa de interés aumente.

Los efectos sobre el ahorro no resultan tan claros, dependiendo que el consumo presente sea un bien normal, y de la magnitud de los efectos renta y sustitución dentro del efecto total del cambio en la tasa de interés (efecto precio total del consumo presente respecto del consumo futuro).

Figura 6.5

Elecciones entre consumo y ahorro en las preferencias del individuo



¹⁵ El ciclo vital prevé que normalmente los jóvenes consumen más que la dotación (son prestatarios) pues tienen que construir un stock de bienes durables necesarios para la vida. De la misma forma, en la última etapa de la vida, sus ingresos son menores y consumen parte de los ahorros generados durante la etapa de mayores ingresos. En la mayor parte de su vida laboral, son ahorradores y prestamistas, para poder mantener el nivel de consumo durante la etapa de retiro. Esto es un criterio dominante, no supone que todas las personas lo sigan, pero se ha verificado en casi todas las encuestas y estudios realizados.

6.3.2. La oferta de capital humano

Se denomina productividad a la relación entre el esfuerzo del operario y el resultado en incremento de valor del bien o producto. La mejora de tal capacidad es el incremento del capital humano.

Esta mejora no es gratis, sino que implica un costo que mediremos en horas dedicadas a la calificación (en cualquiera de sus formas: preparación, especialización, capacitación, sea a través de la educación y otras capacitaciones formales e informales). Este costo debe realizarse en el presente, pero tendrá efectos en el rendimiento (y su correspondiente aumento de ingresos que le permitirán aumentar su consumo para entonces) recién en el futuro, razón por la cual, dicho sacrificio en ingreso o consumo presente se denomina inversión en capital humano. Se considera que cuanto más clases o tiempo presente se dediquen a la formación, mayor será el incremento de productividad adquirido, pero tales incrementos se manifestarán decrecientes a lo largo del sacrificio de inversión, por lo que *la función de producción de capital humano* tendrá incrementos a “tasa decreciente”.

La persona tiene una dotación de elementos que permite el consumo presente: no solo dinero, sino también tiempo y otras condiciones que valora y de las que puede prescindir y transferir para su consumo en el futuro. Por otra parte, también tiene la expectativa de elementos que pueden consumirse en el futuro. Si quiere aumentar su consumo en el futuro deberá prescindir de parte de las gratificaciones de consumir en el presente. Su objetivo es obtener la máxima utilidad del conjunto de elección, es decir la suma del consumo presente y el consumo futuro (debidamente actualizado). La determinación del óptimo se realiza en las mismas condiciones que la demás acumulación de capital. Las curvas de indiferencia entre “consumo presente” y “consumo futuro” indica las preferencias de la persona y su pendiente la “tasa marginal de preferencia temporal”. Siendo el objetivo de la elección representado por la curva más alejada del origen. Para una persona cuya única posesión, sea su tiempo de disfrute, logrará optimizar su elección cuando la “tasa de preferencia temporal” iguale la pendiente de *la función de producción de capital humano* (la que indica la transformación de consumo presente en consumo futuro).

En la figura 6.6 se observa que la inversión del “Ahorrador” que en vez de poner el dinero ahorrado en interés decide invertirlo en capital humano a través de educación o formación profesional, genera que, para igual cantidad de consumo presente sacrificado en las abscisas, se obtenga un incremento en el “consumo futuro” por la mayor productividad lograda (y cobrada) relativamente mayor del logrado con el rendimiento financiero.

Podemos ver que la mayor productividad obtenida en el futuro por la inversión presente se representa en una mayor pendiente inicial (en valor absoluto) de su curva de transformación del consumo presente en consumo futuro AB, respecto de la transformación financiera $(1+i)$. De esta forma, en este caso, el agente “Ahorrador” que se transforma en “Estudioso” logra obtener una mayor posibilidad de consumo futuro para el mismo sacrificio de consumo presente. Debe remarcar que el resultado exacto de la elección de $E_{\text{“Estudioso”}}$ para un mismo sacrificio de

6.4. La oferta del factor “capacidad empresaria”

La actividad económica principal se desarrolla en “unidades de producción” donde se coordinan los factores que se aplican sobre los bienes intermedios para obtener el producto, bien o servicio, objeto de la actividad.

El responsable de esa acción de coordinación, depende de qué sistema económico enmarque la actividad: en un sistema colectivista será un funcionario de máximo nivel del Estado, en un sistema primitivo: el “shaman” de la tribu y en un sistema capitalista liberal el **empresario**. Éste es una figura típica del sistema.

Emprender significa tomar la iniciativa de realizar la actividad y cómo realizarla, las innovaciones más convenientes en cada momento y fundamentalmente “asumir el **riesgo económico**” de la misma.

La remuneración de este factor es residual y no contractual. Depende del resultado económico: puede ser positivo obteniendo beneficios, o negativo, con pérdidas y descapitalización que puede llevar a la quiebra y la desaparición de este emprendimiento particular.

Por tales dedicaciones, espera obtener algo más por su iniciativa, innovación y principalmente asunción de riesgos, que un sueldo, un interés o una renta por sus factores productivos. Eso es el beneficio empresario, es residual porque depende de los excedentes después de haber pagado al resto de los factores. Existen numerosas empresas y este empresario espera obtener como mínimo el monto similar al de otras empresas del mismo nivel y tamaño con su dedicación.

Se llama “**beneficio normal**” al nivel mínimo de beneficio que resulta suficiente para que el empresario mantenga la oferta de la empresa en este mercado. Si no cubriera ese nivel se retiraría de la actividad.

Este es el motor de la dinámica de evolución empresaria. Si los beneficios son muy buenos, nuevos empresarios ingresarán a ese mercado, se ampliará la oferta y disminuirán los precios, y como resultado, también los beneficios. Si los beneficios no alcanzan el costo de oportunidad, este empresario se retirará de este mercado e iniciará nuevas actividades en otros, desechando el viejo mercado que no le brindó los beneficios de oportunidad.

Los incentivos para generar actividades empresarias son económicos e institucionales. Una economía en fuerte crecimiento induce a nuevas oportunidades y la actividad del Estado puede favorecer, con facilidades crediticias, técnicas y promocionales; o entorpecer con una burocracia limitadora.

Por otra parte, también la tradición es muy importante, no se puede inculcar el espíritu emprendedor en plazos muy breves, hay que iniciarlos y esperar que nuevas generaciones los lleven a cabo.

6.5.- La oferta de recursos naturales

Los recursos naturales son preexistentes respecto a toda actividad humana incluyendo a la productiva. Pueden ser “renovables”, que pueden utilizarse en sucesivos procesos productivos, como la tierra, el aire o el agua; o “no renovables” como los de la actividad minera. Estos últimos se incorporan físicamente a los productos y se destruyen en el proceso, por lo que reciben el tratamiento de “bienes intermedios” y se valúan por su costo de extracción y adaptación al proceso. Los renovables son “factores de producción” y se incorporan por el **tiempo** en que son utilizados. No tienen costo de producción, sino de adaptación y mantenimiento de sus condiciones productivas. Por ej. alambrados, molinos, canales, etc. Forman parte del capital de la explotación. El recurso natural es la “**tierra libre de mejoras**”. En la actividad turística son de fundamental importancia los “recursos naturales”: los paisajes y playas, lagos, selvas y otros focos de actividad recreativa, cuando logran constituirse en “**recursos turísticos**” y forman la base de muchos centros de atracción turística. También lo son los determinados hechos culturales que logran transformarse en atracciones en sí mismas, en ocasión de la convocatoria que representan, resaltando el carácter social de la actividad turística (Carnavales y otros eventos religiosos; festivales; eventos deportivos, etc.).

La necesaria traslación física hacia un lugar fuera de la residencia habitual de la definición de turista o excursionista, lleva implícito un uso intensivo de la tierra o de una localización particular de la misma que nos lleva a la necesidad de profundizar sobre las características de este factor particular.

La remuneración del factor tierra o recursos naturales renovables es la RENTA. Este concepto se origina en la actividad agropecuaria y actualmente se aplica a toda participación en el ingreso generado en la producción, que no surja de la aplicación de un factor o elemento que tiene costo de producción. Es un residuo entre el valor de la producción y los costos derivados de ella, que se mantiene a largo plazo. Para aclararlo tenemos el ejemplo de nuestro país en sus orígenes coloniales. En la Buenos Aires colonial, los carniceros salían a cazar vacunos y otras reses, que quedaban de la primera fundación de Pedro de Mendoza. Nadie era dueño de la tierra porque ésta excedía las necesidades de consumo de la población. El precio de la carne era el costo del carnicero más su beneficio. Si aumentaba su beneficio, ingresarían nuevos carniceros, bajaría el precio y desaparecerían los superbeneficios. No existía “renta”. A medida que crecía la población, había que ir más lejos a buscar animales, aumentaban los costos y surgió la “renta diferencial”. Los precios finales eran iguales, pero los que se abastecían de más carga tenían menores costos, por lo que la ganancia era mayor, eso se debía a la aparición de una “renta diferencial de situación o localización”. A medida que aumentaba la demanda por aumento de población e integración al comercio internacional, se fue trasladando la “frontera agropecuaria”, se produjo la apropiación de las tierras y el derecho a su uso productivo, por lo que el propietario, además de explotarla personalmente podía cederlas en arriendo y cobrar una “renta” por su uso. Este es el sentido más difundido y popular de la palabra: pago por el uso de la tierra. Cuando se incorpora toda la tierra útil al proceso productivo, surge la “**renta de escasez**” para todos los que quisieran

explotarla, debiendo pagar a los propietarios para hacerlo. Entonces, la diferencia entre los ingresos de la producción y los costos de los insumos y demás factores, origina dicha renta como residuo.

Si la tierra no es escasa no hay renta. Si lo es, la menor diferencia (el menor residuo en los términos anteriormente mencionados) será la “renta de escasez” que corresponde a la tierra de menor rendimiento productivo de las que se están utilizando. Como el precio de los productos se determina en el mercado y es el mismo para cualquier origen del producto; el de mayor costo marginal de los que entran se iguala al precio, porque éste debe cubrir tal costo para que la producción se lleve a cabo. Las tierras más cercanas al mercado generan un costo menor en el lugar donde se fija el precio, por lo que generan una mayor ganancia por la “**renta diferencial de situación**”. A su vez las de mejor calidad y mayor productividad, también presentan menores costos y mayores ganancias por la “**renta diferencial de fertilidad**”. Todas estas rentas son apropiadas en el precio o valor de cada parcela y los diferentes precios de “la hectárea” de campo se deben a las mismas.

En el caso del turismo ocurre lo mismo, los recursos naturales se transforman en “recursos turísticos” en la medida que se puede tener acceso a ellos, no solo geográfico, sino también intelectual por su conocimiento. Este acceso tiene un costo, pero su verdadero valor está dado por la calidad del recurso natural en el que se sustentan. La oferta del recurso natural es fija, en general se trata de “bienes públicos” aunque puede ampliarse el acceso a la misma en base a fuertes inversiones en infraestructura que permitan incorporar nuevas áreas.

En el caso de la renta de los recursos turísticos, la capacidad potencial de los recursos naturales (tierra: en forma de paisajes, lagos, árboles o pendientes), es preexistente a las actividades económicas de la región. Para transformarla en oferta productiva de servicios turísticos, se requiere de factores productivos adicionales (capital, trabajo, conocimiento, capacidad empresarial, etc.) que permitan su aprovechamiento económico y disfrute (desde la oferta y desde la demanda de turismo).

Por ejemplo: El lago Nahuel Huapi existía desde antes que se poblara, y es aún más preexistente respecto de la existencia del turismo como actividad de recreación y productiva. Todos los beneficios que surgen de la diferencia entre los ingresos y los gastos por la remuneración de todos los demás factores productivos para lograr extraer dichos beneficios, son plenamente renta, porque esa **tierra** en forma de: **localización, paisajes, lagos, pendientes**, etc., ya se encontraba disponible. Sin embargo para su aprovechamiento económico a través del disfrute de los turistas y su disponibilidad a pagar por ello, sólo podrá logarse cuando dichos atributos se transformen, respectivamente en **alojamientos, miradores, navegaciones y pistas de esquí**, etc. a través de su adaptación mediante la agregación de los factores adicionales (capital, trabajo, capacidad empresarial).

A medida que se incrementa la demanda por disfrutar del lugar, el valor social del mismo aumenta. Hay más disponibilidad a pagar por ese disfrute a consecuencia del incremento de personas dispuestas a pagar que se incorporan al territorio. Por la misma locación se obtienen mayores ingresos.

Al aparecer diferentes actividades de aprovechamiento económico, surgirán **rentas diferenciales** en la forma señalada en párrafos precedentes. Rentas por la locación de establecimientos hoteleros; de restaurantes; de puertos, de alquileres de pistas y de servicios de enseñanza de esquí; diferentes por actividad y por época del año; pero también diversas según la distancia de estas actividades turísticas. También aparecerán **rentas diferenciales de calidad**, como ocurre entre las pistas de esquí de Bariloche vs las pistas de Villa la Angostura, estando sobre el mismo lago, pero con altura y pendientes distintas.

En todos los casos, y mientras no se congestionen de manera de seguir permitiendo la obtención de beneficios al invertir otros factores en ese aprovechamiento, las **rentas de escasez** permanecerán.

6.6.- Referencias

- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75, 493-517
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- FRANK, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.
- FIGUEROLA M. *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid. 1985
- GOULD Y LAZEAR. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- MANSFIELD, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Oneto, M. El producto turístico como bien compuesto. Un comentario sobre el paquete turístico desde el enfoque de Lancaster.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.
- PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). *Microeconomía*. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.
- SINCLAIR Y STABLER. (1995). *The Economics tourism*. Series Editor: Brian Goodall.
- TRUCCHIA, A. (2014). Análisis microeconómico del comportamiento del consumidor turístico. Artículo presentado para el Nro. 6 de la Revista *Notas en Turismo y Economía* en proceso de publicación.
- VARIAN, H. R., *Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno*. Antoni Bosch Editor. Barcelona 1994.
- Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CAPÍTULO 7

La decisión del turista en el Espacio. Elección del Destino Turístico

Pedro Velasco y Emiliano Scuriatti

En secciones anteriores se ha incorporado la asignación del tiempo de forma racional como determinante tanto, del tipo de turismo a consumir, como de la oferta de horas a dedicar al trabajo; a través de la maximización de la utilidad del agente económico (las familias) respecto de la obtención de ingreso laboral vs. ocio, y el precio relativo (costo de oportunidad) de dichos bienes. De esta manera, el turista elegía cuánto tiempo de ocio y cuánto ingreso monetario disponer para el consumo, tanto de bienes turísticos no monetarios (disfrutar del paisaje, bienes culturales, o de asolearse, entre otros), como de bienes turísticos monetarios (gastronomía, hotelería, etc.). Sin embargo, quedaba aún sin resolver la asignación de ese tiempo y ese ingreso entre turismo y otros bienes, o entre distintos bienes turísticos distribuidos en diversos destinos (segunda etapa de la decisión del turista).

7.1. La restricción temporal, como restricción cuantitativa efectiva en el turismo

En efecto, al tratarse el turismo de una actividad que se realiza de manera esporádica o frecuente, pero fuera del ámbito geográfico de residencia habitual, el tiempo consumido durante la estancia turística implica una imposibilidad de realizar actividades usuales de índole residencial. Es decir, mientras somos turistas, no trabajamos en nuestro trabajo habitual; no asistimos a nuestra escuela habitual; no frecuentamos a nuestros afectos no alimentamos a nuestras mascotas o mantenemos las plantas de nuestro jardín. De esta forma, el tiempo que nos encontramos ejerciendo el turismo está acotado, al menos, por la necesidad de mantener nuestro trabajo; evitar perder la regularidad educativa; u otro tipo de convenciones sociales que deban mantenerse en nuestro entorno habitual de nuestro lugar de residencia.

De esta manera, a pesar de que exista la posibilidad de asignar el tiempo libremente entre consumo de bienes y consumo de ocio, el tiempo dedicado al turismo suele estar previamente planificado en función de esas convenciones sociales mencionadas, transformándose en una

restricción adicional y efectiva de la cantidad de días u horas disponibles para disfrutar del turismo.

Como consecuencia, a la restricción presupuestaria estudiada en secciones anteriores del capítulo, se deberá añadir la correspondiente a la disponibilidad total de tiempo (T) asignado al consumo actividades turísticas en cualquiera de los destinos a elegir, y esta nueva restricción resultará determinante en la elección del destino elegido. Por ejemplo, si en un concurso televisivo de preguntas y respuestas se nos otorgara como premio dos días de vacaciones “*all inclusive*” en el lugar del mundo que elijamos, pero incluyendo el tiempo de viaje dentro de esas 48 hs asignadas, claramente desde Argentina nos quedarían excluidos destinos fuera del continente americano. Pero aún así ¿invertiríamos 20 hs de vuelo ida y vuelta para llegar al Caribe Mexicano, o pensaríamos en disfrutar del consumo de actividades turísticas en un destino que no me insuma tanto tiempo de viaje? Puede entenderse entonces que el tiempo disponible para turismo es determinante en el destino elegido, aún en ausencia de restricción presupuestaria.

Pero la restricción temporal no sólo puede resultar relevante en términos de la cantidad de tiempo total de consumo turístico en el destino, sino que puede también afectar la elección de destino como consecuencia de la disponibilidad de tiempo en determinada actividad turística clave. El caso más difundido de actividad turística de recreación específica e intensiva es el turismo de ski. Si bien el ski es un “deporte de invierno” las condiciones para la existencia de nieve (y por tanto la extensión de la temporada) pueden darse tanto por la altitud respecto del nivel del mar como por la latitud respecto del Ecuador. En Argentina, Caviahue es el centro más alto, se encuentra a 2000 mts sobre el nivel del mar, mientras que Ushuaia (Cerro Castor) es la ciudad más austral del mundo situada a $-54^{\circ}48'0''$ de latitud sur. En ambos casos la temporada de ski puede extenderse hasta bien entrada la primavera en octubre/noviembre. Sin embargo, la latitud austral de Ushuaia provoca que el invierno se desarrolle con menos horas de sol, y las pistas se congelen más temprano, desalentando a los esquiadores menos avezados. Este sería un claro ejemplo de restricción de tiempo en el aprovechamiento de la actividad turística perseguida por este tipo de turistas, pero podría también mencionarse el efecto que la construcción desmedida de grandes hoteles y edificios de Copacabana provocan sobre la posibilidad de asolearse en invierno, habiéndose reducido la cantidad de horas disponibles de sol, a pesar de las buenas temperaturas de las que goza dicha playa de Río de Janeiro en dicha temporada.

7.2. Los atributos turísticos del destino como determinantes de la elección

Hasta el momento, se ha desarrollado el razonamiento de racional para elegir combinaciones de bienes sujetos a restricciones, pero en realidad, cada vez que escogemos un determinado

bien lo hacemos por el flujo de satisfacción de necesidad que nos brinda sus características, atributos; situación que se hace más evidente e inevitable en la elección del destino turístico.

Cuando imaginamos el concepto de “mesa”, pensamos en una lámina de algún material rígido (madera, cristal, metal, etc.) apoyado sobre un número de patas que lo separan del piso a una altura adecuada. Una mesa es un bien cuyo flujo de satisfacción consiste en permitirnos una superficie de apoyo a determinada altura del suelo. Sin embargo, no es la misma mesa la que necesitamos para estudiar (cuya separación del piso requiere poder ingresar una silla por debajo), que la que precisamos para apoyar la consola de videojuegos frente al televisor (cuya altura dependerá de la altura del televisor), o aquella que colocaríamos en el patio para sostener las macetas al sol (cuyo material deberá soportar las inclemencias del clima). En este caso, cuando entremos a la mueblería en busca de una mesa, describiremos al vendedor el uso que pretendemos darle, y algunos otros atributos que nos gustaría que tenga. Surge entonces con claridad que lo que nos brinda el flujo de satisfacción de necesidades son los atributos de los bienes, y no su denominación conceptual (“mesa”).

El trabajo original de Lancaster publicado en 1966 ya señalaba que “Sin una teoría acerca de cómo las propiedades de los bienes afectan las preferencias desde un principio, el análisis tradicional no puede proveer ninguna predicción acerca de cómo la demanda se vería afectada por un cambio específico en una o más propiedades de un bien, o cómo un ‘nuevo’ bien encajaría dentro de los patrones de preferencias en relación con los bienes existentes.”. Aunque su crítica original se dirigía a la definición de bienes físicos de consumo y no de destinos turísticos, su aporte hacia la determinación de la elección de los bienes físicos en razón de sus atributos resulta de suma utilidad para la elección de los destinos turísticos como consecuencia de los atributos que queremos consumir, y que se encuentran disponibles en dicho destino. En particular, Lancaster planteaba dos proposiciones determinantes de la elección del consumidor respecto de los bienes:

- a) Todos los bienes poseen características objetivas que son las relevantes para las elecciones que el agente hace entre los diferentes conjuntos de bienes, en la que la relación entre la cantidad del bien (o conjunto de bienes) y las características que éste posee, es esencialmente una relación técnica dependiente de las características de los bienes, y en algunos casos de la tecnología que determina qué puede hacerse con el bien y cómo.
- b) Los individuos se diferencian en las reacciones respecto de las distintas características, de forma que son éstas el objeto de su interés. El consumidor posee preferencias por un conjunto de características y las preferencias por los bienes surgen de forma derivada.

Si bien Lancaster no se introduce en la discusión filosófica respecto de la Teoría del Valor de los bienes, dentro de las premisas planteadas puede encontrarse la síntesis finalmente resuelta por Adam Smith respecto del valor objetivo (valor de cambio) y valor subjetivo (valor de uso) de los bienes, y que el enfoque ordinal de la teoría del consumidor representa en la pendiente de la

recta presupuestaria (relación de precio de los bienes -objetiva) y pendiente de la curva de indiferencia (relación de utilidades marginales de los bienes -subjctiva).

La proposición a) menciona que la conformación física permite identificar las características técnicas del bien (por ejemplo, “mesa: lámina de algún material rígido, apoyado sobre un número de patas que lo separan del piso a una altura determinada”), y cuya relación tecnológica entre dichas características le permite generar satisfacción de ciertas necesidades (por ejemplo, apoyar determinados objetos). Estos atributos, darán al bien un valor objetivo (en los términos desarrollados al comienzo del capítulo) que finalmente se reflejará a través de un precio de mercado.

Por su parte, la proposición b) plantea que las preferencias por las características del bien (o las relaciones tecnológicas de dichas características dentro del mismo bien) serán distintas para cada consumidor, determinando una valoración derivada del bien que resultará subjetiva para cada individuo.

Sin embargo, a pesar de que el resultado final respecto de la elección de los bienes coincida con la idea de maximización de la utilidad del consumidor restringida por la recta de presupuesto, el novedoso enfoque de Lancaster introduce los atributos de los bienes, y no los bienes en sí mismos, como determinantes de la satisfacción de las necesidades dentro de la función de utilidad. De esta manera, la cantidad de “mesas” respecto de cantidad de “pizzas” que terminaremos consumiendo, dependerá de las características de las “mesas” y de las “pizzas” que estemos contemplando. En economía del turismo, esta diferenciación respecto del modelo tradicional de la teoría del consumidor resulta sumamente relevante para comprender la elección del destino turístico como resultado de aquella que se realiza respecto de los atributos disponibles en cada uno de ellos y de las preferencias del turista (Rugg, 1973; Morley, 1992; Papatheodorou, 2001; entre otros)¹⁶. Un ejemplo extremo pero que puede resultar explicativo podría enunciarse de la siguiente manera: “si el turista está pensando en realizar un turismo de sol y playa ¿elegiría los Alpes Suizos como destino? Más adelante desarrollaremos ejemplos más sutiles y complejos respecto de la elección de destino en razón de los atributos disponibles en cada uno de ellos, y las posibilidades de disfrutar dichos atributos con el dinero y el tiempo disponibles.

7.3. La intuición del turista y la percepción de los atributos del destino

Ya se ha señalado, que la búsqueda por parte del turista consiste en obtener una experiencia que satisfaga sus expectativas. Sin embargo, una experiencia resulta una cuestión muy

¹⁶ Un desarrollo más pormenorizado de la utilización de modelos Lancasterianos en turismo y sus limitaciones puede encontrarse en Velasco, P. I. (2017). Hacia la Comprensión de la Elección del Destino Vacacional del Turista Racional: Una exposición diagramática. *Transitare*, 3, 32-62. <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/44>

subjetiva, cuya percepción no sólo dependerá de resultados objetivos del entorno, como pueden ser el clima, la situación socioeconómica del entorno del destino, etc.; sino también del propio estado de ánimo del turista. De esta forma, aún en el caso que se repita el destino para igual temporada turística, la experiencia resultará irreplicable.

A la hora de elegir, el consumidor debe satisfacer en lo posible sus gustos. La percepción que tiene una persona de las características de un producto tiene más importancia que su valor auténtico porque, además de los aspectos objetivos, los bienes y servicios tienen un gran contenido simbólico (Wilensky, 2003)... La mayor parte de las decisiones se toman en un contexto de incertidumbre, ya que a veces el consumidor no conoce con certeza las consecuencias de su elección. (Eriz, Fernández & Lazzari, 2005, p. 85)

Así, Eriz et al. (2005) señalan que, en relación con la elección de destinos turísticos, aquellos "...considerados aceptables para pasar unas vacaciones pertenecen al conjunto evocado con diferente grado", tratando al "...conjunto de consideración como un subconjunto borroso del conjunto de conciencia (formado por todas las marcas o destinos turísticos conocidos...)" (p. 93).

Como consecuencia, y a diferencia de lo que ocurre con el consumo de bienes, el turista no tiene certeza de la satisfacción (experiencia) que va a lograr al consumir los atributos turísticos del destino, aún en el caso que se trate de un destino conocido. En su lugar, intuye (en función de experiencias conocidas) que para iguales atributos del destino obtendrá una experiencia similar a las que obtuvo consumiendo dichos atributos en otros destinos. Por ejemplo, al conocer videos promocionales de Playa del Carmen (en el Caribe Mexicano), recuerda sensaciones de cuando estuvo en Buzios (Brasil), e intuye que sus playas y paseos le brindarán una experiencia similar. De esta manera, la elección entre distintos destinos turísticos con atributos semejantes¹⁷, podrían componer una idea previa de una experiencia comparable, es decir, una misma curva de indiferencia entre atributos, que resultara aplicable a destinos alternativos. Así, puede suponerse que para el turista resulta indiferente el consumo del mismo atributo turístico ex-ante en cualquiera de los destinos (atributos homogéneos entre destinos), pero que la cantidad consumida de los mismos variará en cada destino en función de los precios relativos y del tiempo disponible para su consumo en cada uno de ellos.

7.4. El desarrollo de un modelo predictivo de la elección del turista

El siguiente modelo de elección por parte del turista intenta explicar de forma sencilla y diagramática la elección previa del destino turístico en función de sus atributos (aunque se tenga

¹⁷ Si bien es cierto que no existen dos lugares iguales en el mundo, y por tanto, tampoco la igualdad en sus atributos, la experiencia difusa de su consumo permite entender que atributos similares se interpreten como experiencias iguales.

o no, conocimiento vivencial aún de los mismos) y de las restricciones presupuestarias y temporales preponderantes. El objetivo del modelo es lograr predecir el comportamiento de un turista racional, en los términos que los axiomas del consumidor, y las curvas de indiferencia que se derivan de ellos, representan. De esta forma el razonamiento concuerda con la teoría económica tradicional del consumidor, aunque los argumentos de la función de utilidad y la restricción temporal lo hacen con los modelos Lancasterianos sin la necesidad de asumir una tecnología de consumo de proporciones fijas.

Quien tome la decisión -se trate de un individuo o de una familia, cualquiera sea la forma en que la resolución familiar sea finalmente tomada- manifestará sus preferencias a través de un mapa de curvas de indiferencia cuya pendiente reflejará la tasa marginal de sustitución entre los atributos turísticos que integren su función de utilidad. Sin embargo, la característica de “no saciedad” de dicho mapa de curvas de indiferencia muestra que los agentes económicos sólo restringirán el consumo de los atributos mencionados en la medida que alguna imposibilidad presupuestaria, o de disponibilidad de tiempo vacacional, así lo determinen.

7.4.1. La elección racional del destino como maximización del consumo de atributos con la única restricción del presupuesto monetario

A continuación, se reproducirá el modelo de elección de destino turístico desarrollado en Velasco, P. I. (2017), con ilustraciones adicionales para permitir la incorporación progresiva de los conceptos teóricos descriptos hasta el momento.

Para ello, comenzaremos suponiendo que un turista decide pasar sus vacaciones disfrutando todo lo posible de sus dos pasiones más identificadas: la vida nocturna (Z_1), y los deportes acuáticos (Z_2). Ante el asesoramiento del operador turístico, conoce acerca de una isla del pacífico sur catalogada como un paraíso de los deportes acuáticos y de la vida nocturna. Esta isla consta de dos ciudades, una ciudad Norte (N) y una ciudad Sur (S). El turista puede alojarse en cualquiera de ambas ciudades y disfrutar de cualquiera de los dos atributos (Z_1 y Z_2) en las combinaciones que desee, a los precios disponibles en cada extremo del archipiélago.

Este turista dispone de un presupuesto para gastar (IM) (una vez descontado el pasaje de avión) en sus vacaciones, y según los datos brindados por el asesor turístico de la agencia, se calcula que en el lado Norte de la isla gastará alrededor de P_1^N \$ por hora de disfrute de vida nocturna y P_2^N \$ por hora que practique deportes acuáticos. Del lado Sur, los precios por hora se representan, respectivamente por P_1^S y P_2^S . El costo de alojamiento está ponderado dentro de ambos gastos ya que la estadía resulta un costo insalvable cualquiera sea la actividad que realice en la isla¹⁸.

¹⁸ Puede contemplarse también el costo de alojamiento como un costo fijo por noche que trasladará hacia abajo la recta presupuestaria total de vacaciones en forma paralela en el monto del gasto total en alojamiento, dado que esta nueva variable no altera los precios relativos de los atributos Z_1 y Z_2 (determinantes de la pendiente de la recta presupuestaria). Sin embargo, para otro tipo de análisis, este gasto podría ser contemplado en la estática comparativa, para determinar el efecto sobre las decisiones de los turistas de costos diferenciales de alojamiento en cada lado de la isla.

De esta manera, el individuo maximizará su función de utilidad respecto de los atributos disponibles en cada destino, sujeto al cumplimiento de las restricciones presupuestarias respectivas de cada lado de la isla.

$$MaxU = U(Z_1^N, Z_2^N, Z_1^S, Z_2^S)$$

Dadas las restricciones:

$$IM = P_1^N Z_1^N + P_2^N Z_2^N$$

ó

$$IM = P_1^S Z_1^S + P_2^S Z_2^S$$

Como consecuencia, el individuo elegirá alojarse en el extremo de la isla que le permita alcanzar la mayor utilidad posible a través del consumo de deportes acuáticos y actividades nocturnas, que su presupuesto le permita.

Además, dado que el turista aún no conoce ninguno de los extremos de la isla, se supondrá que le resulta indiferente que los atributos sean consumidos en uno u otro destino, de manera que podrá utilizarse un mismo gráfico cartesiano para mostrar las curvas de indiferencia del turista respecto de Z_1 y Z_2 (indistintamente que se trate de Z_1^N ; Z_1^S ; Z_2^N ; Z_2^S). De esta manera, el extremo de la Isla elegido para alojarse, se representará a través de la restricción presupuestaria sobre la que elija el turista consumir dichos atributos.

$$UmgZ_1^N = \frac{\partial U}{\partial Z_1^N} = UmgZ_1^S = \frac{\partial U}{\partial Z_1^S} \text{ a la vez que } UmgZ_2^N = \frac{\partial U}{\partial Z_2^N} = UmgZ_2^S = \frac{\partial U}{\partial Z_2^S}, \text{ de}$$

manera que:

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial Z_1^N}}{\frac{\partial U}{\partial Z_2^N}} = \frac{UmgZ_1^N}{UmgZ_2^N} = \frac{UmgZ_1^S}{UmgZ_2^S} = \frac{\frac{\partial U}{\partial Z_1^S}}{\frac{\partial U}{\partial Z_2^S}} = \frac{UmgZ_1}{UmgZ_2}$$

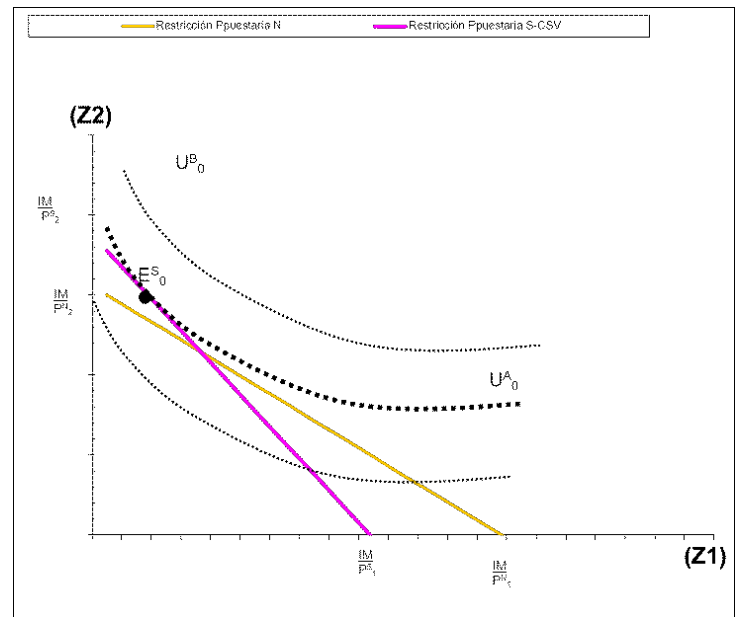
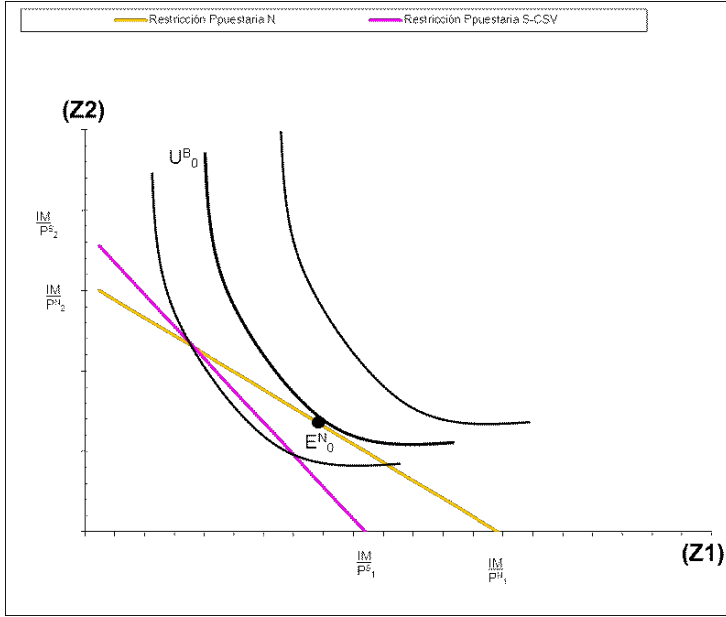
En la Figura 7.1, se muestra la elección que realizaría el individuo según sus inclinaciones respecto de los atributos que le brinda la isla, y los precios relativos de los mismos enfrentados en cada lado (destino alternativo). Puede apreciarse que el individuo con preferencias más sesgadas hacia las actividades acuáticas (señalada con curvas de indiferencia de trazo discontinuo – individuo A), elegirá establecerse del lado Sur de la isla consumiendo relativamente más actividades acuáticas, ya que sus preferencias así lo reflejan, y los precios relativos de ese lado favorecen dicha elección (restricción presupuestaria oscura, combinación elegida E^{S_0}). Por su parte, el turista con inclinaciones hacia la vida nocturna (curvas de indiferencia de trazo continuo más verticales – individuo B), optará por asentarse en el lado norte de la isla, ya que sus preferencias y los precios relativos (restricción presupuestaria más clara) así lo determinan (combinación E^{N_0}).

Figura 7.1

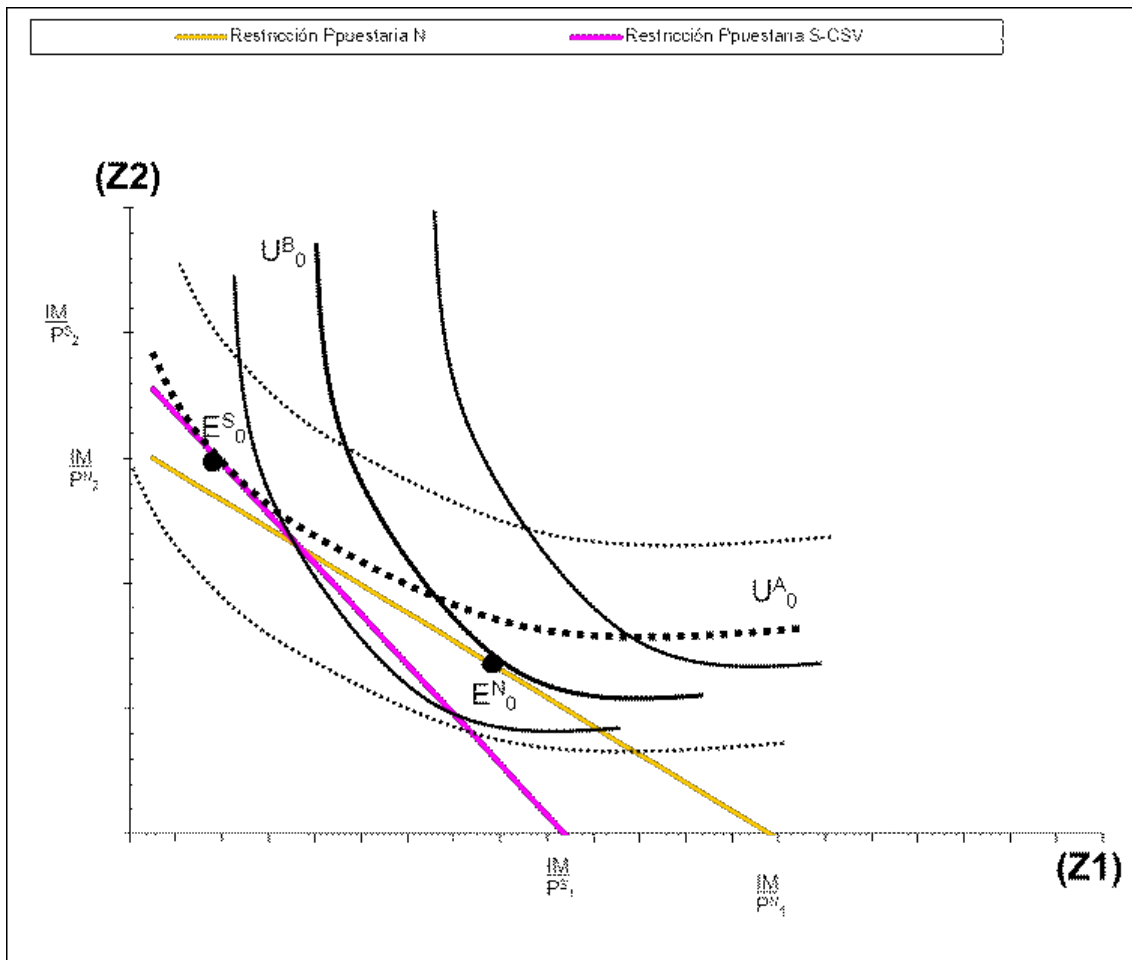
Elección de consumo en el destino conveniente, sin restricción de tiempo

a) Elección del turista sesgado a Z_1

b) Elección del turista sesgado a Z_2



c) Elección comparada de ambos tipos de turistas



En E^S_0 de la Figura se cumple que: $\frac{UmgZ_1^S}{UmgZ_2^S} = \frac{UmgZ_1}{UmgZ_2} = \frac{P_1^S}{P_2^S}$, de manera que el individuo

con tendencias náuticas elige el lado Sur; mientras que el punto E^N_0 señala que los turistas amantes de la vida nocturna elegirían el lado Norte maximizando su utilidad en:

$$\frac{UmgZ_1^N}{UmgZ_2^N} = \frac{UmgZ_1}{UmgZ_2} = \frac{P_1^N}{P_2^N}$$

Hasta aquí, el modelo permite obtener la decisión de destino del individuo como derivada del consumo de los atributos turísticos de dichos destinos, restringidos únicamente por el presupuesto del turista.

7.4.2. La restricción temporal como límite efectivo en la elección del destino

Sin embargo, como ya fuera mencionado, la actividad turística no sólo resulta ser intensiva en el uso del ingreso monetario, sino también en otro recurso escaso: el tiempo¹⁹, el que resultará una restricción fáctica de horas que no pueden ser dedicadas a las actividades habituales en el lugar de residencia del turista.

De esta manera, para ver de qué forma esta restricción temporal influye en las decisiones del turista, se incorpora dicha variable en la elección del turista como restricción cuantitativa del consumo de los atributos disponibles en el destino. Así, se puede agregar la restricción temporal suponiendo que el turista tiene disponibles T días de vacaciones (expresado en horas, al igual que el consumo de atributos)²⁰.

Supóngase, además, que ambos lados de la Isla están separados por un gran volcán extinto, y que en consecuencia el lado Norte de la isla propone más horas relativas de sol, de forma tal que la actividad nocturna del lado Sur es relativamente más abundante, desde las 17 hrs. hasta las 9 hrs., mientras que del lado Norte dicha actividad se extiende desde las 18 hrs. hasta las 6 hrs. De esta manera, del lado Sur el turista podrá disfrutar de dos tercios de su estadía de vida nocturna como máximo y de su complemento de deportes acuáticos, mientras que el lado Norte le ofrece la posibilidad de disfrutar en partes iguales de ambos atributos de su tiempo total disponible²¹. Además, para enriquecer el ejemplo, puede agregarse otra distinción entre ambos destinos suponiendo que el aeropuerto se encuentra del lado Norte de la isla, y el recorrido en

¹⁹ En Becker, G. (1965), si bien se resuelve la asignación del tiempo a través del valor monetario en términos del costo de oportunidad de las horas productivas, se señala la existencia de bienes cuyo consumo insume relativamente más tiempo que otros.

²⁰ Podría incorporarse el tiempo de viaje en avión como una cantidad fija restada de la totalidad del tiempo disponible, pero por tratarse de igual tiempo para ambos lados de la isla, se desestimará esta inclusión por considerársela de insignificante aporte didáctico.

²¹ Se supone que las horas de sueño son parte del arbitraje del turista, quien decidirá dormir de noche o de día según sus preferencias. Esto permite un mayor rango de elección dentro de la totalidad de horas disponibles, haciendo innecesario restar las horas de sueño, de las horas totales de vacaciones.

tren hasta el lado Sur insume T^{Sv} hrs. de viaje ida y vuelta, que se considerará tiempo perdido, a un costo total de $\$ C^{Sv}$ en total.

De esta manera, de las T hrs. que se disponen de vacaciones, en el lado Norte se pueden disfrutar $\frac{1}{2} T$ hrs. de cada atributo, mientras que en el caso que se elija el lado Sur, se dispondrán sólo de $(T - T^{Sv})$ hrs. en total, que podrán disfrutarse hasta $d^{S_1}(T - T^{Sv})$ hrs. de vida nocturna, y $d^{S_2}(T - T^{Sv})$ hrs. de deportes acuáticos como máximo.

En la siguiente Figura 7.2 se plantea el nuevo contexto de restricciones sobre el cuál el turista deberá maximizar su utilidad.

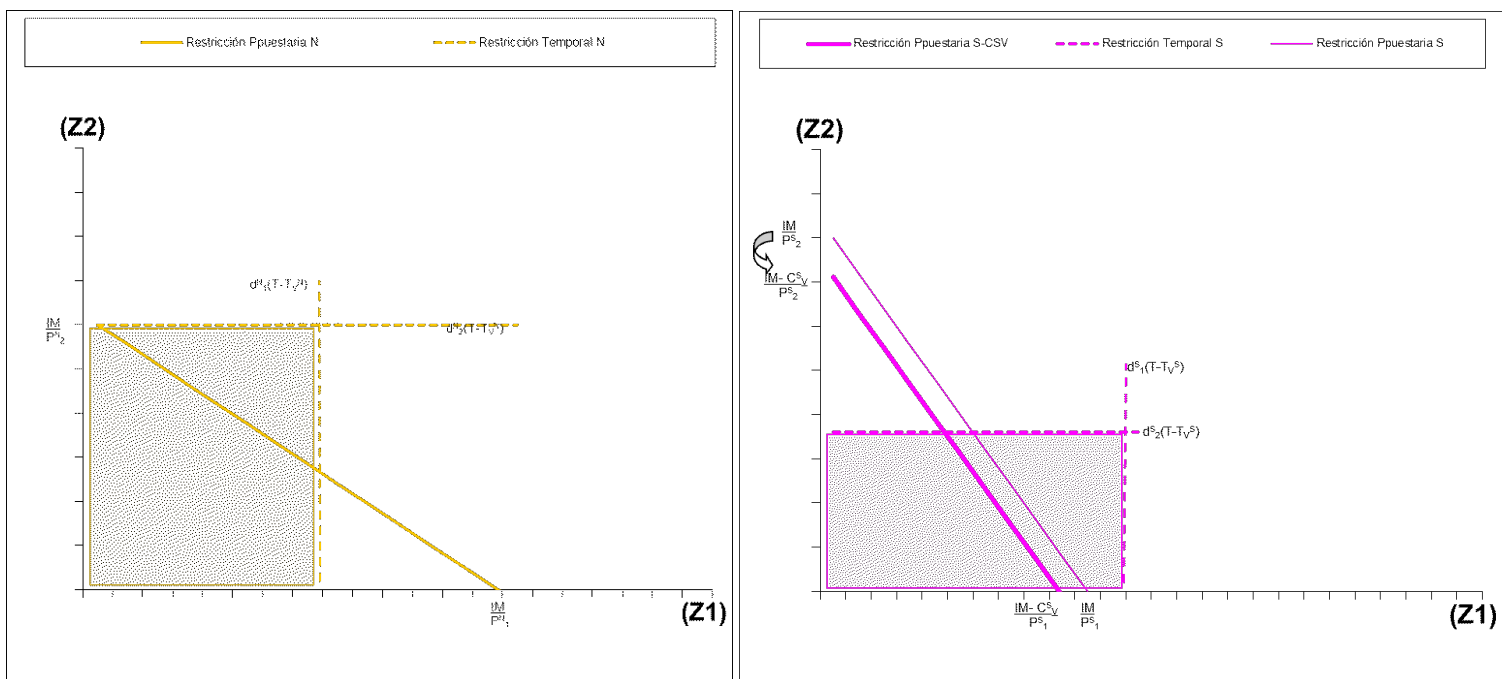
Se observa que las restricciones temporales limitan el espacio de elección en el que el agente decidirá la asignación de su presupuesto en la búsqueda del máximo bienestar posible, y que muestra una distinta disponibilidad de tiempo total en cada destino, a consecuencia de la existencia de tiempo de viaje adicional hacia uno de ellos, pero también distinta disponibilidad relativa de tiempo de disfrute de los atributos, debido a los supuestos de conformación topográfica de la isla tomada como ejemplo ilustrativo. Por su parte, también se señala la reducción en el presupuesto disponible del lado Sur, como consecuencia de la necesidad de incurrir en mayores costos de traslado necesarios para permanecer en uno de los destinos alternativos.

Figura 7.2

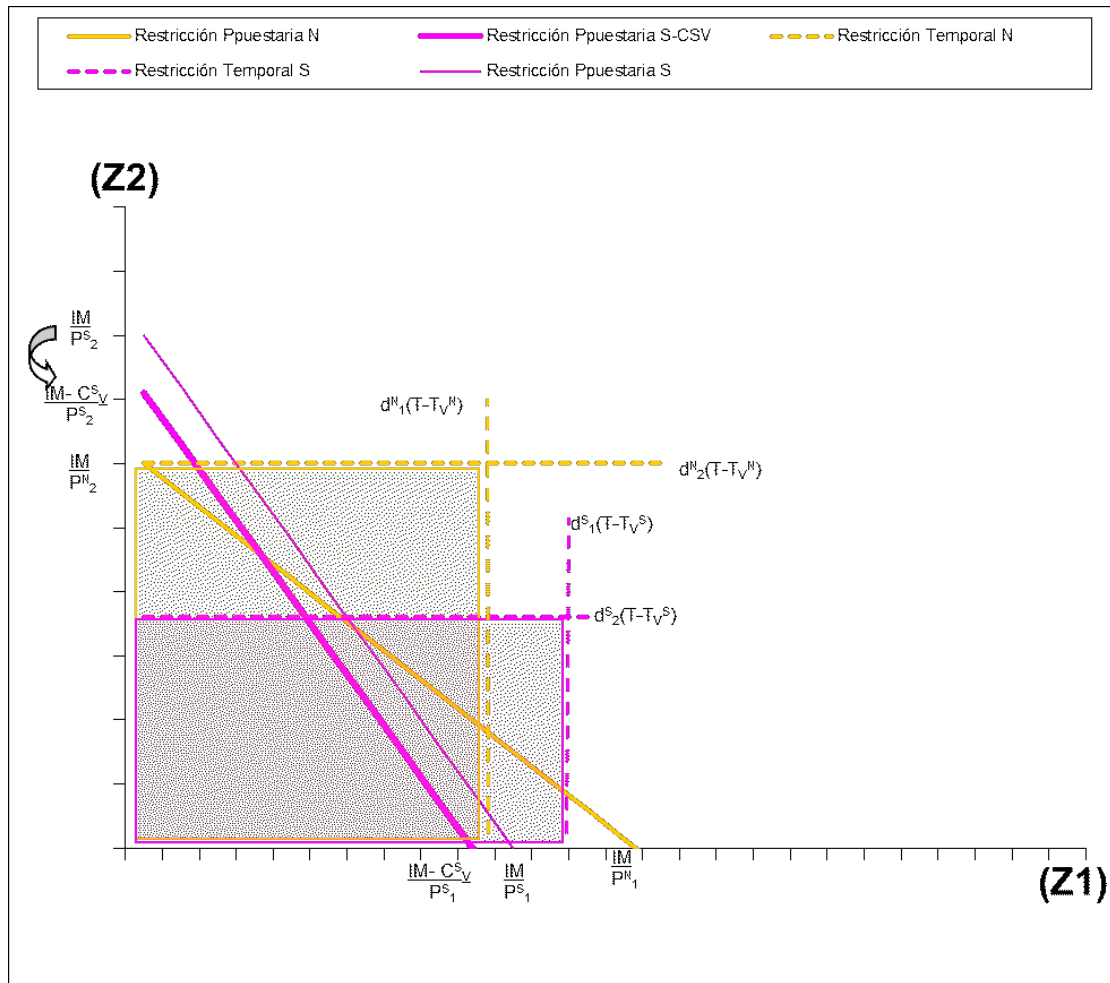
Restricciones temporales y presupuestarias alternativas en cada destino

a) *Lado Norte de la Isla*

(b) *Lado Sur de la Isla*



C) Posibilidades comparadas de elección de consumo alternativos de atributos ante restricciones temporales y presupuestarias



Análiticamente las nuevas restricciones temporales pueden formalizarse de la siguiente manera, transformando la maximización restringida en un problema de programación no lineal, en la que deben cumplirse restricciones múltiples.

Sean:

T: tiempo total de vacaciones

Tv: tiempo de viaje perdido en cada destino, no disponible para consumo de los atributos Z1 y Z2,

$$Max U(Z_1^N, Z_2^N, Z_1^S, Z_2^S)$$

Sujeto a las siguientes restricciones alternativas en cada destino

<p>Norte</p> $IM \leq P_1^N Z_1^N + P_2^N Z_2^N$ $Z_1^N \leq d_1^N (T - T_V^N)$ $Z_2^N \leq d_2^N (T - T_V^N)$ <p>Con $T_V^N = 0$ para el caso planteado en el presente ejemplo</p>	<p>Sur</p> $IM - C_V^S \leq P_1^S Z_1^S + P_2^S Z_2^S$ $Z_1^S \leq d_1^S (T - T_V^S)$ $Z_2^S \leq d_2^S (T - T_V^S)$ <p>Con $T_V^S > 0$ debido a la necesidad de trasladarse desde el Aeropuerto situado del lado Norte.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

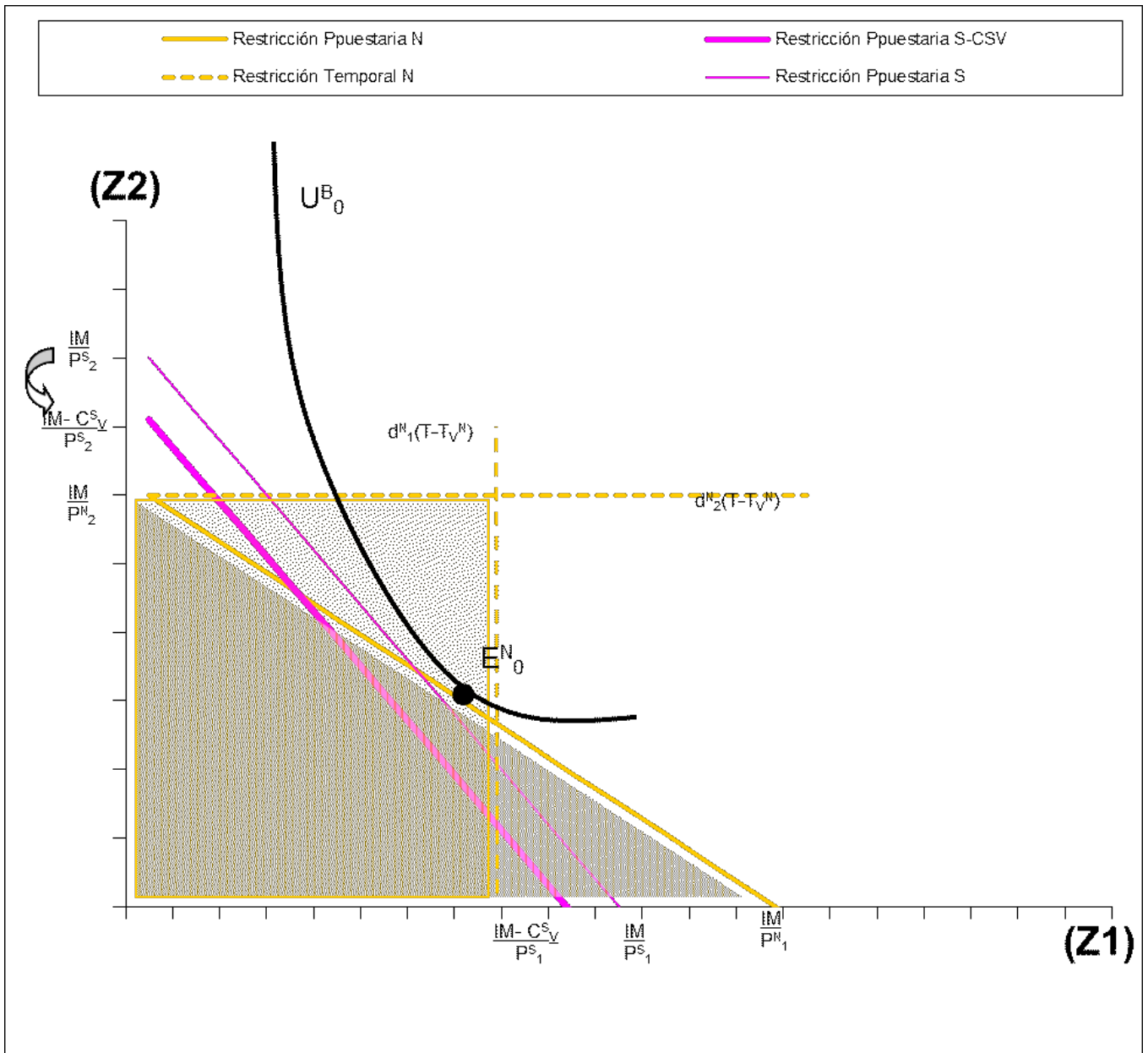
Con $d_1^N + d_2^N = 1$ y $d_1^S + d_2^S = 1$, siendo la proporción en la que se distribuye el tiempo máximo disponible para el consumo de cada atributo en cada destino. De forma que la cantidad de horas de disfrute máximas disponibles para Z1 y Z2, podrán diferir en cada uno de los destinos, ya sea por las características intrínsecas de los atributos, como también por la existencia de viajes adicionales.

7.4.3. La elección del destino en las restricciones múltiples

Puede observarse en la Figura 7.3 que, dadas las disponibilidades presupuestarias y temporales para el individuo B con preferencias sesgadas hacia la vida nocturna (Z1), la combinación que se hubiese escogido contemplando sólo su restricción presupuestaria se encuentra dentro de la posibilidades de tiempo disponibles, de forma tal que la introducción de la restricción temporal no resulta operativa y el agente puede utilizar todo el presupuesto asignado a sus vacaciones en el destino Norte, donde los precios relativos resultan más favorables a sus preferencias.

Figura 7.3

Redundancia de restricciones: el tiempo disponible para la elección en el destino norte



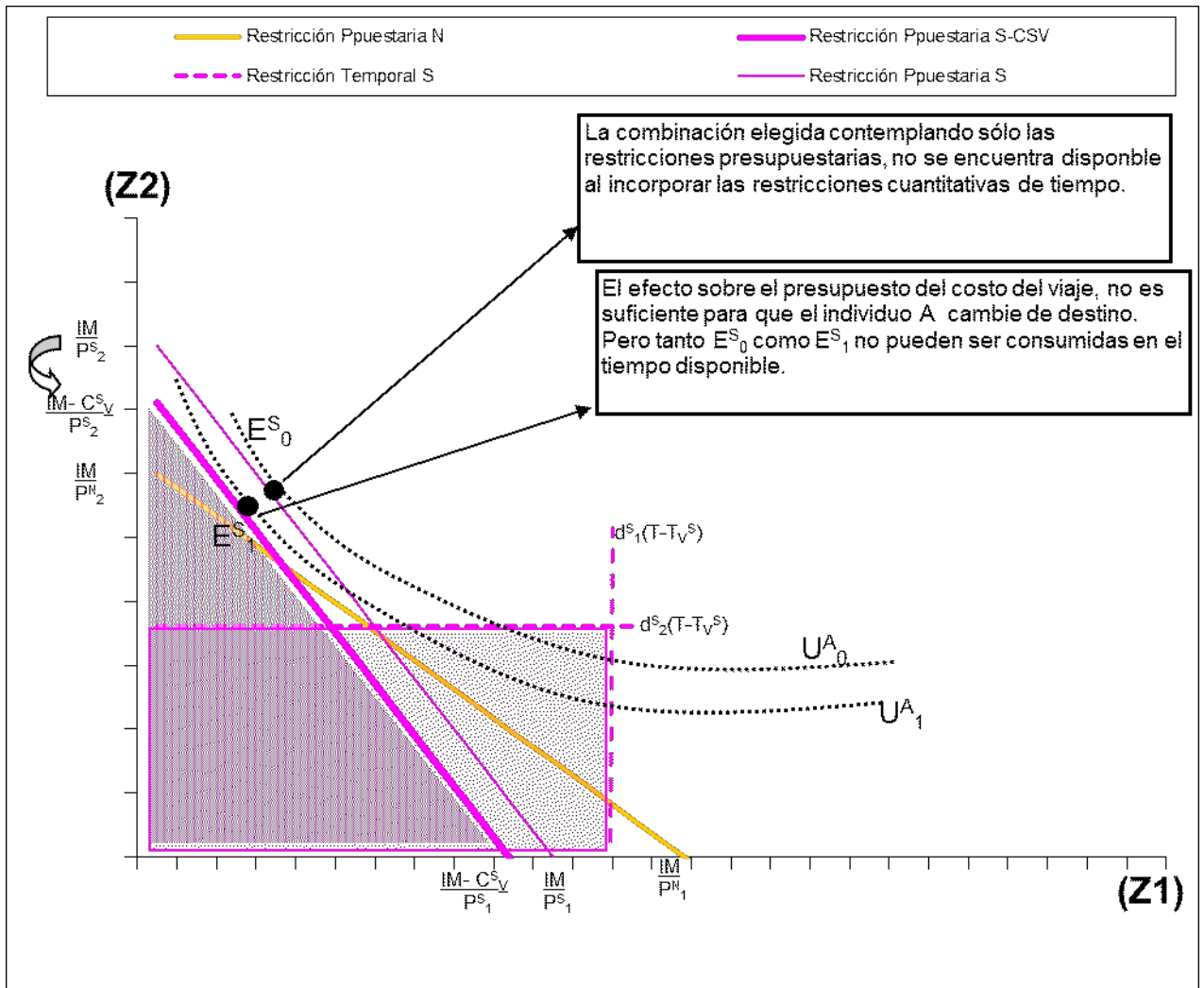
Por su parte, para el individuo A, que hubiera escogido hospedarse en el lado Sur de la Isla a los precios relativos existentes, aquella canasta escogida ya no se encuentra disponible (Figura 4.3.4). Efectivamente, la canasta elegida en ausencia de restricciones temporales ya no puede ser alcanzada, debido a que la posibilidad máxima de consumo del atributo Z2 para el tiempo total de vacaciones disponible por el individuo resulta inferior a lo que elegiría consumir gastando la totalidad de su presupuesto entre los atributos de ese destino.

Puede observarse en la Figura 7.4 que la incorporación en el modelo de la necesidad de realizar un viaje adicional para alcanzar el destino Sur traslada la restricción presupuestaria hacia el origen debido a la incorporación del costo de viaje. Sin embargo, se aprecia que este efecto sobre el ingreso disponible no haría cambiar su elección de destino, pues a los precios existentes,

su estructura de preferencias muestra que aún desearía hospedarse en tal sitio. No obstante, ajustando su consumo desde E^{S_0} a E^{S_1} , el tiempo disponible para vacacionar no le permitiría consumir la canasta E^{S_1} dado que la restricción $Z_2^S \max = d_2^S(T - T_V^S)$, resulta operativa, impidiéndole alcanzar dicha canasta.

Figura 7.4

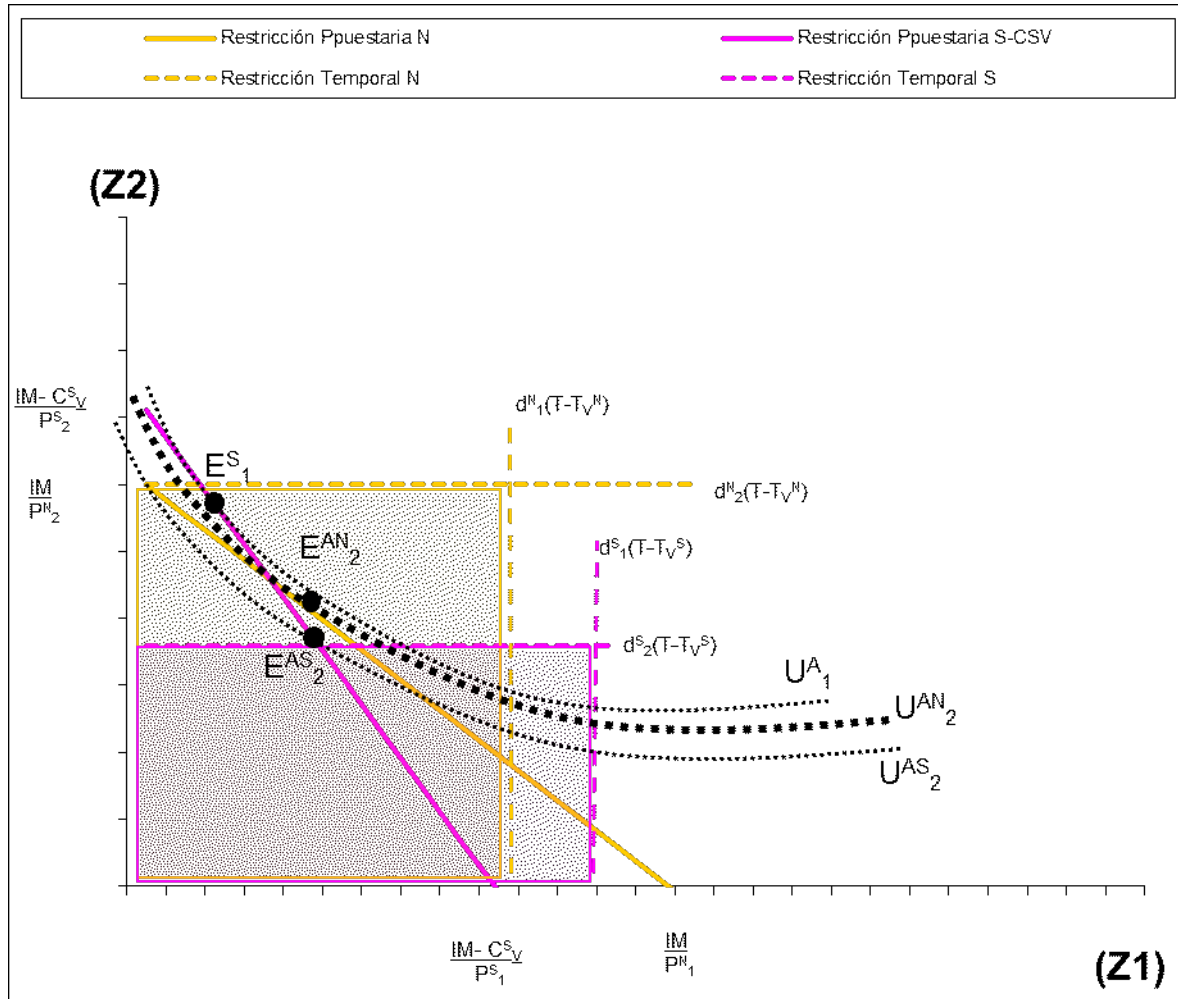
Restricción efectiva: la restricción temporal en el destino sur



Consecuentemente, como se ilustra en la Figura 7.5, en el caso que el individuo A decida hospedarse en el destino Sur podrá lograr una canasta E^{AS_2} y maximizando una utilidad de U^{AS_2} . Sin embargo, del lado Norte de la Isla existe la posibilidad de alcanzar una canasta E^{AN_2} sobre una curva de utilidad que le brindaría un mayor bienestar U^{AN_2} aunque en una razón establecida por los precios relativos vigentes en el destino Norte, evidenciándose un efecto sustitución en el consumo de atributos hacia un consumo menos intensivo en deportes acuáticos que el que hubiese escogido en E^{S_1} .

Figura 7.5

El cambio de destino y de consumo relativo como elección racional

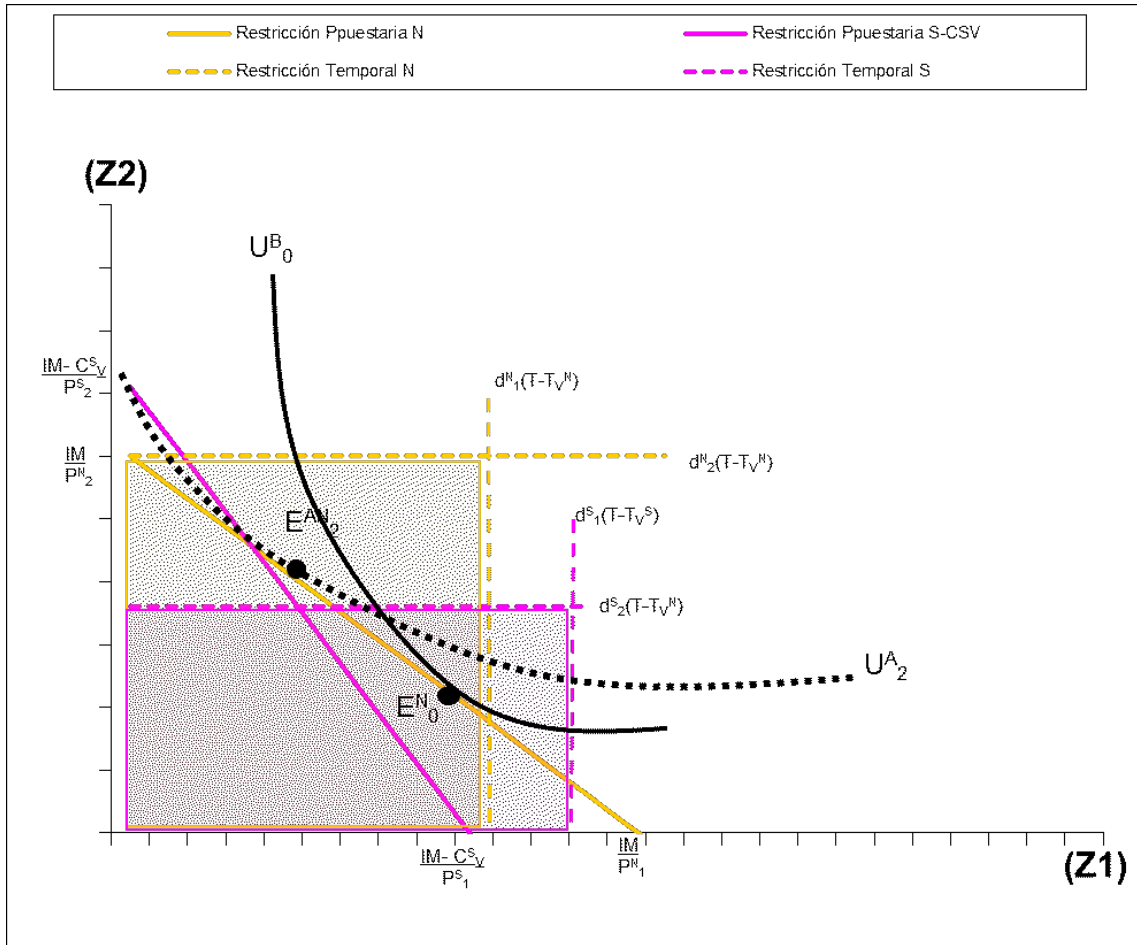


De tal forma, la restricción temporal resulta lo suficientemente fuerte para hacer cambiar de opinión al individuo con sesgo hacia el atributo Z_2 , logrando que el mismo decida alojarse en el destino cuyos precios relativos resultan menos favorables a sus preferencias, pero en el cual puede disfrutar una mayor cantidad de su atributo preferido, aunque deba hacerlo a un precio mayor.

Como resultado de las restricciones temporales y presupuestarias de ambos destinos, en el presente ejemplo, el lado Norte de la Isla logra atraer tanto a los turistas con preferencias por cuyos atributos son relativamente más baratos, como así también a quienes hubiesen preferido un consumo más intensivo del atributo relativamente más caro (Figura 7.6). Se evidencia entonces, que la desventaja comparativa de precios respecto del atributo Z_2 resulta compensada, en este caso, por ventajas de accesibilidad a todos los atributos (aeropuerto del lado Norte), como también por una disponibilidad relativa de mayores horas del día para disfrutar de los deportes acuáticos.

Figura 7.6

Ventajas comparativas de disponibilidad vs. precio



Finalmente, en este modelo hemos logrado predecir la elección de destino del turista, a partir del conocimiento de sus preferencias relativas respecto de los atributos turísticos existentes en cada destino, y de las disponibilidades presupuestarias y de tiempo que el turista enfrentaría para aprovechar dichos atributos dentro de cada uno de los destinos posibles. Claramente, esta elección de destino derivada de las posibilidades de consumo de atributos en cada uno de ellos, resulta sensible a cada uno de los determinantes de tales posibilidades de consumo, como también del tipo de turista cuyo comportamiento intentamos predecir, pero aún en el caso de no tener toda esta información disponible de manera exacta, el modelo desarrollado permite entender qué tipo de parámetros podrían resultar determinantes de la elección del turista.

7.5.-Aplicaciones del modelo y estática comparativa en la comprensión de políticas turísticas

Una vez comprendidos los determinantes de la elección de turista, pueden realizarse numerosos ejercicios de estática comparativa que permitirán determinar el consumo de atributos

y el lugar en el que los mismos se darán ante cambios en los parámetros enfrentados por el turista²².

Por ejemplo, enunciemos que las figuras desarrolladas en el modelo teórico se corresponden con turistas de 5 días²³ de vacaciones ($T=120$ hrs) y que el tiempo de viaje adicional al lado Sur es $T^{S_V} = 12$ hrs y que el costo adicional hacia el lado Sur es de $C^{S_V} = \$200$. ¿Lograría el Intendente del Sur convencer a los turistas de que se hospeden en su localidad devolviéndoles el costo del transporte hasta el aeropuerto? Al volver a la Figura 4.3.4, la respuesta surge de forma intuitiva respecto del individuo cuyos gustos sesgados hacia los deportes náuticos resultan menos costosos en el lado Sur²⁴, sin necesidad de plantear aún el resto de las restricciones presupuestarias formalmente. En efecto, dicha figura permite comprender que la reducción del presupuesto debido a $C^{S_V} = \$200$, no haría cambiar de destino a este individuo, sino la imposibilidad de disfrutar de esos menores costos durante un tiempo compatible con sus preferencias. Por lo tanto, los fondos públicos destinados por la ciudad Sur para atraer turistas a través de ese ticket de \$200 habrían quedado sin utilizar. ¿De cuánto debiera ser el subsidio monetario para que estos individuos decidieran hospedarse en el lado Sur? Debido a que es la poca cantidad de horas de día, a causa del volcán, las que impiden maximizar la utilidad de estos individuos en el lado Sur, el subsidio monetario debiera compensar la imposibilidad de horas de disfrute de su atributo favorito a través de un mayor consumo del otro atributo, ante la imposibilidad de extender las horas del día disponibles para deportes acuáticos.

Para responder esta clase de preguntas o el abanico acerca de qué tipo de medidas podría implementar el Intendente del lado Sur para convencer a estos turistas de 5 días elijan su ciudad para vacacionar, definamos mayores precisiones respecto del total de sus restricciones y de sus preferencias.

Para continuar con el ejercicio del modelo teórico, planteemos que este turista dispone de un presupuesto para gastar de \$1800 (una vez descontado el pasaje de avión) en sus vacaciones, y según los datos brindados por el asesor turístico de la agencia, se calcula que en el lado Norte de la isla gastará alrededor de \$22,5 por hora de disfrute de vida nocturna (P_1^N) y \$30 por hora que practique deportes acuáticos (P_2^N), mientras que del lado Sur los precios por hora son alrededor de \$30 y \$22,5, respectivamente (P_1^S y P_2^S). El costo de alojamiento está ponderado dentro de ambos gastos ya que la estadía resulta un costo insalvable cualquiera sea la actividad que realice en la isla²⁵.

²² A continuación, con el fin de reducir el nivel de abstracción del modelo planteado, realizaremos una serie de aplicaciones al mismo a modo de ejercicios prácticos que permitan contemplar los cambios en los parámetros determinantes de las restricciones, respecto de una situación de base como la que se plantea a continuación

²³ Si bien la cantidad de días disponibles para vacacionar de cada familia surge como una decisión de asignación del tiempo entre trabajo y ocio, y de una combinación de convenciones sociales inherentes a cada una, también es cierto que los atractivos turísticos de cada destino determinan la cantidad de días destinados a vacacionar en ellos. Es así que determinados destinos serán catalogados como de "turismo de fines de semana" mientras otros los serán de estancias más prolongadas, en razón del comportamiento que se observa estadísticamente por la mayor parte de los turistas. Es así, que la decisión del Intendente de intentar atraer a estos "turistas de 5 días" hacia su destino, podría resultar en un cambio significativo en el flujo de turismo, si suponemos que representan la gran mayoría de la estancia promedio de la Isla.

²⁴ Los individuos con gustos sesgados hacia la vida nocturna, no evaluarían la propuesta como atractiva pues su atributo relativamente preferido costaría relativamente más caro del lado sur de la isla.

²⁵ Puede contemplarse también el costo de alojamiento como un costo fijo por noche que trasladará hacia abajo la recta presupuestaria total de vacaciones en forma paralela en el monto del gasto total en alojamiento. Sin embargo, para no agregar más variables de análisis hasta el momento, ignoraremos la variable costo del hospedaje.

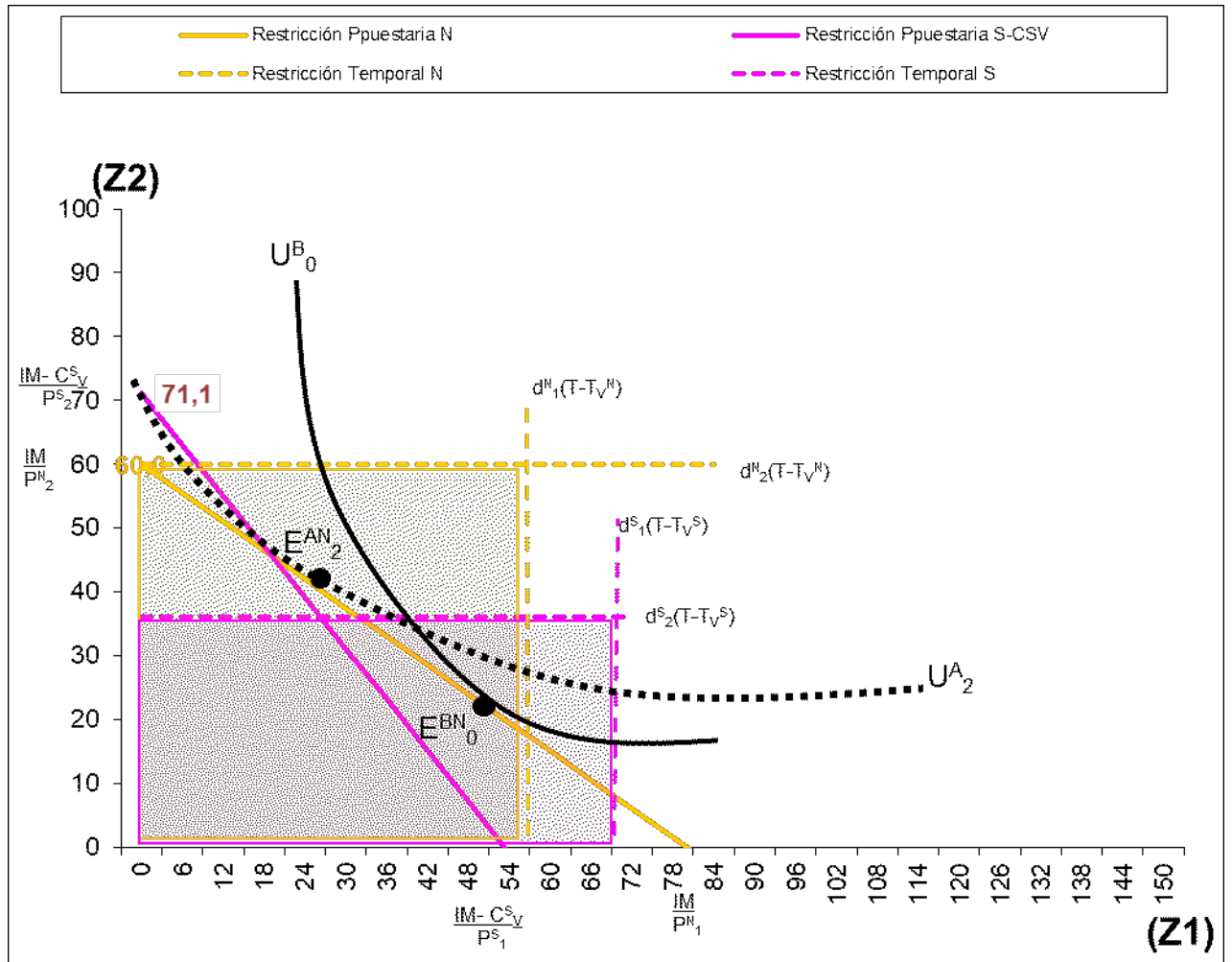
Agreguemos la restricción temporal de 5 días disponibles en la isla de vacaciones (120 hs), las 12 hrs de tren desde el aeropuerto hasta el lado Sur y que, a causa de la existencia del volcán extinto, la actividad nocturna del lado Sur es relativamente más abundante, desde las 17 hs hasta las 9 hs, mientras que del lado Norte dicha actividad se extiende desde las 18 hs hasta las 6 hs.²⁶

De esta manera, de las 120 hs que se disponen de vacaciones, en el lado Norte se pueden disfrutar 60 hs de cada atributo, mientras que en el caso que se elija el lado Sur, se dispondrán sólo de 108 hs en total que podrán disfrutarse hasta 72 hs de vida nocturna (abscisa al origen del rectángulo sur), y 36 hs de deportes acuáticos como máximo (ordenada al origen del rectángulo sur). A la vez que el costo del viaje hacia el lado Sur (C^S_v) reduce el máximo presupuestario posible para gastar en ambos atributos: en el atributo Z2, se reduce de 80 hrs ($\$1800 / \$22,5/\text{hrs}$) a 71,1 hrs ($(\$1800-\$200) / \$22,5/\text{hrs}$); mientras que respecto de la vida nocturna (Z1) se reducirá de 60 hrs ($\$1800 / \$30/\text{hrs}$) a 53,3 hrs ($(\$1800-\$200) / \$30/\text{hrs}$). Así se ilustra en la Figura 7.7, resultando en una elección por el destino Norte por parte de ambos tipos de turistas, que reproduce el modelo teórico de la Figura 7.6.

²⁶ Nuevamente ignoraremos el costo y tiempo de alojamiento, para centrarnos sólo en los precios de los atributos relativos de la isla.

Figura 7.7

Restricciones presupuestarias y de tiempo y la elección de destino



La maximización de utilidad del consumidor respecto de las posibilidades presupuestarias y temporales quedarán planteadas de la siguiente manera:

$$Max U(Z_1^N, Z_2^N, Z_1^S, Z_2^S)$$

Sujeto a las siguientes restricciones alternativas en cada destino

Norte	Sur
$\$22.5 * Z_1^N + \$30 * Z_2^N \leq \$1800$	$\$30 * Z_1^S + \$22.5 * Z_2^S \leq \$1800 - \200
$Z_1^N \leq d_1^N (T - T_V^N)$	$Z_1^S \leq d_1^S (T - T_V^S)$
$Z_1^N \leq \frac{1}{2} (120 - T_V^N)$	$Z_1^S \leq \frac{2}{3} (120 - 12)$
$Z_2^N \leq \frac{1}{2} (120 - T_V^N)$	$Z_2^S \leq \frac{1}{3} (120 - 12)$
<p>Con $T_V^N = 0$ para el caso planteado en el presente ejemplo</p>	<p>Con $T_V^S = 12$ equivalente a 6 hs ida y 6 hs de vuelta al Aeropuerto</p>

Nuevamente, $d_1^N + d_2^N = 1$ y

$d_1^S + d_2^S = 1$ representan la proporción en la que se distribuye el tiempo máximo disponible para el consumo de cada atributo en cada destino.

Podremos ahora, examinar los efectos de diversas políticas de incentivos a la atracción del turismo hacia el destino Sur.

7.5.1. Políticas sobre el presupuesto del turista. El reembolso del programa Pre-Viaje

Habíamos planteado que, debido a la poca cantidad de horas de día del lado Sur, el subsidio monetario debiera compensar la imposibilidad de horas de disfrute de su atributo favorito a través de un mayor consumo del otro atributo. Observando la Figura 7.7 podemos asegurar que para convencer al turista tipo A (que prefiere los deportes acuáticos) de elegir alojarse en el lado Sur de la isla, será necesario un subsidio monetario tal que logre trasladar la recta presupuestaria Sur hacia la derecha más allá del punto en el cual la curva de indiferencia U^A_2 (que es la máxima alcanzable en el lado Norte) corta a la restricción temporal Sur $d^S_2(T - T^S_V)$. Sólo a la derecha de ese punto, podrán encontrarse dentro del espacio de posibilidades del hemisferio sur de la isla niveles de utilidad mayores al máximo logrado en el lado Norte alcanzado en el punto E^{AN}_2 .

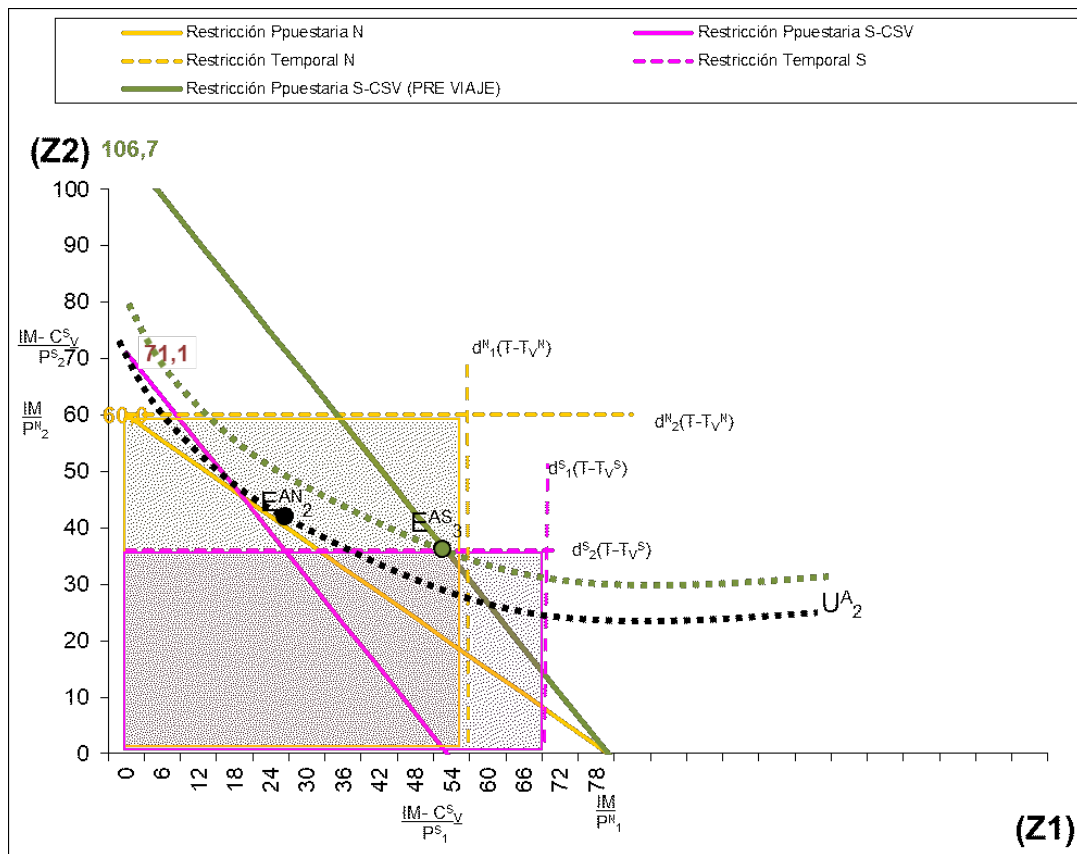
“Previaje” es un programa de preventa turística que reintegra el 50% del valor del viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina. Este Programa deriva del paquete de medidas implementadas para paliar los efectos que la pandemia COVID-19 provocó sobre el sector turístico sancionada como Ley 27.563 (1/09/2020). Si bien su primera implementación estuvo programada para utilizar durante 2021 los créditos otorgados como 50% de las compras realizadas hasta el 31/12/2020, la desconfianza por parte del público y de las

agencias turísticas respecto de posibles “cuarentenas” durante su vigencia, hizo que su plena implementación se diera para su prórroga del siguiente año, (para ser utilizado desde noviembre de 2021 durante todo el 2022). Este beneficio se aplica a Alojamiento, Agencias de viajes, Empresas de viajes y turismo, Agencias de turismo y agencias de pasajes, Transporte, Excursiones, Centros turísticos, Alquiler de automóviles y equipamiento, Atractivos turísticos, Gastronomía, Entretenimiento y ocio, Productos regionales, Servicios profesionales turísticos, Ferias y convenciones, y Otros servicios turísticos²⁷.

¿Qué ocurriría si el Intendente del Sur decidiera implementar el Previaje, para todos los consumos que se realizaran exclusivamente en dicha localidad?

Figura 7.8

La implementación de “Prevaje” en el destino Sur. Elección de destino Turista A



Dado que estamos suponiendo que la localidad Sur es quien reintegrará el 50% de lo gastado en dicho destino, suponiendo entonces que el coste del tren desde el aeropuerto no está incluido,

²⁷ El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación informó que la segunda edición del programa PreViaje benefició a 4.500.000 turistas, quienes obtendrán la devolución del 50% de los gastos en crédito para volver a usar en el sector. Según información oficial, se ingresaron comprobantes por \$99.000 millones, lo que multiplicó por diez el total de lo facturado en 2020. El 51% del consumo corresponde a agencias de viajes, el 32% a alojamientos y el 12% a transporte aéreo. El gasto promedio por comprobante fue de \$48.000. Desde la Ciudad de Buenos Aires y las provincias de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires se generaron más del 80% de las compras anticipadas. Por su parte, las provincias de Río Negro, Santa Cruz, Mendoza, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Neuquén, Misiones y Salta fueron destinatarias de más del 60% de los comprobantes cargados.

para los turistas que decidan realizar los gastos en dicha ciudad el presupuesto resultará ser resultado en $(\$1800-\$200) \cdot (1+0,50) = \$2400$, para ser gastado en cualquiera de los atributos disponibles en el destino (línea verde continua de figura). Este nuevo presupuesto se encuentra trasladado de forma paralela (pues no se alteran los precios relativos de los atributos) y a la derecha del máximo bienestar posible a ser alcanzado por el individuo A en el lado Norte, lográndose así el objetivo de atraer a dicho turista hacia el extremo Sur de la isla.

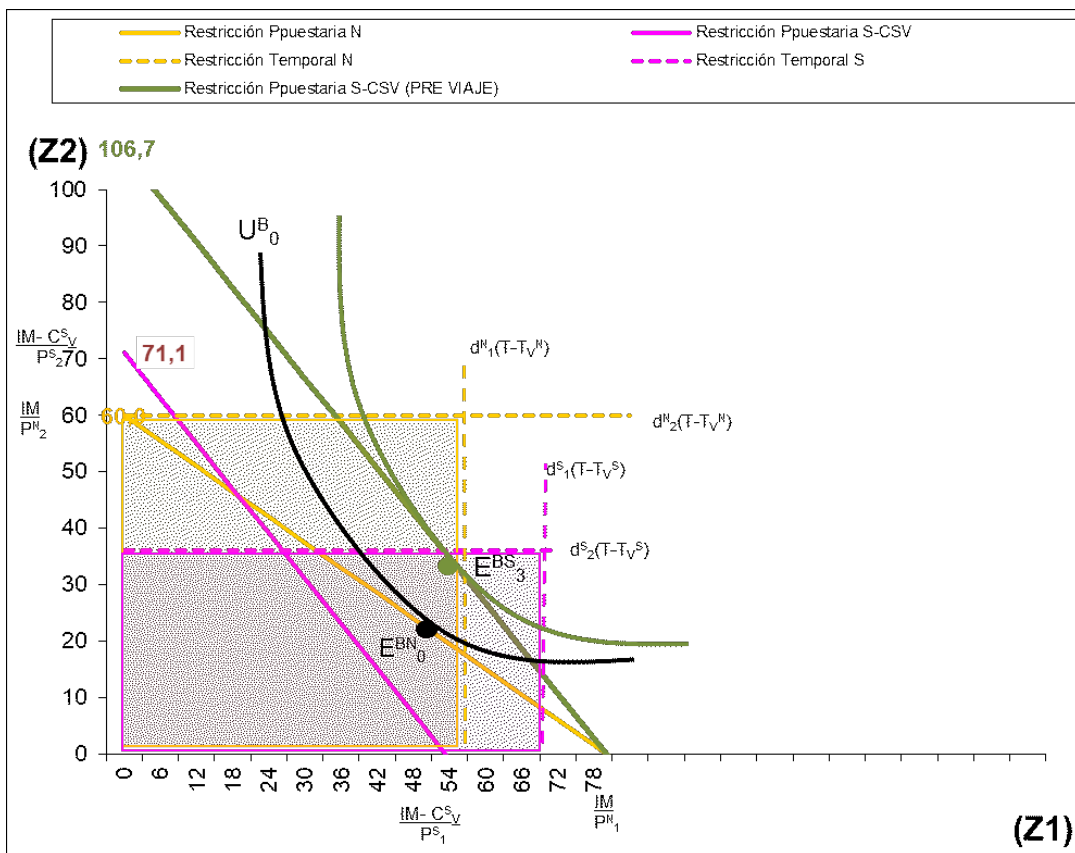
Nótese nuevamente que la cantidad de horas de sol para disfrutar de sus deportes acuáticos no se extendieron pues el límite superior de la restricción temporal permanece en $d^{S_2}(T-T^{S_V})$, pero el mayor presupuesto disponible, le permite trasladarse sobre dicho límite hasta el punto de equilibrio E^{AS_3} sobre una curva de indiferencia superior.

¿Pero qué ocurrirá con los turistas tipo B con gustos sesgados hacia la vida nocturna (Z1)?

Hasta ahora el Intendente Sur, estaba concentrado en atraer a los turistas que no podían aprovechar las ventajas comparativas del precio relativo que ofrecen los deportes acuáticos del lado Sur, pero ¿qué ocurre con este nuevo “efecto ingreso” en los turistas cuyas mayores preferencias se encuentran relativamente más baratas en el otro hemisferio? ¿Compensará este efecto ingreso la diferencia de precios relativos dentro de las posibilidades del destino Sur?

Figura 7.9

La implementación de “Previjaje” en el destino Sur. Elección de destino Turista B



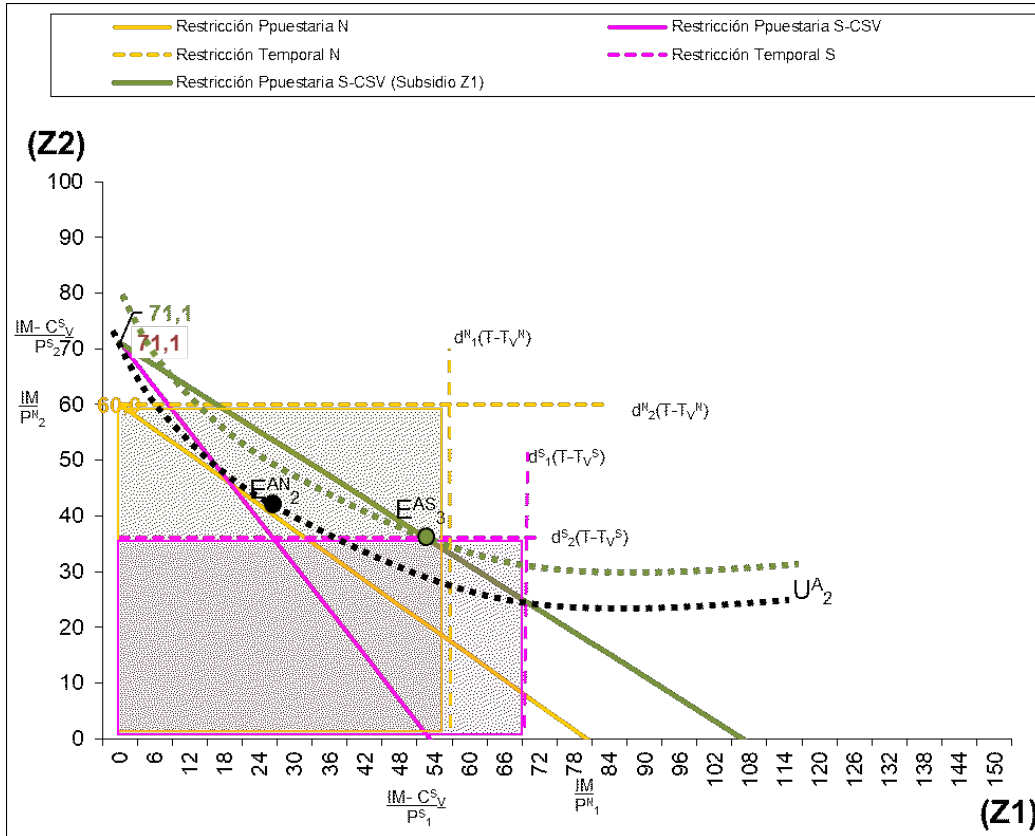
En efecto, como se observa en la Figura 7.9, aún el turista B decide alojarse en el destino Sur, a pesar de que debe pagar la hora de vida nocturna relativamente más cara. La combinación

de consumo relativo es relativamente más intensiva en Z2 dentro de esta nueva elección E^{BS_3} , como consecuencia de que la nueva relación de precios lo lleva a consumir relativamente menos vida nocturna. No obstante, puede consumir más ambos atributos en el destino Sur, lo que llevará a elegir dicha localidad para disfrutar su estancia.

¿Qué ocurriría si el Intendente subsidiara con Previaje sólo el precio del atributo Z1?

Figura 7.10

La implementación de subsidio sobre Z1. Elección de destino Turista A



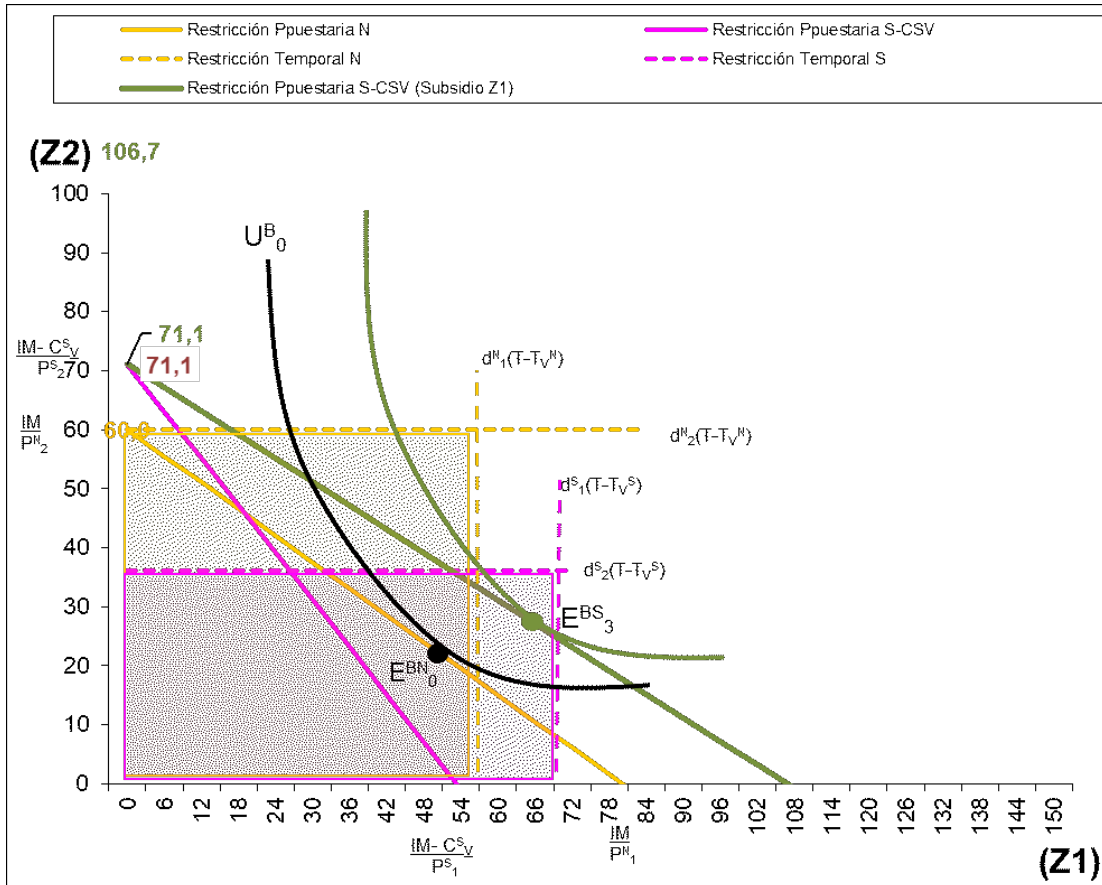
En este caso, sabiendo que su localidad plantea desventajas en el precio de la vida nocturna, el Intendente Sur decide realizar una política más focalizada sobre este atributo, limitando la devolución del 50% de los gastos, sólo a aquellos realizados en el consumo del atributo Z1. De esta forma, para el turista, el precio por hora de la vida nocturna se reduce a la mitad, incrementando las posibilidades de compra del atributo Z1, pero sin modificar las respectivas a Z2. El turista percibirá una reducción del 50% en el precio de la hora de vida nocturna que le permitirá consumir el doble de Z1 de lo que podía lograr anteriormente (logrando una abscisa al origen de 106,7 hs de Z1 para el caso de no consumir Z2) (Figura 7.10.). Esta medida convencerá a los turistas tipo A de alojarse del lado Sur de la isla pues, a pesar de no poder consumir más horas de sus atributos favoritos (Z2), le permitirá un mayor disfrute total pues puede alcanzar mayores consumos de Z1 con su presupuesto.

Po su parte, el efecto sobre el turista tipo B resultará aún más convincente, pues ahora su atributo favorito (Z1) no sólo resulta más abundante del lado Sur de la isla, sino también

relativamente más barato (equivalente a \$15 por hora). De esta manera, el consumo de Z1 se hace aún más intensivo en esta localidad (E^{BS_3}), como consecuencia de su abaratamiento en relación a Z2 (Figura 7.11).

Figura 7.11

La implementación de subsidio sobre Z1. Elección de destino Turista B



7.5.2.-Políticas sobre la restricción temporal

¿Es económicamente posible modificar la cantidad de horas disponible de atributos?

Si bien es cierto que las horas relativas de sol dentro de la isla están determinadas por la existencia del volcán, las horas absolutas de disfrute de estas se determinan por las posibilidades de acceso a cada destino. De esta forma, constantemente aparecen destinos turísticos nuevos, no porque geográfica o topográficamente no existieran anteriormente, sino porque las condiciones de acceso los hacen económicamente aprovechables. Este concepto económico no sólo refiere a la restricción presupuestaria al consumo atributos en el destino, sino también a la posibilidad de hacerlo en el tiempo disponible. Puede mencionarse el aumento de flujo de turistas de fin de semana a Mar del Plata producido a raíz de la construcción de la Autovía 2 desde

Ciudad de Buenos Aires²⁸; también puede citarse el desarrollo inmobiliario de casas de fin de semana en Buzios a consecuencia de la concreción del puente Río de Janeiro – Niteroi en la década el 70; o la incorporación de la Isla de Pascua al mapa turístico mundial a partir de la ampliación de su aeropuerto a mediados de los años 80. Es decir, para poder aprovechar los atributos de una determinada locación, se requiere de obras de infraestructura, que permitan, en primer lugar, el acceso y las posibilidades de su disfrute por parte del turista.

En nuestro ejemplo, muy probablemente el desarrollo turístico de la isla no hubiera podido completarse si no existiera el aeropuerto imaginado, como tampoco el desarrollo del destino Sur si no se hubiese construido el tren. ¿Cómo podrían incrementarse las horas de consumo de los atributos disponibles del lado Sur? Por ejemplo, reduciendo las horas de viaje desde el aeropuerto Norte, ya sea a través de la implementación de un tren de alta velocidad, o mediante la construcción de un aeropuerto de cabotaje que permitiera hacer trasbordo hacia el lado Sur. Pero en cualquiera de ambos casos, las horas totales de disfrute en el lado Sur resultarían inferiores a las disponibles en la localidad del Aeropuerto Internacional de arribo a la isla, que pone en desventaja a los habitantes del Sur para lograr atraer turistas. Entonces ¿por qué no construir un aeropuerto internacional en el lado Sur?

La construcción de un aeropuerto en el lado Sur de la isla, permitiría a los turistas elegir cualquiera de los destinos de forma independiente, eliminando el tiempo ($T^{Sv}=0$) y el costo ($C^{Sv}=0$) adicionales requeridos para arribar a la localidad sur (Figura 7.12. a), logrando “crear” tiempo adicional disponible para consumir los atributos del lugar al hacer este destino más accesible (en términos de tiempo y de presupuesto). En la figura puede observarse que se amplía la restricción temporal Sur respecto del rectángulo original, y que la restricción presupuestaria para gastar en el destino ya no contempla reducción por costo adicional de viaje.

Ahora el hemisferio Sur de la isla está en condiciones de “competir” en igualdad de condiciones de acceso, tal es así que el Intendente decide redoblar la apuesta y hacer un “Acuerdo Cooperativo” con las compañías aéreas para que todos los vuelos arriben en primera instancia del lado Sur de la isla.

Supongamos entonces que el Intendente logró convencer a los diagramadores de vuelos de las compañías aéreas con destino final e intermedio en la Isla, que en lugar de enviar aviones alternativos al extremo Norte y Sur de la Isla de manera directa según el deseo de los turistas, envíen todos sus vuelos de manera directa a la costa Sur, a cambio de no cobrarle tasa de aeropuerto alguna a dichos vuelos, a la vez de cubrir los gastos de utilización del Aeropuerto Norte de los vuelos que allí arriben desde el Aeropuerto Sur.

Si este fuera el arreglo con las líneas aéreas, éstas podrían cobrar al menos el mismo precio que el Tren (\$200) dado que la comodidad de evitar trasbordo mantendría cautivo a quien se hospedara del lado Norte por permanecer en el avión para el vuelo de cabotaje desde el aeropuerto Sur en lugar de sustituirlo por el tren.

²⁸ Similar efecto sobre las ciudades del Municipio de la Costa provocó el mejoramiento de la traza de la ruta provincial 11, o sobre las localidades de Pinamar; Villa Gesell y alrededores el asfalto de las rutas provinciales 56 y 74. También puede asociarse un mayor flujo turístico en Río Negro y Neuquén desde el mejoramiento de la Ruta de los 7 Lagos.

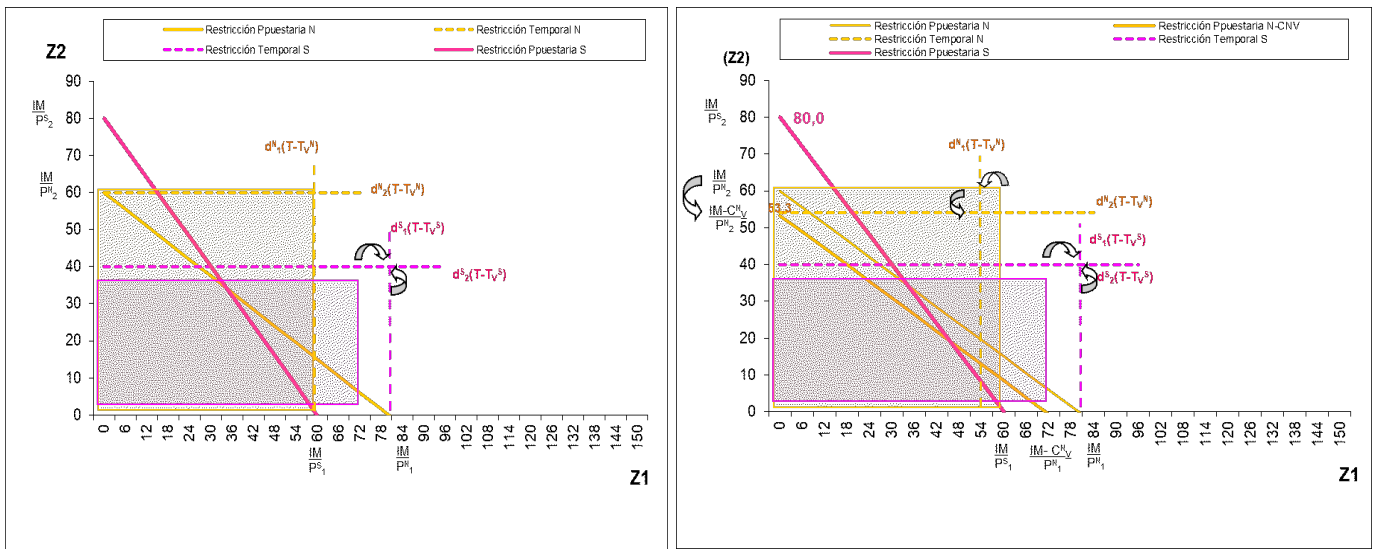
Al calcular los efectos de esta medida, puede concluirse que la construcción del aeropuerto Sur más el arreglo cooperativo equivalen, económicamente, a cambiar de lugar el aeropuerto respecto de la decisión original. Efectivamente son ahora quienes evalúen hospedarse en el destino Norte los que deberán enfrentar tiempo ($T^{NV}>0$) y costos ($C^{NV}>0$) adicionales para poder arribar a tal destino (Figura 7.12. b). En este nuevo contexto la restricción temporal Norte se reduce respecto del rectángulo original, y en el mismo sentido se modifica la restricción presupuestaria para gastar en destino, como consecuencia del gasto previo del viaje adicional.

Figura 7.12

Modificación de la restricción temporal

a) *Construcción Aeropuerto Sur*

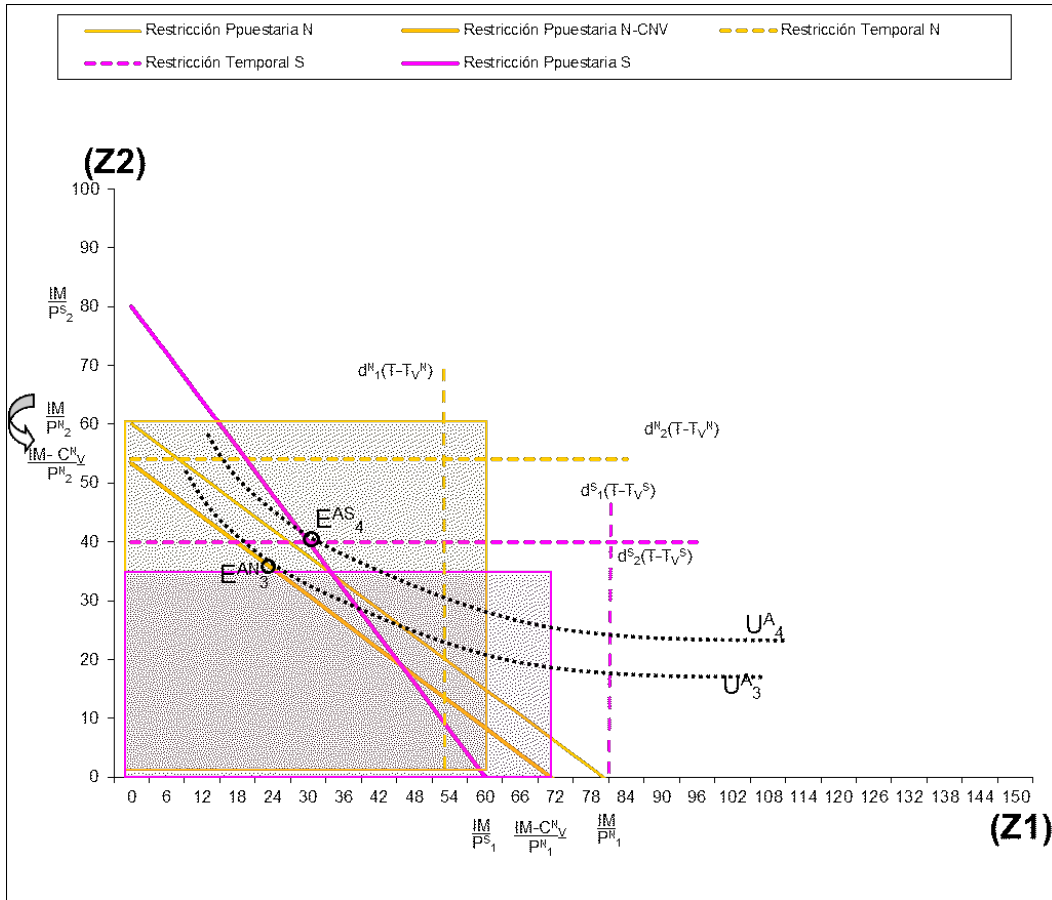
b) *Arreglo cooperativo con compañías*



La Figura 7.13, muestra la nueva elección del turista tipo A. En primer lugar, debe señalarse que la nueva restricción presupuestaria Norte reduce las posibilidades de alcanzar utilidad respecto de la situación previa, es decir resulta en una efectiva mayor restricción en E^{AN}_3 . Por su parte, la ampliación del tiempo y presupuesto disponible para gastar en atributos en el lado Sur, tornan elegible dicho destino en E^{AS}_4 con una satisfacción de U^A_4 .

Figura 7.13

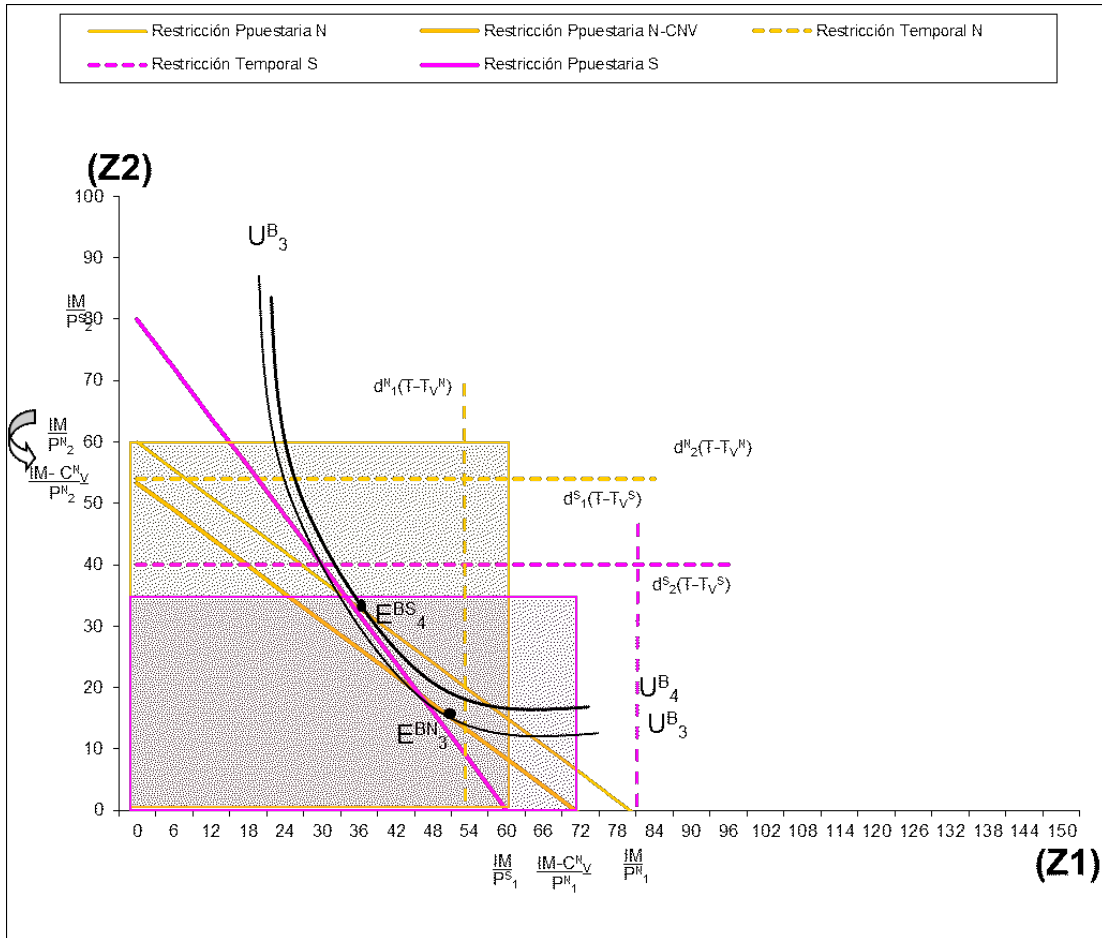
Elección de destino del Turista A frente al Acuerdo Cooperativo



Por su parte, la decisión del turista tipo B, aparece un poco más sutil en nuestro ejemplo, pues la diferencia de nivel de utilidad U^B_3 y U^B_4 resulta muy estrecha (Figura 7.14). Efectivamente, en este caso también resulta efectiva la reducción presupuestaria del lado Norte, que ya no permite lograr la satisfacción de bienestar logrado en ejercicios previos, sino que sólo permite alcanzar una U^B_3 en E^{BN}_3 . Este nuevo nivel de utilidad en evaluación resulta inferior al que puede alcanzarse en las nuevas posibilidades del lado Sur en E^{BS}_4 tomando la decisión de hospedarse en dicho destino como la más atractiva en el nuevo contexto de restricciones.

Figura 7.14.

Elección de destino del Turista B frente al Acuerdo Cooperativo



Nuevamente surge la necesidad de advertir que el objetivo de los modelos económicos, y en este caso los relativos a la predicción de elección del destino, requieren de una gran cantidad de información y resultarán más confiables cuanto mayor exactitud se tenga respecto de los determinantes. Es por ello por lo que tanto esfuerzo se ha puesto en economía del turismo para tratar de clasificar correctamente a los turistas según diversos criterios con el fin de conocer sus preferencias, o que la estrategia de cada destino turístico no sólo incluya la descripción de los atributos disponibles sino también los precios y el tiempo que se involucran en su consumo. Conocer las preferencias del turista permitirá adaptar los atributos para atraerlos, e incluso moldear el perfil de turismo que se pretende recibir, mediante la planificación y modificación de las condiciones de acceso a los atributos originalmente disponibles y la oferta de complementos atractivos. Por ejemplo, a través del mejoramiento de los caminos, pero sobre todo de la capacidad y calidad de hospedaje y de oferta gastronómica, la ciudad de Villa La Angostura logró dejar de ser un lugar de paso antes de la desviación al paso fronterizo de Puyehue y de estancia de turismo mochilero de albergues, para transformarse en un centro base de alojamiento y gastronomía desde el cual realizar las excursiones en el “Circuito 7 Lagos”, lo que representó un incremento de la cantidad de pernотaciones y de gasto promedio por turista.

7.6. Referencias

- Becker, G. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75, 493-517.
- Boullón, R. (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Librerías Turísticas.
- Breitbarth, T., (2008). To what extent are individual tourist consumption decision stochastic?..A discussion with respect to the accuracy of modelling consumer behavior. *Otago Marketing Review*, Issue I (june 2008).
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Chiang, A (1994). *Métodos fundamentales de economía matemática* (3ª. Ed.). Mc Graw Hill.
- De Olivera Santos, G.E., (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, pp. 96-110.
- Eriz, M. R., Fernández, M. J., y Lazzari, L. L., (2005). El conjunto de consideración en los destinos turísticos como un conjunto borroso. *Cuadernos del CIMBAGE*, 7 (2005), pp. 79-101.
- Figuerola, M. (1985). *Teoría Económica del Turismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Furió-Blasco, E. (2001). Análisis económico y turismo. El turismo como un bien Mergeriano de primer orden. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10, pp. 197-228.
- Lancaster K. J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political economy*, 74 (2), pp. 132-157.
- Lancaster K. J. (1971). *Consumer demand: a new approach*. NY: Columbia University Press.
- Lima Andrade, J. R. (2004). Análisis económico de la demanda del turismo doméstico en Brasil. Aspectos teóricos y comprobaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 143-159.
- Martínez-García, E., y Raya, J., (2009). Determinantes de la demanda temporal de turismo: una aproximación microeconómica con un modelo de duración. *Investigaciones Económicas*, 33(2), 271-302.
- Morey E. R. (1981). The demand for site-specific recreational activities: a characteristics approach. *Journal of Environmental Economics and Management* 8, pp. 345-371.
- Morey E. R. (1984). The choice of sky areas: estimation of a generalized CES preference ordering with characteristics. *The Review of Economics and Statistics* 66, pp. 584-590.
- Morey, E.R. (1985). Characteristics, consumer surplus and new activities. *Journal of Public Economics* 26, 221-236.
- Morley C.L. (1992). A Microeconomic theory of international tourism demand. *Annals of Tourism Research* 19, 250-267.
- Muñoz de Escalona, F (2005). Producción y consumición de turismo: ¿diacronía o sincronía?. *Contribuciones a la Economía*, febrero 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>
- Muñoz de Escalona, F. (2007). *El turismo explicado con claridad*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007c/310/
- Muñoz de Escalona, F. (2004). Los modelos económicos del turismo. *Contribuciones a la Economía*, Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

- Nicolau J. y F. J. Mas (2006). Elección de la duración de las estancias turísticas: una aproximación con modelos de recuento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 5, 99-115.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research* 28, 164-179.
- Porto, Natalia. (2005). *Economía del Turismo. Un Enfoque Desde la Teoría del Comercio Internacional*. EDULP. La Plata.
- Rosen, H. (2002). *Hacienda Pública (5ta Edición)*. Madrid: -Mc. Graw Hill,
- Rugg, D. (1973). The choice of journey destination: a theoretical and empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics* 55, 64-72.
- Sancho, A y Otros (2008). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Seddighi, H.R.y Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management* 23, pp. 475-487.
- Sinclair, M.T. y Stabler, M (1995). *The economics of tourism*. Series Editor: Brian Goodall.
- Song, H. y Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting- a review of recent research. *Tourism Management* 29, pp. 203-220.
- Stiglitz, J. (1988): *La economía del sector público*. Barcelona, Bosch.
- Tussyadiah, L. P., Kono, T y Morisugi, H. (2006). A model of multideestination travel: implications for marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 44 (may), pp. 407-417.
- Vargas da Cruz, M.J., Rolim, C.F., Hosmy, G.V., (2007). Aplicación del modelo de datos de paneles en la identificación de los principales determinantes del turismo internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, pp. 436-463.
- Varian, H. (1994). *Microeconomía moderna: Un enfoque intermedio (3a. ed.)*. Barcelona: Antoni Bosch
- Velasco, P. I. (2010). Una exposición diagramática de la elección del destino vacacional del turista racional. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 1, 49-93.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15771>

TERCERA PARTE

El comportamiento de las empresas ¿Cómo producir? ¿Cuánto producir?

CAPÍTULO 8

Teoría de la producción y los costos ¿Cómo producir?

Omar Velasco y Pedro Velasco

8.1. De la Frontera de Posibilidades de Producción a la función de producción Individual del empresario

En capítulos los primeros capítulos hemos introducido la noción de racionalidad en la producción al contemplar los costos de oportunidad de producir un bien en términos de las unidades de otros bienes que deberán dejar de producirse ante la escasez de los recursos, y la consecuente necesidad de administrarlos entre bienes alternativos. Sin embargo, hasta este momento supusimos que cada uno de esos bienes era producido de manera eficiente, de forma tal que no podía incrementarse la producción de ninguno de ellos sin tener que al menos reducir la producción de algún otro, pero sin especificar de qué forma se alcanzaba la eficiencia en la producción de cada uno de ellos.

En este capítulo, nos introduciremos en la tecnología de producción, el ¿CÓMO PRODUCIR? Es decir, la forma eficiente de combinar factores productivos para la elaboración de cada uno de los bienes, de forma tal de lograr la máxima cantidad de producto con los factores utilizados (eficiencia técnica), y de escoger la combinación que permite cada nivel de producción al menor costo posible (eficiencia económica).

Efectivamente, en la teoría de la producción se presentan dos problemas relevantes a considerar: el “técnico” que se refiere a la forma de utilizar los insumos y factores en el proceso productivo de manera que las cantidades de los mismos sean las mínimas posibles para lograr un determinado nivel de producto (que será resuelto por el ingeniero de producción); y el “económico”, que tiene en cuenta los precios de los factores e insumos y cuyo objetivo puede resolverse de manera “dual” en cualquiera de las siguientes formas:

- a) lograr un determinado nivel de producto con el menor costo posible, lo que es equivalente;
- b) lograr el mayor nivel de producto posible con un costo dado.

Por ello se lo denomina “el problema dual” de la optimización económica, y es el que deberá resolver el economista.

La solución del problema económico, necesita como requisito para el análisis, que estén correctamente planteadas las alternativas técnicas de producción en la forma más amplia posible. Las mismas se consideran en sus cantidades físicas utilizadas, por ejemplo: para el producto, en toneladas, metros cúbicos, etc. y para los factores, en horas hombre u horas máquina, hectáreas/año, etc.

Se llama función de producción a la relación que permite determinar, en base a la tecnología conocida, las cantidades de un producto que pueden obtenerse utilizando conjuntamente dos o más factores de producción.

La cantidad producida es la variable dependiente y las cantidades de factores son las variables independientes. En la expresión matemática:

$$Q_x = f(L, K, N, T, \dots) \quad (1)$$

Q_x : es la cantidad del bien producido y L, K, N, T , las cantidades de factores: trabajo, capital, recursos naturales y recursos tecnológicos, respectivamente; medidos en las unidades que se haya considerado como más adecuadas al caso (horas/hombre, horas/máquina, hectáreas/año).

Para hablar de función de producción, en esa expresión se tiene en cuenta solamente el nivel “máximo” de producto posible de obtener con una cantidad determinada de cada uno de los factores utilizados conjuntamente. Se considera que también pueden producirse cantidades menores de producto con la misma cantidad de factores, utilizando técnicas menos eficaces, que serán desechadas por inadecuadas. La función expresa sólo el límite máximo de las posibilidades de producción con una determinada dotación de factores, siempre que se utilicen en su totalidad.

En un contexto de equilibrio general, la función de producción puede expresarse también, considerando los demás productos posibles como variable independiente y una dotación fija de factores existentes en el total de la economía. De tal forma la cantidad producida de un bien dependerá de las cantidades de factores que se utilicen en los demás bienes, liberando o restando factores a la producción del bien considerado.

$$Q_{x_1} = f(x_2, x_3, \dots, x_n, L^*, K^*, N^*, T^*, \dots) \quad (2)$$

donde “ x_1 ” es el producto a analizar

“ x_2 ”, “ x_3 ”... “ x_n ” todos los demás productos

$L^*, K^*, N^*, T^*, \dots$ las cantidades fijas de factores²⁹

En este caso tenemos una función que supone que se utilizan plenamente los factores. La relación de “ x_1 ” con “ x_2 ”, “ x_3 ”, ... “ x_n ”, dependerá de las características de complementariedad (bienes de producción conjunta) o sustituibilidad (bienes de producción rival), por el lado de la utilización de factores. Esto da lugar a la ya conocida “función de transformación” o “frontera de posibilidades de producción”.

Sin embargo, para introducirnos en el comportamiento del productor individual, supondremos que nuestro productor en cuestión es lo suficientemente pequeño para que la utilización de factores por su parte, resulte irrelevante para el resto de los productores, de manera tal que la producción de “ x_1 ” no alterará la producción de “ x_2 ”, “ x_3 ”, ... “ x_n ”.

²⁹ El asterisco aplicado a las variables indica que dicho valor no se modifica en el período de análisis.

De esta forma, en el desarrollo de este tema utilizaremos una función de producción en la que un producto (Q), depende de la utilización de dos factores “ L ” (trabajo) y “ K ” (capital).

$$Q = f(L, K) \quad (3)$$

8.2. El problema técnico y las relaciones dentro de la función de producción

Ejemplo.

Puede ejemplificarse una función de producción sencilla apelando a la memoria emocional de compartir la primera función de producción que conocimos de niños: “La receta de la abuela”

Receta A:

<https://www.paulinacocina.net/bizcochuelo-casero/13821>

Ingredientes (Insumos; L (trabajo); K (capital))
(**nada nadita de manteca**)

-3 huevos /-1 taza de azúcar / -1 taza de aceite (neutro) / -2 tazas de **harina 0000** / -1 cdita de **polvo para hornear** /
- esencia de vainilla

Tecnología (Modo de Producción):

- 1-Vamos a cascar los huevos y volcarlos en un recipiente junto con el azúcar y lo vamos a batir.
- 2- vamos a agregar el aceite y a seguir batiendo.
- 3- Agregamos unas gotitas de esencia de vainilla y seguimos batiendo y batiendo.
- 4- Una vez que está todo unido, vamos a dejar de batir y vamos a agregar la harina junto con la cucharadita de polvo para hornear
- 5- agregamos la segunda taza de harina y repetimos el procedimiento de mezclado.
- 6- enmantecar y enharinar un molde y volcarla adentro sin más rodeos.
- 7- Al horno 180º por entre 40 y 50 min aproximadamente.
- 8- ¡Momento de la prueba del palito!

Receta B:

<https://cookpad.com/ar/recetas/717821-bizcochuelo-basico-casero>

Ingredientes (Insumos; L (trabajo); K (capital))
raciones

-400 gr harina **leudante** / -3 huevos / -1 taza leche / -1/2 ta / -Esencia de vainilla / -1 taza azúcar

Tecnología (Modo de Producción):

- 1- Precalentar el horno al MÍNIMO. Enmantecar/aceitar y en un molde. Reservar.
 - 2- Batir los huevos, agregar la leche (seguir batiendo), el aceite (batimos), la esencia de vainilla y el azúcar. Volver a batir.
 - 3-Tamizar la harina (de a poco) y batir hasta integrar todos los ingredientes y la mezcla quede aireada (con burbujitas)..
 - 4-Pasamos la mezcla al molde y le damos ligeros golpecitos (una superficie firme) para emparejar. Llevamos al horno por 40 minutos o hasta que, pinchando con un cuchillo, este salga seco.
- OJO: NO ABRIR EL HORNO por lo menos hasta que hayan pasado 30 minutos, si no corremos el riesgo de que el bizcochuelo salga irregular. Dejar enfriar, desmoldar y espolvorear con azúcar impalpable o decorar a gusto y piacere

Pero en el Blog de la Receta A, aparece un comentario que nos introduce en el análisis económico una vez resuelto el problema técnico.

Receta A: <https://www.paulinacocina.net/bizcochuelo-casero/13821>

Pero además la receta A nos brinda el siguiente comentario

“**Sobre esta receta de bizcochuelo casero**

Además de ser una receta de torta fácil, queda un bizcocho húmedo, alto y esponjoso.

Es húmedo porque es un bizcochuelo con aceite en lugar de manteca, ideal para cualquier receta de torta o para espolvorear así nomás con azúcar impalpable y comérselo en dos bocados con el mate antes de poder rellenarlo (le pasó a una amiga...). Este bizcochuelo fácil lo puede hacer cualquier cristiano, en serio.

Al ser un bizcochuelo sin manteca es más húmedo y económico.

En esa función de producción podremos observar relaciones desde tres perspectivas distintas: a) podré apreciar distintas combinaciones de factores que me brinden la misma cantidad de producto final; b) podré observar las cantidades de producto final que obtengo ante aumentos de los factores manteniendo la proporción entre ellos (misma relación K/L); c) podré evaluar las variaciones en la producción que se producen cuando se incrementa la utilización de uno sólo de los factores manteniendo fija la utilización del otro. Veamos estas interpretaciones gráficamente.

La forma de la función de producción

La forma particular de esa función de producción suele interpretarse como una “campana” que representa en su altura el nivel de producción alcanzado a través de la utilización de los factores productivos que se exhiben en el plano horizontal que conformaría la disponibilidad de tales factores. No existe una única función de producción aplicable a todos los bienes o servicios, y el estudio las mismas corresponde más al ámbito de la física, la química o la ingeniería, que al de la economía. Sin embargo, suelen reconocerse ciertas regularidades en estas relaciones mecánicas de la interacción de los factores y el nivel de producto que conformarían esa campana mencionada en gran parte de los productos y los servicios.

Sobre ella suelen observarse diversos “rendimientos a escala” de los factores productivos, o “rendimientos no proporcionales” de los factores que determinan esa forma en particular, y que en alguna medida serán explicadas desde lo atinente a lo estrictamente necesario para arribar al análisis económico.

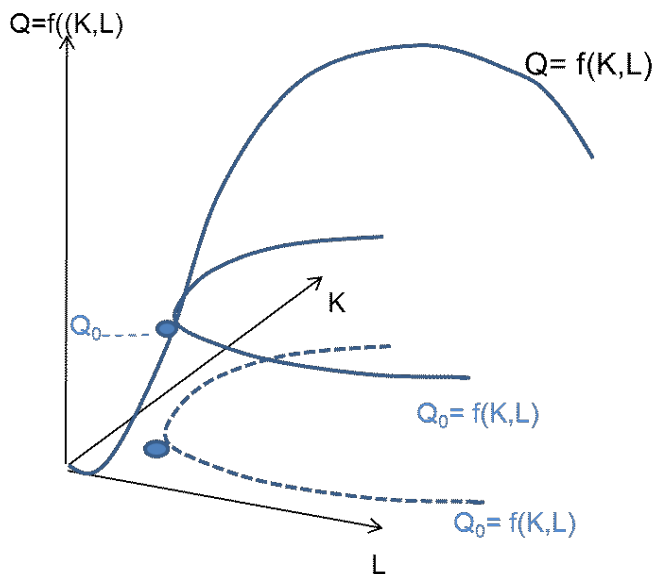
Por tratarse más del ámbito de la ingeniería que de la economía, en esta obra no ahondaremos en esas relaciones físicas, sino que tomaremos los consejos del ingeniero de la empresa respecto de ellas, como uno de los datos a contemplar al momento de tomar nuestras decisiones económicas. En tal sentido, utilizaremos esa generalización de la función de producción como una información externa y relevante, pero sobre la que no tenemos posibilidad de interceder, para concentrarnos en toma de decisiones económicas que finalmente nos permitirá obtener el máximo beneficio, sabiendo que nuestro ingeniero ya nos informó la forma en la que la producción puede maximizarse con los factores y la tecnología existentes.

a) **Isocuantas.** Una cantidad **fija** de producción Q^* , que se obtiene combinando distintas cantidades variables de factores (K, L), se denomina **isocuanta** o isoproducto. Se define como la función (generalmente curva) que

relaciona las distintas cantidades (mínimas) de factores con que se puede obtener una cantidad dada de producto. Gráficamente, es el reflejo en el plano de los factores productivos utilizados K y L , de un corte de igual altura Q^* en la función de producción.

Figura 8.1

La campana de producción y los cortes transversales de las isocuantas



Un corte a la función en forma paralela al plano de los factores indicaría en sus bordes las combinaciones mínimas de factores necesarias para lograr un determinado nivel de producción (Q_0, Q_1, \dots, Q_n , para los n cortes que se desearan realizar). La línea gruesa sobre el plano de los factores, es la isocanta para la cantidad Q_0 .

En nuestra función sencilla de la receta de cocina, podría plantearse que se pueden obtener dos bizcochuelos en dos hs de horno con una persona trabajando 50 minutos en la elaboración previa y dejando que se cocine cada bizcochuelo durante una hora, retirándolo entonces e introduciendo el siguiente (10 minutos adicionales). Una cantidad fija de producción Q (dos bizcochuelos), que se obtiene combinando cantidades variables de factores (K, L).

- K (hs de horno -unidad de medida de flujo- que en nuestro caso serían 2 hs de horno)
- L (hs de trabajo -unidad de medida de flujo- que en nuestro caso serían 1 hs de trabajo total)

También puedo producir los mismo dos bizcochuelos al mismo tiempo en el mismo horno (1 hs de horno - K), pero deberé intensificar las horas de trabajo durante la cocción, ya no podré dedicarme a otra cosa durante ese tiempo pues deberé estar más atento en horas de trabajo para pasarlo de la bandeja de arriba a la de abajo y girarlo para que no se deforme. Por tanto,

esos mismo dos bizcochuelos en una hora de horno, requerirán dos horas netas de trabajo, por ejemplo.

b) **Rendimientos a escala.** Incrementos de producción (Q) ante incrementos en la cantidad de ambos factores, siempre que estos mantengan una proporción constante entre sí. De esta forma se miden los llamados “rendimientos a escala”, es decir: qué relación tiene el incremento de producción (Q) con el incremento proporcional de los factores en una proporción “ m ” (p.ej. ¿cuánto aumenta Q si duplicamos K y duplicamos L ? en este caso $m=2$). Gráficamente nos daría la altura de la función Q para combinaciones de factores que se encuentran ubicadas en un vector (o rayo) que parte del origen en el plano de los factores. (ver Figuras 8.2.a, 8.2.b y 8.2.c)

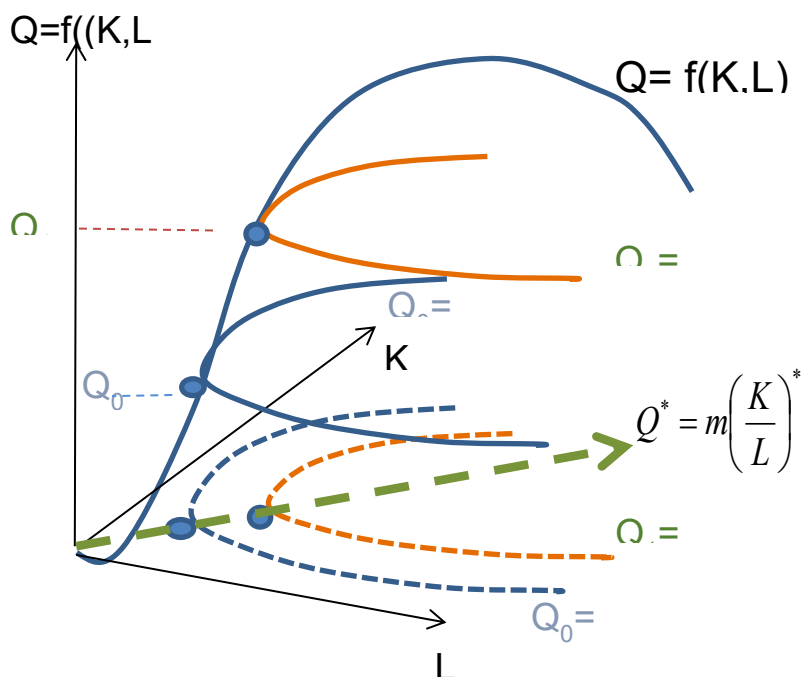
Un corte longitudinal a la función con un plano recto que pasa por el origen indicaría en sus bordes los distintos niveles de producción (Q) que pueden lograrse con incrementos de factores, manteniendo constante la proporción entre ellos (L/K)* (figura 8.2.b.)

Gráficamente nos daría la altura de la función Q para una combinación de factores (L/K)* multiplicada las m veces que se consideren, ubicadas en un vector (o rayo) que parte del origen en el plano de los factores (figura 8.2.c).

Figura 8.2

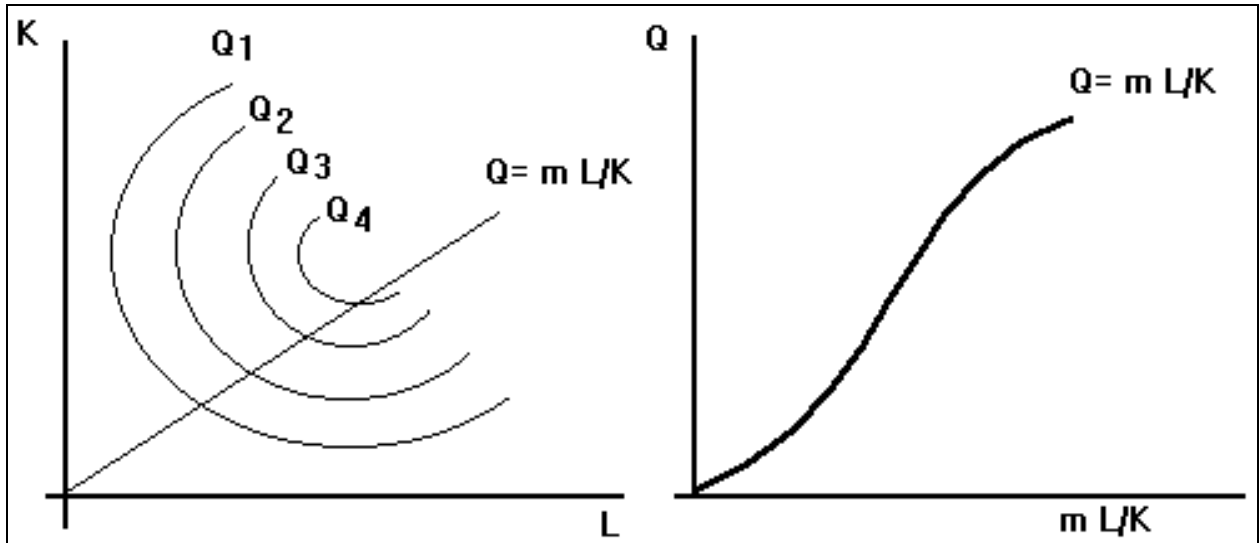
Multiplicación de una misma combinación de factores

a) en la campana de producción



b) en el plano de los factores

c) en el corte de la combinación de factores.



En nuestro ejemplo de los bizcochuelos, una vez determinada la cantidad de hs de trabajo por hs de horno para las 2 unidades de Q ¿Qué pasa si duplico o triplico la cantidad de factores manteniendo dicha proporción? ¿Obtendré 4 y 6 bizcochuelos respectivamente? Si así fuera, entonces existirían rendimientos constantes a escala. Si obtuviera más de 4 y 6 respectivamente, se trataría de rendimientos a escala crecientes, y viceversa si fueran menos los que 4 y 6 los bizcochuelos obtenidos.

De manera análoga, también existirían rendimientos crecientes a escala, si se obtuviera el doble de producto con menos del doble de factores, o se trataría de rendimientos decrecientes a escala si se necesitara más del doble de factores para obtener el doble de producto.

Si pudiéramos controlar “todos” los factores productivos, la línea curva de producción a escala de la figura 8.2.c, siempre sería una línea recta, y esto es lo que ocurre en los experimentos controlados realizados dentro del ámbito de las ciencias duras como la física o la química. ¿Pero qué pasa en nuestra cocina? Al hacer las primeras dos tortas el horno aún no está caliente, pero para las demás ya se tarda menos en hornear pues se aprovecha el calor residual (Rendimientos crecientes a escala). Sin embargo, si seguimos cocinando se calienta también la cocina y requerimos refrescarnos: cortar un rato la producción, o agregar otros factores que contrarresten (Rendimientos decrecientes a escala).

Una formalización del concepto de rendimientos a escala

En términos sencillos, los rendimientos a escala no representan otra cosa que la tasa a la que aumenta la producción cuando se incrementan todos los factores productivos en una misma proporción. Si la producción a largo plazo pudiera formalizarse en la siguiente función $2^\alpha Q = f(2K; 2L)$ ante una duplicación en la utilización de todos los factores, entonces los rendimientos a escala estarían representados por el parámetro α .

De esta manera:

- cuando $\alpha = 1$, la duplicación de los factores acarrearía un incremento en la producción igual a “2Q”, existiendo “rendimientos constantes a escala”.
- cuando $\alpha > 1$, la duplicación de los factores incrementaría la producción en más que “2Q”, representando “rendimientos crecientes a escala”.
- mientras que, si $\alpha < 1$, la duplicación de los factores incrementaría la producción en menos que “2Q”, mostrando “rendimientos decrecientes a escala”.

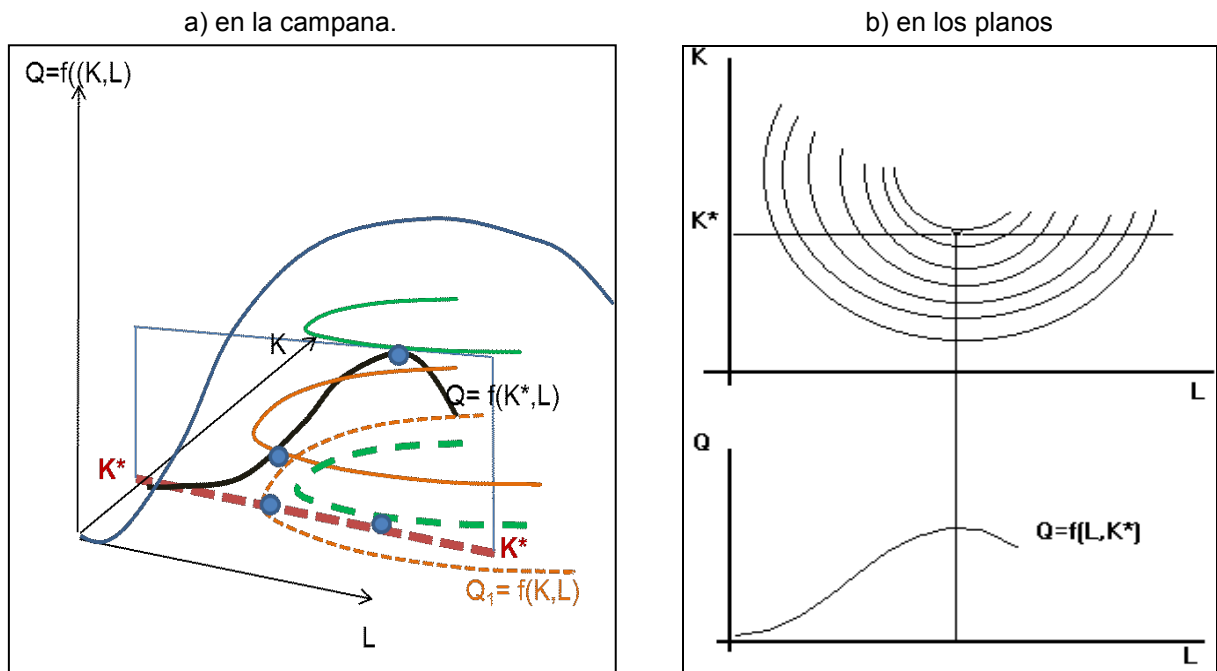
En el mapa de isocuantas reflejado en el plano del espacio entre los ejes K y L, representará el acercamiento, de las curvas isocuantas representativa de $2^\alpha Q = f(2K; 2L)$ cuando $\alpha > 1$, mostrando que la producción 2Q puede lograrse con menos de 2K y 2L, y consecuentemente una producción multiplicada por un escalar constante (en este caso “2”) podrá obtenerse con menos que ese escalar de multiplicación de los factores (rendimientos crecientes a escala). En la Figura 2.a, estaríamos en presencia del tramo creciente a tasa creciente del contorno de la campana. Por el contrario, cuando estuviéramos acercándonos al extremo superior de la campana, el contorno continuará creciendo pero a tasa decreciente, por lo que para alcanzar múltiplos de altura iguales deberemos recorrer más distancia en el plano reflejado en el espacio de factores K y L, es decir que las isocuantas multiplicadas por un mismo escalar, estarán cada vez más alejadas entre sí. En este tramo, estaremos en presencia de rendimientos decrecientes a escala con $\alpha < 1$.

c) **Rendimientos no proporcionales de un factor.** Incrementos de producción, ante incrementos en la cantidad de un factor, manteniéndose constante la cantidad del otro factor. De esta forma se miden los rendimientos

del factor “no proporcionales”, ya que al aumentar uno y permanecer constante el otro, varía la proporción en que se utilizan los factores. Esta forma de medición dio lugar a la llamada “ley de los rendimientos decrecientes”, aunque tal característica se refiere a una etapa solamente (si bien la más importante, desde el punto de vista económico), de las relaciones entre producción y factor variable. (ver Figuras 8.3.a y 8. 3.b)

Figura 8.3

La función de producción en el corte dotación fija de K



Un corte a la función con un plano recto paralelo al eje de uno de los factores (Por ej. L) indicaría en sus bordes las cantidades de producto (Q) que pueden lograrse cuando se incrementan las unidades utilizadas del factor L manteniendo constante las cantidades utilizadas del otro factor (K^*).

Nuevamente, en nuestra función de producción de bizcochuelos, se trataría de observar la producción que obtendríamos si a las horas de horno inicialmente planteadas fuéramos agregándole mayor intensidad de horas de trabajo, como por ejemplo, pidiéndole ayuda a otra persona para que, mientras me encuentro batiendo el contenido de un bizcochuelo, se ocupe de hacer el preparado de otro bizcochuelo en otro molde y/o controlase la cocción, etc. De esta forma, se estaría duplicando la cantidad de hs de trabajo por cada unidad de hs de horno inicial.

Cuando varían ambos factores en proporciones distintas, el efecto se puede medir a través de una combinación de rendimientos a escala y no proporcionales, en razón que se cumplen las condiciones de los dos casos.

Cuando se consideran que pueden modificarse ambos factores, como en el caso de la isocuanta o los rendimientos a escala, se dice que el análisis es de “largo plazo”, que debe

interpretarse como etapa de “planeamiento”, ya sea de una nueva empresa o modificaciones sustanciales de una ya existente, cuyos efectos serán duraderos en el tiempo. En cambio, en el caso de “rendimientos no proporcionales”, el análisis es de “corto plazo”, en la etapa de “operación” de la empresa, donde, al menos uno de los factores no puede modificarse en el período de estudio. Así, se definen los criterios de largo y corto plazo, desde el punto de vista de la empresa.

8.3. Las decisiones y los plazos en la producción

Se define que una decisión es de ***largo plazo*** cuando consideramos un período lo suficientemente largo como para que puedan modificarse todos los factores de producción y de esa forma elegir la combinación óptima de los mismos.

De esta manera, el tiempo necesario para contemplar esta posibilidad es relativo a la producción que se esté considerando. El período necesario para modificar la combinación de factores productivos en una empresa de turismo de cruceros será mucho más largo que el requerido por un operador turístico de venta de servicios de alojamientos temporarios. El aumento de la cantidad de alojamientos disponibles en un crucero requiere la construcción de navíos adicionales, o en caso de querer reducir la escala, del tiempo de amortización de los navíos existentes. Por su parte, para la empresa de administración de alojamientos temporarios bastará con firmar nuevos contratos de alquiler para aumentar la escala del negocio o, comenzar un proceso de rescisión de los contratos con los propietarios existentes para reducir la oferta de alojamientos.

En la teoría económica tenemos una concepción particular de ese “largo plazo”, ya que durante el mismo no se modifican las condiciones básicas que hacen a la elección como, por ejemplo: el nivel tecnológico y los precios de los factores adoptados. Una vez aceptada esta condición, surge la pregunta de ¿en qué situaciones podría ser posible modificar “todos” los factores de producción? La respuesta más general sería en la etapa de ***planificación***, ya sea de una empresa nueva o de modificaciones sustanciales a una existente. En este caso, y aún sin invertir más que un poco de tiempo y esfuerzo de imaginación, sobre un tablero de planificación, revisamos las distintas formas de producir, con distintos equipos, instalaciones y edificios, como así también diferentes cantidades y calidades de mano de obra e insumos.

Una vez seleccionada la “técnica” más adecuada, iniciamos el período de construcción, encargamos la maquinaria e instalaciones y continuamos la gestión para la puesta en marcha. ¿Qué pasa, si en ese momento (o posteriormente) cambian algunas de las condiciones que utilizamos para tomar la decisión? Por ejemplo, que cambien los precios relativos de los factores o que se haya ampliado o reducido el mercado previsto. No resultaría razonable pensar que debemos destruir lo que tenemos, para hacer una nueva planta en base a las nuevas condiciones. Entramos así en un nuevo tipo de decisiones llamadas de corto plazo, pues debemos adaptar la planta existente, para las nuevas condiciones de mercado. Son decisiones

de **corto plazo**, las que se toman **cuando al menos uno de los factores relevantes no puede ser modificado**. Estas son decisiones de **operación**, cuando la planta está instalada y en funcionamiento. Es decir, no podrá modificarse la escala de planta, pero la combinación de factores elegida puede ser modificada. En este caso tendremos factores **fijos**, los que no se pueden modificar dentro de este período de análisis, y factores **variables** sobre los que sí podemos tomar decisiones en lo inmediato.

Los factores fijos son los que van a definir el tamaño o escala de la planta y sobre ellos se agregarán distintas dotaciones de factores variables³⁰. Para cada tamaño de planta existirá una “función de producción” a corto plazo. En el caso de las figuras expuestas precedentemente dentro del punto c) de las perspectivas planteadas, se trataría de las diversas funciones de producción que aparecerían para niveles alternativos de K^* del panel inferior de la figura 8.3.b que corresponderían a cada uno de los planos de corte de la figura 8.3.a.

8.3.1. Decisiones económicas en el largo plazo. Planificación

Ante la posibilidad de determinar las cantidades de todos los factores productivos, se define la combinación óptima, donde las isocuantas determinan el valor de Q^* (niveles de producción constantes) y en los ejes se ubican los factores “ K ” (capital) y “ L ” (trabajo), todos medidos en unidades físicas por unidad de tiempo (variables de flujo) ¿Pero a qué se denomina óptimo en este caso? La decisión óptima implica escoger la mejor de todas las alternativas posibles de producción, y para ello no sólo deberemos utilizar combinaciones de factores que permitan obtener la máxima producción posible para la cantidad de factores utilizados, o bien, la menor utilización de factores necesarios para una producción dada (eficiencia en términos técnicos), sino que además represente la mejor de todas esas combinaciones posibles para una determinada Q . Veremos a continuación a qué llamamos la mejor opción de todas las opciones técnicamente eficientes (ya definidas por nuestro ingeniero en producción).

Como señalamos en secciones anteriores, la isocuanta es la curva que indica todas las combinaciones de factores, que determinan un mismo nivel de producción (es una curva de indiferencia en la producción) con eficiencia técnica, es decir que muestra los puntos que se encuentran sobre la superficie de la campana de producción, y no puntos internos de la misma.

$$Q^* = f(K, L).$$

³⁰ Suele relacionarse el tamaño de la planta con el valor del capital invertido o del tamaño de la tierra en la que se desarrolla un determinado negocio, como podría ser el tamaño de una fábrica o la cantidad de habitaciones de un hotel. Sin embargo, como ya se deslizó en párrafos anteriores, en términos económicos la rigidez de un factor se mide en relación del tiempo en el que el mismo se puede expandir o reducir a costos razonables. Existen muchos restaurantes y hoteles tradicionales que cuentan con una planta de personal bien calificada y con muchos años de antigüedad, en los que los costos a afrontar por indemnizaciones en caso de querer cerrar la empresa resultarían mucho más relevantes que los referidos a la amortización o venta del capital invertido. En tal sentido, el tamaño de la planta vendría relacionada con la posibilidad de mantener la planta de dicho personal, en lugar que el tamaño físico del hotel o del restaurante. La idea de que el factor fijo suele ser el capital, proviene de las teorías económicas desarrolladas previamente al desarrollo de derechos laborales y a las más modernas formas de contratar el capital sin necesidad de ser propietario del mismo a través de leasing, concesiones y todo tipo de contratos flexibles. No obstante, a los fines de continuar con el desarrollo teórico en línea con los libros de microeconomía tradicionales, continuaremos suponiendo la generalidad del factor fijo K y factor flexible L .

En este caso tanto la producción “Q”, como los factores “K” y “L”, son cantidades medibles en unidades físicas.

Q*, indica la cantidad de producción constante (kg, litros, etc. por unidad de tiempo, diarias, anuales, etc.)

- “K”, el nivel utilizado del factor capital (horas/ máquina, por día, mensuales, anuales, etc.) y
- “L”, el nivel utilizado del factor trabajo (horas / hombre por día, mensuales, anuales, etc.)

La pendiente de la isocuanta es la Tasa Marginal de Sustitución Técnica o Relación técnica de Sustitución que indica las cantidades de “K”, que pueden prescindirse cuando se agrega una unidad de “L”, ***manteniendo el mismo nivel de producción***³¹.

Puesto que a lo largo de la isocuanta la producción no varía, los componentes de la variación total de Q deben compensarse dentro de la curva.

$$\Delta K * PMgK + \Delta L * PMgL = \Delta Q = 0$$

Siendo las variaciones en la producción ocasionadas por las modificaciones de K:

$$\Delta K * PMgK = \Delta Q$$

Que representa que cada unidad adicional del factor K, implicará un incremento en la producción dado por el producto marginal del factor.

Y las variaciones en la producción provocadas por L, resultarán de la multiplicación del producto marginal de L y las unidades adicionales de L:

$$\Delta L * PMgL = \Delta Q$$

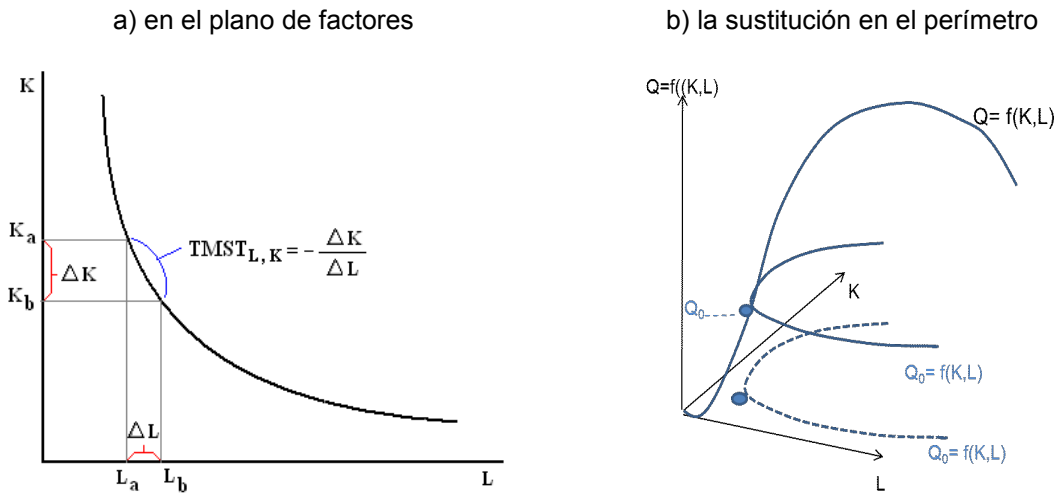
De tal forma, la única manera de modificar la combinación de factores sin que se altere la producción total Q, será aquella en la que la relación en la que deberá disminuir un factor al incrementarse el uso del otro factor (por ejemplo, la reducción en K ante aumentos del L) sea en relación inversa al cociente de sus productividades marginales.

$$TMST(L, K) = \frac{PMgL}{PMgK} = - \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

³¹ Las isocuantas también muestran la flexibilidad que tienen las empresas cuando toman decisiones de producción: normalmente pueden obtener un mismo determinado nivel de producción sustituyendo un factor por otro. Cuanta menor curvatura tienen las isocuantas, mayor es la sustituibilidad de factores productivos, representándose factores perfectamente sustitutos a través de isocuantas rectas con pendiente constante e igual a la tasa de sustitución de un factor por otro. Por el contrario, cuando los factores no presenten sustituibilidad, éstos sólo podrán utilizarse en una relación de complementariedad perfecta representada por un rayo que parte del origen y cuya pendiente representará dicha proporción fija de utilización.

Figura 8.4

La tasa marginal de sustitución técnica



Quando las variaciones son infinitesimales, la $TMST_{L,K} = \frac{dK}{dL}$, se representa por la pendiente de la curva en el punto considerado.

De esta manera, bajo el supuesto de que la tecnología de producción es eficiente para una determinada combinación de factores K y L como la que señala en punto “a” ($K_a;L_a$) de la figura 4.a, también lo será cualquier otra para la que la relación de productividades marginales sea inversa a la relación de variación de factores (punto b ($K_b;L_b$) de la figura 4.a).

La restricción presupuestaria en la producción. La Isocosto

¿Pero cuál de todas las isocuantas existentes sobre la superficie de la campana y cuál de todos los puntos de cada isocuenta representará el óptimo?

Para responder esta pregunta, deberemos incorporar el presupuesto monetario disponible y los precios de los factores productivos para abordar el problema desde la perspectiva económica. Con esta información adicional, podremos contrastar las posibilidades técnicas representadas en las isocuantas, con las posibilidades económicas, representadas en la recta de Isocosto.

La recta de isocosto, indica las distintas combinaciones de factores que pueden adquirirse con un nivel de costo (presupuesto) determinado.

$$C^* = K * r + L * w$$

Que también puede expresarse en el espacio de factores como:

$$K = \frac{CT}{r} - \frac{w}{r}L$$

donde:

C^* , es el monto del costo determinado

“ r ”, el precio del capital y

“ w ”, el precio del trabajo

La recta de Isocosto permite graficar las combinaciones de utilización de factores K y L que gastan todo el presupuesto C^* , dados los precios de los factores productivos que se determinan en el mercado de factores.

Puesto que se supone que el nivel de costo C^* es invariable, la $\Delta C^* = 0$ a lo largo de la recta.

$$\Delta C^* = 0 = \Delta K \cdot r + \Delta L \cdot w$$

De forma tal que

$$\frac{w}{r} = - \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

La pendiente de la isocosto, es la relación de precios de los factores $-\left(\frac{w}{r}\right)$

Representa la tasa a la que el mercado me permite intercambiar los factores productivos, es decir la tasa de sustitución objetiva del mercado.

La dualidad de la maximización de la producción y la minimización de los costos

De tal manera, el empresario puede acercarse al mercado de factores con su presupuesto C^* para comprar los factores productivos dichos precios de mercado, de forma tal que cada peso gastado en cada factor le represente el mayor producto total obtenido. En consecuencia, el empresario arbitrará entre los factores según sus productividades marginales y sus precios relativos escogiendo la contratación de factores que más producto le reporte por cada peso gastado, hasta que finalmente no exista posibilidad de incrementar la producción intercambiando factores cuando se cumpla que el producto marginal por peso gastado sea igual entre todos los factores.

En esa combinación (punto de tangencia entre la recta isocosto y la curva isocuanta) se cumplirá que:

- El costo es el mínimo necesario para una producción dada Q, o
- La producción es la máxima que puede obtenerse con un costo dado C^* .

Por eso se llama el problema “dual”, si el dato que tenemos es el costo, maximizamos la producción posible y si el dato es la producción necesaria, minimizamos el costo para esa producción.

En el siguiente gráfico puede mostrarse esa decisión dual.

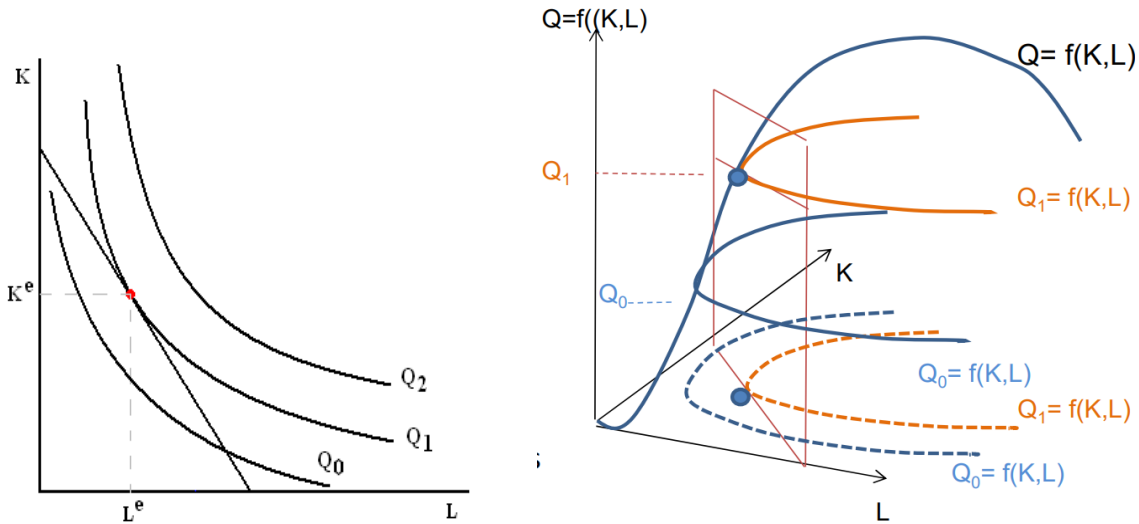
Figura 8.5

Las posibilidades en la isocosto

a) En el plano de factores.

b) el corte en la campana.

Por un lado puede interpretarse que si tenemos una restricción de costo representada por

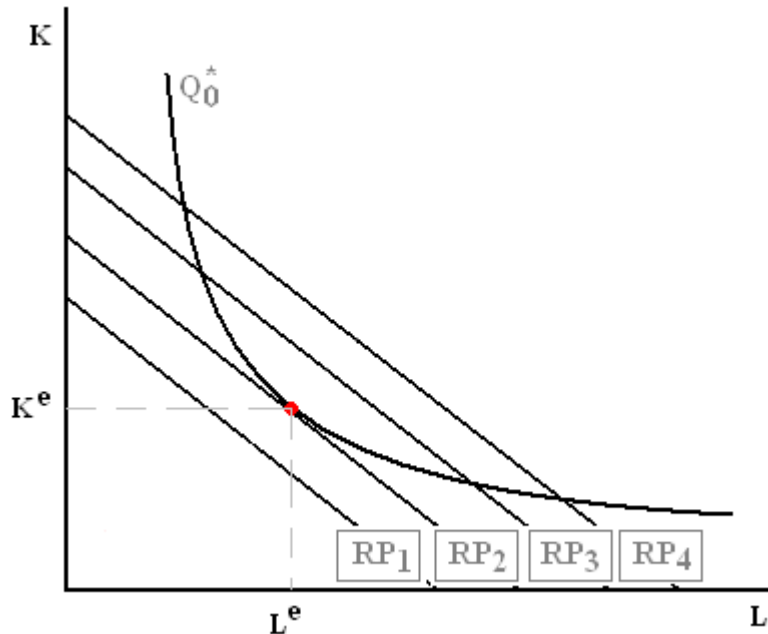


una isocosto, buscaremos la producción máxima, en la isocuanta de mayor nivel. Para ello deberemos conocer la relación de precios de los factores ($-w/r$) establecida en el mercado, para movernos a lo largo de la isocosto hasta alcanzar la máxima isocuanta posible con nuestra restricción presupuestaria.

Pero también puede observarse que, dada una isocuanta determinada Q_0^* , por ejemplo, por la cantidad que suponemos puede aceptar el mercado, buscaremos el costo mínimo en la menor isocosto (o restricción presupuestaria -RP) que nos permite alcanzar ese nivel de producción (la isocuanta tangente) que representará el costo mínimo posible para Q_0^* (en la figura 8.6, correspondiente con la RP 2)

Figura 8.6

La expansión de la restricción de presupuesto



En forma similar a la teoría del consumo, el equilibrio se encuentra donde la TMST se iguale a la relación de precios: $-\left(\frac{Pmg_L}{Pmg_K}\right) = -\left(\frac{w}{r}\right)$. Esto significa que la relación de valoraciones de

los factores que la empresa realice en función de la relación de productividades físicas de cada factor, se iguale a la valoración relativa que el mercado hace de los mismos factores.

En la medida que la empresa quiera maximizar el rendimiento de cada factor en relación a cada peso gastado en él, arbitrará sacando dinero destinado a un factor para destinarlo al otro según en cuál obtenga más producto por cada unidad monetaria gastada en el factor, y siendo que a mayor contratación tendrá rendimientos marginales menores cada vez, el máximo rendimiento de todos los factores se logrará cuando la relación de la productividad marginal física dividida por el precio del factor sea igual para todos los factores. A partir de ese punto, ya no habrá posibilidades de incrementar la producción total modificando la relación de contratación de factores a los precios existentes.

$$\frac{Pmg_L}{w} = \frac{Pmg_K}{r}$$

A su vez, si tuviésemos más factores de producción, sería extensible el criterio.

$$\frac{Pmg_L}{w} = \frac{Pmg_K}{r} = \dots = \frac{Pmg_H}{P_H} = \frac{Pmg_N}{P_N} = \dots$$

donde "H" y "N" son factores de producción y P_H = precio de H y P_N = precio de N

Cuando se cumpla esa condición y se utilice todo el costo C^* , se obtendrá la combinación óptima de factores a largo plazo. La planta de producción así elegida será la de menor costo por unidad del bien para la capacidad instalada elegida en relación a la producción que se desea producir. En esta etapa de planificación, con la posibilidad de imaginar todos los factores variables, aumentos o reducciones de la producción habrán de planificarse sobre esta relación de factores óptima a los largo del “sendero de expansión”.

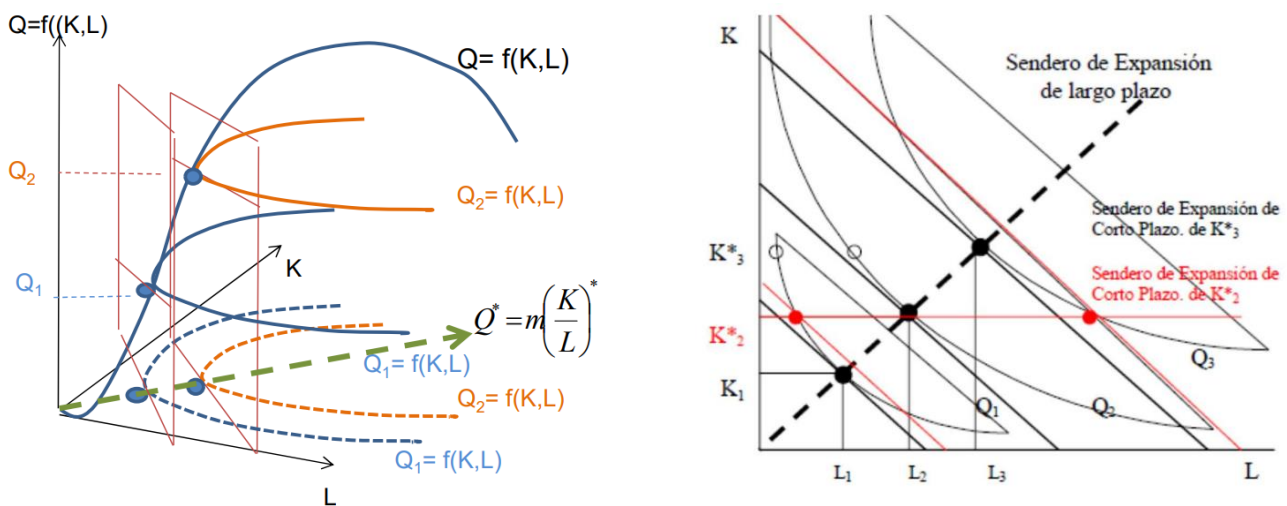
Dado que este Sendero de Expansión muestra las producciones máximas que se pueden alcanzar con cada isocoste, también puede ser visto como la curva que señala los mínimos costos a los cuales se pueden alcanzar determinadas cantidades de producto. De esta forma, el mencionado Sendero, estaría representando, implícitamente, la función de Costos a Largo Plazo.

En las siguientes figuras, se representa el sendero de expansión en el plano tridimensional (Figura 8.7.a) de la función de producción con dos factores productivos, y en el bidimensional también respecto de los factores K y L (Figura 8.7.b), en los que, a los fines de simplificar el análisis hasta el momento, se suponen rendimientos constantes a escala. En este caso, las isocuantas se encuentran equidistantes a lo largo del sendero de expansión, mostrando que al duplicarse la cantidad utilizada de los factores ($L_2 = 2 L_1$ y $K_2 = 2 K_1$) se obtendrá el doble de unidades producidas ($Q_2 = 2 Q_1$). Pero bajo estas condiciones, también se cumplirá que $C_2^* = 2C_1^*$ para los precios constantes de los factores r y w .

Figura 8.7

La planificación sobre la maximización de la producción y la minimización de los costos

a) la expansión en la campana.....b) la expansión en el plano de factores



Ello no quiere decir que no puedan producirse otras cantidades, un poco más o un poco menos de Q con el factor fijo K , pero esas magnitudes de producción no serán de costo mínimo. Como se observa en la figura 8.7.b. para una cantidad decidida de contratación de K^*_2 puede producirse al mínimo costo posible la producción Q_2 , pero también existe la posibilidad de producir Q_1 o Q_3 incrementando L para el factor K^*_2 existente, por eso puede señalarse un

sendero de expansión a corto plazo para ese nivel de K (“sendero de expansión de corto plazo K^*_2 ”). Sin embargo, también puede apreciarse que esas producciones Q_1 o Q_3 obtenidas, no serán de costos mínimos. Efectivamente, los costos mínimos sólo se encontrarán en el sendero de expansión de largo plazo, cuando pueden ajustarse todos los factores para lograr la tangencia de las isocuantas con las isocostos.

Existen fluctuaciones de producción, tanto esperadas (como las estacionales) o inesperadas (crisis o boom económicos) que se deben afrontar con la planta existente, solo cuando se estime un cambio permanente de la producción, se modificará el tamaño de planta para lograr un nuevo óptimo, mientras tanto, se proveerán las cantidades necesarias incurriendo en costos por encima de los posibles a largo plazo.

Retomaremos este análisis en presencia de rendimientos crecientes y decrecientes a escala, cuando profundicemos el análisis de los costos más adelante.

8.3.2. Relaciones Técnicas en el Corto Plazo. Período de operación de la planta existente

Continuemos con el supuesto de que es K el factor fijo, y que su cantidad surge de la proyección del punto de equilibrio entre isocuantas e isocosto, sobre el eje K (“ K^*_2 ” en la figura anterior).

Sobre ese factor fijo agregamos factor variable “ L ”, obteniendo todas las posibilidades de producción, en la combinación con las isocuantas.

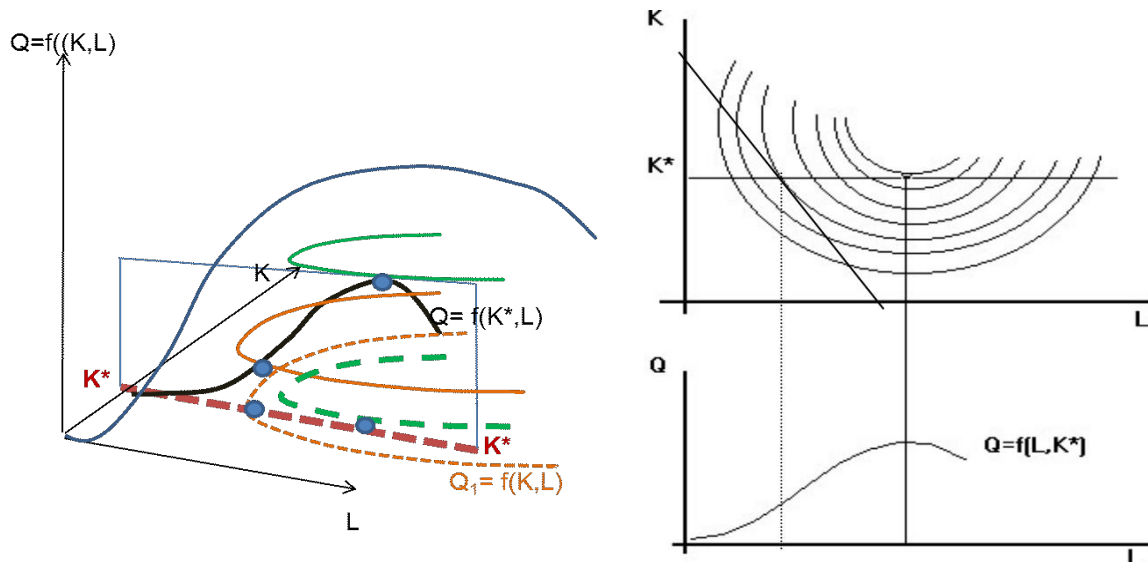
Figura 8.8

Relaciones de producción en el corto plazo

a) Productividades de L en la campana

b) Productividades de L en el plano.

A mayor cantidad de factor variable “L”, la función alcanzaría mayores niveles de producción,



hasta el límite en el que la recta de K^* , es tangente a una isocuanta, que es la producción máxima alcanzable con el nivel de K^* fijo. A partir de ese punto, si continuamos agregando factor variable L , la producción disminuirá, porque se encuentra saturado el factor fijo K^* .

Como puede observarse, en la función de producción de corto plazo, $Q = f(L, K^*)$ de la Figura 8. b, existe un solo punto óptimo de largo plazo, donde la isocoste resulta tangente a una de las isocuantas. En todos los demás puntos, podría producirse a corto plazo, pero a mínimos costos³².

Sin embargo, la forma de campana mostrada hasta aquí, responde a determinadas relaciones supuestas entre las productividades de los factores productivos, que establecerán relaciones entre el producto total, y los productos medios (promedios) y marginales de cada uno de los factores, y de las que haremos un breve comentario en esta sección.

Etapas de la producción a corto plazo

Definamos estos conceptos mencionados para poder establecer las relaciones mecánicas (matemáticas) que se darán entre ellos y los supuestos que se utilizan para su caracterización habitual.

$$Q = \text{Producto Total} = Q = f(L, K)$$

³² Recordemos que con la isocoste tangente a la isocuanta se determina la combinación óptima (de mínimo costo para un nivel de producción o, alternativamente, de máxima producción para un costo dado). A partir de ahí K se transforma en factor fijo, al que se le agregan cantidades de L y se obtienen distintos niveles de producción a corto plazo.

Producto medio = $Pme_L = \frac{Q}{L}$, producto promedio por cada unidad de L

Producto marginal = $Pmg_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}$, incremento de producto por incorporar una unidad adicional del factor L

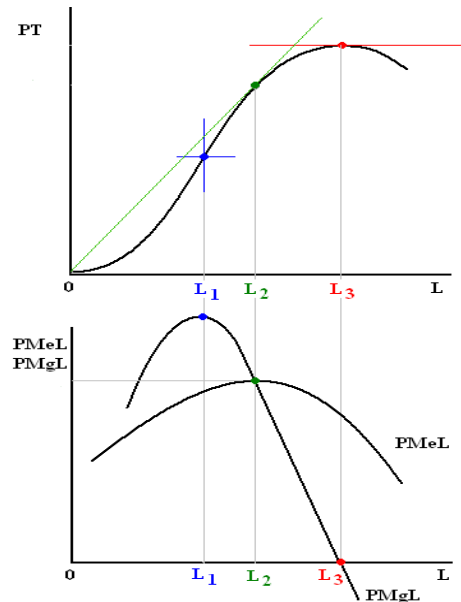
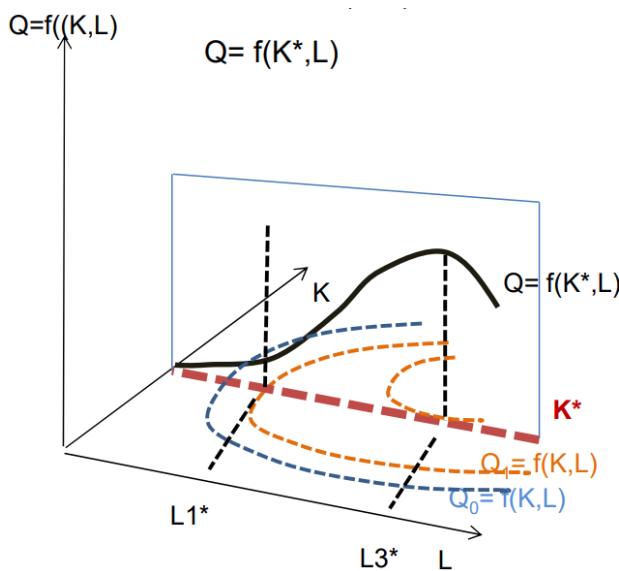
Si a un factor fijo se le adicionan unidades del factor variable es de esperar que el corte de la función tridimensional $Q = f(L, K)$ de forma paralela al eje de L, para un determinado K^* (Figura 9.a), presente tres etapas, que se identifican en la siguiente Figura 9.b, y que se describen a continuación:

Figura 8.9

Etapas de la producción en el corto plazo

a) *Márgenes en la productividad de L*

b) *las etapas de la productividad de L*



Etapa I. Rendimientos crecientes del factor (desde 0 a L_2 en el gráfico anterior): al agregar las primeras unidades de factor variable L, el $PT = Q$, aumenta en mayor proporción que el Factor. La unidad adicional agregada tiene mayor productividad que el promedio de las utilizadas anteriormente.

$$Pmg_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} > Pme_L = \frac{Q}{L}$$

$$Pme_L = \frac{Q}{L}, \text{ creciente}$$

Esta etapa finaliza cuando $Pmg_L = Pme_L$ (en el gráfico L_2)

Etapa II. Rendimientos decrecientes del factor (desde L_2 a L_3 , en el gráfico anterior): al agregar nuevas unidades de factor variable, el $PT = Q$, aumenta en menor proporción que el Factor. La unidad adicional agregada tiene menor productividad que el promedio de las utilizadas anteriormente.

$$Pmg_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} < Pme_L = \frac{Q}{L}$$

$$Pme_L = \frac{Q}{L}, \text{ decreciente}$$

Esta etapa finaliza cuando $PT = Q = f(L, K)$, está en su máximo y el $Pmg_L = 0$ (en el gráfico, L_3)

Etapa III. Rendimientos negativos del factor (desde L_3 en adelante, en el gráfico anterior): al agregar más unidades de factor variable, el $PT = Q$, disminuye.

$$Pmg_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L} < 0$$

$$Pme_L = \frac{Q}{L}, \text{ continúa decreciente.}$$

¿En qué etapa deberá el productor situarse para establecer “cómo” producir en el corto plazo?

En realidad, como se ha señalado previamente, la decisión final del nivel de producción elegido tanto en el corto como en el largo plazo, requiere de la evaluación económica en conocimiento de los precios de los factores productivos. No obstante, el conocimiento de las relaciones de producción por parte del ingeniero de la empresa podrá señalarle que existen dos etapas en las que no debería elegirse situar la producción.

Nunca debiéramos situarnos en la etapa I, porque dentro de esa etapa, cada unidad adicional que contratemos del factor variable incrementará el rendimiento de todos los demás factores variables (Pme_L creciente), incentivándome a la contratación de más de ese factor a lo largo de toda esa etapa hasta pasar a la siguiente.

En el otro extremo, a partir del comienzo de la etapa III, cada unidad adicional de factor variable que contrate, provocará una reducción en la producción, por lo que se reducirá la contratación del factor hasta que el Pmg_L deje de ser negativo.

De tal manera, el ingeniero podrá recomendarme, desde ambos lados, que debería situarme en la etapa II por descarte de las otras dos etapas. Sin embargo, el punto exacto de contratación del factor variable estará determinado por la relación de precios de los factores, como hemos mencionado previamente, y es por tal razón que se denomina a esta etapa como “zona de decisión económica”, pues la decisión respecto de si la cantidad contratada de L estará más cerca de L_2 o de L_3 dependerá de si L es relativamente más caro o más barato, respectivamente,

que el factor K , y esto estará determinado por la pendiente de la Isocosto analizada anteriormente.³³

Por último, debe señalarse que cada una de estas relaciones determinan el perfil de la campana para el corte correspondiente a cada K^* . Si se aumenta la cantidad de factor fijo, la función de corto plazo, se movería hacia arriba, con un corte a un nivel mayor a K^* , permitiendo mayores niveles de producción, aunque manteniéndose las relaciones que determinan las etapas de producción.

8.4. Los costos y las decisiones económicas

8.4.1. Nociones introductorias

Los costos comprenden todas las erogaciones necesarias para lograr determinados niveles de producción. Estos costos pueden ser explícitos, cuando corresponden a factores que no son de propiedad del empresario y hay que pagarlos, (salarios, insumos etc.) o implícitos, cuando corresponden a factores que son de propiedad del empresario y se imputan al valor de su costo de oportunidad (salario del empresario y familia, alquiler de edificio propio, interés del capital propio).

Comencemos con algunas definiciones para ir completando el vocabulario económico que habremos de utilizar.

Costo contable: comprende los gastos reales más los gastos de depreciación del equipo de capital.

Costo económico: es el costo de utilizar los recursos en la producción. Incluyen al costo de oportunidad.

Sin embargo, no siempre la explicitación de los pagos implicará que deban contemplarse los mismos dentro de los costos económicos.

Costo de oportunidad: es el costo de las oportunidades que se pierden por no destinar los recursos de la empresa al mejor fin alternativo. *Se trata de un costo que no se paga pero que, sin embargo, habrá que considerar.*

Costos irrecuperables: son gastos que se han realizado y que no pueden recuperarse. Como no pueden recuperarse, no influyen en las decisiones posteriores de la empresa (sólo influyen al momento de evaluar si la inversión finalmente habrá de hacerse o no). *Se trata de un gasto que se paga explícitamente pero que, sin embargo, no habrá que considerar.*

A pesar de que estos suelen ser visibles, pero una vez que se han realizados, *al no tener otro uso alternativo, su costo de oportunidad es cero*, y deben dejarse siempre de lado cuando se

³³ Un análisis más exhaustivos de estas relaciones técnicas y la relación entre los rendimientos no proporcionales en presencia de rendimientos a escala puede consultarse en Velasco O. P. (2007), Producción y Costos. Serie Catedra Microeconomía I. Seminario de Posgrado en Microeconomía del Turismo, FCE. UNLP

toman decisiones económicas. Algunos ejemplos en el sector turístico podrían enumerarse como:

- las fotos en el destino elegido, sólo tienen valor para la familia. Si las secuestraran estaríamos dispuestos a pagar rescate por ellas ¿pero quién más lo haría?
- Los gastos de inversión en Investigación y Desarrollo del funcionamiento óptimo de mi hotel en particular.
- El curso brindado a los empleados acerca de la normas de funcionamiento de mi hotel en particular. En este caso, debe también señalarse que este curso será también un costo irrecuperable para los empleados, pues estos conocimientos sólo resultarán de utilidad dentro de este hotel en particular, no siendo replicables en ningún otro hotel.

Existe un costo de oportunidad de la “función” empresario, que se denomina “**beneficio normal**”, y es la cantidad mínima que exigirá obtener **para permanecer en el mercado**. Si sus ingresos superan los demás costos (explícitos e implícitos), tendrá un beneficio impositivo-contable ¿pero será suficiente para que continúe en la actividad a largo plazo?. Si ese beneficio es mayor o igual al que se obtiene en actividades similares, permanecerá en este mercado, pero si es menor, tratará de orientar sus esfuerzos hacia otras actividades empresarias, aquellas que sí le brindan ese costo de oportunidad.

El empresario es una figura típica del sistema capitalista con la función de organizar los restantes factores de producción, y que “asume el riesgo de producción y genera iniciativas de innovación”, lo que justifica su remuneración diferencial.

Se debe tener claro que esto es un “costo” y un costo de oportunidad, porque el dedicarse a la empresa actual no puede dedicarse a empresas alternativas (se considera un costo fijo para cualquier nivel de producción)³⁴.

Los costos están determinados por las cantidades de factores aplicadas a la producción, multiplicadas por el precio unitario de cada uno de los factores valuados a su costo de oportunidad (generalmente obtenido del mercado de factores: el salario de mercado, el interés pagado por el alquiler del capital o la tierra, o la remuneración que el resto de los empresarios obtienen en las diferentes actividades que emprenden).

A largo plazo, como podemos modificar todos los factores, solamente existirán costos variables, es decir que aumentan cuando aumenta la producción. Por su parte, el corto plazo se define por la existencia de al menos un factor fijo, lo que determinará que nos encontremos en la “etapa de operación” descrita en secciones anteriores, y con presencia de costos fijos que no podrán eliminarse aún con niveles de producción cero, sino que su desaparición requerirá de la liquidación final de la empresa.

³⁴ Cuando se adopta la hipótesis de “beneficio cero” para el equilibrio de mercado a largo plazo, quiere decir que están ganando “beneficios normales”. En esa situación nadie quiere entrar en este mercado pues ganará igual que en actividades similares y tampoco los que están desean salir, ya que en actividades similares ganarán lo mismo.

8.4.2. Los costos y las decisiones económicas en el corto plazo

Los **costos fijos** son aquellos que hay que afrontar aunque la empresa no esté funcionando, (p.ej. amortización e interés del capital, alquileres, mantenimiento básico, etc.) los que se consideran **inevitables**, ya que son independientes del nivel de producción³⁵.

Los **costos variables** pueden suprimirse con la desaparición de la producción de bienes o servicios de la empresa: mano de obra, materias primas e insumos, etc.

Así, podrá intuirse una curva de **costo variable total**, íntimamente relacionada con la función de producción a corto plazo, ya que el costo variable será “ L ” por el precio de “ L ”, y cuya forma se derivará de tal función de producción a corto plazo con los ejes invertidos. En el eje de ordenadas se ubican los costos variables ($L * w$, la cantidad de factor variable “ L ” multiplicado por su precio “ w ”) y en el de abscisas “ q ”, la cantidad producida.

El **costo total** es la suma de los costos fijos más los costos variables:

$$CT = K^* * r + L * w$$

Donde K es en realidad K^* , y por tanto al multiplicarse por su precio, también supuesto invariable para el empresario, constituirá la parte fija del costo total CT . (nótese que la nomenclatura del costo total representada en la Isocosto como “ C^* ” se modificó pues ahora analizaremos las posibilidades de modificación de los costos, utilizando CT para poder referir a costos totales en relación a otros costos expresados en valores promedios o marginales).

Las relaciones entre costos totales medios y marginales, se derivan entonces de las relaciones con las variables de producción de corto plazo descriptas anteriormente.

$$\text{El } C_{meT} = \frac{CT}{q}$$

$$\text{El } C_{me \text{ variable}} = \frac{C_{Variable}}{q}, \quad \text{como } CV = "L" \times w$$

$$C_{meV} = \frac{("L" \times w)}{q} \quad \text{como Producto medio} = \frac{q}{L}$$

$$C_{meV} = \frac{w}{P_{me}}$$

Los costos medios variables son el precio del factor sobre la productividad media del factor. Cuanto mayor sea la P_{me} del factor, menor será el costo por unidad del bien.

$$\text{El } C_{mg} = \frac{\delta CT}{\delta q} = \frac{\delta CV}{\delta q} \quad \text{como } \delta CV = w \times \delta "L"$$

$$C_{mg} = \frac{(w \times \delta L)}{\delta q} \quad \text{como Producto marginal} = \frac{\delta q}{\delta L}$$

³⁵ Existen otro tipos de costos que no dependen del nivel de producción, pero que desaparecen cuando la empresa no está funcionando, son evitables, p.ej. personal administrativo, gastos de oficina etc.

$$Cmg = \frac{w}{Pmg}$$

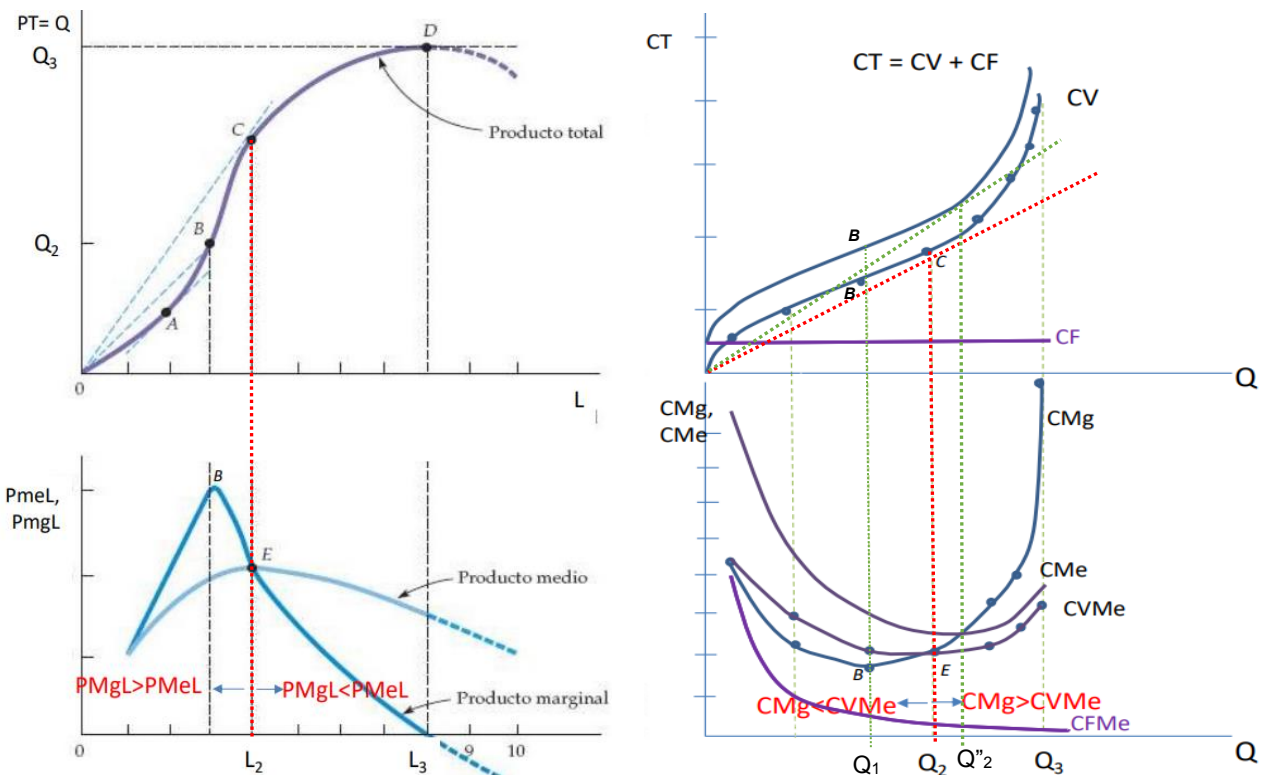
Los costos marginales son el precio del factor sobre la productividad marginal del factor. Cuanto mayor sea la Pmg del factor, menor será el costo adicional por unidad del bien.

Figura 8.10

Relaciones de producción y costos a corto plazo

a) Relaciones en la producción

b) Relaciones en los costos



En la figura precedente se muestra la relación entre las funciones de producción de corto plazo y sus respectivos costos de corto plazo.

En los paneles superiores se observan las variables Totales, tanto en producción (PT , Figura a) como en costos (Costos Variables Totales, y los Costos Totales al sumarle los Costos Fijos, Figura b).

El Costo Variable Total (CV), es el reflejo de la función de producción de corto plazo, en su parte positiva, mientras que la ordenada al origen de la función CT , indicaría el Costo Fijo Total. El Costo Total, es la suma del Costo Variable Total + Costo Fijo Total.

Dentro de los paneles inferiores se observan las relaciones de producción y costos de los valores medios y marginales representados previamente en la formalización matemática. El Costo Marginal, es la pendiente de las Curvas de Costo Variable Total y de Costo Total, que son iguales pues el incremento del Costo Fijo Total es cero por definición. Se observa en el gráfico

inferior, donde el mínimo del Costo Marginal, coincide con el punto de inflexión de las dos curvas mencionadas (Q_1 y puntos B del panel superior).

Los Costos Medios Variable y Total, se indican gráficamente, por la pendiente de cada punto de las curvas con el origen de coordenadas. La altura indica el Costo respectivo y la base la cantidad (Q). Cuando la pendiente al punto a analizar pasa por el origen, ese punto reúne las características de “medio” y “marginal”. En esos puntos se encontraría el valor mínimo de los costos medios. El Costo Marginal, corta a los Costos Medios, en sus puntos mínimos (Q_2 $CmeV$ mínimo y Q_2 $CmeT$ mínimo). Esto es importante, pues el mínimo del Costo Medio Total, indica el aprovechamiento óptimo de la planta productiva de corto plazo.

8.4.3. Los costos y las decisiones económicas en el largo plazo y los rendimientos a escala

Así como para el corto plazo partíamos del supuesto de que las únicas producciones que serían aquellas que cumplieran con la condición de ofrecer el máximo nivel de producto con los factores productivos existentes, “eficiencia técnica” (ver definición de función de producción en el inicio del capítulo), también la función de costos de largo plazo tendrá implícito el concepto de eficiencia económica, desechándose todas las combinaciones de factores que no resulten en la minimización de los costos para cada nivel de producción.

Por definición, en el largo plazo, todos los factores pueden alterarse a costos razonables (no prohibitivos). Así, quien esté encargado de tomar las decisiones de producción dentro de la empresa, elegirá la combinación de factores que maximice los beneficios a la relación de precios de los factores existentes. Es decir, la firma se expandirá sobre los puntos de tangencia de las curvas de Isocoste con las máximas Isocuantas alcanzables. De esta manera, para cada punto del Sendero de Expansión, se verificará que cada peso gastado en la ocupación de un factor rinda a la producción exactamente lo mismo que cada peso gastado en la utilización de cualquier otro factor.

$$\frac{PMg_L}{P_L} = \frac{PMg_K}{P_K}$$

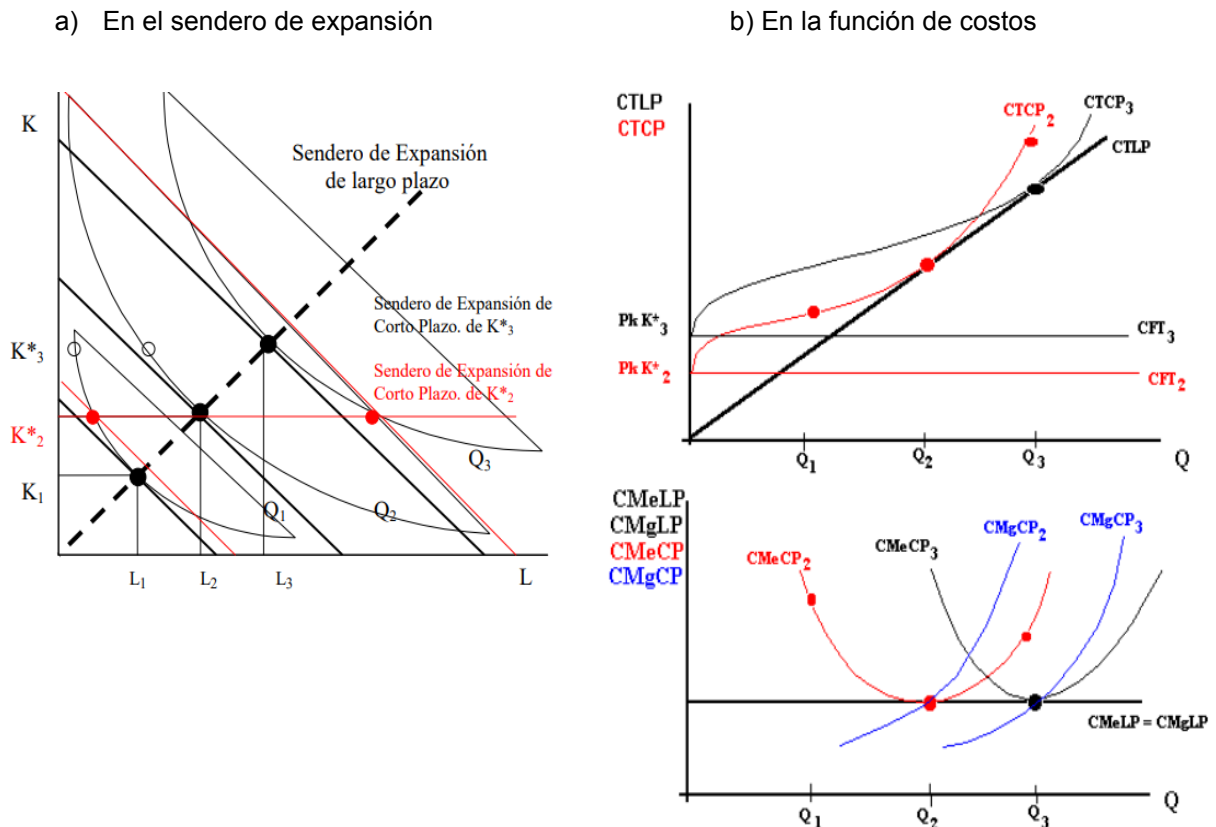
El Sendero de expansión, así como muestra las producciones máximas que se pueden alcanzar con cada isocoste, también puede ser visto como la curva que señala los mínimos costos a los cuales se pueden alcanzar determinadas cantidades de producto. De esta forma, el mencionado Sendero estaría representando, implícitamente, la función de Costos a Largo Plazo, pues debe recordarse que la “función de costos”, tanto a corto como a largo plazo, por definición representa “los mínimos costos necesarios para alcanzar determinados niveles de producción.”

Los costos a largo plazo, van a ser la envolvente de las curvas de costos a corto plazo, donde, para cada nivel de producción, se utilizará el tamaño de planta que presente el costo medio mínimo.

Retomando el ejemplo de rendimientos constantes a escala, el sendero de expansión expresado en el espacio de los Costos Totales, representará se representará como una línea recta con ordenada al origen igual a cero, es decir, partiendo desde la intersección de los ejes, como lo muestra el panel superior de la Figura 8.10.b.

Figura 8.11

Relaciones de costos en la optimización de largo plazo



En el panel superior de la Figura b se representa en trazo negro grueso la función de Costos Totales de Largo Plazo (CTLP) correspondiente al Sendero de Expansión de la “Figura a”. Puede apreciarse que, al tratarse de una función de producción de Rendimientos Constantes a Escala, para duplicarse la producción debe incurrirse en la utilización del doble de cada uno de los factores. Obsérvese que el costo total de una empresa es $CT = L w + K r$, de manera que, estando fijos los precios de los factores, es una función de la cantidad utilizada de cada factor. A su vez, esta cantidad utilizada de cada factor se corresponderá con un determinado nivel de producción:

$$CT = L(Q) w + K(Q) r,$$

de manera que la función de Costos resulta ser una función de la cantidad producida (“Figura 8.11. b”):

$$CT = f(Q).$$

Como se mencionó, dada la función de producción seleccionada, la curva de costo total se representa como un rayo que parte del origen, debido a la constancia en la relación entre el

consumo de los factores y la producción obtenida, y a que en el largo plazo no existen costos fijos.

Relación con los costos de corto plazo en rendimientos constantes a escala

En el corto plazo, al menos uno de los factores de producción no puede alterarse, por lo que la empresa deberá actuar conociendo esa restricción. De esta manera, si se quisiera expandir la producción sujeta a una determinada cantidad del factor fijo K^*_2 , sólo podría desenvolverse a lo largo de la línea horizontal de trazo fino señalada como “Sendero de Expansión de Corto Plazo K^*_2 ” de la figura a. Esta representa las sucesivas isocuantas que puede alcanzar la empresa aumentando la cantidad utilizada del factor variable (L) para el nivel de K^*_2 fijo.

Debe observarse, que para los niveles de producción Q_1 y Q_3 el “Sendero de Expansión de Corto Plazo” corta a las isocuantas en puntos que se encuentran por encima de las isocostes de tangencia (de largo plazo), señalando que la misma producción Q_1 puede ser alcanzada en el corto plazo, pero a un costo mayor que aquel en el que se incurriría pudiendo elegir la combinación óptima de factores de largo plazo. En la figura 8.11.a se ve relegado en el hecho de que la isocoste de corto plazo (aquella que pasa por la intersección del sendero de corto con la isocuanta respectiva, dibujada en trazo fino rojo) se encuentra a la derecha de las de largo plazo (trazo grueso negro) Lo mismo puede razonarse para el nivel de producción Q_3 .

Sin embargo, la cantidad Q_2 puede producirse al mismo costo a corto que a largo plazo, y ello se debe a que, para ese nivel de producción, la medida de factor fijo K^*_2 resulta ser la misma que la que se hubiese elegido a largo plazo cuando dicho factor fuera también variable. De esta manera, al nivel de producción Q_2 el costo de corto plazo es igual al de largo plazo, y de allí resultan las tangencias de las curvas $CTCP_2$ con $CTLP$ (en la “Figura b” parte superior), y de las $CMeCP_2$ con $CMeLP$ (en la parte inferior). Por lo tanto, dichas tangencias representan el nivel de producción para el cual la cantidad del factor fijo resulta la óptima. Por su parte, para el mencionado nivel de producción, el $CMgCP_2$ debe cortar al $CMgLP$ debido a que en el punto de tangencia entre las dos curvas la pendiente de las mismas es igual³⁶.

Nótese que, para cada nivel determinado del factor fijo, existirá una curva de costos a corto plazo específica, y que la distancia vertical entre ellas corresponde a los costos fijos incurridos en la remuneración del K^* determinado. De esta manera si pudieran existir infinitos valores de K^* , existirían infinitas curvas de corto plazo que serían tangentes en algún punto para el cual, ese nivel de producción es el que hace que el K^* sea aquel que hubiese sido seleccionado en el largo plazo (el K óptimo). Así, la curva de costos totales a largo plazo se constituye en la envolvente de todas las de corto plazo, señalando los puntos de costo medio (representado por la pendiente del rayo que parte del origen y corta la curva de costos totales para cada nivel de producción) mínimo para cada nivel de utilización de K^* . Nuevamente, por tratarse en este caso de una función de rendimientos constantes a escala (homogénea y lineal), el costo total de largo

³⁶ En el caso en el que la cantidad del factor fijo se encuentre determinada en el valor K^*_3 , el sendero de corto plazo estaría señalado por la línea horizontal “Sendero de Expansión de Corto Plazo K^*_3 ” y las isocostes intersectarían las isocuantas respectivas en los círculos vacíos; resultando las correspondientes curvas de $CTCP_3$ y $CMeCP_3$, cuyas tangencias con la de largo plazo se produce en Q_3 . Así, puede apreciarse que ante mayores niveles del factor fijo, la producción para el cual éste es óptimo es también mayor.

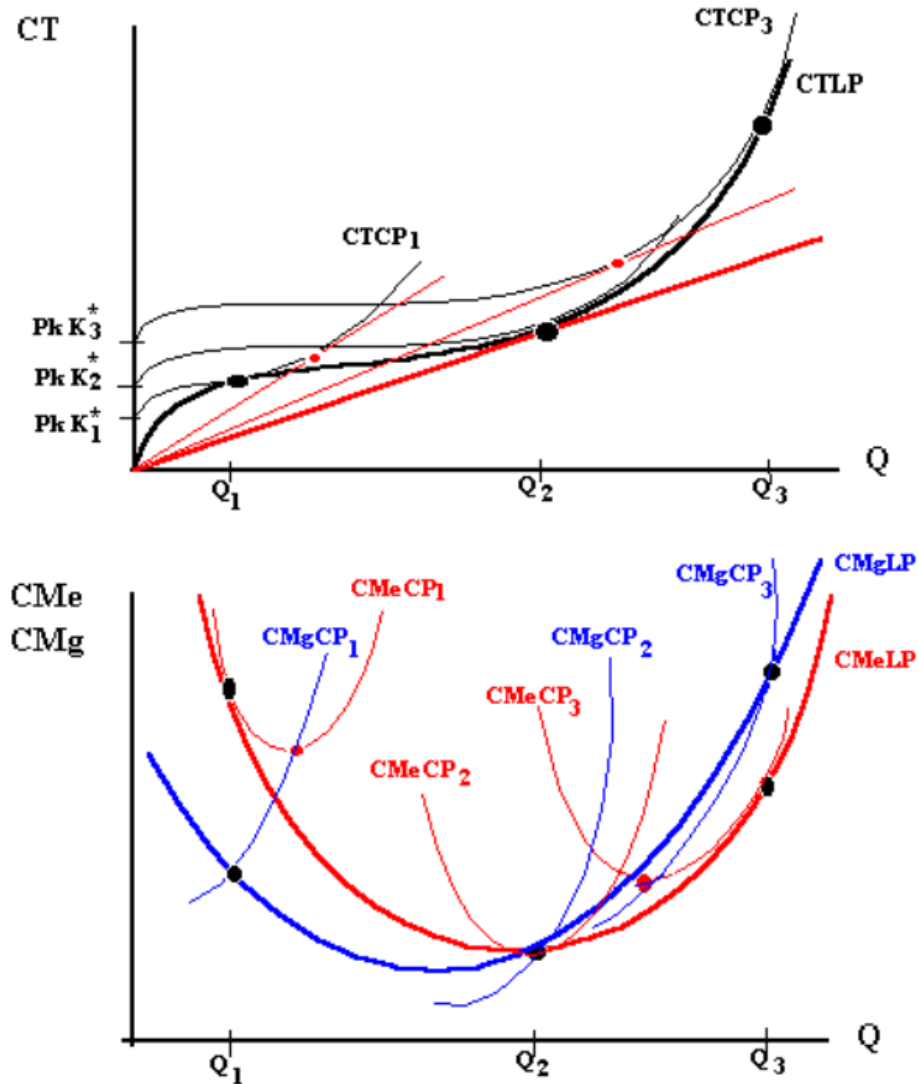
plazo es una línea recta, de manera que tanto el costo medio como el marginal de largo plazo son constantes e iguales entre sí, como lo señala la “Figura b” tanto en su parte inferior, como en la pendiente de la curva de costo total a largo plazo, igual a la del rayo que parte del origen, en la parte superior de la figura 8.11.b.

Relación con los costos de corto plazo en rendimientos crecientes o decrecientes a escala

Sin embargo, las funciones generalmente observadas, no presentan rendimientos constantes, crecientes o decrecientes a lo largo de todo su rango de producción. Por el contrario, suelen mostrar los tres tipos de comportamientos dependiendo del tamaño de la planta, y dada la relación entre éste y la cantidad producida, del segmento de producción en el cual se , resultando en una curva de costos totales a largo plazo similar a aquellas de costos totales de corto plazo, pero con la diferencia de que debido a la inexistencia de costos fijos, siempre partirá del origen. Además, su forma no se debe a la acción de la “ley de rendimientos marginales decrecientes”, también conocida como “ley de las proporciones variables” o de “los rendimientos no proporcionales”, sino a la existencia de “rendimientos a escala”. Así, la función presentará “rendimientos crecientes a escala” para niveles bajos de producción, los cuales irán disminuyendo para producciones mayores hasta transformarse (luego de pasar por algún punto de “rendimientos constantes a escala”) en “rendimientos decrecientes a escala”. Cuando este es el caso, la relación entre los costos de corto y de largo plazo pueden representarse en la siguiente figura.

Figura 8.12

Etapas de los rendimientos a escala y la optimización de las plantas



En la Figura 8.12, en su parte superior, se gráfica la curva de costos totales a largo plazo tratada anteriormente y su relación con las curvas de costos totales de corto plazo de tres determinadas escalas (tamaños de planta) de producción.

El segmento de “rendimientos crecientes a escala” (el cual se da para producciones menores que Q_2), muestra un tramo de la función de costos totales que crece a tasa decreciente, lo cual (como lo señalan los rayos rojos de trazo fino) se corresponde con costos medios a largo plazo decrecientes. Préstese especial atención en el hecho de que la tangencia entre las curvas de costos a largo y corto plazo, tanto para aquellas de costos totales como para las de costos medios, se da para una producción menor que la que resulta óptima para el nivel K^*_1 . Es decir, a la izquierda de la producción que minimiza los costos de corto plazo para el nivel de K dado ($CMeCP_1$ mínimo), de manera que se está subutilizando la planta actual. Esto significa que, si la firma se encuentra produciendo la cantidad Q_1 , y desea aumentar su producción, hasta utilizar de manera óptima la planta correspondiente a K^*_1 , tarde o temprano se dará cuenta de que la misma producción podría ser alcanzada a un costo menor si eligiera aumentar la cantidad del

factor K . Esto lo haría hasta algún nivel situado entre K^*_1 y K^*_2 tal que, la nueva curva de $CMeCP$ correspondiente a ese nuevo nivel de K^* resulte tangente a la de $CMeLP$ para aquel nivel de producción de $CMeCP_1$ mínimo.

Nótese que moviéndose de izquierda a derecha sobre la curva de $CMeCP_1$ la distancia vertical entre ésta y la $CMeLP$ se hace cada vez mayor, aún en el tramo en el que la $CMeCP_1$ es decreciente debido a que aquella de largo plazo decrece más rápidamente.

Es decir, en el tramo de rendimientos crecientes a escala, nunca se estará operando en una producción que minimice los costos de corto plazo para la determinada escala de planta, puesto que siempre resultará más conveniente moverse a lo largo de la curva de $CMeLP$ que alejarse de su tangencia para conseguir el $CMeCP$ mínimo. En este rango de producción, siempre conviene ampliar la escala de planta y subutilizarla, en lugar de operar una escala determinada menor, pero en su punto mínimo.

Como fuera mencionado, estos rendimientos crecientes a escala disminuyen conforme aumenta la producción, hasta que finalmente desaparecen para el nivel Q_2 , transformándose en rendimientos decrecientes para producciones mayores. Este nivel de producción (Q_2) es aquel que permite minimizar los costos de corto plazo a la vez que lo hace a largo plazo. Debe hacerse mención, que en este punto no sólo se está utilizando la planta K^*_2 en su punto de mínimo $CMeCP_2$, sino que además representa la escala de planta óptima, puesto que se trata de aquella que minimiza también los $CMeLP$. Al igual que en la figura 8.11.b, para la producción Q_2 se da que:

$$CMeLP = CMeCP = CMgLP = CMgCP$$

Por su parte, el tramo de rendimientos decrecientes a escala se caracteriza por el hecho de que la tangencia de la curvas de $CTLP$ con la de $CTCP$, y la $CMeLP$ con la de $CMeCP$, se da para niveles de producción superiores a aquellos que minimizan el $CMeCP$. Nuevamente, tomando una curva de $CMeCP$ correspondiente con una utilización del factor fijo que se sitúe en el tramo de “deseconomías de escala”, como por ejemplo K^*_3 , puede observarse que el nivel de producción Q_3 para el cual se manifiesta la tangencia de $CTLP$ con $CTCP_3$ y de $CMeLP$ con $CMeCP_3$ es superior al que minimiza el $CMeCP_3$. Esto, muestra que para este rango de producción resulta más conveniente sobreutilizar una determinada escala de planta, que ampliar el tamaño de la planta. Es decir, el punto de tangencia para el nivel de producción Q_3 , resulta de un menor costo por unidad que cualquier planta de escala superior que sea utilizada en el punto de mínimo costo de corto plazo. Nuevamente, conviene producir con una planta que permita situarse sobre la curva de $CMeLP$ como alternativa de aquella planta superior que permita alcanzar el mínimo $CMeCP$ pero alejándose de la de largo plazo.

Por último, debe subrayarse que para aquellas producciones en las cuales los costos totales y medios de largo plazo se igualan con los de corto plazo (puntos de tangencia), los costos marginales de corto plazo deben cortar al costo marginal de largo plazo, ya que la tangencia de los costos totales implica que los marginales sean iguales.

8.5. Referencias

- Bilas, R. A. (1974). Teoría Microeconómica. Alianza Editorial. Madrid. 1974
- Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). Microeconomía. Grupo Editorial Iberoamérica. México.
- Chiang, A. P. (1994), Métodos Fundamentales de Economía Matemática. Mc Graw Hill. México 1994.
- Friedman, M. (1966), Teoría de los Precios. Alianza Editorial. Madrid. 1966.
- Gould, J. P. y Lazear, E. P. (1996)., Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica. México. 1996.
- Krelle, W. (1970). Production, Demande, Prix. Gauthier-Villars Editeur París. 1970
- Nicholson, W. (1983). Microeconomía Intermedia y su aplicación. Interamericana. México. 1983.
- Varian, H. R. (1994)., Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno. Antoni Bosch Editor. Barcelona 1994.
- Velasco, O. P. (2007). Producción y costos. Serie Notas de Cátedra. Economía del Turismo I. Seminario de Posgrado en Microeconomía del Turismo, FCE, UNLP
- Yamane, T. (1965), Matemáticas para Economistas, Ediciones Ariel. Barcelona. 1965

CAPÍTULO 9

La Competencia Perfecta

Emiliano Scuriatti y Paula Orsini

9.1. ¿Cuánto producir? Estructuras del mercado de bienes. Clasificación

Hasta aquí hemos podido responder algunas de las preguntas de la economía. En lo referido al “¿qué producir?”, en los capítulos 1 a 3 entendimos que el mercado resultaba una manera eficiente de asignación de los recursos cuando, bajo ciertos supuestos de ausencia de “fallas del mercado”, permitían que existieran los bienes para los cuáles su valoración social se igualara a su costo de oportunidad social.

Por su parte, en el capítulo precedente también logramos responder “¿cómo producir?”, en cualquier empresa persiguiendo la maximización de la producción para el presupuesto existente, o bien, la minimización de los costos para la producción que se quiere alcanzar.

Sin embargo, aún no hemos podido determinar “¿cuánto producir?” por parte de cada empresa, pues, aún no hemos establecido de qué manera el precio de mercado resulta ser percibido por cada empresario la persecución de su objetivo rector: la maximización del “beneficio”. Algo tan obvio como la diferencia entre ingresos y los costos de una determinada decisión de producción, y que nos guía en la mayoría de las decisiones cotidianas, aunque algunas no parezcan económicas, es en realidad mucho más complejo porque dependerá de la percepción que cada empresario tenga respecto de qué tan beneficioso le resulta es el precio al que los demandantes valoran los bienes que él vende.

La percepción de cuánto ingreso marginal le representará vender una unidad adicional, para saber si efectivamente le resulta conveniente incurrir en el costo marginal que ella representa, es una pregunta que sólo puede responderse cuando se tiene conocimiento de la estructura de mercado en la que se está inmerso, pero lograremos responderla a medida que vayamos comprendiendo las relaciones que existen entre las empresas en cada una de estas estructuras de mercado.

Las empresas en un mercado o industria no se comportan de una forma exactamente igual a las empresas de otros mercados o industrias de la economía. En algunas industrias o mercados la cantidad de empresas que lo abastecen es grande, y entre ellas las empresas son similares, mientras que en otros mercados el consumidor se encuentra con un sólo oferente, o unos pocos. Por otra parte, podemos observar que, en algunos mercados, los beneficios que reciben los

empresarios son extraordinariamente altos, mientras que en otros obtienen una rentabilidad igual a la que obtendrían en la mejor de las alternativas desechadas posibles (costo de oportunidad).

Detrás de estas diferencias se encuentran los factores que hacen que las empresas se comporten de distinta manera en distintos mercados. Según la Teoría de la Organización Industrial, existen ciertos modelos que representan, en general, los mercados de todos los bienes y servicios de la economía. Los factores o rasgos distintivos que podemos identificar para caracterizar estos modelos son:

- a) *La naturaleza del producto.*
- b) *El número y tamaño de los vendedores.*
- c) *Las barreras a la entrada y salida de vendedores.*
- d) *El Poder de mercado.*
- e) *La disponibilidad de Información.*

Pasemos a definir estos factores brevemente:

La naturaleza del producto se refiere a las características del mismo. Los productos pueden ser *homogéneos o diferenciados* desde el punto de vista del uso que tenga para el consumidor. En algunos productos el consumidor no se fija en la marca que compra, debido a que existe una gran cantidad de marcas y todas brindan igual satisfacción de consumo. En otros casos, si bien la categoría es la misma, el consumidor tiene preferencia por una marca. En este caso, el producto que ofrece cada vendedor es diferente del de los demás.

Podemos decir que los productos son *Homogéneos* cuando el producto de cualquier vendedor es percibido por el consumidor como idéntico al de cualquier otro. Los productos son *diferenciados* cuando un bien o servicio está definido por un conjunto de características: su calidad, el lugar donde se vende, el momento del tiempo en el que se vende, su disponibilidad, la información de los consumidores acerca de su existencia y calidad.

El número de empresas es la cantidad de empresas que actúan en un mercado. Suele pensarse que, a mayor cantidad de empresas que venden un producto relativamente homogéneo, mayor será la competencia entre productores por captar a los consumidores. **El tamaño de los vendedores** hace referencia a la participación que tiene una empresa en las ventas totales del mercado, su facturación, cantidad de empleados, etc. Generalmente, cuanto más pequeñas las empresas en relación al total de ventas que se realizan en el mercado, la competencia tiende a ser mayor.

Las **barreras a la entrada** son todos aquellos elementos o características de un mercado que desalientan la entrada de nuevas firmas. Se reconocen dos tipos de barreras: **Barreras Naturales**, donde la naturaleza misma del mercado requiere de una fuerte inversión inicial para poder acceder al mismo. O pueden ser **Barreras Artificiales**, como son todas las estrategias por las cuales una empresa o grupo de empresas intenta evitar el ingreso al mercado de uno o más competidores potenciales, o las otorgadas por la regulación estatal por medio permisos y patentes.

Una de las barreras a la entrada más importante es la presencia de “Economías de Escala y de Alcance”. **Las economías de escala** se dan cuando los costos de operación de una firma decrecen al ampliarse el tamaño de la planta. Esto tiene una gran importancia en la determinación del tamaño de las firmas en un mercado: empresas con economías de escala tienden a ser más grandes (para aprovechar la reducción de costos por unidad – costos medios), y por lo tanto ese mercado tiende a estar dominado por pocas empresas con gran participación en el total de ventas del mercado (empresas grandes). Las **economías de alcance** suceden cuando los productos adicionales que desee agregar una firma comparten el uso de factores de la producción de sus otros productos. La ampliación de la gama de productos produce un ahorro de costos unitarios. Si existen fuertes economías de alcance, también se espera que las empresas sean grandes, y por lo tanto que tengan poder de mercado.

El **poder de mercado** le confiere a la empresa la capacidad para influir en las variables relevantes del mercado, tanto estableciendo el precio del producto y adaptando las cantidades a la demanda del mercado o, alternativamente, estableciendo las cantidades ofrecidas y aceptando el precio que reciben por ellos. En otras palabras, el poder de mercado de una empresa es la habilidad que la misma tiene de influir sobre los precios o cantidades vigentes en ese mercado, siempre aceptando el límite que le establecen los consumidores a través de su soberanía a comprar o no desde la curva de demanda.

La ausencia de poder de mercado implica, en cambio, que la empresa en cuestión se comporta como “tomadora de precios”. Esta empresa no puede modificar el precio al cual desea vender sus productos, pues la cantidad que ofrece es insignificante en relación con el volumen transado en el mercado, de forma tal que las variaciones de cantidades que realice dicho productor no logra modificar los precios del mercado. A este tipo de mercados se los denomina “competitivos”.

La existencia de poder de mercado tiene como implicancia principal el hecho de que la empresa que lo posee puede elegir entre vender los bienes a distintos precios, siempre limitada por las condiciones de la demanda que la empresa en cuestión enfrente.

El poder de mercado está íntimamente relacionado con el grado de concentración de una industria. Si la industria está “Concentrada”, significa que unos pocos vendedores (Oligopolio, o uno sólo, en cuyo caso se denominará Monopolio) poseen una gran porción del mercado, generando alteraciones en el precio del mercado ante variaciones en las cantidades ofrecidas.

Las empresas que pertenecen a un mercado oligopólico poseen un alto poder de mercado y generalmente establecen estrategias de precios. Las empresas tienen estrategias de fijación de precios que dependen de las estrategias de precios de sus rivales en el mercado, ya sean estrategias colusivas (empresas que tienden a ponerse de acuerdo explícita o tácitamente para beneficiarse mutuamente a costa de los consumidores) o competitivas (cuando las empresas con poder de mercado compiten entre sí bajando precios para atraer a los consumidores, como si se tratara de un mercado de competencia).

Finalmente, la gran **disponibilidad de información** acerca de los precios, calidad, y accesibilidad de todos los bienes es una característica de los mercados más atomizados y

competitivos. En dicho tipo de mercados, también es posible que los empresarios conozcan las condiciones de operación, costos, y beneficios de otros empresarios del sector. Por el contrario, en los mercados más concentrados o menos competitivos, la disponibilidad de información no es tal, sino que suele ser esa falta de información la barrera de entrada que permite aumentar el beneficio de algunos pocos.

9.2 La competencia perfecta en el mercado de bienes

Podemos ordenar las estructuras de mercado en un continuo desde las más competitivas hasta las más concentradas. En un extremo de esta escala imaginaria se encuentra la competencia perfecta. En esta estructura de mercado se maximiza el bienestar social, logrando la mejor asignación posible de los recursos de la economía. Pero esta estructura de mercado es muy difícil de encontrar en la práctica. Es poco probable que en un mercado se cumplan todas las condiciones para la existencia de la competencia perfecta. Sin embargo, el estudio del modelo de competencia perfecta nos sirve para conocer cómo tenderán a comportarse las empresas en mercados que se acerquen a la competencia por algunas de sus características, aunque no sean perfectamente competitivos.

Las condiciones para la existencia de un mercado competitivo son las siguientes:

- La existencia de un producto homogéneo o estandarizado.
- Gran cantidad de productores y compradores,
- Libre movilidad de todos los participantes, es decir que no existen barreras a la entrada o salida de participantes.
- Inexistencia de poder de mercado en manos de algún participante.
- Información perfecta tanto entre oferentes como entre demandantes.

En estas condiciones, la interacción de la oferta y la demanda de mercado determinará el precio del bien, y ningún oferente ni demandante tendrá, en este proceso, suficiente poder como para influir en las variables relevantes que determinan dicho precio de equilibrio.

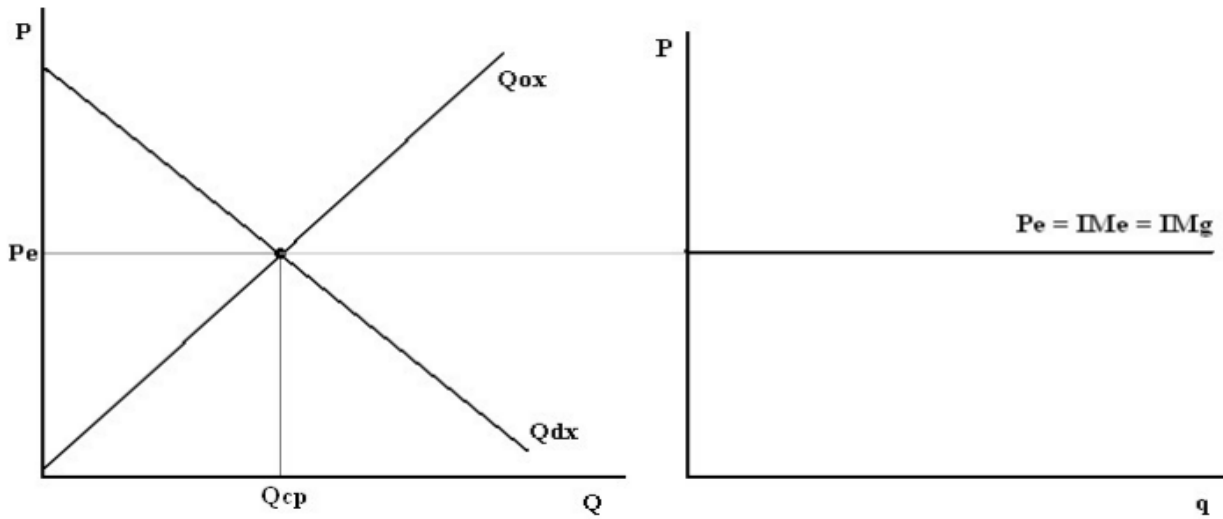
Esta condición de tomador de precios es el principal supuesto respecto de la percepción que para sus beneficios tiene el precio que pagan los consumidores.

Figura 9.1

La demanda del mercado y la demanda percibida

a) Mercado

b) Empresa: demanda percibida por el competidor



En el panel izquierdo del siguiente gráfico, tenemos la interacción de oferta y demanda, y en el panel derecho, tenemos la situación que enfrenta una empresa. Esta representación nos dice que la empresa enfrenta un precio (de valor " P_e ", en este caso), de manera que **podrá vender cuantas unidades desee o pueda a ese precio**. De esta forma, el precio del bien P_e , será el ingreso marginal que recibirá por cada unidad adicional que venda, pues por más unidades venta, es tan pequeño en relación al total del mercado que individualmente lo logra modificar los precios.

Una característica muy importante de este tipo de estructura de mercado, tiene que ver con el horizonte temporal de la toma de decisiones. Esto es debido a que las características de la competencia, configuran un espacio ideal para los movimientos y ajustes de manera de corregir situaciones puntuales, llevando al mercado a una situación estática de equilibrio a largo plazo, donde desaparecen incentivos de corto plazo. Esta distinción entre corto y largo plazo aplica a la situación de la empresa, donde depende de la movilidad de factores productivos, y a la situación del mercado, donde depende de la movilidad (entrada/salida) de empresas. El siguiente esquema los ejemplifica:

Figura 9.2

La aparición de los “plazos de la industria”



9.2.1. Determinación de precios, cantidades y beneficios

Como indicamos, de la interacción de oferta y demanda de mercado surge el precio del equilibrio del producto. Un precio tal que se igualan los deseos de venta de oferentes y de compra de los demandantes, y es el que maximiza el bienestar conjunto del mercado, determinando una asignación de los recursos económicos³⁷. Por otra parte, la empresa enfrenta ese precio de equilibrio, de manera que podrá vender cuantas unidades desee o pueda a ese precio. La cantidad de unidades que venderá dependerá de la estructura de sus costos, respondiendo al objetivo de maximizar sus beneficios totales.

El ingreso total del productor aumenta en el valor del Precio de mercado al vender una unidad adicional, dado que, como el precio es invariable, cada unidad adicional vendida incrementa sus ingresos en el valor del precio al que se venda (el productor puede vender cuanto desee al precio de mercado). El incremento del ingreso total por vender una unidad adicional se denomina Ingreso Marginal que es igual al precio del producto en el mercado competitivo. Por otro lado, los

³⁷ La suma de las cantidades que cada productor individual ofrecerá constituirá la cantidad total de unidades que se transará en el mercado, y que denominamos cantidad de equilibrio. El valor marginal social que asignan los consumidores a esta cantidad se iguala con su costo de oportunidad marginal social en el equilibrio, como veremos más adelante.

costos del productor se incrementan con cada unidad adicional producida en un monto conocido como costo marginal, y esta función se representa con una curva creciente.

El empresario producirá una cantidad tal que el ingreso marginal, o precio, se iguale al costo marginal. Esto es debido a que, si se decidiera producir una cantidad en la cual el Precio fuera mayor al costo marginal, no estaría maximizando beneficios. En este caso incrementar la producción produciría un ingreso adicional, dado por el valor del precio, mayor al aumento de costos, dado por el costo marginal. Es decir, aumentaría sus beneficios al incrementarse más sus ingresos que sus costos. Por ello, debería incrementar su producción.

El mismo razonamiento, pero inverso, podemos hacer si se encuentra en una situación con costo marginal superior al precio. En dicho caso, reduciendo la producción ahorraría de costos (costo marginal) más de lo que resigna de ingresos (precio), por lo que sus beneficios mejorarían también. Dicho esto, concluimos que para maximizar beneficios el empresario deberá igualar el precio del producto, que, en el caso de la competencia perfecta, es su ingreso marginal, con su costo marginal de producción³⁸.

Podemos graficar el comportamiento del ingreso marginal y el costo marginal de la empresa, como en el primer panel de la figura 9.3. El mismo es un gráfico de precios (o valores monetarios) en el eje vertical, y cantidades que pueda producir la empresa en el eje horizontal. La cantidad que la empresa decidirá producir es aquella en la que se iguala el ingreso marginal, o precio, al costo marginal. Esta condición surge de la hipótesis de maximización de beneficios. Al mismo gráfico hemos incorporado el costo medio total, de modo de poder representar gráficamente esos beneficios en caso de que el precio lo supere al nivel de unidades producidas óptimas.

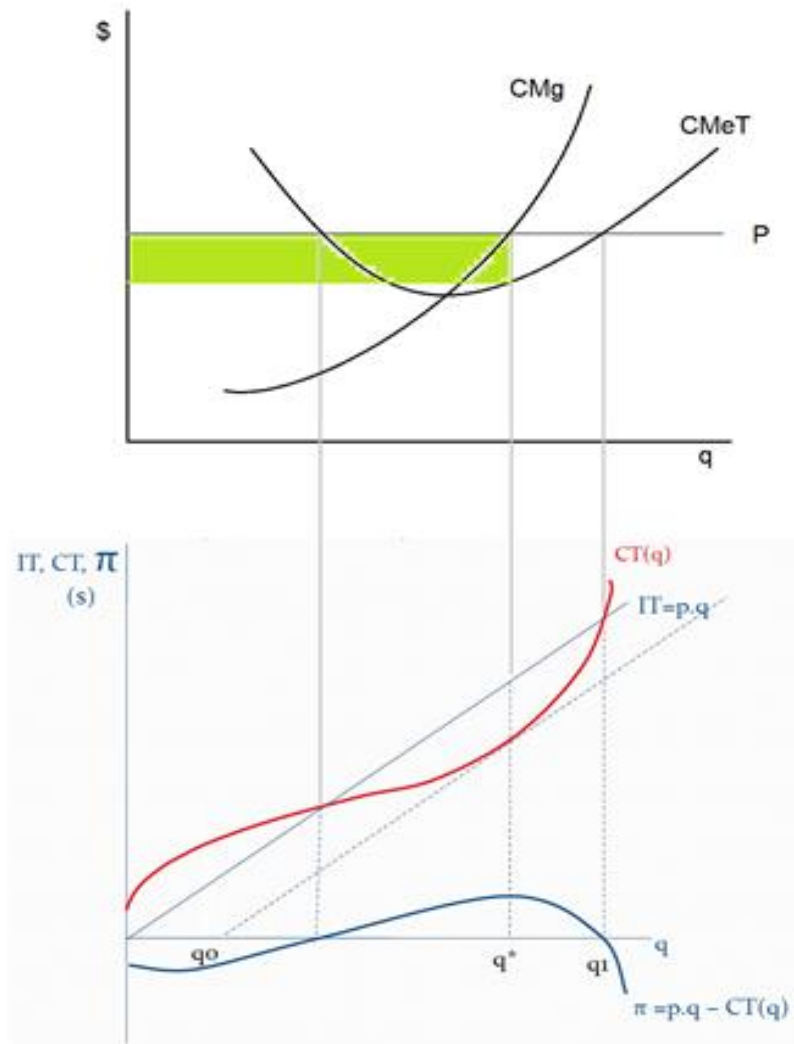
En el panel inferior representamos otras funciones, en un gráfico con los mismos ejes. Por un lado, los ingresos totales (IT) que son una función recta de pendiente positiva e igual al precio del bien por unidad, los costos totales (CT), que dependerán de los precios de los factores y la tecnología de producción de la empresa, y los beneficios totales (π) como diferencia entre ambos. Como podemos ver en la figura, la máxima diferencia entre ingresos totales y costos totales (segundo panel) ocurre cuando el precio se iguala al costo marginal de la producción (primer panel), constituyendo el beneficio total máximo alcanzable. Por otro lado, los beneficios son nulos (segundo panel) cuando el precio se iguala al costo medio total de producción (primer panel), lo que significa que el producto se vende a un precio que es exactamente equivalente a todos los costos unitarios que se insumieron para producirlo. Esto ocurre dos veces, dada la forma de “U” de la curva de costos medios totales.

Aun existiendo pérdidas (beneficios totales negativos), la condición de equilibrio se cumple. Es decir, por más que existan pérdidas, la condición de equilibrio, que surge de la hipótesis de maximización de beneficios, es válida. Lo que permite esta condición, bajo estas circunstancias, es minimizar pérdidas.

³⁸ En el tramo creciente de la curva de costo marginal.

Figura 9.3

Relaciones: Precio, costos y beneficios



Ejemplo práctico

Suponga que el precio de mercado del Producto es $P^* = 200$, mientras que la función de costos de la empresa es $CT = 980 + 5 * q^2$. Notemos que 980 son costos fijos, y $5 * q^2$ son los costos variables. Determine la cantidad que el empresario debiera vender para maximizar sus beneficios, y calcule el monto de los mismos.

Para conocer la curva de costo marginal (CMg) debemos derivar a partir de la curva de costos totales (CT) con respecto a la variable de interés q .

$$CMg = \delta CT / \delta q = 10 * q$$

Entonces utilizando la condición de optimización que es Precio igual a Costo Marginal:

$$P^* = CMg$$

$$200 = 10 * q$$

$$q^* = 20$$

Esto significa que esta empresa maximiza sus beneficios produciendo una cantidad de 20 unidades. El cálculo de los beneficios totales (BT), como diferencia entre los ingresos totales (IT) y los costos totales (CT) resulta:

$$BT = IT - CT$$

$$BT = P^* * q - (980 + 5 * q^2)$$

$$BT = 200 * 20 - (980 + 5 * 20^2)$$

$$BT = 4.000 - 980 - 2.000$$

$$BT = 1.020$$

Comprobemos que los beneficios son menores para cantidades como $q = 17$ y $q = 23$:

$$BT (q=18) = IT - CT$$

$$BT (q=18) = P^* * q - (980 + 5 * q^2)$$

$$BT (q=18) = 200 * 17 - (980 + 5 * 17^2)$$

$$BT (q=18) = 3.400 - 980 - 1.445$$

$$BT (q=18) = 975$$

$$BT (q=22) = IT - CT$$

$$BT (q=22) = P^* * q - (980 + 5 * q^2)$$

$$BT (q=22) = 200 * 23 - (980 + 5 * 23^2)$$

$$BT (q=22) = 4.600 - 980 - 2.645$$

$$BT (q=22) = 975$$

9.2.2. La oferta de la empresa a corto plazo

La oferta de mercado estará conformada por la suma de las cantidades que ofrecen las empresas a cada precio. Pero antes de entrar en detalle a la conformación de la oferta de mercado en el corto plazo, debemos encontrar la oferta de la empresa en el corto plazo y enunciar la condición de cierre de la misma. La condición de cierre requiere que el precio sea como mínimo igual al costo variable medio.

Si el precio es mayor al costo medio total la empresa cubre sus costos fijos y variables de la producción de cada unidad del bien, y obtiene beneficios mayores que cero (veremos más adelante “extraordinarios”). Este es el caso representado en la figura anterior (figura 9.3), donde identificamos un área en color verde que representa tales beneficios. Veremos más adelante que una situación así alentaría modificaciones en el mercado.

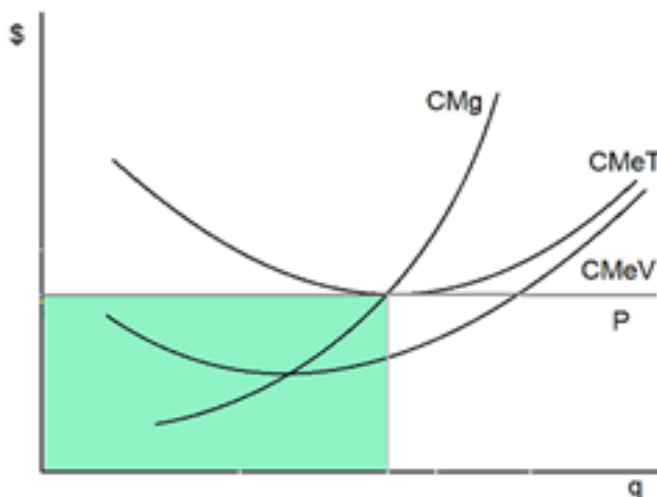
Pero para enunciar la condición de cierre supongamos un mercado que, por cuestiones adversas externas, ve contraerse la demanda de mercado y, en consecuencia, su propia demanda se representa en un precio menor.

Esto sugerirá cambios en el accionar del empresario individual, dado que la caída del precio, que no puede alterar, se constituye en uno de los parámetros que observa para definir qué cantidad de unidades podrá ofrecer (“¿cuánto producir?”).

Supongamos que dicho precio baja de manera que se iguale al costo medio total al nivel de producción deseado por el empresario (que surge de igualar el precio al costo marginal), como muestra el gráfico siguiente:

Figura 9.4

Beneficios nulos en la empresa “normales”

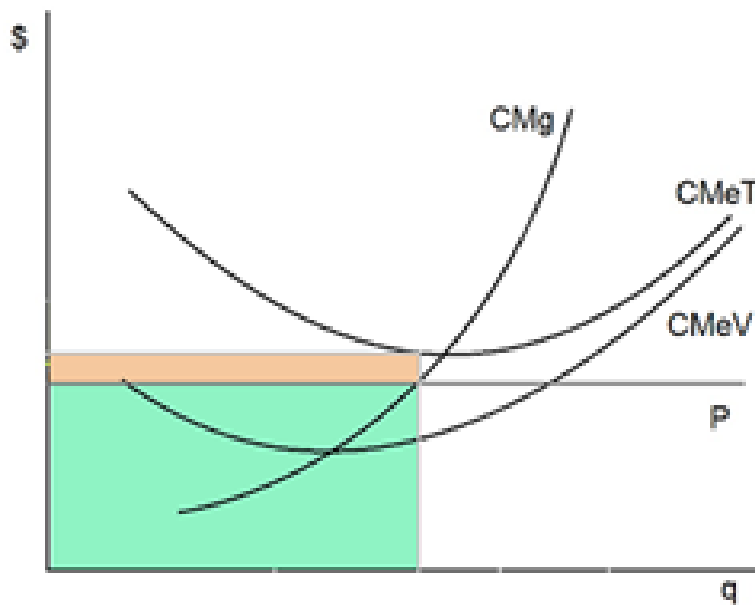


En este caso se eliminan los beneficios mayores que cero, pero el empresario permanecerá en el mercado porque cubre sus costos fijos, variables, y su costo de oportunidad (beneficio normal) que es el que permite la existencia de empresarios en este sector. Esto implica que, entre los costos económicos, se incluye la retribución al factor productivo empresarial, como detallaremos en la siguiente sección.

Pero si el precio sigue bajando, de manera llegar a ser mayor al costo variable medio y menor al costo medio total entonces la empresa incurre en pérdidas. En este caso, con el precio estará cubriendo los costos variables de producir cada unidad, y parte de los costos fijos asignables. El empresario seguirá produciendo a corto plazo (se mantiene en el mercado), a pesar de obtener pérdidas, pues en caso de cierre deberá pagar la totalidad de los costos fijos y comprometidos.

Figura 9.5

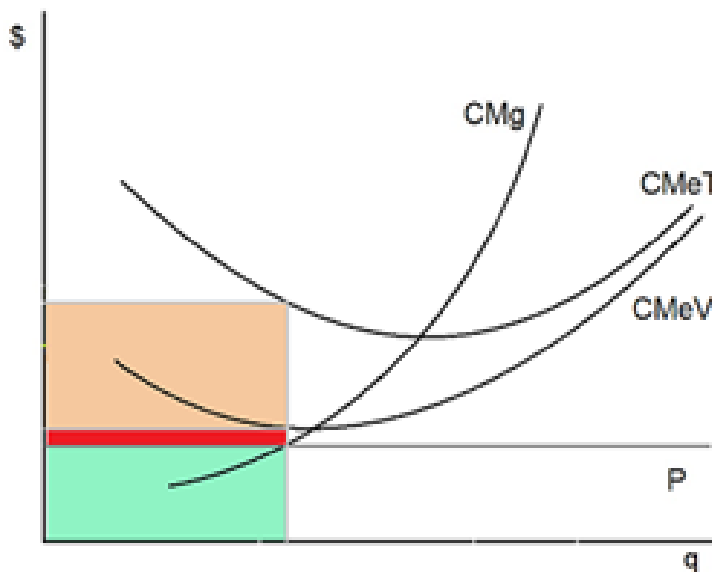
Producción a pérdidas en el corto plazo



Finalmente, si el precio siguiera cayendo de manera de resultar menor al costo variable medio, la empresa no producirá. Al producir, estará obteniendo pérdidas económicas por valor de los costos fijos más parte de los variables, mientras que, si decidiera cerrar la planta, se ahorrará de perder los costos variables (estos solo existen al haber producción).

Figura 9.6

Pérdidas que llevan a la decisión de cierre

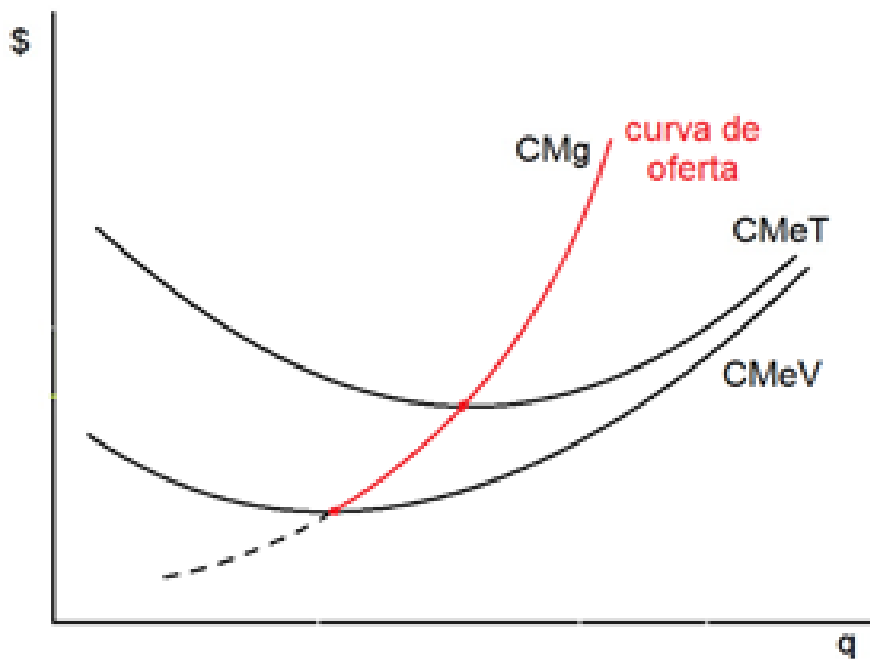


En todos los casos anteriores, las reducciones del precio del producto, con una curva de costo marginal creciente, producen que el empresario ajuste el nivel deseado de producción (de máximo beneficio) a la baja. Así como bajan también los beneficios, y se convierten en pérdidas, éstas en el corto plazo no producen salida de empresas, por la existencia de costos fijos que impiden liquidar ese capital en este período. Sin embargo, en el largo plazo de la empresa, cuando los factores se vuelven todos variables, se podrá producir el cierre de empresas, con la más mínima pérdida respecto del costo de oportunidad empresario, quedará más claro en el siguiente apartado.

Por todo lo dicho anteriormente, concluimos que la condición para que la empresa no se retire del mercado en el corto plazo es que el precio sea, como mínimo, igual al costo variable medio, de manera que le permita cubrir sus costos variables de operación. Y, como la demanda que enfrenta la empresa es horizontal, entonces las cantidades que ofrecerá a cada nivel de precios (superiores al costo variable medio), estará dada por su curva de costo marginal. Se concluye que la curva de oferta de la empresa en el corto plazo, es su curva de costo marginal, a partir del costo medio variable mínimo.

Figura 9.7

La curva de oferta de la empresa



Finalmente, la oferta de la industria vendrá determinada por la suma horizontal de las curvas de oferta de corto plazo de todas las empresas participantes. Así, el costo marginal de cada empresa determina su función de oferta, y la suma de todas las ofertas determina la oferta del mercado.

9.2.3. El beneficio normal como costo de oportunidad de la función empresario

Hemos postulado que la hipótesis de maximización de los beneficios se encuentra en la base del funcionamiento que rige el comportamiento del empresario individual. Y bajo esta hipótesis, su criterio de decisión será producir cuanto pueda (o cuanto le convenga) al precio vigente en el mercado. También vimos que esto supone una regla de decisión en la que debe producirse hasta igualar el costo marginal de hacerlo con dicho precio. Esto asegurará al empresario individual maximizar sus beneficios.

El empresario, cuarto factor de producción, es una figura típica del sistema capitalista. No solo coordina los restantes factores de producción, sino que también toma iniciativas de innovación y fundamentalmente asume el *riesgo*, es decir que puede tener ganancias o pérdidas. Y si existen pérdidas las debe soportar con su patrimonio. Como trabajador su costo de oportunidad es el sueldo o remuneración que pudiera ganar en una ocupación alternativa; como capitalista el interés que deja de ganar en otras inversiones. Como empresario, además, el beneficio que pudiera obtener en emprendimientos de características similares, el que se considera “beneficio normal” que a su vez es el mínimo necesario para permanecer en éste mercado y si no lo consigue intentará otro emprendimiento. Se puede observar cómo cambian los rubros de moda en los comercios pequeños: cervecerías artesanales, artículos deportivos y hoy complementos de telefonía celular y dietéticas. Tienen ganancias extraordinarias, aumenta la oferta de empresas del rubro lo que hace bajar los beneficios que posiblemente se transforman en pérdidas, cierre de empresas que se dedican a otros rubros más exitosos. Las oscilaciones de beneficios reorientan la asignación de iniciativas.

Como veremos luego, hay un proceso de ajuste a largo plazo tal que la existencia de beneficios extraordinarios atrae a empresas no participantes al mercado. Este proceso, como veremos, termina con la desaparición de los beneficios extraordinarios de corto plazo. Pero esto no significa que las empresas que permanezcan en el mercado analizado no obtengan ganancias. Solo que estas son ganancias “normales” lo que significa que retribuyen el costo de oportunidad del empresario.

Esto significa que los empresarios que permanezcan en el mercado estarán obteniendo una retribución por su tiempo y por el riesgo asumido, de manera que se mantenga la existencia de la empresa desde el punto de vista económico. No existirán en el largo plazo, en esta estructura de mercado, beneficios extraordinarios (beneficios por encima de los “normales”, es decir por encima del costo de oportunidad) de la “función empresario”.

9.2.4. Ajustes del mercado en base a los resultados. Tendencias

Ahora bien, la condición de óptimo enunciada, las características de los costos y la determinación de la curva de oferta están enfocadas en el equilibrio de corto plazo. Hacia el largo plazo se producen ajustes. Como el mercado es de competencia perfecta, existe una libre movilidad de participantes, lo que significa que entrar y salir del mercado no tiene costos significativos de ningún tipo.

Por tanto, se espera que, si las empresas participantes estuvieran obteniendo beneficios extraordinarios, y como existe información perfecta, potenciales empresas, que actualmente no participan de este mercado, lo sabrían y entrarían al mercado para obtener esos beneficios extraordinarios lo que induce una baja de precios y beneficios. Esto provocaría un proceso de ajuste, hasta que no existan beneficios extraordinarios y por lo tanto desaparecería el incentivo para que sigan entrando nuevas empresas.

De igual forma, si en el mercado las empresas están obteniendo pérdidas, comenzarán a retirarse algunas de ellas hasta que las mismas desaparezcan. Como estamos trasladándonos al largo plazo, y en el mismo todos los factores son variables (y, por lo tanto, también lo son los costos), aun cuando una empresa esté cubriendo parte de sus costos fijos de corto plazo, tenderá a retirarse del mercado en el largo plazo si obtiene pérdidas. Lo que reduce la oferta y tiende a aumentar los precios y disminuir pérdidas. En el largo plazo, y en un mercado competitivo, los beneficios son normales, es decir que los beneficios extraordinarios son nulos al igual que las pérdidas.

Entonces, así como el corto y largo plazo desde el punto de vista de la empresa se refiere a si se pueden modificar o no los factores, desde el punto de vista de la industria (mercado) el corto plazo, es un período en el que el número de empresas es fijo, y el largo plazo es un período suficiente como para que puedan salir o entrar empresas a la industria.

El proceso de ajuste si existen beneficios extraordinarios, comienza con la entrada de nuevas empresas. Estas puján por trabajadores y hacen subir el salario de los mismos (pues se incrementa su demanda con una oferta estable). Esto provoca una puja hacia la suba de los costos de todas las empresas. A su vez, la mayor cantidad de empresas provoca una mayor cantidad de bienes ofrecida, en el mercado, a cada precio. Por lo que la oferta de mercado del bien en cuestión se desplaza hacia la derecha, tendiendo a hacer bajar el precio de mercado del bien. Con estos dos efectos (suba de costos, caída del precio), los beneficios extraordinarios tenderán a bajar, hasta, eventualmente, desaparecer. Y dejarán de entrar empresas al mercado cuando esos beneficios sean los normales, es decir que los beneficios extraordinarios sean nulos. El proceso termina cuando el precio de mercado iguala a los costos medios (que incluyen el costo de oportunidad de la actividad empresarial) en el nivel óptimo de producción. Y no existen incentivos para que ingresen nuevas empresas ni para que salga alguna de las existentes, ya que obtienen el beneficio normal que es su costo de oportunidad, pues es el que obtendrían en cualquier otro mercado accesible.

Por ejemplo, dada la función de costos $CT = 980 + 5 * q^2$, podemos suponer que entran empresas expandiendo la oferta del producto hasta que el precio llegó a un valor de $P^* = 140$. También supondremos que la entrada de empresas no fue suficiente como para elevar los costos de la producción (a través del precio de materias primas o factores productivos). Podemos calcular si se trata de un equilibrio de largo plazo:

$$CMg = \delta CT / \delta q = 10 * q$$

Entonces utilizando la condición de optimización que es Precio igual a Costo Marginal:

$$P^* = CMg$$

$$140 = 10 * q$$

$$q^* = 14$$

Esto significa que esta empresa maximiza sus beneficios produciendo una cantidad de 14 unidades. El cálculo de los beneficios totales (BT), como diferencia entre los ingresos totales (IT) y los costos totales (CT) resulta:

$$BT = IT - CT$$

$$BT = P^* * q - (980 + 5 * q^2)$$

$$BT = 140 * 14 - (980 + 5 * 14^2)$$

$$BT = 1.960 - 980 - 980$$

$$BT = 0$$

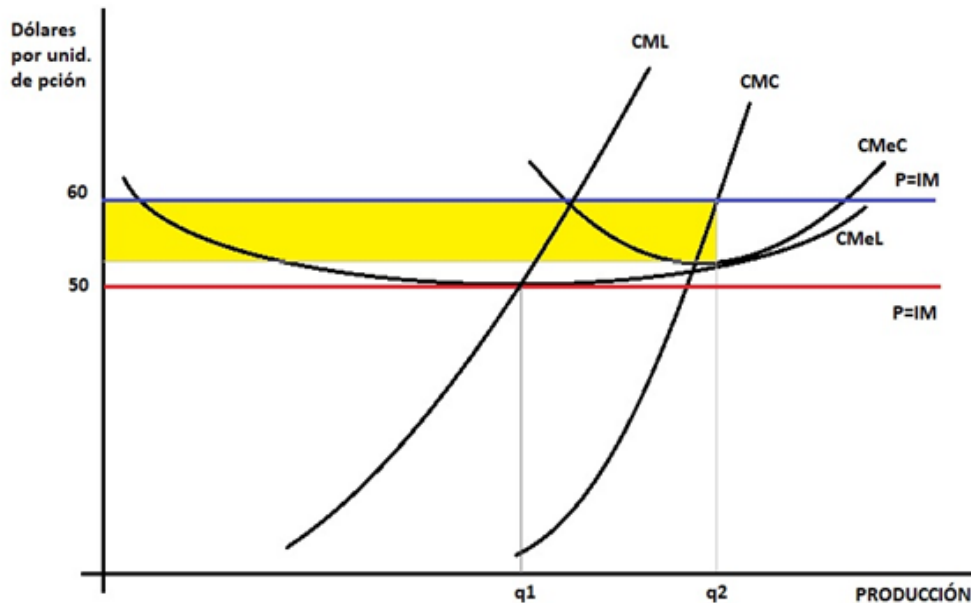
Comprobamos que al precio de $P^* = 140$, este se iguala con el costo marginal y con el costo medio total de corto plazo. Esta condición supondrá un óptimo de la empresa en el corto y en el largo plazo.

También en el largo plazo la empresa puede modificar el tamaño de planta (escala) y buscar el de costo mínimo, por ello a largo plazo, el mercado se ubicará en un precio tal que el costo marginal de corto plazo se iguala al de largo plazo, que a su vez igualan a los costos medios de corto y largo plazo. En el equilibrio de largo plazo el precio de mercado iguala a los costos marginales y medios de corto y largo plazo.

Así, en esta estructura de mercado, la condición por la que se igualan el costo medio de corto plazo y el costo marginal a corto plazo es lo que garantiza que cada empresa está utilizando la planta de producción en forma óptima (costo medio mínimo de corto plazo).

Mientras que la igualación del costo medio de largo plazo con el costo marginal a largo plazo es lo que garantiza que se está utilizando la planta óptima, aprovechando las economías de escala (costo medio mínimo de largo plazo).

El gráfico de ajuste al largo plazo en el caso de un mercado que opera en el tramo creciente de su curva de costo medio de largo plazo es el siguiente:

Figura 9.8*El proceso de ajuste de la producción en largo plazo de la industria*

En este caso, al precio inicial de \$60, el equilibrio del empresario individual se ubicaba en un nivel de producción de q_2 unidades, obteniendo beneficios extraordinarios de corto plazo, representados por el área sombreada en amarillos del gráfico (dado que el costo medio de producir esa cantidad es menor al precio de \$60). Sin embargo, el proceso de ajuste, al haber beneficios extraordinarios, se inicia con emprendedores tratando de entrar a este mercado a obtener dichos beneficios, expandiendo la curva de oferta del producto y por lo tanto reduciendo su precio de equilibrio de mercado. Este alcanzará un valor tal (\$50 en el ejemplo), que se iguale a los costos de largo plazo: al costo marginal de manera de determinar un equilibrio, y al costo medio de manera de que los beneficios extraordinarios unitarios sean nulos. El empresario individual reducirá a q_1 la cantidad óptima deseable, y se alcanzará también un equilibrio que implique un uso óptimo del tamaño de planta óptimo.

Cabe aclarar que, en los últimos dos gráficos, se han representado situaciones donde los costos de la industria son constantes, de manera que no hemos tocado la posición de las curvas de costos en los procesos de ajuste. Si este no fuera el caso, habría que incorporar dichos movimientos, pero las conclusiones (y las situaciones de equilibrio) no se verían modificadas.

9.3. La demanda de factores de la empresa competitiva

La empresa es, en el circuito económico, la vendedora u oferente de bienes o productos finales y compradora o demandante de factores productivos. Es decir, la empresa demanda factores (trabajo, tierra, capital y capacidad empresarial), que ofrecen las familias, para usarlos

en la producción de los bienes que vende en el mercado a las familias u otras unidades consumidoras.

Esta demanda de factores de la empresa es una demanda derivada, ya que las empresas demandan factores para producir bienes. Esta demanda derivada depende de cómo los factores se transforman en bienes (esto se obtiene a partir de la función de producción); y de cómo los bienes vendidos se transforman en ingresos (lo que se obtiene en el mercado de bienes). En estos pasos se halla el fundamento que ayuda a determinar cómo se valorizan los aportes de un factor.

¿Por qué un empresario se plantearía la posibilidad de contratar factores productivos, supongamos algún trabajador adicional? Porque un factor productivo adicional (ΔL) genera una producción adicional (ΔQ) por el equivalente al Producto Marginal del Factor (L): $PMg_L = \Delta Q_x / \Delta L$

¿Pero quisiera una empresa incrementar la producción de un producto que no se vende? No!. Lo que le interesa al productor es el Ingreso Adicional (ΔIT) que le brindará ese producto adicional (ΔQ_x), llamado Img del producto X

$$IMg_x = \Delta IT / \Delta Q_x$$

Es decir, que a la empresa le interesará el Ingreso Adicional (ΔIT) que obtendrá con la contratación de un factor adicional (ΔL), que llamaremos Ingreso Marginal del Factor L: $IMg_L = \Delta IT / \Delta L$, y que puede descomponerse en:

El Producto marginal del factor (PMg_L en el caso del trabajo), multiplicado por el Ingreso Marginal del Producto (IMg_x):

$$IMg_L = \Delta IT / \Delta L = (\Delta Q_x / \Delta L) * (\Delta IT / \Delta Q_x). \text{ También llamado Ingreso del Producto Marginal de L}$$

Por mejor productividad que pudiera tener un trabajador, su sueldo no valdría nada si no pudiera transformarse en ingreso de quien lo contrata. El sueldo del mejor chef del mundo, podría llegar a caer al valor cero, si el crítico del restaurante hubiera tenido un altercado personal con el dueño del mismo. Si por cualquier razón, aún en el caso que fuera completamente ajena a la productividad del chef, la afluencia de comensales se desplomara (Q_x), el precio del cubierto en el establecimiento también lo haría (IMg_x), representando una caída del valor del producto producido por ese chef (a pesar de que el término $(\Delta Q_x / \Delta L)$ permanezca invariante)³⁹.

Veremos a continuación distintas estructuras.

La interrelación entre los mercados de bienes y de factores implica que, si uno de los mercados está en equilibrio, también debe estarlo el otro mercado. Ya conocemos que la condición de equilibrio en el mercado de bienes es $CMg = IMg$

Desarrollando ambos conceptos:

$$CMg = \Delta CT / \Delta Q_x = w * \Delta L / \Delta Q_x ;$$

como

$$PMg_L = \Delta Q_x / \Delta L$$

entonces

³⁹ Así de descarnada puede ser la "relación de dependencia" en el trabajo, donde la demanda del factor "dependerá" de la demanda del producto producido por ese factor, en el caso de que no exista legislación que logre separar el "riesgo del productor" de "la productividad del trabajador".

$$CMg = w / PMgL$$

Entonces

$$w = PMgL * IMgx$$

Esta es la condición de equilibrio del mercado de factores. Donde “w” es el precio del factor, y en competencia, representa su oferta, de manera que el mercado de trabajo ofrecerá todas las horas que se le demanden a ese w.

En el caso en que, tanto el mercado de bienes como el de trabajo son competitivos, la elasticidad precio de la demanda del bien es infinita al igual que la elasticidad de oferta del factor. Entonces,

$$IMg = Px,$$

y por lo tanto, la condición es

$$CMg = Px,$$

que para el mercado de factores es

$$w / PMg = Px.$$

$$w = PMg * Px,$$

Donde el producto de la productividad marginal del factor por el precio del producto ($PMgL * Px$) se denomina *Valor del Producto Marginal (VPMgL)* y es el aporte de la última unidad del factor variable al bien producido por el empresario, y, en el agregado de todas las empresas, al producto de la economía en su conjunto.

Lo que produce cada factor en promedio es

$$PMef = Qx/L,$$

que multiplicado por la totalidad de las unidades de factor empleadas (L), da el total de producción de la empresa (Qx)⁴⁰ que multiplicado por el precio del producto (Px) es el ingreso total de la empresa

$$IT = Px * Qx$$

denominamos *Valor del Producto Medio (VPMeL)* al aporte unitario del factor al ingreso de la empresa.

$$VPMeL = PMeL * Px$$

Como en cualquier mercado, veremos en el mercado de factores una curva de oferta y una curva de demanda. La interacción de oferta y demanda determinarán la remuneración del factor de equilibrio del mercado, y ese precio del factor determinará la cantidad de ese factor que contratarán las empresas en la unidad de tiempo que se haya especificado.

Comencemos poniéndonos del lado del empresario en el momento de tomar la decisión de qué cantidad de trabajadores contratará. Como en la mayoría de los razonamientos de economía, considerará costos y beneficios de hacerlo. El beneficio de contratar una unidad adicional de trabajo es el ingreso generado por la venta de las unidades extras que esa unidad de factor productivo generará. ($PMgL * Px$). El costo de hacerlo será la remuneración que deberá pagarle

⁴⁰ Recordar que el producto de la empresa, es el valor agregado, es decir las ventas totales de la misma menos lo comprado o aportado por otras empresas. Es decir, lo producido por los factores empleados por la empresa.

(w). Por lo tanto, debe contratar una unidad extra de trabajo siempre que el beneficio de hacerlo sea superior a su costo.

La curva que nos indica cómo aumentan los ingresos de la empresa, al incrementarse la contratación de un factor en una unidad adicional se denomina Ingreso del Producto Marginal del Factor” (*IPMgL para el caso del trabajo*), y se calcula como el producto de la productividad marginal de ese factor por el ingreso adicional que la empresa obtiene al vender las unidades adicionales que produce.

$$IPMgL = PMgL * IMgx.$$

En el caso de la empresa competitiva, donde el ingreso marginal es igual al precio ($IMgx = Px$), entonces:

$$VPMgL = IPMgL,$$

Esta curva tiene pendiente negativa, dado que la productividad marginal del factor es decreciente en el tramo relevante de las decisiones económicas (etapa II señalada por el ingeniero en la sección de función de producción a corto plazo). Finalmente, debemos comparar el valor de esta curva con el valor de la remuneración que la empresa deba pagar, w.

La regla de contratación de la empresa consiste en igualar el ingreso del producto marginal del factor a su remuneración. Siempre que el *IPMgL* sea mayor al valor de la remuneración, la contratación de una unidad adicional de factor le generará un ingreso superior al costo de contratación (*GMgL*, gasto marginal en L). Por lo que deberá contratar esa unidad adicional. Por otra parte, si el *IPMgL* es menor a la remuneración, la contratación extra le genera unos beneficios inferiores al costo de contratación, por lo que debería desistir de esa contratación. Podemos entonces concluir que la demanda⁴¹ de la empresa por un factor productivo es su curva de *IPMgL* y si el mercado de bienes es competitivo, también es su *VPMgL* (pues el $IMgx = Px$).

La curva de oferta del mercado de la mayoría de los factores productivos tiene pendiente positiva. Esta curva de oferta de mercado es la curva de oferta que enfrenta la Demanda total del factor (la totalidad de los empresarios a la hora de contratar ese factor). Nos muestra el nivel de remuneración que deberá pagarse para cada nivel de contratación en el total del mercado de trabajo. Sin embargo, si ese mercado es competitivo, ningún contratante individualmente podrá alterar el precio del factor, por lo que la oferta del factor para cada contratante individual es infinitamente elástica al valor w, resultando el *GMgL* igual al *GMeL* (Gasto Medio en L), como se observa en el panel b de la figura 9.9 a continuación.

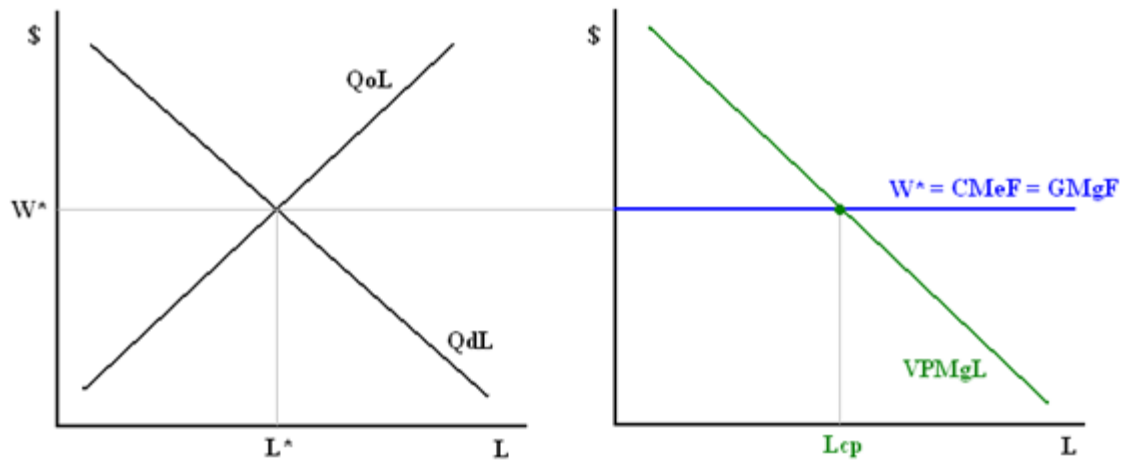
En la figura a continuación, el panel de la izquierda (Figura 9.9.a), presenta el equilibrio del mercado del factor L, mientras que el de la derecha señala el equilibrio para la empresa (Figura X.b), y muestra nivel de contratación de equilibrio para la empresa competitiva en el mercado de bienes que debe contratar trabajo en el mercado competitivo del factor.

⁴¹ Dos factores influyen en la elasticidad de la demanda de un factor. Primero, la demanda de un factor es más elástica cuanto más elástica sea la demanda del producto que la empresa vende. Si una reducción del precio produce un gran aumento de la cantidad demandada de su producto, también provoca un gran aumento de la cantidad de factores necesaria para producirlo. Segundo, la demanda de la empresa por un factor tiende a ser más elástica, cuanto más capaz sea la empresa de sustituir los servicios de los otros factores productivos por los del factor en cuestión. Es decir, la tecnología de producción influye en la demanda de los factores.

Figura 9.9

Desde el mercado de factores hasta la contratación de la empresa

- a) El equilibrio del mercado de factores b) La contratación de la empresa competitiva



Mientras la contratación sea inferior a L_{cp} , el valor para la empresa de la última unidad contratada de L (VPM_{gL}) será mayor que el gasto marginal incurrido en esa unidad de L (GM_{gL}), por lo que su contratación representaría un beneficio marginal positivo.

Cuando la evaluación de la contratación se encuentra en niveles superiores a L_{cp} , el valor para la empresa de la última unidad contratada de L (VPM_{gL}) será menor que el gasto marginal incurrido en esa unidad de L (GM_{gL}), por lo que su contratación representaría una pérdida marginal.

Ejercicio práctico

Supongamos que las curvas de oferta y demanda del mercado competitivo de trabajadores de la madera son:

$$Q_L^O = 4 * w$$

$$Q_L^D = 10.000 - 6 * w$$

Mientras que la función de producción total de la empresa productora de muebles está representada por la siguiente función:

$$PT = 300 * L - 2 * L^2$$

Entonces, dado que el precio de los muebles que la empresa vende en el mercado competitivo es $P^* = \$100$, determine cuántos trabajadores contratará esta empresa para optimizar sus beneficios.

El salario del mercado surge de la interacción de oferta y demanda de trabajadores:

$$Q_L^O = Q_L^D$$

$$4 * w = 10.000 - 6 * w$$

$$10 * w = 10.000$$

$$W^* = 1.000$$

La función de Valor del Producto Marginal del factor (precio del bien por productividad marginal del factor):

$$PMgL = \delta PT / \delta L = 300 - 4 * L$$

$$VPMgL = P * PMgL$$

$$VPMgL = 100 * (300 - 4 * L)$$

$$VPMgL = 3.000 - 400 * L$$

Entonces el nivel de contratación de trabajadores, obtenido de la igualación del salario de equilibrio y el Valor del Producto Marginal del factor para el empresario, será:

$$VPMgL = W^*$$

$$3.000 - 400 * L = 1.000$$

$$2.000 = 400 * L$$

$$L^* = 5$$

Esto significa que este empresario decidirá contratar 5 trabajadores en la unidad de tiempo de este problema.

En un breve análisis de estática comparativa podremos intuir qué ocurriría con la demanda por la contratación de factor por parte del empresario ante modificaciones, por un lado, en $PMgL$, o por el otro en el valor que le represente al empresario cada unidad del bien vendida (ya sea el P_x o el IMg_x)

En la figura siguiente, se representan modificaciones en el $PMgL$ sobre la base de una situación de contratación de equilibrio inicial de L^* horas por unidad de tiempo. Puede observarse que, en el caso de que se produzca una reducción en la función de la productividad del factor (Figura 9.10.a), es decir que, por alguna razón externa al número de horas contratadas del factor el mismo generase menos unidades físicas de Q_x para la misma cantidad de horas contratadas (curva punteada roja por debajo de la línea continua inicial de $PMgL$), a los valores w^* el $GmgL$

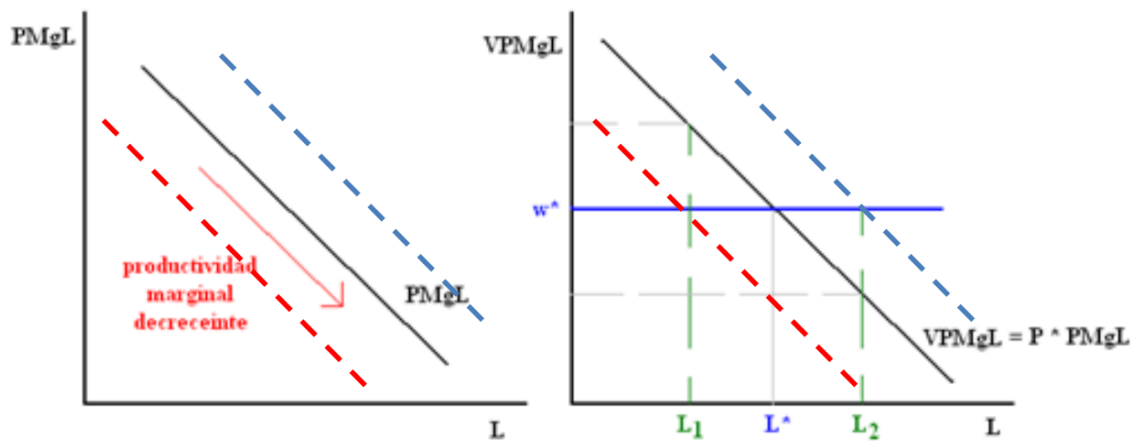
resultará superior al nuevo $VPMgL$. De tal forma, el empresario se verá incentivado a reducir la contratación del factor para reducir la pérdida marginal provocada por cada unidad contratada. A medida que eso ocurre, el $PMgL$ se incrementa con la reducción de L (movimiento a lo largo de la curva $PMgL$ en la 9.10.a.), hasta que se iguala para una contratación L_1 del factor. Por el contrario, aumentos de la función de la productividad del factor que trasladen la curva de $PMgL$ hacia arriba (curva punteada azul por encima de la línea continua inicial de $PMgL$), provocarán que el $VPMgL$ supere al $GMgL$, incentivando la contratación adicional del factor para aprovechar esos beneficios marginales positivos. Al aumentar la contratación de horas de trabajo, la productividad se reduce a lo largo de la curva de $PMgL$, reduciendo el beneficio marginal positivo hasta que finalmente el nuevo equilibrio se produce en L_2 .

Figura 9.10

Modificaciones en la productividad del factor

a) *Modificaciones en el $PMgL$*

b) *La contratación por parte de la empresa*



Pero como dimos a entender al inicio de la sección, la contratación del factor no sólo depende de su propia productividad, sino que, siendo la demanda del mismo una función derivada del mercado de producto, las modificaciones en la valoración que el empresario le de al producto finalmente vendido, repercutirá en la cantidad contratada del factor.

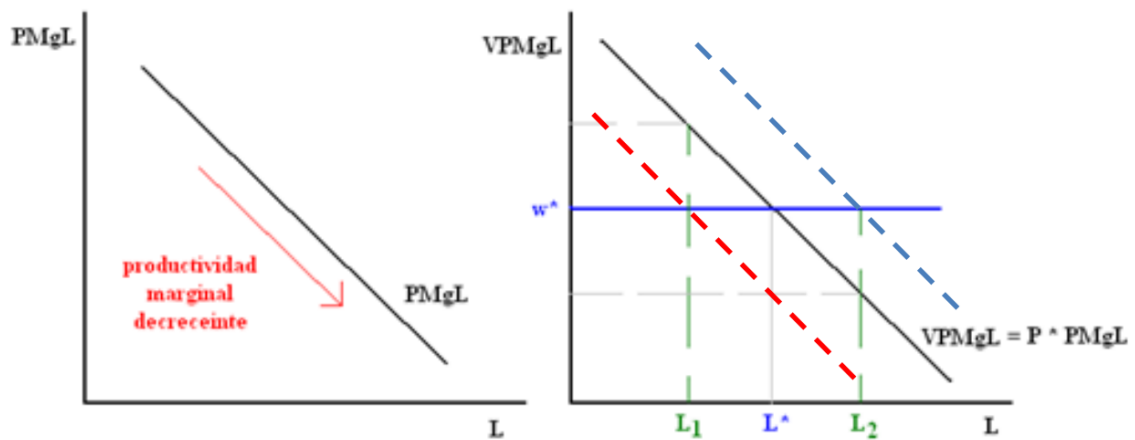
En la figura siguiente, se representa la estática comparativa provocada por una variación en el valor que el producto representa para el empresario.

Figura 9.11

Cambios en la percepción del empresario de la productividad del factor

b) Sin modificaciones en el $PMgL$

b) Cambios percibidos por el empresario



En la figura 9.11.a. se observa que la función de $PMgL$ se mantiene invariante. Sin embargo, en la figura 9.11.b) se observan traslaciones en la función de $VPMgL$ que, por tanto, estarán explicadas por variaciones en Px .

Si el Px se reduce (curva punteada roja por debajo de la línea continua inicial de $VPMgL$), los niveles de contratación L^* representarán una pérdida marginal para el empresario, mientras que si Px se incrementa (curva punteada azul por encima de la línea continua inicial de $VPMgL$), representarán beneficios marginales positivos. En ambos casos, se generarán incentivos a la expulsión o contratación de trabajadores, operando los mecanismos señalados en los párrafos anteriores.

9.4. Referencias

- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- FRANK, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.
- FIGUEROLA M. *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid. 1985
- GOULD Y LAZEAR. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- MANSFIELD, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- PARKIN, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.

PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). Microeconomía. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.

SINCLAIR Y STABLER. (1995). The Economics tourism. Series Editor: Brian Goodall.

VARIAN, H. R. (1994). Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno. Antoni Bosch Editor. Barcelona

Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CAPÍTULO 10

El Monopolio

Patricia Carruitero, Sofía González, Mercedes Oneto y Agustina Romero

10.1 Introducción a la competencia imperfecta

A lo largo del capítulo 9 se han discutido exhaustivamente no sólo las condiciones de un mercado competitivo perfecto sino también su funcionamiento, tal es así que sabemos que es muy difícil hallar en la práctica un mercado real que se adapte completamente a esa estructura que la microeconomía tradicional toma como referencia en sus postulados.

En los capítulos siguientes, se presentarán estructuras de mercado que, por algún motivo, se apartan de las condiciones planteadas anteriormente para la competencia perfecta, las que podrán relacionarse tanto con:

1. La inexistencia de libre entrada y salida de empresas que, al limitar el número de empresas existentes en el mercado, rompe con el supuesto de pequeñas empresas tomadoras de precios, y obliga a contemplar nuevas estrategias, individuales o cooperativas, de fijación de precios por parte de los integrantes de industrias monopolísticas u oligopólicas, respectivamente.
2. La existencia de productos “no homogéneos” dentro de una misma industria, donde la percepción de diferenciación del producto por parte de vendedores y compradores determinará si los precios y cantidades en estos mercados resultarán más cercanos a los de competencia perfecta o a los de monopolio, según el caso.

Algunos autores deciden agrupar a las estructuras alternativas a la competencia perfecta bajo el nombre de mercados de competencia imperfecta. De esta forma, sea por cualquiera de los apartamientos de la competencia perfecta mencionados anteriormente, estos tipos de mercados coinciden en que los vendedores tienen la capacidad de influir en el precio de mercado, o al menos la percepción de que pueden hacerlo actuando de manera individual. En consecuencia, los empresarios perciben una curva de demanda con pendiente negativa, reconociendo que la única forma de modificar las ventas será alterando el precio de oferta. Es así, que cualquiera de estos mercados se diferencia de la competencia perfecta, donde el precio de mercado equivale a una curva de demanda horizontal para cada empresa que, por un lado, les impide pensar en

la posibilidad de establecer estrategias de precio, pero por otro, permite que el competidor perfecto venda cualquier cantidad que desee al precio de mercado existente.

Podemos categorizar estos mercados imperfectos en relación al apartamiento respecto de las características que definen a la competencia perfecta, contemplando el número de firmas y su tamaño, y la homogeneidad de los productos que venden estos oferentes, identificando tres estructuras de mercado alternativas al ideal:

- **Monopolio:** En este tipo de estructura existe solamente un oferente vendiendo un producto que no tiene sustitutos cercanos, de forma tal que este único productor enfrenta a la totalidad de la demanda del mercado, y por tanto sus decisiones individuales representan la decisión de la industria.

- **Competencia monopolística:** Existe un gran número de productores que venden productos con cierto grado de diferenciación, pero que a la vista del consumidor resultan sustitutos más o menos cercanos. De tal manera, cada empresa interpreta que tiene poder de fijar individualmente precio de su producto, pero enfrentará una elasticidad de la demanda mayor a la del monopolista, debido a la sustituibilidad del producto en relación a los producidos por otros vendedores.

- **Oligopolio:** En este mercado existen pocos vendedores ofreciendo un producto más o menos homogéneo, sobre el que tienen la posibilidad de fijar el precio individualmente, pero a diferencia de la competencia monopolística, estos vendedores son conscientes de que sus decisiones por atraer consumidores generarán respuestas por parte de los demás productores del mercado. Como consecuencia, el precio y cantidades finalmente transados en estos mercados oligopólicos, serán el resultado del conjunto de las estrategias de acción y reacción de todos los oferentes.

En el Cuadro 1 se encuentran esquematizadas las características propias de cada una de las estructuras de mercado.

Cuadro 10.1*Estructuras de mercado y sus características*

Estructura	Características				
	Naturaleza del producto	Número y tamaño de vendedores	Barreras a la entrada	Poder de mercado	Ejemplos
Competencia Perfecta	Productos idénticos	Muchos vendedores pequeños e independientes	Ninguna barrera a la entrada	Vendedores sin poder de mercado	Mercados financieros y productos agrícolas
Competencia monopolística	Productos diferenciados	Muchos vendedores pequeños	Ninguna barrera a la entrada	Vendedores con poder de mercado local	Agencias de turismo o intermediarios
Oligopolio	Productos idénticos o diferenciados	Pocos vendedores interdependientes	Importantes barreras a la entrada	Vendedores con poder de mercado local	Transporte turístico
Monopolio	Productos idénticos	Único vendedor en el mercado	Insuperables barreras a la entrada	Vendedores con poder de mercado global	Servicios públicos (agua, electricidad, etc.)

Definir el mercado del bien turístico es complejo y esta complejidad se extiende a la hora de analizar el tipo de estructuras de mercado que coexisten en él dada la dificultad de definir bien los productos y fronteras geográficas de esos mercados. De hecho, hay muchas empresas turísticas que pueden operar con diferentes estructuras en lugares diferentes. Puede ser que se enfrenten a una competencia considerable como vendedores de paquetes turísticos en países emisores de turismo mientras que, al mismo tiempo, conservan poder monopólico en el país de destino. Dado esto, para aplicar este análisis al mercado turístico la estrategia más común en la literatura es considerar a la oferta por separado en los distintos sectores y analizar la estructura que se espera encontrar en ellos en función de características como la naturaleza del producto, el grado de concentración del mercado, las condiciones de entrada, entre otras.

A modo de ejemplo para comprender la naturaleza de las estructuras de mercado como flexibles, pensemos en la oferta de alojamiento. Naturalmente, el producto que se ofrece en este mercado es diferenciado ya que existen múltiples opciones de alojamiento que van desde hoteles hasta casas de alquiler. En cuanto al tamaño de estas empresas, depende del segmento que se considere, puede ir desde casas particulares que ofrecen plazas en dormitorios, hasta cadenas hoteleras multinacionales. Respecto al número de empresas, pueden encontrarse desde un monopolista emplazado en una localización exclusiva, pasando por unos pocos hoteles operando en una determinada zona de playa, hasta una gran cantidad de hoteles y departamentos en ciudades súper turísticas.

Por otro lado, puede considerarse que en algún caso existan barreras a la entrada conformadas por una alta proporción de costos fijos que permiten la explotación de economías

de escala al momento de ingresar al mercado, de forma tal que cualquier nueva empresa que desee incorporarse deba enfrentar mayores costos que los incurridos por los que ya se encuentran operando en él. Por su parte, en el sector turismo el poder de mercado puede también lograrse en función de la localización, en la medida que dicho atributo representa un factor de diferenciación importante en la elección del turista. Por ejemplo, las hosterías y departamentos en la línea de playa pueden representar sustitutos relativamente cercanos dentro de la percepción del turista, provocando que la elasticidad de la demanda enfrentada por los oferentes de dichos alojamientos sea relativamente alta. Sin embargo, puede que la hostería que se encuentra en la pequeña bahía al final de esa misma playa represente una ubicación excepcional, diferenciándose fuertemente del resto y permitiéndole explotar dicho atributo en condiciones más parecidas a las de un monopolio.

Finalmente, puede que en el sector alojamiento la estructura de mercado dependa del segmento de turismo al que se apunte, pues las exigencias de los turistas pueden resultar muy diferentes. Es así que, si se piensa en turismo de negocios, probablemente nos encontremos con un Oligopolio de grandes cadenas alrededor de áreas urbanas, puertos, o aeropuertos, que aprovechan los servicios complementarios y, en algunos casos, se encuentran integrados dentro de un mismo proveedor. Por ejemplo, las grandes cadenas de cruceros suelen construir sus propios puertos en los que instalan sus propios servicios de restauración, paseos, y venta de souvenirs, apropiándose así de todo el ingreso de los pasajeros del crucero aún en tierra firme durante la excursión. En cambio, en el turismo vacacional pueden preponderar estructuras de competencia monopolística en el sector hotelero, con empresas pequeñas y medianas que ofrecen diferentes tipos de plazas, cuya diferenciación radica principalmente en su localización y sus comodidades (homogeneizadas en diversas categorías o estrellas).

Una vez analizados los factores que provocan el apartamiento de las condiciones competitivas, en los siguientes capítulos se discutirán en mayor detalle cada una de las estructuras de mercado imperfectas mencionadas. Comenzaremos en el presente capítulo desarrollando el Monopolio.

10.2. El monopolio: maximización del beneficio y determinación de precios y cantidades

Como caso diametralmente opuesto a la competencia perfecta está el monopolio. En esta estructura de mercado existe un solo vendedor que enfrenta y satisface a toda la demanda de un determinado producto o servicio. Como único vendedor, el empresario enfrenta a toda la demanda, pero eso no significa que sea capaz de elegir tanto precio como cantidad en el mercado, por el contrario, si desea vender una mayor cantidad deberá reducir el precio que cobra en el mercado para que los consumidores acepten comprar esas unidades de más. De esta manera el monopolista conoce que para poder colocar cantidades adicionales en el mercado ($+\Delta Q = Q_1 - Q_0$), debe resignar parte del ingreso por unidad (precio) que se encontraba cobrando

por las cantidades (Q) que vendía anteriormente (P_0-P_1). Esta percepción (inexistente para el competidor) lo diferencia radicalmente de la competencia, y determina resultados muy diferentes en las cantidades y precios de equilibrio respecto de aquella.

Hay dos características fundamentales para que esta estructura de mercado exista:

- El monopolio vende un bien o servicio que no tiene buenos sustitutos en el mercado. Más allá de que sea una sola empresa la que produzca el bien, si éste tiene un sustituto cercano, la firma enfrentará la competencia de los productores de ese bien sustituto.

- Existen barreras a la entrada de empresas a la industria donde el monopolio se desenvuelve. Estas barreras pueden surgir por diversas razones:

1. Una sola empresa puede controlar la oferta total de un insumo básico que es requerido en la manufactura o producción de algún producto o servicio.

2. Las economías a escala hacen que una empresa se convierta en monopolista, si el costo medio del producto alcanza un mínimo a una tasa de producción suficientemente elevada para satisfacer todo el mercado a un precio rentable. En una situación de ese tipo, si hay más de una empresa produciendo, cada una debe hacerlo a un nivel de costo medio mayor que el mínimo (al que podría hacerlo una única empresa) por lo que de ninguna manera entrarían en el mercado más de una empresa. Estos casos se denominan Monopolios Naturales.

3. Una empresa puede obtener el monopolio sobre la producción de un bien mediante la tenencia de patentes sobre el producto o sobre ciertos procesos básicos que se utilizan en la producción de éste.

4. Una empresa puede convertirse en monopolista porque una dependencia gubernamental le ha otorgado una franquicia de mercado. Se le otorga a la empresa el privilegio exclusivo de producir un producto o servicio en una región particular. A cambio de este derecho, la empresa llega a un acuerdo con el gobierno para permitirle a éste regular ciertos aspectos de su comportamiento y sus operaciones. El punto importante es que el monopolio ha sido creado por el gobierno⁴².

10.2.1. Comportamiento del monopolista

Como único oferente del mercado, la curva de demanda que enfrenta el monopolista es la demanda total de mercado. Esta curva muestra el precio que puede cobrar él, como único representante de toda la industria de este producto sin sustitutos, y la cantidad que el mercado decidirá comprarle a dicho precio. Análogamente, también muestra el precio que los demandantes estarán dispuestos a pagarle por las cantidades que él quiera colocar en el mercado. Tal es así que el monopolista puede aprovechar su situación haciendo uso del poder

⁴² Usualmente tales franquicias suelen estar justificadas tanto por la existencia de economías de escala, y ante la mayor eficiencia en la producción que genera este monopolio natural el Estado decide regular dicha producción (sea a través de la provisión estatal, o mediante la regulación del monopolista privado); como también para incentivar las inversiones en investigación y desarrollo, permitiéndole explotar los descubrimientos a la empresa que realizó el descubrimiento de forma exclusiva durante un determinado período de tiempo, mediante el otorgamiento de Patentes.

de mercado que le da la condición de único oferente, pero siempre con la limitación de la demanda del mercado. Es decir, podrá fijar el precio que desea cobrar y atenerse a las cantidades que le quieran comprar a ese precio, o alternativamente, decidir qué cantidades desea colocar en el mercado y atenerse al precio que surgirá de la demanda de los consumidores. Sin embargo, en el nivel de abstracción teórico en el que nos encontramos analizando el monopolio, vamos a suponer que el monopolista conoce la demanda de mercado que enfrenta⁴³, de manera que cada vez que hablemos de fijación de precios por parte del monopolista podría referirse tanto a que estableció las cantidades para cobrar el precio conocido correspondiente, o viceversa, ya que en la curva de demanda se corresponden de forma unívoca cada precio con cada cantidad demandada.

Finalmente, debe señalarse que las estrategias de fijación de precios o cantidades dependen de las posibilidades que tenga el monopolista de identificar y discriminar la demanda de mercado en distintos segmentos, pudiéndose entonces encontrar precios y cantidades óptimas del monopolista distintas si se trata de un monopolio de precio único (imposibilidades de discriminar la demanda entre consumidores) que si se tratara de un monopolista discriminador de precios, donde el productor (sea privado o público) logra extraerle el mayor excedente al consumidor.

10.2.2. Monopolista de precio único

Aún en el caso de que el monopolista enfrenta una demanda de mercado sin posibilidad de discriminación, este único productor la percibirá con pendiente negativa, por lo que, a pesar de tener la libertad de fijar precios o cantidades para maximizar beneficios, deberá enfrentar la limitación de que sólo podrá aumentar cantidades a costa de bajar los precios o, alternativamente, aumentar precios a costa de sacrificar unidades vendidas. Por tanto, esta demanda con pendiente negativa representa, en términos de ingresos para el monopolista, que la curva de ingreso medio y marginal no son iguales (a diferencia de la competencia perfecta), sino que el Ingreso marginal se encontrará por debajo del ingreso medio mientras este último sea decreciente (pendiente negativa)⁴⁴.

En efecto, dado que el monopolista sólo podrá vender una unidad adicional si decide a bajar el precio, pero al tratarse de un monopolio de precio único, la reducción del precio de la última unidad vendida sólo podrá llevarse a cabo si se baja el precio de todas las unidades, la variación en el ingreso total que se obtendrá de lograr vender una unidad adicional (Img), representará más que la reducción en el precio de la última unidad vendida, pues implica la reducción en el precio de todas las demás unidades que se colocan usualmente en el mercado. Es por eso que la curva de Ingreso Marginal (Img) del monopolista estará por debajo de la curva de Ingreso

⁴³ Este conocimiento puede deberse tanto porque la experiencia le permitió conocer qué cantidades se corresponden con qué precios y viceversa, o porque realiza regularmente estudios de mercado

⁴⁴ Pueden recordarse estas las relaciones entre Ingreso total (IT), Ingreso Medio (Ime), Ingreso Marginal (Img), y Elasticidad precio de la demanda, en el Capítulo 2.

Medio (Ime) representada por la curva de demanda (que muestra el precio al que se venden todas las unidades en el mercado, $P=f(Q) = Ime$).

Es decir que la curva sobre la que toma las decisiones el monopolista, no es la curva de demanda que indica los precios que pagarán los consumidores para cada cantidad, sino su curva de ingreso marginal (que se deriva de esa curva de demanda de mercado) que, en definitiva, es lo que percibe él como ingresos en sus decisiones marginales. En este punto, a diferencia de la competencia perfecta ya estudiada, el monopolista tiene una percepción de lo que las variaciones en las cantidades representan para sus ingresos que es menor al valor que la sociedad le da a esas mismas variaciones en las cantidades a lo largo de la curva de demanda. El monopolista es consciente de que el aumento de las cantidades sólo podrá obtenerlo reduciendo el precio.

Efectivamente, la pendiente negativa de la demanda enfrentada por el monopolista provoca que existan dos fuerzas contrapuestas operando sobre el ingreso total cuando una reducción en el precio logra un aumento en las cantidades: La disminución del precio da lugar a un aumento en las cantidades de ventas al nuevo precio $P1*\Delta Q$ (efecto producción), pero a su vez todas las cantidades que antes se vendían a un precio mayor ahora se venden por menor monto $Q0*(-\Delta P)$ (efecto precio), por lo que estas fuerzas pueden compensarse y así el ingreso total no aumentaría.

Algebraicamente, la variación del ingreso total depende del efecto precio y el efecto producción:

$$\Delta IT = \Delta P(Q) * Q + P(Q) * \Delta Q$$

Sabemos que el ingreso marginal nos indica cuánto varía el ingreso total cuando se vende en el mercado una unidad adicional del bien que ofrezca el monopolista. De esta manera, el mismo queda definido cómo:

$$Img = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = \frac{\Delta P(Q)*Q + P(Q)*\Delta Q}{\Delta Q} = \frac{\Delta P(Q)*Q}{\Delta Q} + P(Q)$$

Veamos un ejemplo numérico, disponible en el anexo de este capítulo, que nos permita comprender mejor cómo opera un mercado monopolístico de precio único.

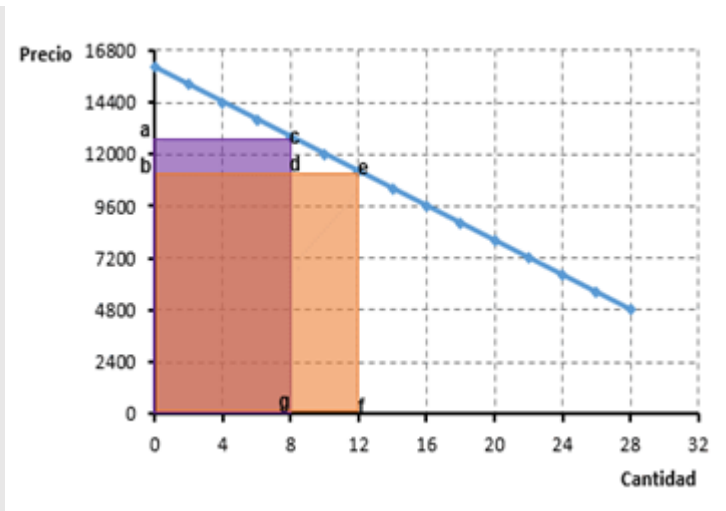
Monopolio de intermediación de paquetes turísticos a la costa atlántica Argentina:

La función de demanda que enfrenta esta empresa monopolística es:

$$Q(P) = 40 - 0.0025P$$

El monopolio se enfrenta al dilema de que, dado que existe una relación inversa entre precios y cantidad demandada en la figura, si quiere cobrar un precio más alto puede hacerlo con el riesgo de vender menos cantidades o, si quiere vender más cantidades tiene que estar dispuesto a hacerlo a un precio menor. Es decir, la demanda es la restricción que tiene el monopolista en el mercado. A un precio de \$12.800 la empresa venderá 8 paquetes turísticos (área violeta), mientras que si el precio baja a \$11.200 la venta será de 12 paquetes (área 9 naranja).

Figura 10.1: Curva de demanda del monopolio



En la tabla 10.1 podemos observar la cantidad vendida a cada precio del monopolista y los ingresos que obtiene vendiendo esas cantidades. En particular, nos interesa mirar el ingreso marginal de este empresario, que nos dice el cambio en el ingreso total cuando se vende un paquete turístico adicional. Por ejemplo, cuando el precio es \$12.800 el monopolista vende 8 paquetes y obtiene un ingreso de \$102400, si decide bajar el precio a \$11200, venderá más unidades y su ingreso total será de \$134400. En este caso, la variación del ingreso total cuando baja el precio es $\Delta IT = (\$134400 - \$102400) = \$32000$, esto se debe a que se produce un aumento en las cantidades de paquetes que se venden en el mercado $\Delta Q = (12 - 8) = 4$. El ingreso marginal por unidad vendida es $Img = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = \frac{\$32000}{4} = \$8000$.

Sin embargo, una disminución en el precio de mercado que genera aumento en las cantidades vendidas, no siempre deriva en un aumento del ingreso total del monopolista, para las demandas lineales que vemos en el curso, esto va a depender del punto de la curva donde concentramos el análisis. Por ejemplo, si el precio es inicialmente \$6400 y la demanda a ese precio son 24 paquetes turísticos, el monopolista tendría un IT de \$153600. Si se toma la misma decisión de bajar el precio, esta vez a \$5600, las cantidades vendidas aumentarán a 26 generando un IT del \$145600. En este caso, se produce una caída del ingreso total al bajar el precio $\Delta IT = (\$145600 - \$153600) = -\$8000$. Por su parte, la variación en las cantidades es de $\Delta Q = (26 - 24) = 2$. De esta manera, el ingreso marginal cuando se vende un paquete adicional es $Img = \frac{\Delta IT}{\Delta Q} = \frac{-\$8000}{2} = -\$4000$. (Ver tabla 10.1).

Tabla 10.1

Precio, cantidad e ingreso del monopolio

Precio (IME)	Cantidad	IT	ΔIT	ΔQ	$Img=(\Delta IT/\Delta Q)$
16000	0	0			
15200	2	30400	$(30400-0) = 30400$	$(2-0) = 2$	15200
14400	4	57600	$(57600-30400) = 27200$	$(4-2) = 2$	13600
13600	6	81600	$(81600-57600) = 24000$	$(6-4) = 2$	12000
12800	8	102400	$(102400-81600) = 20800$	2	10400
12000	10	120000	$(120000-102400) = 17600$	2	8800
11200	12	134400	$(134400-120000) = 14400$	2	7200
10400	14	145600	$(145600-134400) = 11200$	2	5600
9600	16	153600	$(153600-145600) = 8000$	2	4000
8800	18	158400	$(158400-153600) = 4800$	2	2400
8000	20	160000	$(160000-158400) = 1600$	2	800
7200	22	158400	$(158400-160000) = - 1600$	2	-800
6400	24	153600	$(153600-158400) = - 4800$	2	-2400
5600	26	145600	$(145600-153600) = - 8000$	2	-4000
4800	28	134400	$(134400-145600) = - 11200$	2	-5600

La explicación a que el ingreso total aumente o disminuya cuando el monopolista vende una unidad adicional se explica porque hay dos fuerzas operando que lo afectan. Por un lado, el precio más bajo da lugar a una pérdida de ingresos porque todas las unidades se venden a un precio menor que antes, no sólo las adicionales, esto es lo que llamamos *efecto precio*:

$$Q_0 * (-\Delta P).$$

En la figura 10.1 es el área violeta *abcd* que marca el efecto de pérdida por la caída del precio (de \$12800 a \$11200) en las unidades que se vendían inicialmente (8). Por otro lado, el precio más bajo también da lugar a una ganancia de ingresos totales porque se venden más unidades que las iniciales, esto es el *efecto producción*:

$$P_1 * \Delta Q.$$

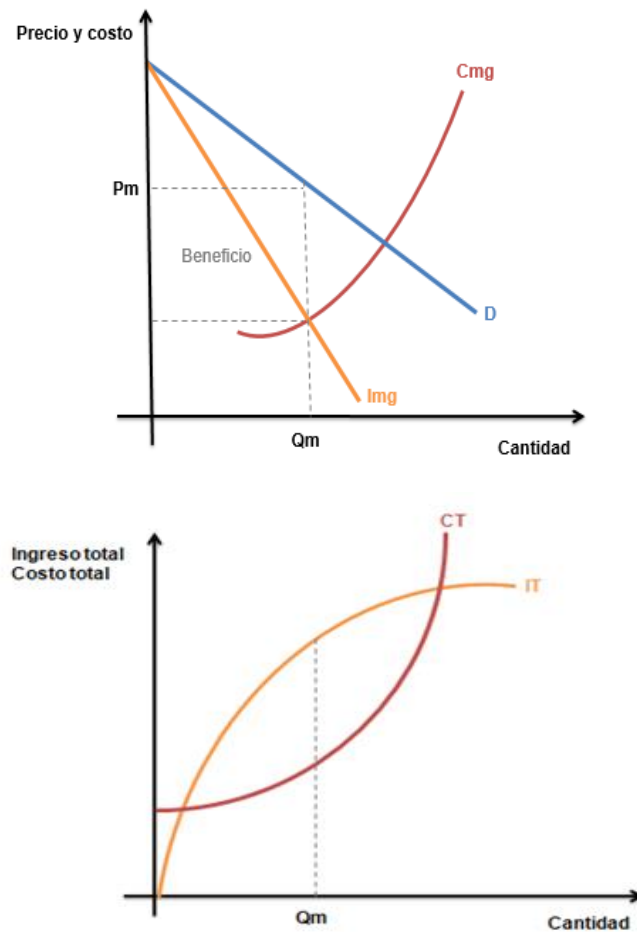
En la figura, este efecto está denotado por el área naranja *defg* que señala el aumento de cantidades vendidas (de 8 a 12) al precio nuevo más bajo.

En este caso, el efecto precio está dado por $Q_0 * (-\Delta P) = 8 * (\$11200 - 12800) = -\$12800$ y el efecto producción por $P_1 * (-\Delta Q) = \$11200 * (12 - 8) = \44800 , de esta manera la variación en el ingreso total es de \$32000. En conclusión, la caída en los precios puede aumentar o disminuir el ingreso total percibido por la empresa, lo que suceda dependerá de cuán grandes sean los efectos precio y producción, situación que cambiará a lo largo de la curva de demanda.

Ahora que entendemos en qué se basa la decisión del monopolista es fundamental preguntarnos: ¿Cuál es el punto de la curva de demanda en el que va a elegir ubicarse? El punto de la curva que elegirá para ubicarse es aquél que maximice los beneficios que puede extraer en el mercado. Es decir que, si graficamos las curvas de ingresos totales y las de costos totales, la cantidad elegida (“¿cuánto producir?”) sería aquella que maximice la distancia vertical (positiva) entre dichas curvas (Ver 10.2 panel inferior).

Figura 10.2

Maximización del beneficio en el monopolio



¿Pero cómo logramos alcanzar dichas cantidades? A través del razonamiento económico marginal (Ver Figura 10.2. panel superior). Para cualquier cantidad que el empresario se encuentre produciendo, deberá preguntarse si el incremento o reducción de una unidad aumentará el beneficio obtenido. Sólo si no existe posibilidad de aumentar el beneficio modificando marginalmente las cantidades vendidas (a los precios de demanda para cada cantidad), estará produciendo donde el ingreso adicional (Img, equivalente a la pendiente de la curva del ingreso total) y el costo adicional (Cmg, equivalente a la pendiente de la curva del costo total) de la última unidad producida se igualan, maximizando la distancia entre las curvas de ingreso total y costo total (Q_m de la Figura 10.2) cuando el Img iguala al Cmg.

Si, por el contrario, el monopolista estuviera produciendo menos de esa cantidad Q_m , aumentando su producción el Img resultaría mayor que el Cmg, lo que significa que están aumentando más los ingresos que los costos, por lo que convendrá aumentar esa última vendida que se encontraba en evaluación (Ver Figura 10.2. superior). En el caso opuesto, si se estuviera produciendo una cantidad mayor a Q_m , reduciendo su nivel de producción ahorraría costos por una magnitud mayor a la que reduciría ingresos (Figura 10.2. inferior), pues la pendiente del

costo total (representada en el valor de la curva de C_{mg} de la Figura 10.2. superior) es mayor a la pendiente del ingreso total (representada en el valor de la curva de I_{mg} de la Figura 10.2. superior).

El precio que los consumidores estarán dispuestos a pagar por esa cantidad ofrecida se encontrará sobre la curva de demanda ($P=f(Q)$, que representa el ingreso medio para el monopolista) y que está por encima de la de ingreso marginal $P > I_{mg}=C_{mg}$.

Retomemos el ejemplo de la intermediación de paquetes turísticos a la costa para entender con números cómo funciona la decisión de optimización del monopolista.

Dados los costos de este monopolista podemos obtener el costo marginal que representa la variación en los costos cuando se produce una unidad adicional del bien. Los beneficios totales que obtenga el empresario vendrán dados por la diferencia entre sus ingresos y sus costos (columna BT de la Tabla 10.2).

Tabla 10.2

Costos y beneficios del monopolista

Precio (IME)	Cantidad	IT	$I_{mg}=(\Delta IT/\Delta Q)$	CT	$C_{mg}=(\Delta CT/\Delta Q)$	BT
16000	0	0		20000		-20000
15200	2	30400	15200	20800	400	9600
14400	4	57600	13600	22400	800	35200
13600	6	81600	12000	24800	1200	56800
12800	8	102400	10400	28000	1600	74400
12000	10	120000	8800	32000	2000	88000
11200	12	134400	7200	36800	2400	97600
10400	14	145600	5600	42500	2850	103100
9600	16	153600	4000	50400	3950	103200
8800	18	158400	2400	61500	5550	96900
8000	20	160000	800	76400	7450	83600
7200	22	158400	-800	94450	9025	63950
6400	24	153600	-2400	117800	11675	35800
5600	26	145600	-4000	146000	14100	-400
4800	28	134400	-5600	180000	17000	-45600

Ahora bien, ¿Cuántos paquetes turísticos va a vender en el mercado este monopolista? Como ya hemos discutido el monopolista quiere maximizar sus beneficios, esto ocurre en el punto donde el ingreso marginal se iguala con el costo marginal. De la Tabla 10.2 se deriva que vendiendo 16 paquetes turísticos a \$9600 el ingreso marginal (4000) es muy parecido al costo marginal (3950) y, es en este punto donde el monopolista obtiene los máximos beneficios de \$103200.

¿Por qué son 16 paquetes turísticos y no una cantidad distinta? Veamos, cuando el monopolista aumenta las cantidades vendidas de 12 a 14, su ingreso adicional por unidad vendida es muy superior a su costo adicional de producir (\$5600 vs \$2.750), por lo que le reporta beneficios considerables vender dos unidades más, el mismo es de \$103.100. El punto es que, vender unidades adicionales le reporta mayores beneficios. Ahora, si el monopolista quisiera

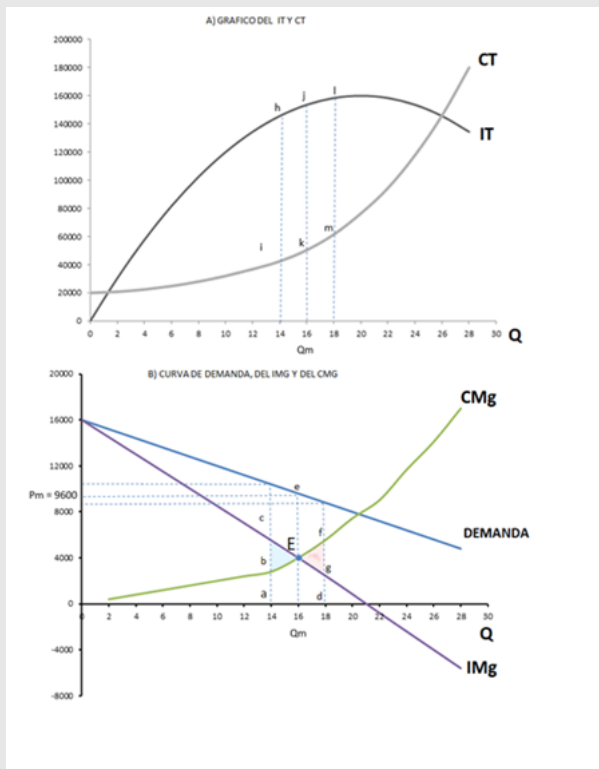
seguir aumentando las cantidades vendidas, pasando de 14 a 16 paquetes su ingreso marginal aumenta casi lo mismo que el costo marginal por esas dos unidades adicionales (\$4.000 vs \$3.950), en tal caso, el beneficio que obtiene es levemente mayor vendiendo 16 unidades en vez de 14 (BT=\$103.200). Si de nuevo decide ofrecer dos unidades más en el mercado, pasando de 16 a 18 paquetes turísticos, el ingreso adicional es menor al costo adicional que conlleva producirlas (\$2.400 vs \$5.550), por lo que vender más unidades en este caso no le aumenta los beneficios, por el contrario, disminuyen, quedando en \$96600. En este punto, al monopolista le conviene vender menos unidades.

Por lo tanto, podemos ver que, vender en el punto donde el ingreso marginal se iguala al costo marginal le asegura al monopolista estar ganando los máximos beneficios que le son posibles dada su demanda y sus costos. Es decir, vender 16 paquetes es una decisión óptima, dado que si vendiera menos unidades se estaría perdiendo de ganar más ingresos ($Img > Cmg$) y si vendiera más unidades estaría perdiendo debido al costo adicional ($Img < Cmg$).

Una vez que el monopolista toma la decisión de cuántas unidades ofrecer al mercado para maximizar sus beneficios, para determinar el precio al que venderá esa cantidad se debe observar la curva de demanda del mercado para saber a qué precio están dispuestos los consumidores a comprar esas 16 unidades. En este caso, dado la demanda, el precio que se debe establecer para vender esa cantidad es de \$9.600. De esta manera, conseguimos el equilibrio de mercado (Figura 10.3).

Figura 10.3

Equilibrio del monopolista



Se pueden ver arriba las curvas de ingreso total y costo total del monopolista, la distancia o diferencia entre ellas marca el beneficio que obtiene la empresa por transar en el mercado de los paquetes turísticos. Naturalmente, en $Q=16$ la distancia entre ambas curvas es la más grande (segmento jk), se puede notar que las distancias de los segmentos hi con 14 unidades y lm con 18 unidades es menor.

Como ya analizamos en la tabla, 16 son los paquetes que igualan el ingreso de vender una unidad adicional con el costo de producirla, es decir, es la cantidad a la que $Img=Cmg$ (punto E en el gráfico de abajo). Podemos ver también gráficamente que si la empresa vende 14 unidades está perdiendo algunos beneficios porque el Img está por encima del Cmg , esto se ve en que el segmento ac es mayor al segmento ab , el triángulo celeste bEc marca los beneficios perdidos. De la misma manera, si la empresa decide vender 18 unidades, está perdiendo beneficios dado que en ese punto el Cmg está por encima del Img , es decir el segmento df es mayor al segmento dg , en este caso, los beneficios que se pierde están dados por el triángulo rosa fgE .

Regla de maximización de beneficios

Dicho todo esto, entonces, concluimos en que la regla de fijación de precio de un monopolista con precio único es:

$$P > Img = Cmg$$

Desarrollando propiamente cada parte podemos comprobar esta regla:

$$Img = \frac{\delta IT}{\delta Q} = \frac{\delta P(Q)}{\delta Q} Q + P(Q) = (P(Q) \frac{\delta P(Q)}{\delta Q} \frac{Q}{P(Q)} + P(Q))$$

Donde $\frac{\delta P(Q)}{\delta Q} \frac{Q}{P(Q)} = \frac{1}{E_p}$

$$Img = \left(\frac{P(Q)}{E_p} + P(Q) \right) = P(Q) \left(1 + \frac{1}{E_p} \right)$$

$$P(Q) \left(1 + \frac{1}{E_p} \right) = Cmg$$

Sabemos que el término entre corchetes será menor a 1, debido a que la elasticidad precio de la demanda es < 0 cuando la pendiente de la demanda es negativa, por tanto, en este contexto igualar ingreso marginal con costo marginal, implica que el precio será mayor al costo marginal. Esta diferencia suele señalarse como la medida del “poder de mercado” del productor, pues representa una magnitud del alejamiento de la maximización de beneficios que opera las decisiones de competencia perfecta. La llamada regla de Lerner nos indica que el margen sobre el costo marginal es inversamente proporcional a la elasticidad de la demanda a la que se enfrenta la empresa:

$$\frac{P - Cmg}{P} = -\frac{1}{E_p}$$

Así, cuanto menor sea la elasticidad precio de la demanda, mayor será el margen entre el precio y el costo marginal para las cantidades que maximizan su beneficio. Cuanto mayor sea la diferencia entre el precio y el costo marginal, mayor será el poder de mercado. Debe recordarse que la diferencia entre el precio y los costos marginales sólo es una medida del poder de mercado

del empresario en la determinación de precios, pero no representan una medida de los beneficios que obtiene el empresario, pues estos estarán representados en la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales (recordar que tampoco la máxima diferencia entre precios y costos medios asegura los máximos beneficios).

La importancia de la elasticidad precio de la demanda

El ingreso marginal y la elasticidad precio de la demanda están muy relacionados, sabemos que la demanda de un bien o servicio puede ser: a) elástica si un aumento del precio del bien en un 1% genera una caída mayor a 1% en la cantidad demandada, b) inelástica si un aumento en un 1% del precio del bien provoca una caída de la cantidad demandada menor al 1%, c) unitaria cuando un aumento en 1% del precio genera una reducción de la cantidad demandada de exactamente un 1%.

De esto se deriva que si la demanda del mercado donde se establece el productor es elástica una baja en el precio dará como resultado un aumento del ingreso total dado que lo que gana por el aumento de la cantidad vendida (efecto producción) supera al efecto precio de vender todas las cantidades a un precio menor, por lo tanto, el ingreso marginal es positivo. Ahora, si la demanda del mercado fuese inelástica la misma caída en el precio va a propiciar una caída en el ingreso total ya que, en este caso, la pérdida de ingresos por vender a un precio menor es mayor que el aumento de cantidades vendidas logrado por la reducción del precio, así el ingreso marginal será negativo: vender una unidad adicional le reduce el ingreso total. De este análisis se deriva intuitivamente que si la demanda fuera unitaria, el ingreso total no se modificaría y el ingreso marginal sería cero.

El mecanismo ocurre de esta forma porque, como se expresó en otras secciones de este libro, el ingreso total es máximo cuando el ingreso marginal es cero. Entonces, en niveles de producción menores al que hace máximo el ingreso total, el ingreso marginal será positivo, pero en niveles de producción mayores al nivel de producción donde IT es máximo, el ingreso marginal ya se vuelve negativo. Por lo tanto, el monopolista jamás produciría una cantidad que lo ubique en la parte decreciente de la curva de ingreso total ($Img < 0$) porque se estaría perdiendo de ganar más.

Una vez comprendida la relación entre el ingreso marginal y las elasticidades, podemos comprender que un monopolio que busque maximizar su beneficio nunca se encontrará ofreciendo cantidades en el intervalo de la demanda que es inelástico. Por el contrario, como discutimos anteriormente, siempre se ubicará en el tramo donde la demanda de mercado es elástica en la medida que reducir el precio le permitirá aumentar sus ingresos. Para probar este punto continuemos con el análisis del ejemplo.

Anteriormente analizamos dos puntos en la función de demanda, en uno de ellos, el efecto producción era mayor al efecto precio por lo que bajar el precio de los paquetes y vender más unidades era deseable para el monopolista, en el otro, bajar el precio era contraproducente en términos de ganancia y el empresario no veía beneficios de hacerlo.

Veamos entonces la cómo es la elasticidad precio de la demanda en esos puntos, para eso recordemos su fórmula:

$$\varepsilon_{pd} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_x / P_x} = \frac{\Delta Q_x}{Q_x} * \frac{P_x}{\Delta P_x} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_x}$$

Sabemos que $\frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x}$ Es la pendiente de la curva de demanda, en este caso es -0,0025.

En el caso donde el monopolista baja el precio y pasa a vender 12 unidades a \$11200, la elasticidad es $\varepsilon_{pd} = -(-0.0025) * \frac{11200}{12} = 2,33$, es decir, es elástica. En el caso donde el monopolista baja el precio y vende 26 paquetes a \$5600 la elasticidad es $\varepsilon_{pd} = -(-0.0025) * \frac{5600}{26} = 0,53$, es decir inelástica. Comprobemos entonces que, en el punto de equilibrio del mercado de paquetes turísticos la elasticidad precio de la demanda es también mayor a 1. Recordemos que en el equilibrio, el monopolista elegía ofrecer 16 paquetes a un precio de \$9600, entonces, $\varepsilon_{pd} = -(-0.0025) * \frac{9600}{16} = 1,5$.

De esta forma vemos que el monopolista maximizador no elegiría producir en el rango inelástico de la curva de demanda que enfrenta porque el ingreso marginal negativo de vender una unidad adicional es negativo y, esas unidades adicionales vendidas no pueden compensar la pérdida por efecto precio.

Beneficios del monopolio

Cuando elige su nivel de producción de acuerdo a la regla mencionada, el monopolista puede estar percibiendo tanto beneficios como pérdidas, ya que esta elección ($Img=Cmg$) asegura únicamente que si hay beneficios sean los máximos que se pueden obtener y que si hay pérdidas sean las mínimas. Para saber si realmente está obteniendo beneficios o pérdidas se deberá prestar atención a la función de costos medios totales del empresario. Es decir, la decisión óptima se toma cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal, pero el resultado final en términos de los beneficios que obtiene el monopolista se determina según las curvas de ingreso medio y costo medio. El monopolista sólo conseguirá extraer beneficios monopólicos si en ese nivel de producción de equilibrio, la curva de demanda está por encima de la curva de costo medio total.

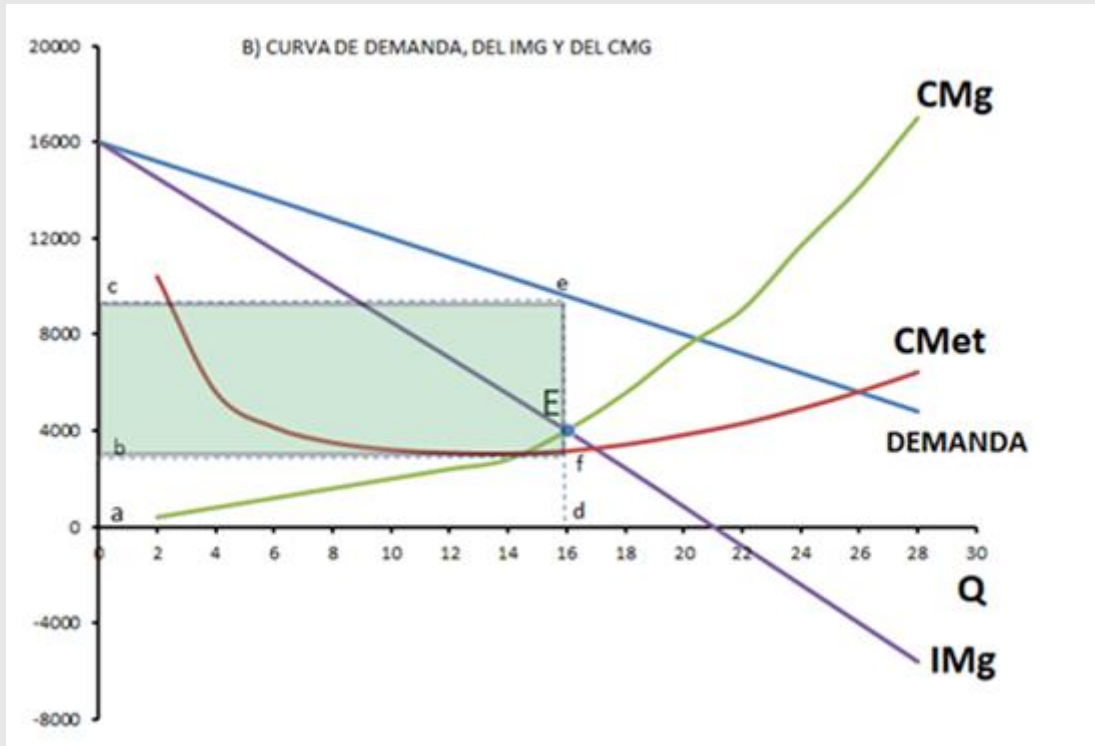
Continuando con el ejercicio del monopolio que vende paquetes turísticos, en el punto de equilibrio donde la decisión es óptima porque el ingreso marginal es igual al costo marginal, el monopolista está extrayendo beneficios extraordinarios porque el precio que cobra es mayor al costo medio total de producir esas unidades.

Para poder visualizar los mismos es necesario incluir el costo promedio total de la empresa que, como sabemos, tiene en cuenta los costos variables y los costos fijos. En la figura 10.4 se marca con verde el rectángulo *bfec* que representa los beneficios del monopolista. Estos

beneficios están dados por la diferencia entre el área que marca el ingreso total del empresario (área *adec*) que es, básicamente, precio por cantidad y el área que marca el costo total (área *abfd*). Este último es el costo medio total al nivel de 16 unidades que son las que se venden, las mismas son el área debajo del costo medio.

Figura 10.4

Beneficios extraordinarios



Ahora bien, pensemos en la posibilidad de que, aun tomando decisiones óptimas, es decir, vendiendo en el mercado la cantidad que iguala costo marginal a ingreso marginal, el monopolista pueda obtener pérdidas. Como dijimos, que obtenga o no pérdidas no tiene que ver con la decisión de optimización marginal corto plazo, sino más bien con los costos medios totales de la firma ($C_{meF} + C_{meV}$) que puedan existir en ese período.

Si un monopolista obtiene un beneficio económico de corto plazo, como no se enfrentará con competidores, el equilibrio de largo plazo puede estar caracterizado por beneficios económicos extraordinarios. El monopolista maximiza beneficios en el largo plazo cuando produce el producto cuyo costo marginal de largo plazo es igual al ingreso marginal de largo plazo. La posibilidad de que una empresa monopolista obtenga beneficios extraordinarios a largo plazo depende de la existencia (y permanencia) de barreras a la entrada naturales o artificiales en esa industria.

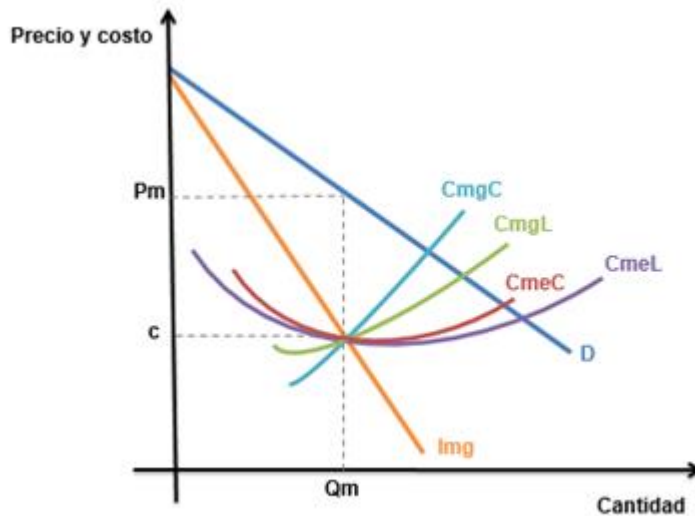
Sin embargo, la condición de cierre se mantiene para cualquier empresario. Es decir, en el corto plazo, la empresa debe compensar al menos los costos variables para que se justifique permanecer en el mercado y, en el largo plazo, debe alcanzar a cubrir tanto los costos variables como los fijos para continuar produciendo. Tal es así que, a corto plazo, es suficiente con que el precio cobrado en el mercado por la cantidad vendida sea mayor que el costo medio variable,

aun cuando el precio sea menor que el costo medio total, para que siga produciendo (dado que los costos fijos ya existen). No obstante, en el largo plazo, cuando pueda liquidar el valor de sus costos fijos, dejará de hacerlo y se retirará del mercado.

Monopolio de producción eficiente a largo plazo

A diferencia de la condición de equilibrio a largo plazo que se plantea en la competencia perfecta, en un mercado monopolístico si bien pueden existir beneficios que generen incentivos a la entrada de competidores, las barreras a la entrada que caracterizan el mercado no permiten que los nuevos oferentes ingresen. Como la entrada a nuevos competidores en los mercados monopolísticos está cerrada, la empresa que sí participa del mercado ajustará su producción en el largo plazo mediante cambios en el tamaño de la planta, pero el tamaño de planta óptimo no es una condición necesaria como sí lo es en competencia perfecta. No obstante, el monopolio puede elegir operar en la producción óptima para la planta óptima, si así lo desea.

Para mostrar que el monopolista puede producir de manera eficiente en el largo plazo (Figura 10.6.) se puede pensar en un mercado lo suficientemente grande y una tecnología de producción de la empresa, tales que permitan que la curva de ingreso marginal cruce en su mínimo al costo medio total de largo plazo. La cantidad que maximiza el beneficio de largo plazo, al igual que en corto plazo, está dada por la que hace que el ingreso marginal y el costo marginal de corto plazo se crucen. Como ya hemos visto, por la relación entre costo medio y costo marginal, estos se cruzan en el mínimo de costo medio, por ende, en el punto donde se produce la cantidad de equilibrio eficiente ($I_{mg}=C_{mgL}$), se la produce también al mínimo costo medio por unidad. Es decir, con estas condiciones la empresa está produciendo la cantidad eficiente con la tecnología de producción eficiente. A la producción Q_m , los costos marginales y medios de largo y corto plazo y el ingreso marginal son iguales ($C_{mgC}=C_{mgL}=C_{meC}=C_{meL}=I_{mg}$, la empresa está en equilibrio en el corto plazo y en el largo plazo.

Figura 10.6*Monopolio de producción eficiente en largo plazo*

En este sentido, debe señalarse que el monopolista puede producir las cantidades elegidas por él de manera eficiente, por lo que las referencias usualmente realizadas en relación con la ineficiencia del monopolio, no lo son respecto de la tecnología de la producción, sino de la asignación de recursos en términos de maximización del bienestar social.

10.3. Efectos sobre la eficiencia y la distribución del monopolio

De acuerdo con Parkin (2010), la curva de demanda de mercado es igual en monopolio y en competencia perfecta, sin embargo, las cantidades ofrecidas, y en consecuencia, los precios pagados no resultan iguales en estos mercados. La curva de oferta en un mercado competitivo está dada por la suma de las ofertas individuales (que son sus respectivos costos marginales), ahora bien cuando consideramos que hay un solo oferente en ese mercado, cuyas decisiones no se determinan sobre la curva de precios sino sobre la de ingreso marginal, las cantidades ofrecidas resultan inferiores en el monopolio, como consecuencia de la menor valoración privada que este productor tiene de los bienes ofrecidos, respecto de la valoración que de ellos hace la sociedad.

En particular, como ya hemos mencionado en capítulos anteriores, el equilibrio en competencia perfecta es eficiente. Sin embargo, este resultado se produce gracias a la ignorancia que cada productor competidor perfecto tiene respecto de los efectos del accionar conjunto de todos los competidores. Este productor competidor comprobó que cada vez que él decidía una estrategia de producción, su conducta no lograba alterar los volúmenes de mercado y, en consecuencia, los precios. Sin embargo, cuando todos toman una decisión en la misma dirección, estos valores del mercado se verán alterados, aunque cada uno de ellos no pueda tener el control de esa incidencia conjunta. Ello es lo que hace que cada individuo identifique el

precio de mercado vigente como su curva de ingreso medio y marginal (horizontal) puesto que podrá vender o dejar de vender a esos precios de mercado cualquier cantidad que desee.

El accionar conjunto de todos los productores no puede ser controlado por ninguno de ellos como tampoco existen mecanismos de coordinación que les permitan internalizar los resultados de tal accionar conjunto. Por tanto, podemos decir que la eficiencia del equilibrio competitivo debería agradecerse a la imposibilidad de internalizar las decisiones conjuntas en el accionar individual.

Esta situación se puede observar en la Figura 10.7.(a), donde a lo largo de la curva de demanda (curva de beneficio social marginal, BSM) los consumidores son eficientes, y a lo largo de la curva de oferta (costo social marginal, CSM) los productores también son eficientes. En el equilibrio competitivo, el precio es P_c , la cantidad es Q_c y el beneficio social marginal es igual al costo social marginal. La suma del excedente del consumidor (área del triángulo $aP_c c$) y del excedente del productor (área del triángulo $P_c c b$) se maximiza porque se produce la cantidad del bien donde el costo de social de oportunidad de la última unidad vendida por los productores se iguala al valor social de la última unidad comprada por los consumidores. Por lo tanto, decimos que el equilibrio competitivo es eficiente porque el beneficio marginal social es igual al costo marginal social, la suma de ambos excedentes se maximiza, para una producción en la que las empresas producen al costo promedio a largo plazo más bajo posible con un uso de recursos eficiente.

Por su parte, el monopolista no tendrá otra opción que internalizar en sus cuentas de beneficio los resultados de su accionar, pues es el único actor desde el lado de la producción, para enfrentar la totalidad de la demanda existente y, de esta manera, la experiencia le enseñó que no podrá incrementar la producción para esa demanda si no hace un sacrificio en el precio exigido por cada unidad que coloca en el mercado. Esta internalización de las decisiones de producción, consistió en aprender que las decisiones que tome sobre la última unidad vendida, repercutirán en el ingreso total que obtenía por todas las unidades vendidas, y así reconocer que las variaciones en el ingreso provocadas por cambios respecto de la última unidad vendida se relacionan con una curva de ingreso marginal distinta a la de ingreso medio (representada por el precio de mercado vigente o, lo que es lo mismo, la curva de demanda de mercado).

Se puede observar en la figura 10.7.b) la ineficiencia provocada por la existencia de monopolio, aún en el caso que utilice una tecnología de producción eficiente. El monopolista restringe su producción hasta Q_m y la vende a P_m , rompiéndose la igualdad entre beneficio marginal social y el costo marginal social, creándose una pérdida irre recuperable de bienestar (área del triángulo dce). El excedente del consumidor disminuye, en primer lugar, porque pierden al tener que pagar un precio más alto del bien (genera ganancia en el monopolista y aumenta el excedente del productor) y, en segundo lugar, porque obtienen menos del bien y esto forma parte de la pérdida irre recuperable para los consumidores. El monopolista también ve su excedente disminuir porque produce menos cantidad, a pesar de que sus precios son más altos, lo que también es una pérdida irre recuperable.

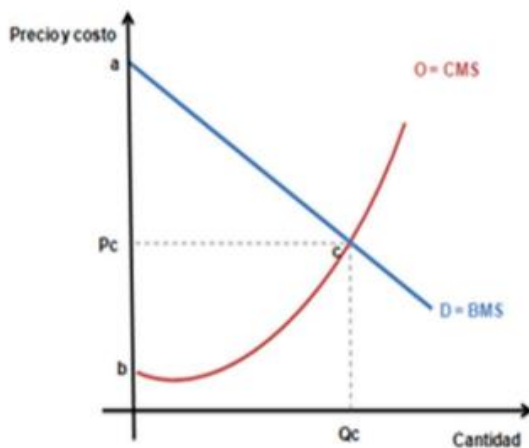
El monopolio no asegura que tiene la necesidad de producir al costo promedio más bajo posible en largo plazo porque no enfrenta ninguna amenaza a la entrada de alguna otra empresa competitiva. Finalmente, el monopolio daña los intereses de los consumidores en tres formas: incrementa el costo de la producción aumentando el precio del bien por encima del costo de producción mayor y produce menos.

Además de generar una pérdida social, el monopolio también propicia la redistribución de excedentes entre productores y consumidores. Buena parte del excedente que pierden los consumidores se la adjudicó el propio monopolista. En el Gráfico 1, el productor se queda con la diferencia entre el precio de monopolio (P_m) y el competitivo, dada la cantidad vendida (Q_m). La otra parte del excedente que pierden los consumidores si forma parte de una pérdida irrecuperable, pero la recién indicada no es ni más ni menos que una redistribución entre los agentes del mercado.

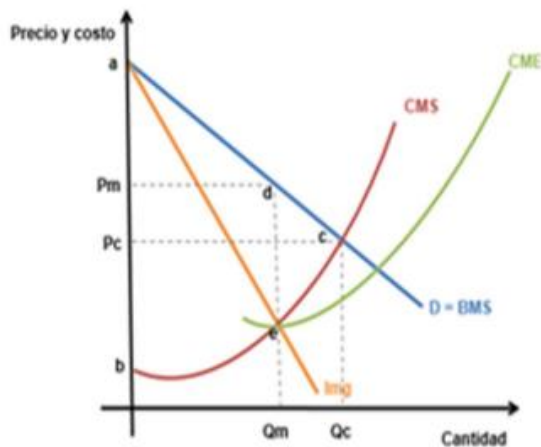
Figura 10.7

Comparación de eficiencia entre monopolio y competencia

(a) *Competencia perfecta*



(b) *Monopolio*



10.4. Bienes turísticos y la discriminación de precios

Discriminación de precios en turismo

Tal como se fue mencionando a lo largo de los Capítulos 1 y 3, cuando se habla de bienes y servicios turísticos se hace referencia a aquellos recursos naturales y físicos de un país o destino que son bienes del comercio del turismo. Los mismos representan una oportunidad para su explotación por parte de los oferentes.

En la sección anterior indagamos sobre la determinación de precios de un monopolio con precio único, aquí nos centraremos en mostrar cómo se comporta un monopolista que puede discriminar precios. Si un monopolista posee un mercado que se pueda dividir y mantener efectivamente separado, puede practicar la discriminación de precios para aumentar sus beneficios.

La acción de discriminar precios refiere a la venta de un mismo producto a diferentes precios, teniendo origen esta posibilidad en los gustos y preferencias de los consumidores. Esto es así porque dentro del universo de consumidores existen diferentes valoraciones de los bienes y, por ende, diferentes disposiciones a pagar. En este sentido, las condiciones para que se establezca la discriminación de precios son: en primer lugar, el vendedor debe tener cierto poder de mercado para poder fijar precios; en segundo lugar el oferente debe tener la posibilidad de segregar clientes en grupos con elasticidades diferentes de demanda, y por último, no debe existir la posibilidad de que los consumidores de precio bajo revendan a clientes de precio alto (arbitraje) eliminando la posibilidad de mantener los segmentos separados.

El primer problema que enfrenta un monopolio discriminador es la determinación del nivel de ventas totales que debe proveer según su estructura de costos para la suma de la demanda de los submercados identificados, es decir determinar la cantidad total que proveerá al igualar su curva de costo marginal con la curva de la suma de los ingresos marginales de los submercados identificados.

El segundo, consiste en determinar la proporción de esas cantidades entre los submercados de manera tal de establecer los respectivos precios que maximicen los ingresos totales obtenidos en cada submercado. Dado que los costos totales ya fueron determinados al momento de establecer las cantidades óptimas en la primera etapa, maximizar la suma de los ingresos traerá como consecuencia la maximización de los beneficios.

En la medida que el vendedor tenga cierto poder de mercado que le permita tener injerencia en el precio de su producto, siendo el monopolio el caso de mayor poder de mercado, la discriminación de precios es una estrategia que permite incrementar el nivel de beneficios de la empresa, a costa del excedente de los consumidores.

Las experiencias en turismo cumplen con las condiciones mencionadas anteriormente para la discriminación de precios, particularmente porque al tratarse de un producto (la experiencia turística) que es imposible de revender, que además involucra muchas aristas de diferenciación

que permiten cierto poder de mercado en la determinación del precio, poder que se incrementará a medida que aumenta la imposibilidad de sustituir el producto.

Existe monopolio cuando los sustitutos no están disponibles en el tiempo en que se los necesita, no resultan accesibles en términos económicos (podrán encontrarse playas similares a las del Caribe en Tailandia, pero resultarán sustitutos en términos económicos para los turistas con origen en las regiones de América), o directamente tienen atributos lo suficientemente distintos como para no considerarlos satisfactorios en la satisfacción de necesidades similares. Es por ello que se invierten tantos recursos económicos en estudios de mercado (y académicos) en establecer criterios de segmentación de turistas, pues la imposibilidad de revender el producto (la experiencia turística) es inherente al turismo.

Ejemplo: Discriminación de precios en bienes culturales, México. Beltrán y Rojas (1998)

Este estudio investigó la disposición a pagar por consumo y preservación que los habitantes de México tienen en relación a la arqueología. Se les realizaron encuestas que arrojan resultados interesantes: la disposición a pagar por consumo de bienes culturales aumenta con el ingreso, la edad y la educación. A su vez, como es de esperar, quienes tienen mayor intención de pago son los que más visitan las zonas arqueológicas y quienes prefieren una administración-recaudación que no sea gubernamental. Los resultados sugieren que existe entre los residentes mexicanos una alta disposición a pagar por preservación de los espacios culturales y, esta disposición está por encima de la tarifa que efectivamente se cobra por estas atracciones.

Para que se pueda implementar la discriminación de precios entre consumidores dentro de cada zona arqueológica, se requiere que quienes decidan pasear por la zona tengan distintas disposiciones a pagar, y que no exista la posibilidad de arbitraje. Estas dos condiciones indispensables se cumplen en estas zonas, por lo que los autores del artículo sugieren implementar un programa de discriminación de precios basado en la distinción por zonas arqueológicas (por tipo de producto), por temporadas (según la capacidad de la oferta) y por tipo de consumidor (discriminación de precios de tercer grado). Esto generaría un incremento en la captación de recursos a través de las cuotas de entrada y facilita el acceso a los sitios de un mayor número de visitantes.

10.5. Grados de discriminación de precios

En la ciencia económica se distinguen tres tipos de discriminación de precios, y se diferencian por el grado de información que tiene el monopolista sobre la disposición a pagar de los consumidores y las posibilidades del monopolista de discriminar la demanda.

Como ya fue anticipado, el monopolista tiene una única estructura de costos, que determinará cuál será la cantidad óptima del bien a proveer en el mercado, al igualar sus costos marginales con el ingreso marginal que le representa la demanda total del mercado, es decir, la suma de los

ingresos marginales de todos los segmentos de mercado identificados. Sin embargo, según las posibilidades que el mercado le permita, intentará repartir las cantidades producidas, de manera tal de obtener los máximos ingresos posibles en cada segmento, o lo que es lo mismo, cobrar un mayor precio donde enfrente una menor elasticidad precio de la demanda.

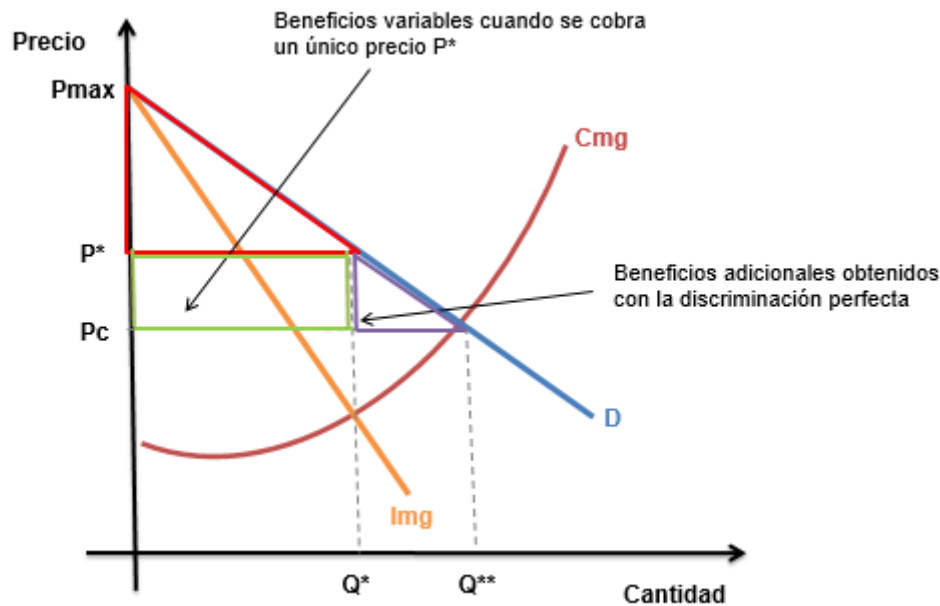
Discriminación de precios de primer grado

Este caso, también llamado “discriminación perfecta”, consiste en la posibilidad de conocer cuánto está dispuesto a pagar cada consumidor por cada unidad consumida, y de poder cobrarle ese precio diferente por cada unidad. Si los consumidores tienen demandas individuales de pendiente negativa, entonces un mismo consumidor debería pagarle un precio mayor por la primera unidad y uno menor por la última unidad comprada, pues el monopolista sólo se le venderá cada unidad si está dispuesto a pagarla al valor subjetivo que cada consumidor le otorga a cada unidad comprada. De esta manera, el monopolista extrae la máxima valoración que el consumidor tiene por cada unidad, apropiándose de todo el excedente del consumidor en cada consumidor.

Cuando la empresa puede discriminar perfectamente, la curva de ingreso marginal coincide con la curva de demanda de cada consumidor y, para todos los consumidores, con la demanda del mercado, pues el ingreso adicional que recibirá por cada unidad adicional será el precio que el mercado está dispuesto a pagar esa unidad adicional. En este caso entonces $Img(Q)=P(Q)=Ime(Q)$.

El costo de cada unidad adicional producida sigue siendo el mismo costo marginal del monopolista. Por lo tanto, en la medida en que la curva de demanda está por encima de la curva del costo marginal, la empresa puede aumentar sus beneficios vendiendo unidades adicionales, incentivando al monopolista a maximizar su beneficio vendiendo la última unidad al precio que iguale su costo marginal. La regla de maximización sigue siendo la misma: $Img(Q)=Cmg(Q)$ sólo que, en este caso, la curva de ingreso marginal está dada por la curva de demanda $P(Q)$. ($Cmg=Img(Q)=P(Q)=Ime(Q)$). Por su parte, si por alguna razón se produjeran unidades adicionales a aquellas que igualan $P(Q)$ con $Cmg(Q)$, estas unidades estarían generando pérdidas marginales, pues el máximo $P(Q)$ que los consumidores están dispuestos a pagar por tales bienes estaría por debajo de su $Cmg(Q)$, lo que no sólo representaría una pérdida de eficiencia para la sociedad, sino que además el monopolista no estaría dispuesto a venderle dichas unidades a los consumidores para obtener pérdidas marginales por ellas.

Veamos en la figura 10.8 que cuando se cobra un precio de monopolio único, los beneficios que se obtienen son menores a los de discriminación de primer grado, los mismos están dados por el área verde entre la curva de costo marginal y la de ingreso marginal y son los beneficios variables cuando se cobra a todos los consumidores el mismo precio P^* . Ahora, pudiendo ejercer la discriminación perfecta, los beneficios son mayores. A los beneficios habituales del monopolista se les suma el triángulo de área violeta entre la demanda y el costo marginal y el triángulo rojo que representan el excedente de los consumidores del que se puede apropiarse el monopolista cobrando un precio individual a cada consumidor.

Figura 10.8*Discriminación de primer grado*

Lo interesante de este caso es que este monopolista asigna eficientemente los recursos de la economía porque puede asignar a cada individuo la cantidad de bienes que quiere en función de lo que está dispuesto a pagar por los mismos. Esta eficiencia asignativa se consigue a costa de apropiarse de todo el excedente del consumidor.

Estas condiciones son muy difíciles de visualizar en la realidad, pero un buen ejemplo podría ser el regateo de precios de souvenirs en las tiendas para turistas.

Discriminación de precios de segundo grado

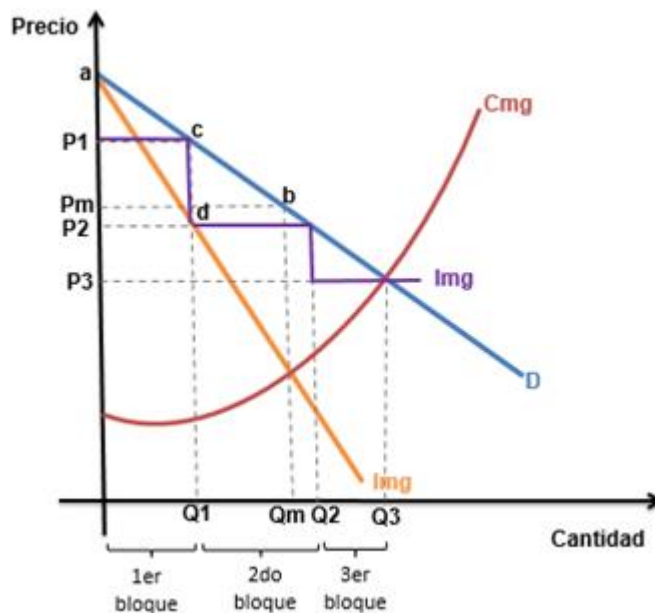
Mediante este tipo de discriminación el monopolista no puede identificar perfectamente a los consumidores, pero sí puede inducir a que los consumidores cuya demanda es más elástica se identifiquen. En la práctica, este mecanismo consiste en cobrar precios unitarios distintos por paquetes de cantidades diferentes del bien, es decir, la discriminación es por cantidad consumida. En este caso, la estructura de precios es la misma para todos los consumidores, serán ellos los que elijan cuánto comprar y por lo tanto su precio unitario.

En este tipo de discriminación el vendedor tiene la posibilidad de vender distintas cantidades del mismo bien en paquetes o bloques, cargando el precio máximo posible a cada uno de ellos y vendiendo los bloques adicionales a precios menores.

En la figura 10.9 vemos un ejemplo de discriminación con oferta de 3 paquetes con distintas cantidades a distintos precios. Si este monopolio no fuera capaz de discriminar precios, maximizaría sus beneficios donde el ingreso marginal es igual al costo marginal, vendiendo Q_m cantidades al precio P_m dada la curva de demanda de mercado que enfrenta. Este sería el caso de monopolio que ya conocemos donde los consumidores retienen un excedente que está dado

por el triángulo aPmb. Ahora bien, teniendo la posibilidad de discriminar, el monopolista venderá el primer bloque de cantidades al precio P1, un segundo bloque de cantidades al precio P2 y un tercer paquete adicional por un precio de P3. Compararán estos bloques los consumidores que estén dispuestos a pagar cada precio, es decir, existe auto selección de quienes compran según su valoración del bien. Este monopolista discriminador se enfrenta a una curva de ingreso marginal escalonada porque vende en bloque (línea violeta), vendiendo al nivel de Q3 maximiza sus beneficios logrando capturar mayor parte del excedente del consumidor. Esto último se puede ver en el área P1cdP2 respecto de P1cdP2 del gráfico para el bloque de Q1, la misma reduce el excedente que les quedaba a los consumidores cuando el monopolista fijaba un precio único. Cabe destacar que este tipo de discriminación lleva al mercado mayores cantidades de producto que la que asigna el monopolio de precio único, permitiéndose entonces lograr la eficiencia en la asignación de recursos donde el valor social (representado por D se iguala al Cmg..

Figura 10.9
Discriminación de segundo grado



Un ejemplo de este tipo de discriminación son los descuentos que se efectúan por compras en grandes cantidades. Por ejemplo, las agencias de viajes que venden paquetes para egresados realizan descuentos por cantidad donde si los clientes compran viajes para más de una cantidad determinada de alumnos el precio de cada uno es más bajo. Este tipo de discriminación también ocurre con los llamados “Abonos de temporada” en lugares turísticos como los Centros de Esquí, donde se ofrecen descuentos por comprar el pase a un cerro en toda la temporada en lugar de comprar solo dos o tres días. Lo mismo pasa con el precio por kilogramo o litro de determinados alimentos: el precio por litro de Coca-cola probablemente será más bajo en el caso de una botella de 2,25lts que en una de 1,5lts.

De la misma manera, es habitual que los monopolios de servicios públicos básicos fijen su tarifa mediante la discriminación de segundo grado, lo que hace es fijar un precio más alto a la tasa mínima de consumo de luz, agua o gas y, a partir de allí, el consumo adicional es cobrado a un precio menor.

Discriminación de precios de tercer grado:

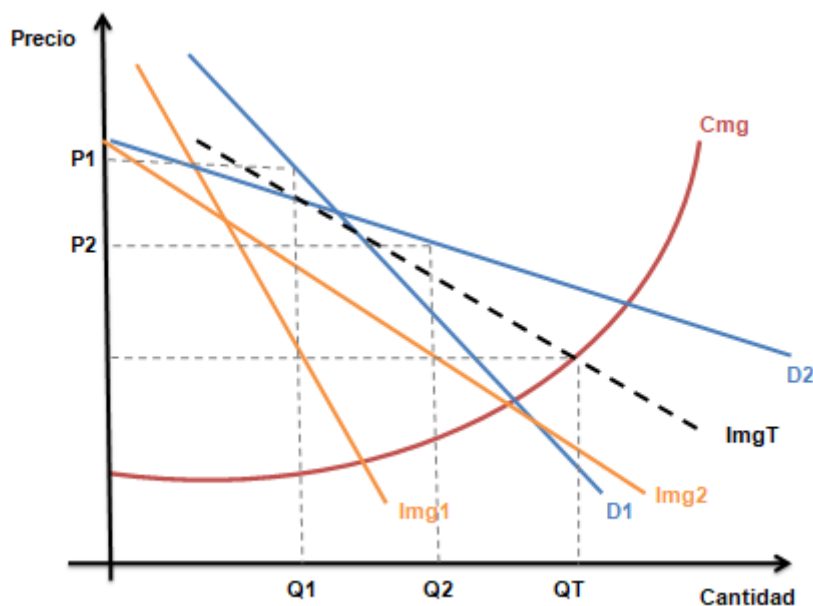
En este caso a diferentes clases de compradores se les cobra diferentes precios por el mismo producto. En esta discriminación existe la posibilidad de dividir al mercado en grupos ya sea por gustos y preferencias, edades, condiciones, entre otros, siempre y cuando las elasticidades precio de la demanda sean distintas entre subgrupos. Es de esta forma que el monopolista puede obtener beneficios adicionales. Explícitamente, la práctica consiste en dividir a los consumidores en grupos cuya demanda es independiente y cobrar un precio diferente a cada grupo.

Entonces, los consumidores se dividen en dos o más grupos con demandas independientes. Los precios y cantidades óptimas serán tales que el ingreso marginal de cada grupo sea igual entre sí, esto es así porque si el ingreso marginal fuera mayor en el grupo 1 la empresa podría ganar más pasando cantidades del grupo 2 al 1 (bajando el precio en el 1 a costa de subirlo en el 2). Además, como ya discutimos, la condición de maximización de un monopolista donde encuentra sus cantidades óptimas se da cuando el ingreso marginal (en este caso $ImgT$) es igual al costo marginal. Entonces, si hay dos grupos de consumidores $D1$ y $D2$, la regla de maximización es:

$$Cmg = ImgT = Img1 = Img2$$

Figura 10.10

Discriminación de tercer grado



En este caso, el grupo 1, que tiene la curva de demanda $D1$, paga $P1$, y el grupo 2, que tiene la curva de demanda $D2$, paga el precio $P2$. Vemos que el grupo 2 que tiene la demanda más

elástica va a pagar un precio más bajo. El costo marginal depende de la cantidad total producida QT , no pueden separarse los costos entre los dos mercados porque la empresa produce en conjunto todas las cantidades que después venderá por separado en cada mercado o grupo. Tanto $Q1$, como $Q2$, se determinan de forma tal que se cumplen la regla de maximización del monopolista: $Cmg = ImgT = Img1 = Img2$. Un ejemplo de este tipo de discriminación pueden ser los descuentos a estudiantes y adultos mayores para espectáculos públicos o para el servicio transporte.

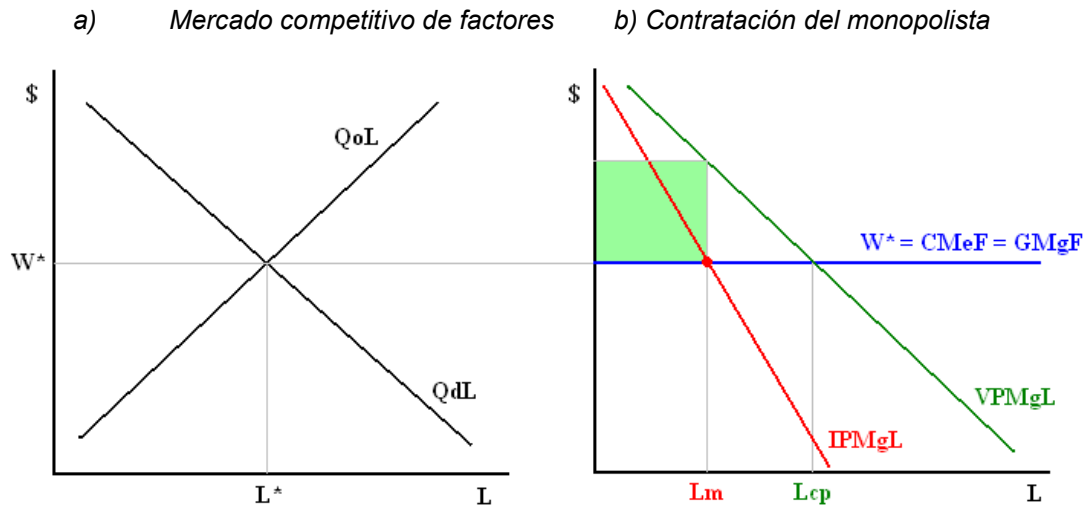
10.6. La demanda de factores de la empresa monopólica.

¿Cómo decidirá la contratación de sus factores productivos el monopolista?. Ya desde la última sección del análisis de competencia perfecta, aprendimos que ningún empresario contratará factores si no obtiene un beneficio por hacerlo. En tal sentido habíamos concluido que cualquier empresario incorporaría una unidad adicional de trabajo siempre que el ingreso generado por la venta de las unidades extras que esa unidad de factor productivo generará ($PMgL * IMgx$), fuera superior al costo de hacerlo, representado por la remuneración que deberá pagarle (w). Por lo tanto, estará dispuesto a contratar una unidad extra de trabajo siempre que el beneficio de hacerlo sea superior a su costo.

En el caso del monopolio, si bien el salario se determinará por la interacción de las fuerzas de oferta y demanda en el mercado de trabajo (Figura 10.11 a.), la valoración que él hace de su producción difiere de la que hace el mercado, decidiendo a lo largo de una curva de ingreso marginal que es distinta a la curva de demanda que están dispuestos a pagar los consumidores. Por lo tanto, cada unidad adicional que el factor aporte como $PMgL$, no estará valuada al precio pagada por el bien por los consumidores (Px), sino a lo que a él le representa cada unidad adicional vendida en términos de Ingreso ($IMgx$). Es decir, la curva de demanda del factor ya no será la de $VPmGL$ sino la de $IPmGL$. Por lo tanto, la decisión del empresario será igualar el ingreso del producto marginal ($IPmGL$) con el salario w , que representa el $GMgL$. Gráficamente:

Figura 10.11

Demanda de factores del monopolista competidor en factores



Así se determina la cantidad que esta empresa contratará en el mercado (L_m), menor a la que contrataría una empresa competitiva, mientras que pagará un salario de W^* .

Puede observarse en la Figura 10.11 b. que, el monopolista goza de un renta extraordinaria, que surge de la diferencia entre lo que a el empresario lo benefician, en promedio, las unidades contratadas (la altura de la curva de $VPMgL$) y lo que realmente paga por esas unidades, que es el salario de mercado W^* . Mientras que por cada producto puesto en el mercado el empresario recibe un P_x que es superior a su IMg_x , remunera al PMg_L de los trabajadores al un valor de IMg_x . Esa diferencia se denomina "explotación monopólica" (área verde de la Figura) y representa el traslado del menor valor marginal que le da al producto el monopolista respecto del precio que pagan los consumidores, trasladado a la remuneración del factor. Este área se halla pintada en verde, y representa también la ineficiencia asignativa que se produce en el monopolio, trasladada al mercado de factores.

10.7. El monopsonio en la oferta del mercado de factores

Si bien, los fundamentos de la oferta de trabajo fueron analizados dentro de las elecciones de los consumidores en la asignación del tiempo, en esta sección retomaremos ese análisis para poder determinar el equilibrio del mercado de factores, ante diversas situaciones de la oferta ahora que también conocemos los fundamentos de las distintas demandas del factor.

En aquel capítulo de la oferta de factores como resultado de las decisiones de las familias, vimos que ésta resulta de la suma horizontal de las ofertas individuales (de cada oferente) a cada nivel retribución. También vimos que la oferta individual en el caso del mercado de trabajo puede "volverse hacia atrás" pero que en la oferta del mercado eso no se reproduce, sino que resulta de pendiente positiva.

Cuando el mercado de factores es competitivo existen muchas empresas contratando trabajadores en el mercado, y la interacción de esa demanda de las empresas, con la oferta del mercado de trabajo determinará el salario de equilibrio y la contratación total de factores. Sin embargo, cuando existen muy pocas empresas, o una sola en el extremo (como simplificación), contratando el factor (independientemente de su estructura en el mercado del bien que venda), éste tomará conciencia del efecto que su demanda (ahora equivalente a toda la del mercado de factores) tendrá sobre el precio del factor contratado. Cuando en el mercado de factores existe un único comprador, éste se denomina “Monopsonista”, y el mercado representa un “Monopsonio”.

Esta empresa es la única contratante del factor, supongamos trabajo, por lo que se enfrenta a toda la curva de oferta de trabajo. Como tiene ese poder como único contratante, al momento de querer contratar más trabajadores de los que se encuentra empleando, deberá convencer a trabajadores que ya se encuentran trabajando en otros empleos que dejen esos trabajos y se incorporen a su empresa. Es decir, deberá convencer a trabajadores que ya tienen un trabajo pagándoles un salario mayor al costo de oportunidad efectivo que se encuentran cobrando como sueldo en su trabajo actual. Pero ¿podrá subir el sueldo a trabajadores nuevos sin que los trabajadores existentes elijan su equiparación? Esto significa que este empresario tiene una curva de *GMgL* creciente, y por consiguiente, que se encuentra por encima de la curva de *Gasto Medio en el Factor*. Es decir, el *GMgL* tiene mayor pendiente que el *GMeL*. Esta curva de *GMgL* que va por encima del Sueldo promedio pagado a todos los trabajadores, representa justamente que aumentarle el sueldo a un empleado, no tiene como consecuencia el gasto marginal adicional en ese empleado, sino también el gasto adicional que deberá enfrentar al tener que equiparar a todos los demás trabajadores ya existentes.

La decisión del empresario en referencia a la contratación de trabajadores igualará el ingreso del producto marginal del factor con el gasto marginal que le ocasione este factor adicional. En el caso que se trate de un empresario que es el único contratante de factores pero que se desempeña como competidor perfecto en la industria del bien, contratará factores hasta donde el producto marginal del factor multiplicado por el precio del bien en el mercado competitivo (*VPmgL*) se iguale con la nueva curva *GMgL*.

Imagine que en una pequeña isla caribeña, aún inexplorada turísticamente, un millonario decide instalar su propio hotel 5 estrellas. Sin duda que una vez construido y listo para ser inaugurado deberá conseguir el personal para operarlo. En términos de contratación de factores con o sin especialización en alojamientos turísticos, pero para trabajar en ese sector, este empresario representa un Monopsonio. Sin embargo, sus clientes no serán únicamente los pobladores de la isla, sino que su mercado de venta de sus bienes o servicios ofrecidos es el mundo entero, donde deberá enfrentar a todos los competidores de los distintos lugares del mundo donde se brindan servicios similares. En consecuencia, este hotelero resulta ser monopsonista en el mercado de factores pero competidor perfecto en el mercado de bienes. Cada habitación adicional, y demás servicios que logre vender, valdrá para él P_x , que es el valor del mercado que pagan los consumidores de todo el mundo por un servicio homogéneo. Como

consecuencia, la contratación del trabajo asociada a ese ingreso adicional por cada trabajador, estará dada por el producto marginal que le represente un trabajador adicional multiplicado por el Px que el empresario logre obtener por ese producto adicional de ese trabajador adicional, el $VPMg_L$.

Por su parte, cada trabajador adicional que desee contratar deberá ser convencido por el empresario de dejar su trabajo actual ofreciéndole un salario superior a su costo de oportunidad actual en su lugar de trabajo actual. Si el mercado se encontraba en equilibrio y todos los trabajadores están conformes con el sueldo que se les paga en los trabajos que actualmente tienen, esta nueva contratación a un sueldo mayor provocará que todos los demás trabajadores del hotel exijan que se les pague lo mismo por el mismo producto marginal que generaban antes pero que ahora quedó revelado que valía más. Por tanto, el valor de la contratación de este nuevo trabajador adicional hará subir el gasto medio pagado por el trabajo (GMe_L), de forma que para el empresario, el GMg_L ocasionado por la contratación de este trabajador no representa el nuevo sueldo w pagado a ese trabajador, sino el aumento de gasto en salarios que le generará esa contratación. El nuevo sueldo del nuevo trabajador, será también el nuevo sueldo de todos los trabajadores, por lo que ese efecto contemplado en el último trabajador contratado se representa con un GMg_L por encima del GMe_L . Todos los trabajadores cobran un salario representado por GMe_L , pero la decisión del empresario está regida por el GMg_L que deberá enfrentar al contratar trabajo.

La variación en el Gasto total en L:

$$\Delta GT_L = \Delta(w^*L) = \Delta w^*L + w^*\Delta L$$

$$\Delta GT_L / \Delta L = (\Delta w^*L) / \Delta L + w = GMg_L$$

Siendo $(\Delta w^*L) / \Delta L > 0$,

Surge que el GMg_L será superior al precio de L

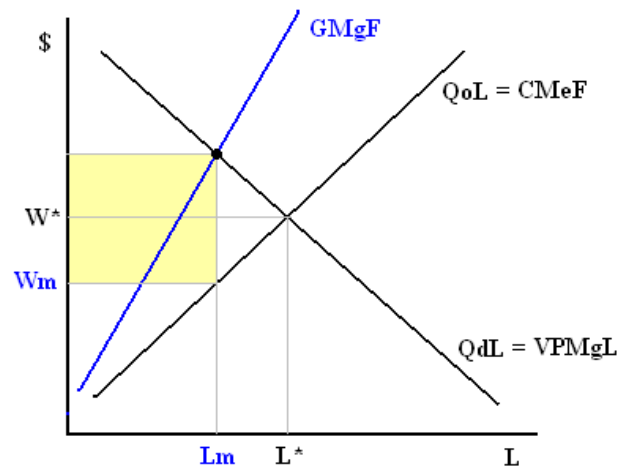
Sacando w como factor común:

$$GMg_L = w [1 + (1 / \varepsilon)],$$

con ε : Elasticidad precio de oferta del factor L

Figura 10.12

El $GMgL$ vs la curva de remuneración del factor L



En la Figura 10.12 representada más arriba, esa decisión lleva a contratar un nivel de empleo inferior al que ocurría cuando el empresario era competidor en el mercado de factores (como vimos en la sección de competencia perfecta del capítulo correspondiente, donde $w = GMeL = GMgL$). En este monopsonio el valor del producto marginal del último trabajador contratado deberá compensar el salario de este último más el incremento del salario de los demás que ya estaban siendo empleados.

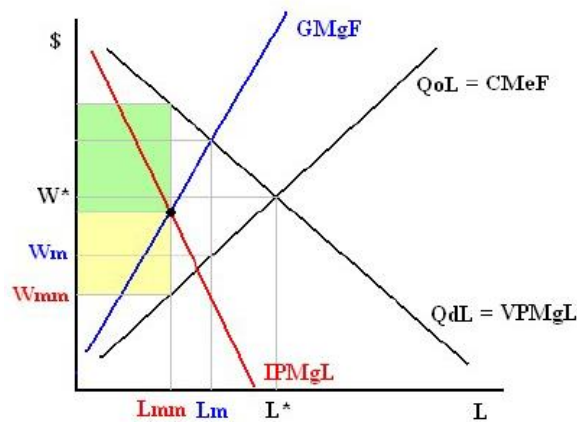
De esta manera se determina la cantidad de trabajadores que contratará la empresa (Lm) y el salario que pagará en el mercado Wm . Como vemos en el gráfico también existe una renta extraordinaria en este tipo de estructura del mercado laboral, llamada “*explotación monopsonica*”. Se trata de la diferencia entre lo que la contratación de trabajadores hace aumentar sus gastos (dado por $GMgL$) y que el empresario obtiene por la contratación de ese trabajador adicional en su $VPMgL$, y lo que realmente les paga a esos trabajadores (obtenido desde la oferta o $GMeL$) representado en Wm .

10.8. La demanda de factores del monopolista en el mercado de bienes y monopsonista en factores

En este caso, la empresa presentará de poder de mercado en ambos mercados en los que participa, y como consecuencia valorará el producto marginal de sus trabajadores al valor del $IMgx$ (en lugar de Px), demandando factores según su $IPMgL$, a la vez que deberá contemplar un $GMgL$ (en lugar que $GMeL$) en el que cada nuevo trabajador contratado implicará modificar el salario de todos los trabajadores de su planta. En consecuencia, la condición de equilibrio para la maximización de sus beneficios, se dará cuando el $IPMgL = GMgF$.

Figura 10.13

Contratación del monopolista-monopsonista



El nivel de contratación de trabajadores será L_{mm} , y el salario del mercado W_{mm} , resultando en la menor cantidad de trabajadores contratados a un salario más bajo de todas las combinaciones desarrolladas hasta aquí. Esta empresa tendrá una renta por ser monopolista, la diferencia en la altura del $VPMgL$ y el $IPMgL$ (pintada en verde), y una renta por ser monopsonista, que es la diferencia entre el $GMgL$ y la oferta o $GMeL$ (pintada en amarillo).

10.9. Referencias

- BELTRÁN, E. y ROJAS, M. (1998) Discriminación de precios en bienes culturales la arqueología en México. *Gestión y política pública*, 7(1), 85-114. ISSN-e 2448-9182
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- Frank, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.
- Figuerola, M. *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid. 1985
- Gould y Lazear. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Mansfield, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- PARKIN, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.
- PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). *Microeconomía*. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.

SCURIATTI E. Y P. CARRUITERO (2007) Las estructuras de los mercados y la Oferta de Turismo. Nota de Clase.

SINCLAIR Y STABLER. The Economics tourism. Series Editor: Brian Goodall. 1995.

VARIAN, H. R., Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno. Antoni Bosch Editor. Barcelona 1994.

Velasco, O. P. (2007). Competencia Imperfecta. Notas complementarias. Seminario de Posgrado en Microeconomía del Turismo, FCE, UNLP

Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CAPÍTULO 11

Otras formas de mercados

Ramiro Ruiz del Castillo y Pedro Velasco

11.1. Competencia Monopolística. Equilibrios y ajustes. Ineficiencias

Además del caso de monopolio, existen otros modelos explicativos de soluciones de mercados imperfectos para diferentes casos.

Como señaló Chamberlin⁴⁵, al salir de los casos “puros” antes analizados, se pueden señalar algunas cuestiones respecto de los mercados. Por un lado, hay muy pocos monopolios porque hay muy pocos bienes que no tengan sustitutos y, por otro lado, hay muy pocos bienes que sean enteramente homogéneos. En la mayoría de los mercados del mundo real, hay una amplia gama de bienes, algunos de los cuales tienen pocos sustitutos cercanos, mientras que otros tienen muchos, pero no perfectos.

En base a lo anterior se busca destacar, por un lado, que los productos tienden a ser heterogéneos (y no homogéneos), por lo que no puede existir una competencia perfecta e impersonal. Por otro lado, si bien los productos son heterogéneos, no se diferencian sustancialmente, por lo que son sustitutos cercanos de otros. Es así como existe competencia pero es una competencia de tipo personal, entre muchos rivales que conocen que venden sustitutos más o menos cercanos, según el caso.

Esta forma de competencia, que se caracteriza por la diferenciación del producto y en el que compiten muchas empresas participantes, se denomina competencia monopolística. Esta estructura de mercado, como surge del propio nombre, es una situación intermedia entre la Competencia Perfecta y el Monopolio.

Repasando sus características: i) como en el caso de Competencia Perfecta, existe un gran número de empresas y, ii) hay libertad de entrada al mercado; iii) pero el producto que ofrece cada competidor está diferenciado del resto. De esta manera, para el competidor individual, el resto de los productos del sector productivo al que pertenece son sustitutos bastante cercanos del suyo⁴⁶, de modo que la elasticidad precio cruzada entre los productos de los distintos competidores es positiva y cercana a uno. Esto implica que la rentabilidad en este tipo de

⁴⁵ Citado en Ferguson y Gould (1990).

⁴⁶ Esta característica es presentada por Chamberlin y se denomina “grupos de producto”, en un intento de definir una industria entre empresas cuyos productos son similares pero no idénticos.

mercado se asimile a la de la empresa competitiva, siendo menor que en situaciones monopólicas u oligopólicas, donde no existe la libertad de entrar y salir de esta “industria de grupo” de productos sustitutos cercanos.

El hecho que los productos son diferenciados o heterogéneos lleva que los mismos no son percibidos de manera idéntica por los consumidores, por lo que cada competidor participante tiene cierto poder monopólico sobre su “porción” de mercado, es decir sobre su propia marca o denominación, contando así cierto poder para fijar sus propios precios, tal como lo hacen los monopolios. No obstante, la demanda tiende a ser elástica conforme existe un gran número de sustitutos cercanos.

Es por ese atributo de diferenciación que las empresas participantes del mercado competirán con base al conjunto de atributos del producto: su calidad, el precio, el lugar de localización, y diversas actividades de marketing (el momento del tiempo en el que se vende, su disponibilidad, la información de los consumidores acerca de su existencia, etc.).

El modelo de competencia perfecta, como ya se dijo, presupone información perfecta y homogeneidad de los bienes en cuestión. De esta manera, la publicidad o propaganda resulta innecesaria. Sin embargo, en la práctica la información no es perfecta, y al querer comercializar nuevos productos, las distintas empresas deberán gastar dinero para que los consumidores puedan conocer los atributos y sus ventajas respecto de los productos alternativos.

En este punto, puede distinguirse entre la denominada publicidad “informativa” y la “persuasiva”. Al respecto, puede pensarse que los efectos buscados del último tipo de publicidad son, en sentido económico, reducir o disminuir la elasticidad precio de la demanda que enfrentan (al intentar reducir el grado de sustituibilidad del producto publicitado, incrementando así la pendiente de la función de demanda), así como lograr desplazarla hacia la derecha. De tal manera, dada la estrecha relación existente entre la diferenciación del producto y la generación de poder monopólico, las campañas publicitarias juegan un rol importante para la estructuración del mercado, y tendrán una participación más importante en los costos de producción de estas empresas.

En su análisis de la competencia monopolística Chamberlin introduce un análisis novedoso: la distinción entre la demanda efectiva o “proporcional” que enfrentan las empresas (de manera individual) versus la demanda percibida en su ilusión de que, una vez diferenciado el producto, podrán actuar como monopolista sobre su propio producto como si no existiera ningún producto sustituto cercano. Sin embargo, el consumidor tendrá una percepción menos extremista, en la que evaluará los otros productos existentes en el mercado con alguna (mayor o menor) posibilidad de sustitución.

Puede interpretarse esta ilusión del vendedor en el sector turístico a través del siguiente ejemplo el siguiente ejemplo: El dueño de una pequeña hostería en “Mar de las Pampas”, sobre la línea de playa, ubicada sobre la esquina sur de la cuadra, que tiene salida directa desde las habitaciones al mar, y que pone todo su empeño en brindar un desayuno artesanal elaborado por él mismo, luego de publicitarlo de esa manera, entiende que no existe ninguna otra hostería que pueda ofrecer un sustituto del producto que él está ofreciendo. Sin embargo, este empresario

observa, con decepción, que los posibles huéspedes que ingresan a su hostería para consultar la disponibilidad y las tarifas, luego de su exhaustiva, amable, y personalizada explicación de los “insustituibles servicios” que él brinda, se dirigen a obtener información a la hostería ubicada en la esquina norte de la cuadra. Es decir, independientemente de que los huéspedes finalmente decidan alojarse en su hostería, tuvo que enfrentar la desilusión de que la suya, a pesar de su muy buena ubicación, y su empeño puesto en la atención personalizada, no resultaba un producto único para los clientes (huéspedes) sino en alguna medida, sustituible.

Por las propias características de la competencia monopolística, la demanda de este mercado se divide o distribuye entre las muchas empresas participantes idénticas, de manera que cada una de ellas enfrenta una fracción pequeña del total ($1/N$, donde N es el número de empresas). Esta demanda proporcional, muestra las cantidades de bienes o servicios que venderá la empresa, si “todas” las que componen el mercado tienen el mismo precio, y a lo largo de esa curva se mantienen las proporciones de participación en el mercado de cada una de las empresas. En la representación gráfica, al considerar el mercado, la demanda proporcional es “D”, que será la proporción $1/N$ de la demanda de mercado “ D_m ”.

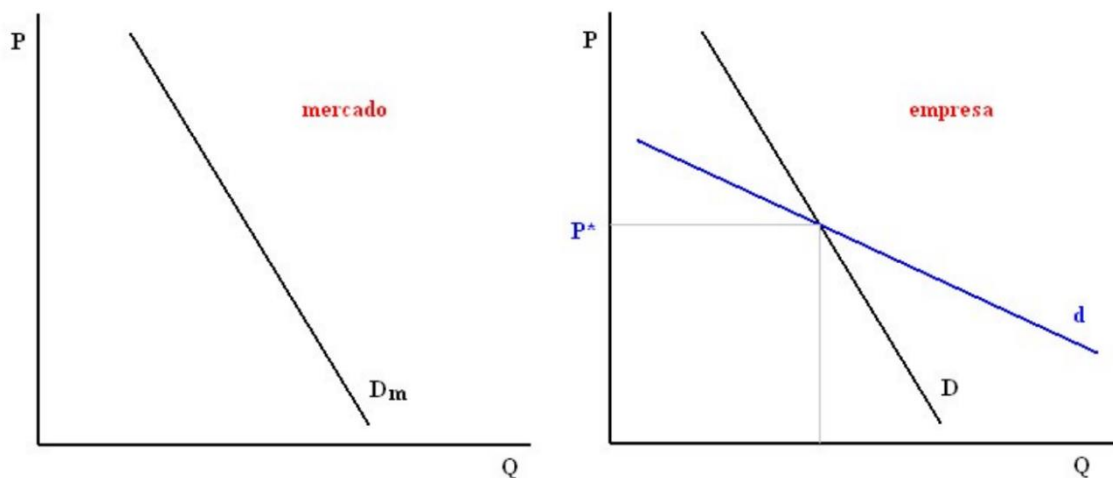
Por otra parte, este empresario está convencido de que, sobre el producto diferenciado que vende, podrá tomar decisiones como monopolista que no generarán ninguna reacción en sus competidores, pues continúa interpretando que su producto no tiene sustitutos cercanos (en eso consiste la ilusión de la competencia monopolística). La demanda percibida por la empresa individual representativa (“d” en el gráfico siguiente) es la que surge de considerar que cualquier alteración en el precio de la empresa individual no será “seguida” por sus rivales (“todas las demás” empresas -productos sustitutos- mantienen el precio anterior).

Figura 11.1

Demanda de mercado y demandas “proporcional” y “percibida” por la empresa

a) *Demanda de mercado*

b) *Demanda “proporcional” y “percibida”*



De esta manera, este empresario actuará como monopolista, pero calculando que si decide modificar sus precios las cantidades que logrará vender estarán determinadas por la curva “d”.

Nótese que “D” es la demanda proporcional que le toca dentro del “grupo de productos” sustitutos cercanos. Así, existirá una percepción “d” para cada punto de la curva de demanda proporcional “D”, de forma tal que los tramos de la curva de percepción “d” a la derecha de “D” representarán la idea de que podrá incrementar la proporción del mercado ocupada (mediante rebajas en los precios), mientras que a la izquierda de “D” habrá reducido su proporción del mercado (al aumentar sus precios), en ambos casos dentro de la ilusión de que los demás empresarios no reaccionarán ante sus modificaciones.

Se puede apreciar que la demanda percibida “d” es de menor pendiente (más plana), indicando que si bajara el precio, la empresa aumentaría su porción del mercado (a costa de las empresas que no bajaron sus precios), mientras que si aumentara el precio perdería participación. Existirá una “d” por cada punto de la D.

Este tipo de análisis permite ver los casos en que una empresa compite contra sus sustitutos cercanos (situación que corresponde a la demanda d, por ejemplo, los proveedores de alojamiento en un mismo destino turístico) versus el caso en que todos los competidores cercanos compiten contra el resto de los bienes y servicios (lo que está representado por la demanda D, que corresponde a cuando todos los competidores cercanos actúan juntos y disputan compradores/clientes, por ejemplo, a las localidades vecinas que también son destinos turísticos).

Es sabido que puede darse la situación en que continuamente las empresas traten de aumentar sus participaciones, generando a su vez reacciones en las demás. La actividad económica es dinámica y los equilibrios solo indican tendencias. Es por eso que se deben señalar los plazos o períodos de análisis:

- El período de mercado, comprende desde que la empresa toma la decisión de modificar el precio hasta que las demás empresas existentes perciben el cambio y reaccionan en consecuencia.
- El corto plazo, es un período suficiente como para que reaccionen las empresas existentes, pero no tanto como para que entren empresas nuevas. El número de empresas es fijo.
- El largo plazo, es el período suficiente como para que entren o salgan empresas de la industria (mercado) y cada una busque su tamaño de planta óptimo.

11.1.1. La decisión de precios y cantidades en el corto plazo

Volviendo al análisis sobre la decisión individual de reducción de precios, entonces si una empresa considera que las demás no van a reaccionar, calcula el ingreso marginal en base a la demanda percibida “d” e iguala el mismo con su costo marginal, determinando la cantidad óptima y precio, igual que si fuera monopolista.

Sin embargo, como todas las empresas del mercado son idénticas y enfrentan la misma situación, y como todas suponen que las demás no cambiarán el precio, finalmente todas las empresas terminarán haciendo lo mismo (es decir, bajar el precio para captar mayor cantidad de

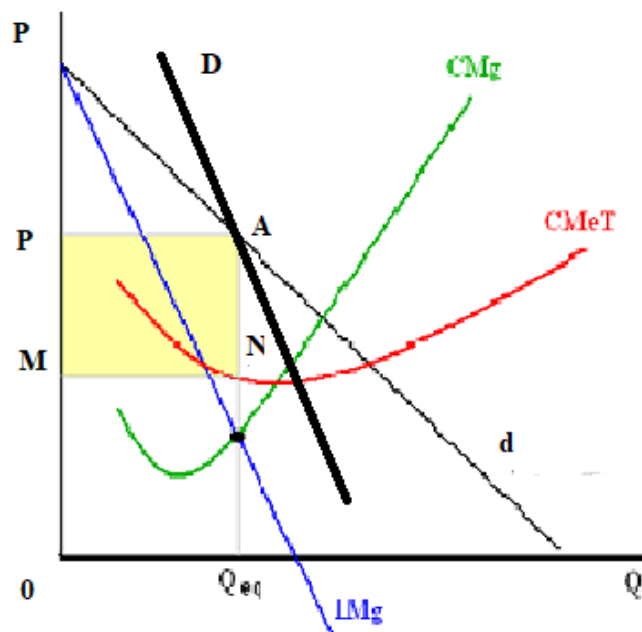
clientes o no perder participación). La demanda percibida “d” de la empresa originaria se desplazará hacia abajo (como las de todas las participantes) y deberá readaptar su accionar.

Esto lleva a una puja de prueba y error de todas las participantes de rebaja de precios que continuará mientras cada empresa encuentre ventajosa la expansión de la producción mediante la reducción del precio por debajo del precio vigente en el mercado. Este proceso de ajuste culminará cuando el precio haya bajado lo suficiente para que ninguna empresa tenga incentivos o se vea motivada a cambiar su propio precio.

De esta manera, el mercado alcanzará en conjunto el equilibrio de corto plazo cuando todas las empresas fijen un precio donde la curva “D” intersecte con una nueva curva “d”, para un IMg igual al CMg, determinando así un nivel óptimo de producción y se mantengan fijas las participaciones en el mercado, es decir que estas participaciones sean “aceptadas” por todas las empresas.

Figura 11.2

El equilibrio de corto plazo de la empresa individual



Así, se encuentra el equilibrio de corto plazo, donde las empresas podrán tener beneficios positivos o negativos pero que resulten los mejores posibles dentro de este período de decisión.

11.1.2. El largo plazo de la industria de competencia monopolística

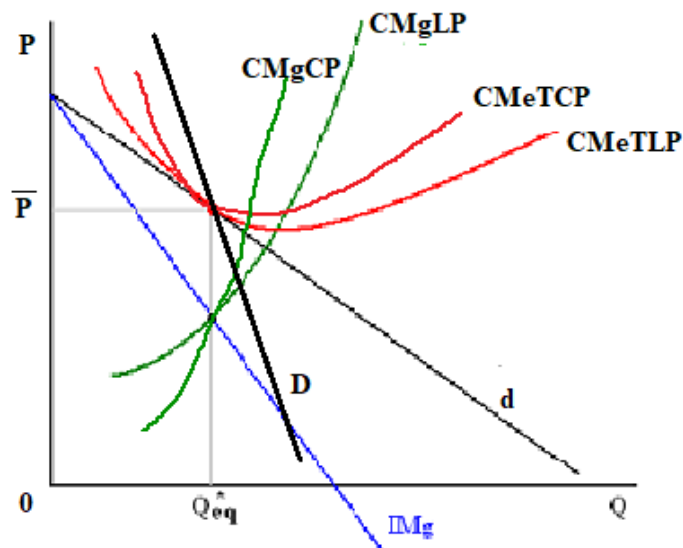
Si hay beneficios positivos (por encima del beneficio normal o costo de oportunidad del empresario, idéntico al equilibrio del monopolista antes revisado) inducirá a que entren nuevas empresas a la industria, tratando de aprovechar esa situación de beneficios extraordinarios.

¿Cómo afecta esto al mercado? Si la demanda del mercado D_m no se modifica, las nuevas empresas competirán con las existentes y se reducirá la participación del mercado de éstas últimas. Por lo tanto, la demanda percibida se contraerá (y la función de ingreso marginal que surge de la misma). Si a las N empresas existentes se agrega un número M de nuevas empresas, entonces la D de cada empresa será $D = D_m / (N+M) < D_m / N$, y la nueva D de cada empresa se trasladará hacia la izquierda⁴⁷.

Esto ocurrirá hasta el punto en que dichos beneficios extraordinarios se anulen, lo que tiene lugar cuando el precio de mercado es igual al CM_{eLP} con beneficio a largo plazo “normal” igual a cero. Esto se representa en el gráfico a continuación, donde se muestra el efecto de la entrada de nuevas empresas por el corrimiento hacia la izquierda de la curva de demanda que enfrenta la empresa existente. Esta situación corresponde al equilibrio de largo plazo, donde el nuevo precio de equilibrio determina beneficio económico cero.

Figura 11.3

Equilibrio de largo plazo de la empresa individual



11.1.3. La ineficiencia técnica en relación con la Competencia Perfecta

Al comparar este equilibrio con el caso de competencia perfecta, la situación de largo plazo revela una menor eficiencia productiva con relación a la situación de la empresa competitiva. Esto se ve al considerar que, para el nivel de producción elegido por la empresa, el precio es superior al C_mg (la valoración social de la última unidad producida del bien “P” resulta superior

⁴⁷ Incluso, potencialmente podría llevar hacia arriba los costos, ya que las empresas compiten por la contratación de trabajadores en el mercado laboral, haciendo subir el salario (ejemplo de industria de costos crecientes desarrollado en el capítulo de competencia perfecta).

al costo de oportunidad de producirla) lo que estaría mostrando una sub producción de este bien. El precio, bajo competencia monopolística, es mayor que en competencia perfecta, y la cantidad que vende cada empresa es menor.

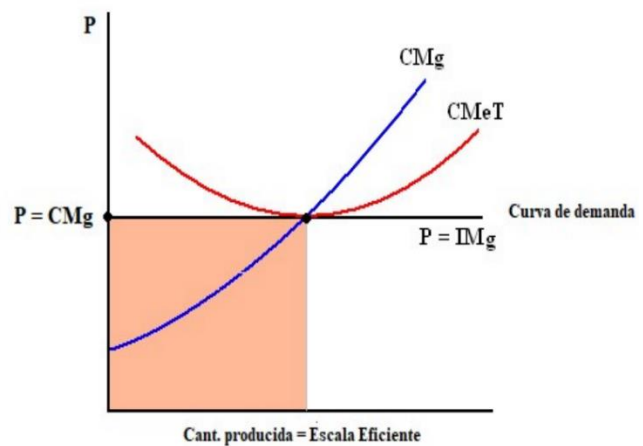
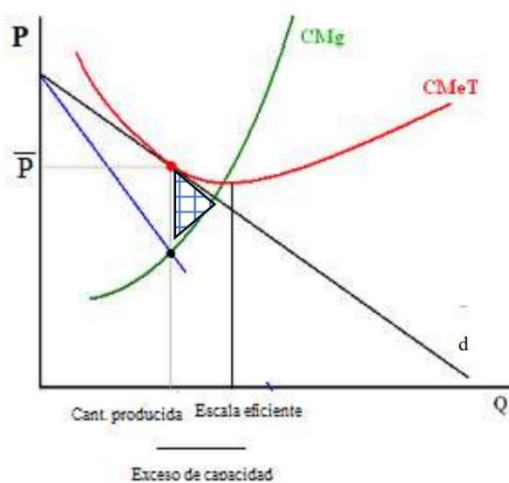
Mientras que la empresa de competencia perfecta opera la escala de planta óptima (punto mínimo de la curva de CM_{eLP}) al nivel de producción óptimo, esta empresa de competitiva imperfecta opera con capacidad ociosa: se produce una cantidad inferior a la de competencia perfecta, que no se corresponde con el mínimo costo medio total. De esta manera, la planta de producción instalada está “subutilizada”, habiendo un insuficiente aprovechamiento de las economías de escala, y generando una ineficiencia asignativa (al igual que en el caso del monopolio), indicada por el triángulo de pérdida social neta que se representa por el área cuadriculada del panel A.

Figura 11.4

Ineficiencia técnica desde la visión sólo de las cantidades

a) *Subutilización de la escala*

b) *Eficiencia técnica en competencia perfecta*



Podría concluirse entonces que, en este tipo de mercado, aunque se congregue un gran número de empresas, no se alcanzará el óptimo social de distribución y eficiencia productiva. Es así como, cuanto más diferenciado sea el producto, mayor pendiente tendrá la demanda percibida “d” (es decir, menor elasticidad precio de la demanda) y mayor será la diferencia con la competencia perfecta en términos de precio, cantidad producida por empresa, y uso o utilización de planta de producción. Estas conclusiones sólo son válidas cuando lo que se está evaluando es la eficiencia productiva en términos de lograr producir la mayor cantidad de bienes al menor costo para los productores (para maximizar el excedente del productor), vendiéndose a los menores precios para el consumidor (para maximizar el excedente del consumidor).

El hecho de que las cantidades de equilibrio en esta estructura de mercado se proporcionen en el tramo descendente de la curva de CM_{eLP} , efectivamente indican que no todos los factores e insumos se están asignando con el fin de únicamente maximizar las cantidades, sino que en este caso, parte de los factores productivos e insumos se están asignando a otros objetivos

distintos al de maximizar cantidades. Como se mencionó anteriormente, este mercado abastece productos que no son homogéneos, por lo que requiere de invertir en publicidad al menos informativa sobre el producto que se vende, y eso es valorado por la demanda que está dispuesta a pagar un precio mayor al que sería necesario si todos los recursos estuvieran destinados sólo a la maximización de la producción de un producto homogéneo. Esta ineficiencia teórica productiva que se menciona, es en realidad el costo que la sociedad está dispuesta a enfrentar para poder consumir productos diferenciados. En el extremo, podría imaginarse lo aburrido de un mundo en el que el concepto “vestimenta” consistiera en una “única indumentaria” (producto homogéneo) que estuviera disponible al mínimo costo de producción posible en el mercado de competencia perfecta de vestimenta. En el sector turístico deberíamos imaginarnos la competencia perfecta de alojamientos en la línea de playa, como aquellos módulos que resultarían eficientemente contruidos para el aprovechamiento del espacio disponible (probablemente todos iguales), en el que al minimizarse los costos del servicio de desayuno se aprovecharan las economías de escala de la cocina para preparar el “desayuno” estándar competitivo en todos los hoteles por igual, etc. Esta homogeneización de los productos, aún en el caso que fuera posible lograrse, dista mucho de la variedad buscada por el turista, donde claramente la competencia monopolística puede lograr una mayor satisfacción de tales necesidades.

En consecuencia, para analizar el impacto de la competencia monopolística sobre el bienestar se deben considerarse, por un lado cuestiones “negativas” como la pérdida de eficiencia por operar con exceso de capacidad, debido a lo que se invierte en publicidad e innovación; pero por el otro lado, el aspecto “positivo” de la variedad de productos que tienen a disposición los consumidores, aumentando sus posibilidades de elegir mejores combinaciones de precio y características de los productos deseados. Asimismo, se puede agregar el efecto “positivo” del gasto en publicidad, que transmite información a los consumidores, actúa como un incentivo a mantener la calidad y la propia competencia.

11.2. El oligopolio. Descripción y características. Casos en el turismo

La otra estructura de mercado dentro del espectro de la competencia imperfecta es el Oligopolio⁴⁸, en la cual hay unas pocas empresas (o, un número mayor de oferentes, pero donde unos pocos representan la mayor parte de la producción del sector). En este caso se consideran que existen pocas empresas (a diferencia de los casos de competencia perfecta y monopolística, donde hay muchas empresas) que, actuando individualmente, afectan las variables significativas del mercado, pues su tamaño es importante respecto del total del sector productivo considerado.

⁴⁸ El Oligopolio: Oligos, es una palabra griega que se traduce como “poco” o “pocos”, y Polio (también del griego) significa “venta”, es decir que el oligopolio comprende a los casos en que existen pocos vendedores.

Antes de comenzar con la presentación de otras características de los mercados oligopólicos, se busca destacar una característica en particular, que refiere a la noción de equilibrio. En las estructuras de mercado ya analizadas (Competencia Perfecta, Monopolio y Competencia Monopolística) se definen (y ya se han repasado) las distintas condiciones que permiten alcanzar el equilibrio. En dichos casos los equilibrios son alcanzables, y se entienden como situaciones en las que (una vez alcanzadas) deja de haber incentivos para que ocurran cambios a la situación alcanzada, porque se corresponden con el logro de los objetivos de maximización que persiguen los distintos participantes de los mercados.

Sin embargo, en el contexto del Oligopolio, no se puede predefinir cuál será la condición de equilibrio y, en cambio, se hace referencia al conjunto de estrategias o acciones con las que cada empresa obtiene los mejores resultados posibles dadas las acciones de sus competidoras, lo que se denomina Equilibrio de Nash⁴⁹.

Resumiendo, se puede hablar del Oligopolio como una estructura de mercado en la cual, como ya se dijo, hay unas pocas empresas y éstas adaptan el precio o el nivel de producción (i.e. variables significativas del mercado) basándose, en parte, en consideraciones estratégicas sobre la conducta de sus competidoras, con el objetivo de maximizar sus propios beneficios.

Este comportamiento estratégico ocurre porque los oferentes son interdependientes, es decir que las acciones de las diferentes empresas tienen consecuencias sobre los demás participantes del mercado; por ello la competencia no es impersonal como en los mercados perfectamente competitivos.

Es así como las decisiones que toma una empresa no sólo tienen en cuenta sus condiciones internas sino que, además, tienen en cuenta las posibles reacciones de sus competidores, y a la vez, las respuestas que deberían adoptarse a consecuencia de dichas reacciones.

⁴⁹ Se entiende al Equilibrio de Nash como el conjunto de estrategias o de acciones con las que cada empresa obtiene los mejores resultados posibles, dadas las acciones de sus competidoras.

Llevado al terreno del Sector Turismo, dentro de las diferentes industrias involucradas pueden encontrarse estas estrategias, donde hay muchas situaciones en que las decisiones son interdependientes y las firmas deben actuar de modo cooperativo.

Un ejemplo muy interesante es el mencionado en el trabajo de Braun y Soskin (1999), citado en Tribe (2011), que da cuenta de la evolución de la industria de parques temáticos/de diversión en Florida, Estados Unidos. En el mismo se destaca que durante los '80s y principios de los '90s, Walt Disney World se consolidó a partir de la fusión de tres grandes competidores, y que luego el ingreso de Universal Studios frenó la entrada de otros posibles competidores, a partir de las grandes inversiones necesarias para igualar a estas dos empresas, las que además inicialmente tuvieron políticas de precios para evitar a potenciales competidores, y que una vez logrado este objetivo, han tenido precios estables y participaciones de mercado sostenidas en el tiempo.

Otro caso de mercado oligopólico muy relevante es el de los constructores de aviones, donde se destacan dos empresas "gigantes", Airbus y Boeing, que en los últimos años han consolidado alianzas con otros fabricantes importantes, Bombardier y Embraer de Brasil respectivamente, llevando esta industria tan relevante para la prestación de servicios en turismo, a un escenario de una especie de duopolio "coordinado" por los grandes constructores.

Finalmente, puede citarse la tendencia al duopolio en Estados Unidos de las agencias de viaje online, donde Booking y Expedia (a través de "Hotels" y otras) controlan aproximadamente tres cuartas partes de la facturación. Además, estas empresas brindan servicios conexos (búsqueda con "Trivago", servicios de hogar compartido "Home Away" o reservas de restaurantes "Booking Reservation"), lo que les permite obtener "economías de red" que les permiten tener precios muy bajos que han ido barriendo a la competencia desde principios de los '2010s.

11.2.1. La teoría de los juegos y su dilema del prisionero

Los modelos de análisis convencional competitivos resultan insuficientes para explicar las relaciones estratégicas entre las firmas. La Teoría de los Juegos, es una herramienta para estudiar el comportamiento estratégico y las conductas que tienen en cuenta el comportamiento esperado de los demás (reconoce la interdependencia en las decisiones), permitiendo revelar circunstancias que surgen en estos mercados, particularmente bajo incertidumbre.

El objetivo general de la teoría de los juegos es la determinación de patrones racionales de comportamiento en situaciones en las que los resultados que se alcancen dependen de las acciones llevadas adelante por "jugadores" interdependientes. Se reconoce entonces que los oponentes en el "juego" también tienen objetivos, no necesariamente coincidentes con el objetivo propio, y debe actuarse teniendo en cuenta las posibles estrategias de los contrincantes.

Como se presenta en Pyndick y Rubinfeld (2013), existe un ejemplo clásico en la teoría de los juegos, llamado Dilema del Prisionero, que ilustra el problema al que se enfrentan las empresas oligopólicas. Es una situación planteada en la que dos prisioneros que han sido

acusados de colaborar en un hecho delictivo deben decidir por separado (sin contar con la posibilidad de dialogo entre ellos) si confiesan o no un delito.

En el siguiente ejemplo se plantea que: si no confiesa ninguno de los dos, resulta más difícil demostrar la culpabilidad, por lo que las condenas serán menores que si confiesan ambos. Supongamos además para este dilema que: si ambos confiesan cada uno es condenado a cinco años de cárcel; si no confiesa ninguno de los dos, pueden llegar a un acuerdo con el fiscal y conseguir una condena de dos años; mientras que, si uno llegara a confesar y el otro no, quien confiese será condenado solamente a un año, y su cómplice será condenado por diez años. De esta manera, la “matriz de pagos” (o “resultados”) se resume en la tabla a continuación, expresada en años restados de libertad:

Tabla 11.1

Matriz de pagos del juego

		Prisionero B	
		Confesar	No Confesar
Prisionero A	Confesar	-5, -5	-1, -10
	No Confesar	-10, -1	-2, -2

Ambos prisioneros, si pudieran ponerse de acuerdo para no confesar (de una manera que resultara vinculante, es decir que tiene alguna forma de hacerse cumplir), serían condenados tan sólo a dos años de cárcel. Pero no pueden comunicarse, y aunque pudieran, ¿pueden confiar el uno en el otro?. Si el prisionero A no confiesa, corre el riesgo de que se aproveche de él su cómplice. Se analiza esto a continuación, considerando que el jugador A elige la mejor acción posible tomando en cuenta la acción del jugador B, y lo mismo hace el jugador B.

Puesto que ninguno de ellos tiene forma de saber que su cómplice negará el delito, y es aquí donde se plantea el dilema, cada uno de los prisioneros se pregunta si: i) debe negar el delito y confiar en que el cómplice también lo negará para que a ambos reciban una sentencia de sólo 2 años de prisión; ii) o si debe confesar, con la esperanza de obtener sólo un año, siempre y cuando el cómplice niegue el delito, sabiendo que si el cómplice confiesa, ambos serán sentenciados a 5 años de prisión.

El dilema llega al equilibrio del juego: a pesar de que “no confesar” sería la mejor opción para ambos prisioneros (si pudieran acordar y coordinar estrategias, fenómeno denominado “Colusión”), cada uno tiene incentivos a romper la promesa hecha antes de que fueran capturados y confesar (Competencia, en lugar de acuerdo), resultando ambos condenados a cinco años de cárcel, lo que constituye un equilibrio de Nash.

Este resultado refleja la naturaleza del problema, donde como en todo juego, gran parte del resultado está determinado por las reglas establecidas antes de comenzar. En este caso, la imposibilidad de comunicación entre los prisioneros; y el carácter definitivo (por única vez) de la elección de cada jugador: “confesar” o “no confesar”. Es así como en la teoría de los juegos, este

juego en particular se debe clasificar como un juego de una sola vez, con información completa y elecciones simultáneas.

Los dilemas que enfrentan las empresas oligopólicas

Las empresas oligopólicas se encuentran a menudo en un dilema del prisionero. Deben decidir si compiten ferozmente, intentando capturar una cuota mayor del mercado a expensas de su competidora, o si “cooperan” y compiten más pasivamente, coexistiendo y conformándose con la cuota de mercado que tienen actualmente y quizá incluso coludiendo implícitamente.

Sin embargo, al igual que ocurre con el caso antes descrito de los prisioneros, cada empresa tiene un incentivo para hacer trampa y cobrar un precio más bajo que el de sus competidoras y sabe que sus competidoras tienen los mismos incentivos. A pesar de lo deseable que es la cooperación, cada empresa teme —por buenos motivos— que si acuerda pasivamente, sus competidoras compitan ferozmente y se lleven la mayor parte del mercado.

Es posible imaginar una situación que involucre a dos operadores (X e Y) de servicios de tours, quienes se plantean qué estrategia de precio seguir: su decisión simultánea determinará el resultado en términos de pérdida o ganancia, lo que permite estructurar la correspondiente matriz de pagos, donde la ganancia de X (en negrita) se muestra primero y luego la de Y (en itálica).

Tabla 11.2

Matriz de pagos en el mercado de Tour Operadores

		<i>Tour operador Y</i>	
		Precio alto	Precio bajo
Tour operador X	Precio alto	10, <i>10</i>	-10, <i>20</i>
	Precio bajo	20, <i>- 10</i>	2, <i>2</i>

Si ambos operadores fijan precios altos, cada uno gana \$10; mientras que si los dos fijan precios bajos, cada uno gana \$2. La matriz muestra que si una fija un precio alto y la otra un precio bajo, el que cargó precios altos pierda \$10 y el otro gana \$20 respectivamente.

Obviamente la estrategia más beneficiosa es cuando ambos carguen precios altos (Colusión), pero existe un incentivo a romper el acuerdo (Competencia) ante la posibilidad de ganancia extra. Si mantienen la cooperación, ambos cargarán precio alto. Cada participante tiene una estrategia dominante, donde finalmente obtiene una menor ganancia conjunta que con la colusión.

Aunque resulta racional el comportamiento cooperativo, en el sector de operadores de tours se ven guerras de precios, debido a que variaciones en la demanda y costos, bajas barreras a la entrada y/o exceso de capacidad no permiten generar condiciones de estabilidad de precios.

11.2.2.- Diversos tipos de Oligopolio

Existen muchos “casos” de oligopolio, y se presentarán los que se consideran más generales. En primer lugar, el pequeño número de empresas con poder de mercado se debe a la presencia de barreras a la entrada, que dificultan o impiden la entrada de un número mayor de empresas, lo que les otorga cierto poder de mercado local, y la vez asegura la persistencia de beneficios extraordinarios en el largo plazo.

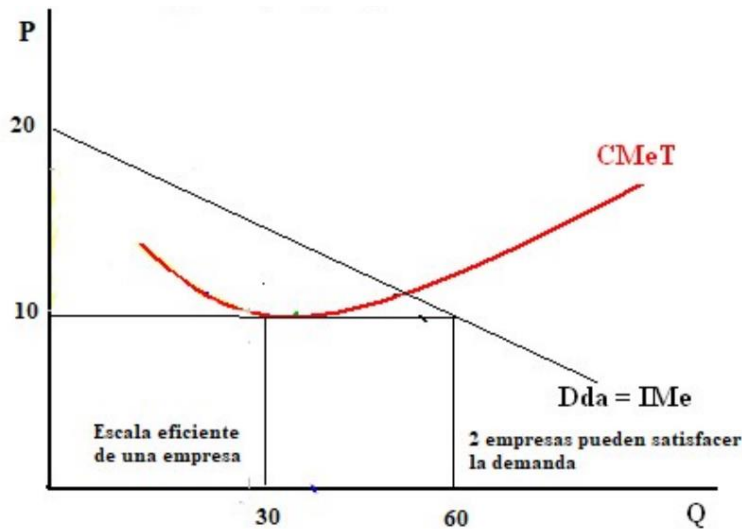
Las barreras a la entrada pueden ocurrir por varias razones, entre las que se pueden señalar.

- ✓ “naturales”: las economías de escala pueden hacer que no sea rentable para más de unas pocas empresas coexistir en el mercado.
- ✓ de tipo “institucional”, entre las que cuentan:
 - las patentes o el acceso a una tecnología pueden excluir a los posibles competidores.
 - esquemas de concesiones
- ✓ la necesidad de gastar dinero para que se reconozca una marca y ganarse una reputación en el mercado pueden disuadir a nuevas empresas de entrar.
- ✓ además, las empresas que ya están en el mercado pueden tomar medidas o comportamientos estratégicos con el propósito de disuadir a otras empresas de intentar entrar al mercado.

En relación a la existencia de barreras “naturales”, como recién se mencionó, el factor de las economías de escala puede crear un oligopolio natural, al igual que cuando se analizó el caso del monopolio. A continuación se presenta un breve desarrollo para ejemplificar.

En la figura siguiente se muestra la curva de demanda D , que corresponde a la demanda de viajes en taxi de una ciudad. Si la curva de costo total medio de una empresa de taxis es $CMeT$, el costo total medio mínimo de \$10 por viaje se alcanza a los 30 viajes por día (la escala eficiente), y define el precio más bajo posible. Si la demanda de mercado a \$10 es de 60 viajes por día, entonces cuando una empresa puede producir 30 viajes al día a dicho valor, dos empresas pueden satisfacer la demanda del mercado, por lo que el mercado es un duopolio natural.

Aunque podría ocurrir que hubiera sólo una empresa, ésta obtendría beneficios económicos, lo que incentivaría el ingreso de una segunda empresa para apropiarse de una parte del negocio y de esos beneficios económicos, por lo que finalmente el mercado de largo plazo es un Duopolio.

Figura 11.5*Duopolio natural*

Clasificaciones de Oligopolios

Una posible forma de clasificar a los oligopolios tiene en consideración el “tipo de producto”, en base a lo que se distinguen los casos de oligopolios con producto: i) homogéneo; ii) heterogéneo / diferenciado.

Otro elemento ya mencionado y fundamental para clasificar los mercados oligopólicos es la forma de actuación o conducta de las empresas, y la interdependencia entre los participantes.

Cuando se analiza la actitud o conducta de las empresas, se ve que ésta puede ser de tipo cooperativa o confrontativa (no cooperativa). Es así como, al analizar el grado de conexión de las empresas, las alternativas posibles refieren a:

- Acción independiente en la fijación de precios o cantidades, para abastecer el mercado. Por esto, se da rivalidad entre las empresas y lo que ocurra con los precios y niveles de producción dependerá de lo que supongan cada participante: se trata de acciones “conjeturales” sobre como actuarán sus competidoras en el mercado porque, para determinarlas, la empresa debe tener en cuenta el tipo de reacción de las demás, sabiendo que éstas a su vez calcularán sus reacciones a las propias (asimismo, las decisiones de los participantes son dinámicas y evolucionan con el tiempo).

En estos casos la competencia entre las empresas puede estar basada en: i) niveles de producción; ii) niveles de precios.

- Colusión. Se dice que hay “colusión”, cuando se establecen acuerdos explícitos o tácitos, entre los vendedores, con el objeto de fijar precios o niveles de producción, o evitar la competencia y actuar conjuntamente de forma lo más equivalente posible a un monopolio. El desarrollo de este tipo de comportamiento dependerá de:

- ✓ El grado de homogeneidad del producto: mientras más homogéneo es el producto resultará más fácil identificar maniobras de reducción del precio para intentar

apropiarse de una porción mayor del mercado y, en consecuencia, cuanto más diferenciados son los productos, menos probable resulta el acuerdo.

- ✓ El número de participantes, ya que resultará más difícil de negociar, alcanzar y sostener un acuerdo cuanto mayor sea la cantidad de empresas de participantes.
- ✓ La existencia de legislación de defensa de la competencia, es decir contraria al desarrollo de comportamientos asimilables a la búsqueda de beneficios de tipo monopólico.
- ✓ El nivel del comercio internacional y de competencia con producción del extranjero.

11.2.3. Sobre la inestabilidad de la colusión en el oligopolio

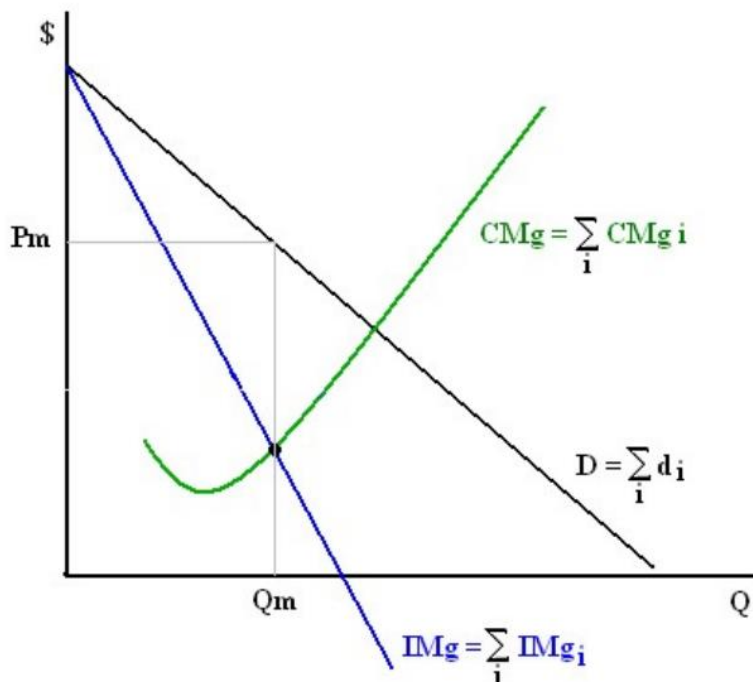
Un tema relevante cuando se analiza el caso de un acuerdo colusorio en un oligopolio es el de su estabilidad. Al respecto, deben cumplirse ciertas condiciones, además del número limitado ya indicado, para que pueda hallarse un acuerdo entre las empresas:

- los acuerdos deben ser creíbles y sostenibles por un largo plazo, por parte de las empresas;
- el sistema legal no debe ser un impedimento importante;
- las empresas deben tener cierta facilidad para detectar las violaciones del acuerdo.

Si se dan las condiciones señaladas, en un oligopolio con producto homogéneo existe la posibilidad de que las diversas empresas del mercado, aunque mantengan separadas sus propias identidades corporativas, formen un “Cartel”. Esto es una combinación de empresas que trata de limitar la acción de las fuerzas de la competencia mediante el establecimiento de acuerdos explícitos sobre precios y niveles de producción, imitando el comportamiento de un monopolio.

Se puede sostener que el cartel “perfecto”, lleva a la constitución de un “holding” (empresa tenedora) que tiene acciones de los participantes, suficientes como para garantizar la toma de decisiones estratégicas.

Para alcanzar la maximización de beneficios, las diversas empresas del cartel actúan como si fueran una sola. Es por esto por lo que las funciones de demanda y costos marginales del mercado resultan de la suma horizontal de las curvas de cada empresa, de manera que se halla también la curva de ingreso marginal del mercado, como la suma horizontal de las curvas de ingreso marginal de cada empresa. Luego, igualando el ingreso marginal de las unidades vendidas con el costo marginal de producirlas, se determinará el nivel de producción “ Q_m ” y el respectivo precio. La representación gráfica es la siguiente:

Figura 11.6*El cartel actuando como monopolio*

Por su parte, la distribución de la producción entre las empresas participantes del cartel se definirá en la negociación que lleven a cabo las mismas. La producción debería dividirse de manera de igualar el costo marginal de producción de todas las empresas, aunque no siempre sea este el caso en la práctica.

Sin embargo, se pueden destacar dos grandes diferencias con éste:

- i) el cartel suele no abarcar a la totalidad de las firmas, de modo que hay que ver cómo las decisiones del cartel afectan a las no cartelizadas;
- ii) esta estructura tiende a ser transitoria porque habría una tendencia a que las firmas cartelizadas procuren incumplir sus compromisos buscando incrementar su participación en el mercado (dilema del prisionero). Es decir, esta solución suele ser inestable, dado que cada empresa suele enfrentar el incentivo a reducir un poco el precio para “quitarle” a la otra empresa una porción de su mercado. Sobre esto volveremos pronto.

Otro tipo de soluciones colusivas, más estables y operativas son la de fijar un precio uniforme a todas las empresas participantes, permitiendo que cada una venda lo que desee a ese precio (sin poder bajarlo); o repartir el mercado mediante cuotas determinadas en una negociación colectiva, y luego dejar que cada empresa actúe libremente dentro de su cuota.

Para ilustrar sobre los incentivos para cumplimiento que puede haber en un esquema de acuerdo colusorio, es posible presentar el análisis a continuación⁵⁰.

Se considera el caso de una industria que es un duopolio, donde las empresas participantes (“1” y “2”) producen bienes idénticos, así que el bien de una empresa es sustituto perfecto del de

⁵⁰ El presente ejercicio se extrajo de VELASCO, Omar, P., (2007), “Oligopolio. Notas complementarias” Seminario de Posgrado en Microeconomía del Turismo, FCE. UNLP, Aprobado por Resolución del HCA Nro. 827/07

la otra. Por lo tanto, el precio de mercado es igual para los productos de ambas empresas. La cantidad demandada depende de ese precio. Se considera que es un duopolio natural, de manera que las dos empresas pueden producir este bien a un costo menor que una o tres empresas.

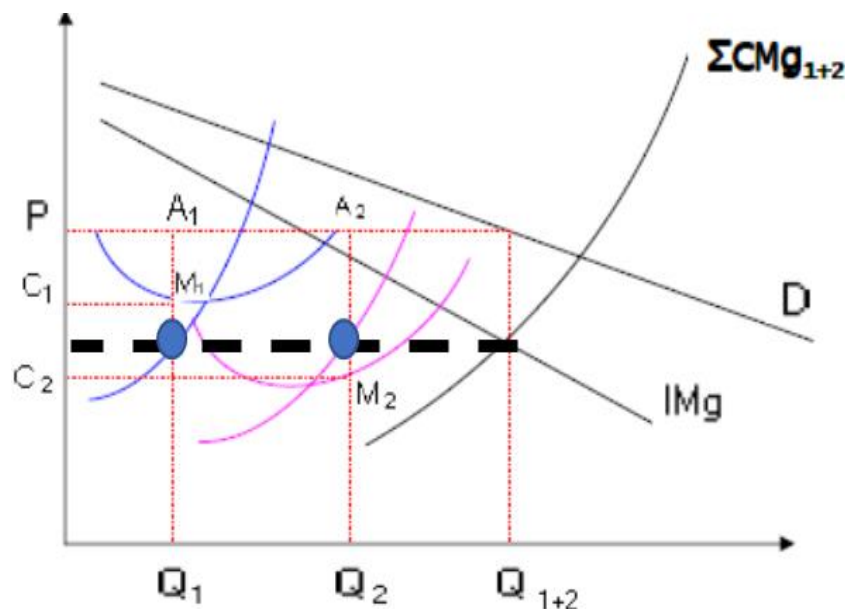
Las empresas 1 y 2 un convenio de colusión, con la decisión de restringir la producción, subir el precio y aumentar las utilidades. Se incluye el supuesto de que este acuerdo, por ser ilegal en muchos países, se realiza en secreto. En este marco, las empresas pueden seguir dos estrategias: i) Cumplir; ii) Hacer Trampa.

En el caso de decidir cumplir con el acuerdo, las empresas actúan como un monopolista, evitando la competencia entre ellas. Desde el punto de vista de la industria, esta solución es idéntica a un monopolio. No es posible distinguir entre un monopolio y un duopolio que opera colusivamente. El beneficio económico obtenido por un monopolio es de igual magnitud al que obtendrían, en conjunto, las empresas de un duopolio en el que coluden. Entonces el cártel actúa, en definitiva, como un monopolista que tiene distintas plantas de producción.

Maximizará sus beneficios cuándo la suma de los costos marginales (ΣCMg_{1+2}) de las distintas empresas (plantas productoras) iguale al ingreso marginal (que se obtiene de la demanda total del mercado), como se presenta en el siguiente gráfico.

Figura 11.7

La distribución de la producción dentro del cartel



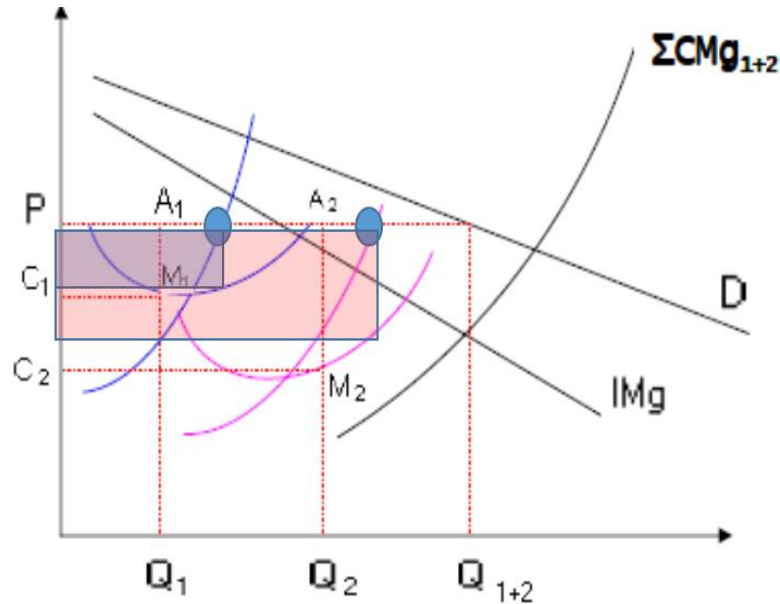
En términos prácticos, el precio común de mercado surge desde el punto $IMg = \Sigma CMg_{1+2}$, y se distribuye la producción entre las dos empresas, desde ese punto hacia la izquierda, hasta tocar las curvas de CMg de cada empresa y determinar la Q óptima de cada una. Luego, es posible determinar el nivel de beneficios de cada empresa, que se representan en los rectángulos

C1-P-A1-M1 y C2-P-A2-M2 (correspondientes a la situación de las empresas 1 y 2 respectivamente).

No obstante, dado que el precio “acordado” resulta ahora ser el ingreso marginal para cada uno de los productores, y es a su vez superior al costo marginal, cada empresa tiene incentivos para tratar de producir más que la cantidad acordada y así aumentar sus beneficios. Es decir, existen incentivos a “hacer trampa”, quebrando de ese modo el acuerdo existente.

Figura 11.8

El incentivo a “hacer trampa” es grande



Como se muestra en el gráfico, “haciendo trampa” dentro del acuerdo cada uno cree que gana el área sombreada donde igualan $P (=IMg)$ a su respectivo CMg , produciendo más Q cada uno para sacarle mercado al otro.

Si una de las empresas es la que “hace trampa”, la producción de la industria es mayor que la del monopolio y el precio de la industria terminará siendo menor que el precio monopolístico (colusorio), y los beneficios totales de la industria también serán más pequeños que las del monopolio. En el caso que de que ambos productores hagan lo mismo, habrá todavía más producción en el mercado, lo que reducirá aún más el precio y los beneficios. Más adelante en la sección se revisará si este resultado no satisfactorio para las empresas participantes en un esquema colusorio, puede darse o no en la práctica.

11.2.4. Modelos tradicionales con soluciones no colusivos

Revisaremos ahora, en base a Parkin (2010), casos de mercados oligopólicos con soluciones no colusivas, y que buscan explicar la estabilidad o rigidez de precios en el oligopolio, según la cual las empresas son reacias a alterar los precios aunque varíen los costos o la demanda.

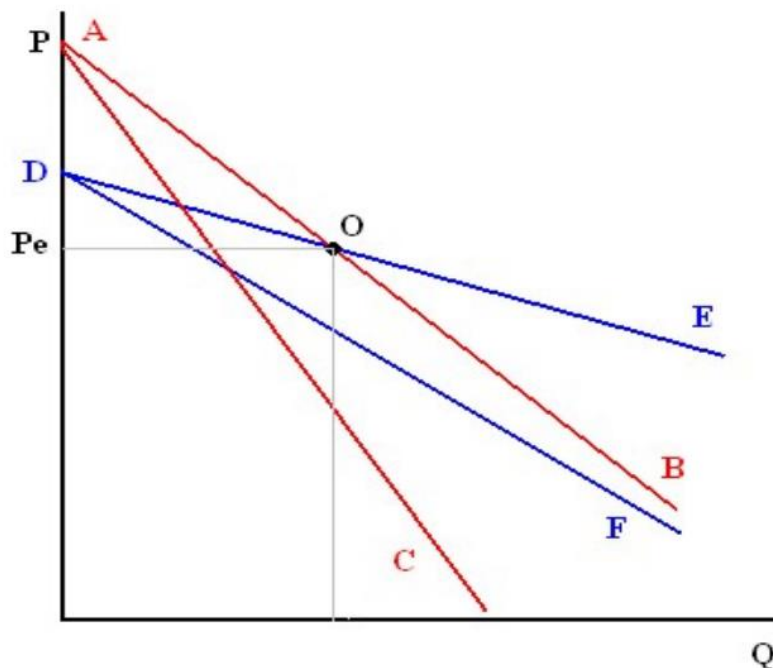
Modelo de la demanda quebrada

El primer modelo se conoce como “modelo de la demanda quebrada”. En este contexto, cada empresa busca maximizar sus beneficios partiendo de lo que supone harán las demás empresas. Si bien existen interdependencias (cada empresa influye y se ve influida por las demás), cada empresa busca lo mejor para sí misma.

En términos concretos, el modelo se basa en el supuesto de que debido a la rivalidad existente entre las empresas oligopólicas cada empresa cree que, si su precio sube, las demás no lo harán, cayendo fuertemente la cantidad que venda. Por el contrario, si la empresa decide bajar el precio con el propósito de “quitarle” consumidores a las demás empresas, éstas también lo harán (es decir, la imitarán) de manera que no lograrán aumentar en su porción de mercado. Esto sería el motivo principal de la estabilidad de precios que suele observarse en algunos mercados oligopólicos.

Figura 11.9

El comportamiento asimétrico de los competidores y la demanda quebrada

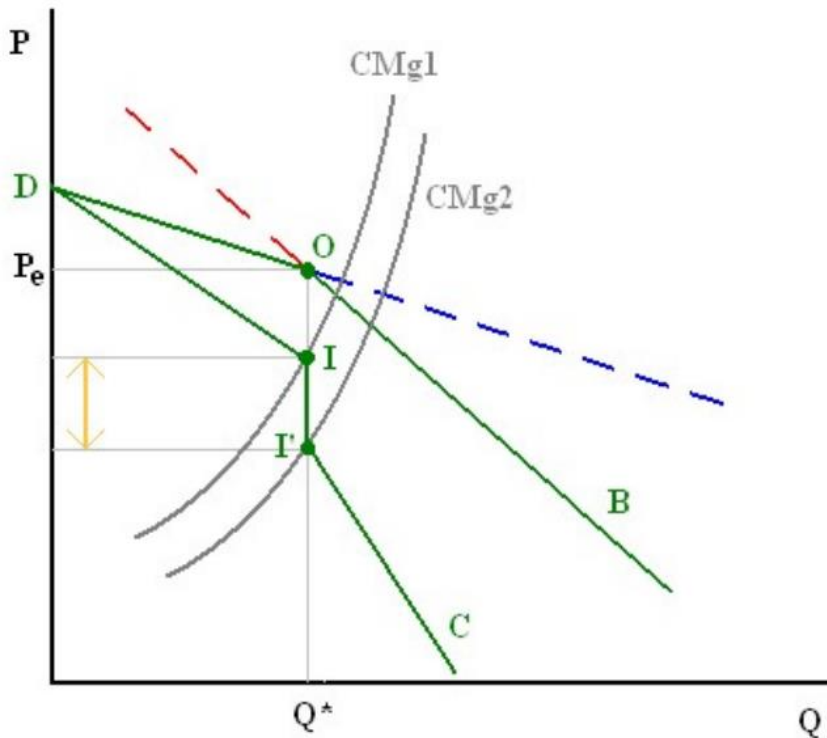


En función de este comportamiento asimétrico de las empresas competidoras frente a las subas y bajas de precios, la curva de demanda que enfrenta una empresa es distinta en cada caso, como se presenta en el gráfico. Si se considera un precio inicial en el mercado, “Pe”, existirá una curva de demanda del tipo AB (más inelástica), para las reducciones en el precio del producto. A la vez, habrá una demanda DE para aumentos del precio del bien (de mayor elasticidad). Cada demanda (AB y DE) tiene asociada una curva de ingreso marginal (AC y DF) que servirá para la toma de decisiones de producción de la empresa.

Esas características señaladas permiten entonces armar una función de demanda DOB, que se quiebra para el precio P_e . A precios por arriba de P_e , como se dijo, un pequeño aumento de precio provoca una gran disminución en la cantidad vendida, mientras que para precios por debajo de P_e , la cantidad vendida aumenta en muy poca medida. Asimismo, al estar quebrada la curva de demanda, la curva de ingreso marginal $DII'C$, IM, tiene una interrupción en II' .

Figura 11.10

El ingreso marginal resultante de la demanda quebrada



Dado ese un tramo vertical de la curva de ingreso marginal, pueden ocurrir modificaciones en la estructura de costos que desplacen a los costos marginales (siempre dentro del tramo vertical II') que lleven únicamente a modificaciones de los beneficios, sin afectar ni las cantidades ofrecidas por la empresa ni el precio del producto en el mercado. Por ejemplo, una caída de los costos de $CMg1$ a $CMg2$, no modifica la cantidad de producción ofrecida al mercado por esta empresa (Q^*), ni el precio que pagan los consumidores por el bien (P_e), pero incrementa los beneficios de la empresa.

Es así como una reducción de costos, que normalmente podría reflejarse en una baja del precio pero efectivamente no ocurre en esta situación, lleva a que no tenga lugar un escenario de guerra de precios (porque las empresas competidoras no ven cambios de precio por parte de la empresa, aún frente a cambios de costos). Si cada una de las empresas de este mercado oligopólico enfrenta la misma situación, se puede explicar por qué, aún en un contexto de empresas independientes y “honestas” (ya que no llevan adelante un esquema colusorio), los precios y cantidades producidas suelen ser estables.

Es posible plantear que este modelo tiene algunas debilidades. En primer lugar se puede mencionar que, a pesar de reflejar la rigidez observada en los precios oligopólicos, no se explica cómo se determina el precio P_e . En segundo lugar, si el costo marginal aumenta lo suficiente como para provocar que la empresa suba su precio y si todas las empresas experimentan el mismo incremento en el costo marginal, todas ellas aumentarán sus precios de manera simultánea. El supuesto acerca de que las demás no se unirán al aumento de precio es incorrecta.

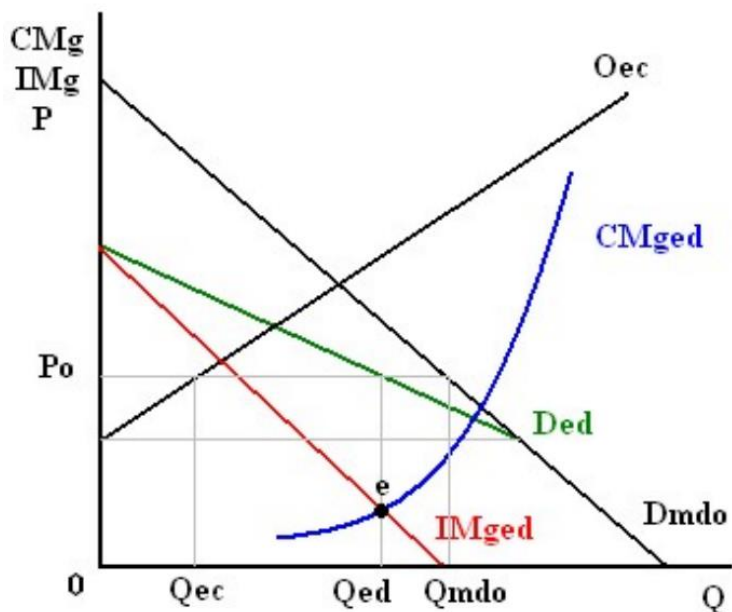
El modelo de la empresa dominante

El segundo modelo plantea la existencia de una “empresa dominante”, que controla una proporción significativa de las ventas totales del mercado, y un grupo de algunas empresas más pequeñas, que se reparten el resto de este. En ese caso, la gran empresa puede actuar como una empresa dominante y fijar un precio que maximice sus propios beneficios.

Esta situación oligopólica se da básicamente porque hay una empresa dominante (o líder) que posee una gran ventaja de costos en comparación con otras empresas, y genera buena parte de la producción de la industria. De esta manera, la empresa dominante establece el precio del mercado y se comporta como una empresa monopolista (de su cuota de mercado), mientras que cede el resto del mercado a la competencia del resto de las empresas pequeñas seguidoras, las que actuarán como tomadoras de precio (se comportan como si fueran competitivas, tomando el precio fijado por aquélla como un dato). Este modelo se analiza en el gráfico siguiente:

Figura 11.11

Demanda residual de la empresa dominante



Se presentan las siguientes curvas: D_{mdo} es la curva de demanda del mercado, mientras que D_{ed} es la curva de demanda que enfrenta la empresa dominante. Se obtiene a partir de la

demanda de mercado, a la cual debe restársele la producción de las pequeñas empresas. Esto significa que la empresa dominante define su cuota de mercado como la parte no abastecida por las empresas pequeñas. A partir de Ded , $IMged$ es la curva de ingreso marginal que la empresa dominante considera para igualar con su curva de costo marginal, $CMged$, para determinar, actuando como monopolista en su porción de mercado, cuál será su nivel de producción, Qed , con el correspondiente precio de mercado es Po . A ese precio, el resto del mercado es abastecido por las pequeñas empresas seguidoras, cuya oferta conjunta es Oec . Se debe cumplir que la producción “ Qed ” más la producción “ Qec ”, suman el total de producción del mercado “ $Qmdo$ ” (es decir, se suman horizontalmente las cantidades ofrecidas por la empresa líder y las seguidoras).

Una crítica habitual a este modelo es que sólo describe una situación posible, sin explicar cómo se pudo haber llegado a la misma, es decir que no se explica cómo una empresa llegó a ser la empresa dominante del mercado, o por qué ninguna otra empresa puede producir tanto como ella, al proponerle una competencia oligopólica de otro tipo.

Aunque se señaló que estos modelos corresponden a casos de soluciones no colusorias, puede pensarse que en este último caso puede haber colusión implícita, en el que una guerra de precios ya que la empresa dominante fija el precio mientras las restantes toman pasivamente el mismo como un dato.

11.3. Referencias

- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call, S. T. y Holahan, W. L. (1983). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica. México.
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (2010), *Teoría Microeconómica*, 8° reimpresión argentina, Fondo de Cultura Económica.
- Frank, R. H., *Microeconomía y Conducta*. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.
- Figuerola, M. *Teoría Económica del Turismo*. Alianza Editorial. Madrid. 1985
- Gould y Lazear. (1994). *Teoría Microeconómica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Mansfield, E. (1987). *Microeconomía, Teoría y Aplicaciones*. Editorial Tesis, Buenos Aires.
- Mochón, F., y Beker, V. (1993). *Economía. Principios y Aplicaciones*. Ed. Mc Graw Hill. España
- Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Ed. Mc Graw Hill. España
- PARKIN, M. (2010). *Microeconomía, Versión para Latinoamérica*. 9° Edición, Addison Wesley, Pearson Education. México.
- PINDYCK, R. Y D. RUBINFELD (2013). *Microeconomía*. 8° Edición, Pearson Prentice Hall. Madrid.
- SCURIATTI E. Y P. CARRUITERO (2007) *Las estructuras de los mercados y la Oferta de Turismo*. Nota de Clase.

- SINCLAIR Y STABLER. The Economics tourism. Series Editor: Brian Goodall. 1995.
- TRIBE, J. (2011), The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, Elsevier.
- VARIAN, H. R. (1994). Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno. Antoni Bosch Editor.
Barcelona
- Velasco, O. P. (2007). Competencia Imperfecta. Notas complementarias. Seminario de Posgrado en Microeconomía del Turismo, FCE, UNLP
- Velasco, O. P. (2007). Oligopolio. Notas complementarias” Seminario de Posgrado en Microeconomía del Turismo, FCE, UNLP
- Velasco, O. P. (2012). Equilibrio y fuerzas de mercado. *Revista Notas en Turismo y Economía*, 4. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27080>

CUARTA PARTE

Algunos problemas particulares del turismo tratados desde la economía

CAPÍTULO 12

Estacionalidad

Patricia Carruitero y Pedro Velasco

12.1 Estacionalidad en el turismo

La estacionalidad representa una característica frecuente de la mayoría de las formas de turismo usualmente reconocidas. Sin embargo, no resulta un fenómeno exclusivo del turismo, sino que lo es de la vida en sociedad, ya sea a partir de causas naturales como las variaciones climáticas según las peculiaridades geográficas de cada región, como así también de otros factores sociales y culturales que afectan tanto a la oferta como a la demanda de servicios.

En este sentido, este fenómeno conlleva a desfases periódicos entre ofertas y demandas de productos, principalmente alojamiento y transporte en el sector turismo, que provocan la sobreutilización de capacidades instaladas en períodos de temporada alta, y las respectivas subutilizaciones en períodos de baja demanda, que deberán ser contemplados al momento de calcular la rentabilidad anual de los negocios y la de cada una de las inversiones. “La estacionalidad sigue siendo uno de los retos del sector turístico condicionando su rentabilidad y generando fuertes desequilibrios en los destinos, impidiendo la sostenibilidad social (desempleo), económica (precios más bajos) y medio ambiental (saturación de zonas turísticas)” (SEGITTUR, 2016, p. 5).

Asociado a estos problemas se encuentra además una característica en el sector turismo que agrava aún más el problema de la estacionalidad, que es la Indivisibilidad de los factores en la producción de los bienes y servicios, ya que no pueden aumentar su producción de forma continua, sino por bloques determinados de producto. Por ejemplo: una vez agotada la capacidad de pasajeros de un barco de excursiones, no podrán agregarse 5 plazas adicionales, sino que requerirá de la compra de otro barco, cuyas plazas de capacidad podrían resultar excesivas para la demanda existente en un comienzo.

A partir de estas particularidades, en los puntos siguientes se abordará la Teoría de precios estacionales en el Turismo y, finalmente, se hará una sucinta revisión de algunas medidas y políticas para hacer frente a la estacionalidad.

12.1.1. Causas de estacionalidad en turismo

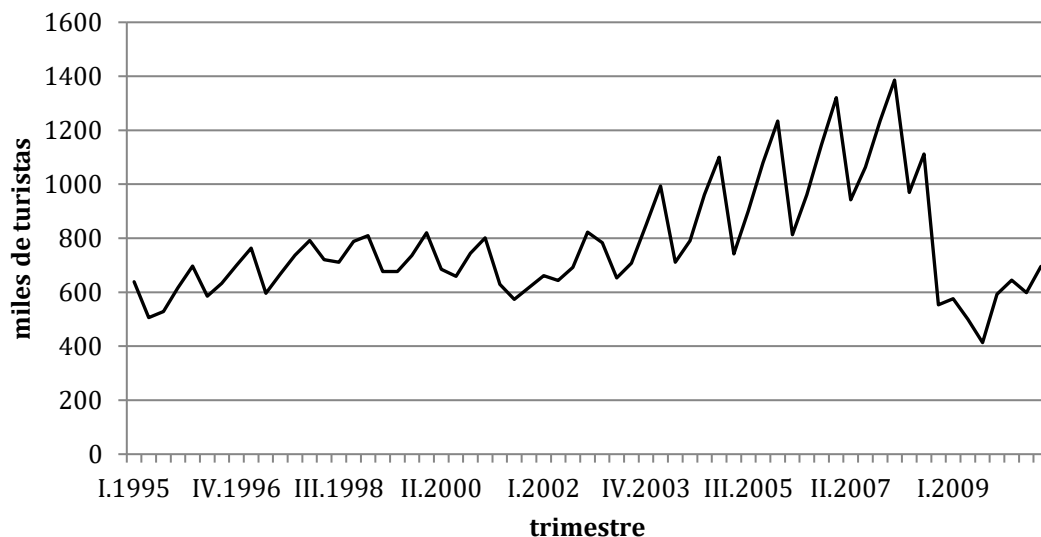
Desde el punto de vista de la economía, cuando una actividad productiva evidencia estacionalidad implica la existencia de, al menos, dos períodos diferentes de demanda: el período pico, que constituye la fase de más alto nivel de consumo, y el período valle, la etapa de menor demanda de ese producto o servicio. Cada uno de estos períodos se repite de un año a otro, en la misma época del año; mientras que en algunos casos la frecuencia es trimestral, en otros puede ser mensual, semanal, o incluso diaria.

En nuestro país, según el estimador mensual de la actividad económica (EMAE), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC): la agricultura, la pesca, los servicios de salud, las comunicaciones, el comercio, el transporte y la industria manufacturera presentan fluctuaciones estacionales. Por definición una actividad económica es estacional cuando muestra movimientos periódicos que se producen dentro del año y que se repiten de un año a otro.

La estacionalidad constituye una característica fuertemente inherente del Turismo. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico se muestra la evolución trimestral de la cantidad de turistas extranjeros que visitaron la Argentina, durante el período 1995-2010.

Gráfico 12.1

Evolución trimestral de la cantidad de turistas extranjeros de Argentina. Período I.1995 – III.2010



Nota. Fuente: Extraído de Carruitero (2011)

Se puede inferir claramente la presencia de estacionalidad en el turismo debido a la existencia de patrones repetidos de aumentos y disminuciones a lo largo de toda la serie. Se puede visualizar que, entre los años 1995 y 2001, las fluctuaciones estacionales son menos

pronunciadas mientras que a partir del año 2002 hasta el año 2008 la estacionalidad parecería ser más fuerte con picos mucho más marcados.

Las causas que originan la estacionalidad se suelen agrupar en dos grandes categorías: factores naturales y factores institucionales (Bender, 2005) Los factores naturales que generan estacionalidad son el clima, la ocurrencia de eventos climáticos extremos y la naturaleza y el medio ambiente natural. El clima es el principal causante natural de las fluctuaciones en la demanda para determinados tipos de turismo, definiendo tanto la longitud como la calidad de las estaciones turísticas. Las condiciones climáticas específicas que se requieren para llevar a cabo la actividad no se presentan en todas las estaciones y esto es lo que genera la estacionalidad en la demanda del destino. Es el caso del turismo de sol y playa, del turismo basado en deportes de invierno y del turismo de salud.

Lo mismo sucede con la ocurrencia de eventos climáticos extremos que imposibilitan la visita de los turistas o los hacen menos accesibles en ciertas épocas del año. Los eventos más comunes que se han verificado son el accionar de prolongadas precipitaciones (como ocurre en la mayoría de las zonas selváticas), la incidencia de fuertes vientos (como en la costa azul de Francia, en Cuba y en el Caribe) y/o la existencia de temperaturas extremas (por ejemplo, en el desierto de Sahara). También se tiene en cuenta el cambio climático el cual es una de las preocupaciones más importantes que tiene hoy en día el sector turismo en todo el mundo. Durante el año 2008, la Organización Mundial de Turismo con colaboración del Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas y la Organización Meteorológica Mundial resaltaron que las respuestas de los turistas a la complejidad de los impactos climáticos en los destinos reformarían los patrones de demanda provocando una redistribución geográfica y estacional de la cantidad de visitas turísticas. Destacaron que la ocurrencia de temperaturas máximas más elevadas, de tormentas tropicales y precipitaciones más intensas hasta sequías mucho más largas y duraderas en varios lugares alrededor del mundo incrementarían tanto los daños en la infraestructura, los servicios de emergencia como los costos de operación, provocando importantes interrupciones en la continuidad de los negocios. (WTO y UNEP, 2008)

El otro factor generador de estacionalidad es la naturaleza y el medio ambiente natural. Es lo que ocurre con los rituales de reproducción de la ballena franca austral. Estos mamíferos se acercan a las costas argentinas del sur en un período del año determinado, haciendo que la atracción turística que consiste en el avistaje de ballenas pueda ser explotada exclusivamente sólo en esa época del año (www.patagonia-argentina.com). Lo mismo acontece con la ballena gris en el pacífico norte occidental (www.wdcs.org); en donde la temporada de avistaje comienza cada año a fines del mes diciembre hasta principios del mes de marzo (Centro Internacional de Buceo y Deportes Acuáticos de Baja California México, 2011.) La pesca como atracción turística también presenta estacionalidad para el turismo. En este caso, los salmónidos suben por los ríos a desovar siempre en la misma época y es donde se prohíbe su pesca, generando la temporada baja de turismo para su zona. Otro ejemplo se presenta con las migraciones anuales de las aves.

Dentro de las causas institucionales se encuentran el período de descanso de las personas y la realización de eventos sociales, culturales, religiosos y de negocios. Los períodos de descanso

están condicionados por las obligaciones laborales y escolares de los individuos, limitando la realización de las actividades turísticas en determinadas épocas del año. En Argentina se distinguen claramente dos períodos de descanso, durante los meses de verano y durante el receso invernal, originados principalmente por la actividad escolar que se inicia, aproximadamente, en el mes de marzo de cada año y culmina a mediados del mes de diciembre, con un receso a mitad de año de dos semanas en el invierno.

La realización de eventos sociales, culturales, religiosos y de negocios que se repiten año tras año aproximadamente en la misma fecha calendario por tradición genera estacionalidad en el turismo. Es el caso de fiestas culturales, fiestas patrias, fiestas nacionales, festivales cinematográficos, las celebraciones de Semana Santa y Navidad. También es pertinente mencionar las realizaciones de convenciones, exposiciones, ferias, congresos y reuniones destinadas a la difusión e intercambio de información con relación a una actividad productiva específica o a un área del conocimiento científico.

Los tipos de turismo que pueden estar condicionados por estos factores institucionales pueden ser el turismo cultural que se basa en el conocimiento de productos culturales como puede ser contemplar las costumbres y los monumentos de una civilización ancestral, o productos relacionados con el arte como puede ser la visita a museos y monumentos históricos (por ejemplo, las visitas al Coliseo Romano, en Roma; El Partenón en Atenas; las pirámides, en Egipto; al museo de Louvre, en París; la estatua de la Libertad, en Nueva York; el Templo de Kukulkán en México, etc.). Otro es el turismo de negocios relacionado con la realización de eventos especiales o con la actividad económica. Dado que los mismos no necesitan de condiciones climáticas especiales y pueden ser demandados a lo largo de todo el año.

En suma, las causas que originan la estacionalidad de la demanda de turismo pueden clasificarse en endógenas, que pueden ser modificadas por las preferencias de la sociedad levantando restricciones legales, sociales y/o culturales; y en exógenas, las que escapan del accionar humano.

Estimaciones de estacionalidad

Existen varios métodos estadísticos para estimar la estacionalidad de cualquier variable económica que transcurre a lo largo del tiempo. Dentro del conjunto de métodos disponibles, los más comúnmente utilizados en el turismo son el Método de “Medias Móviles” y el Método X12-ARIMA. En el siguiente cuadro se muestran los Índices de Estacionalidad de la serie anterior, que fueron calculados en el trabajo de Carruitero (2011) utilizando el programa X12-ARIMA.

Cuadro I. Turismo Receptivo. Índices de Estacionalidad. Período I.1995-III.2010

Trimestre	Índice Estacional
I	113,2
II	88,2
III	93,3
IV	105,4

Fuente: Extraído de Carruitero (2011)

Del análisis de los índices del cuadro I, se observa que la concentración temporal de los turistas ocurre con índices mayores a 100 en el 1º y 4º trimestres del año. En los meses de enero, febrero y marzo, la cantidad de turistas aumenta, aproximadamente, un 13% más de lo que hubiera sido en ausencia del factor estacional y en el 4º trimestre lo hace nuevamente en un 5,4%. Durante los meses que corresponden al 2º y 3º trimestre del año, la demanda de turismo receptivo disminuye, aproximadamente, un 10% por efecto de la estacionalidad. Por tanto, la demanda pico de turismo para la Argentina proveniente del turismo receptivo se halla en el 1º y 4º trimestre de cada año.

12.1.1 Consecuencias de la estacionalidad en el turismo

La oferta del mercado de turismo está conformada por un grupo diverso de empresas y de organizaciones que le proporcionan al demandante de turismo una variedad de bienes y servicios que, en conjunto, le permiten conformar su experiencia turística. Para proveer estos servicios se encuentran con la necesidad de realizar grandes inversiones de capital tanto físico como financiero para el manejo de operaciones y con funciones de producción, primordialmente, de coeficientes fijos. Esto hace que las empresas estén sujetas a restricciones de capacidad y a altos costos fijos de operación (Sinclair, 1997), y que en el sector se manifiesten una serie de consecuencias indeseadas en la asignación óptima de los recursos.

Imposibilidad de sostener beneficios positivos a lo largo de todo el año, debido a que, durante el período de baja demanda, disminuyen las cantidades transadas en los mercados y los altos costos fijos no pueden ser solventados; generando, en muchos momentos, ganancias negativas, las cuales pueden llegar a implicar el cierre temporal o definitivo del negocio.

Desincentiva futuros proyectos de Inversión, pues la existencia de flujos de ingresos irregulares implica menores tasas de rentabilidad previstas a largo plazo.

Problemas en el mercado de Trabajo. El Turismo incrementa la demanda de trabajadores, tanto aquellos altamente calificados, como así también de baja calificación. En el primer caso, los salarios son elevados, los puestos de empleo tienden a ser permanentes y las calificaciones se pueden transferir internacionalmente. Lo opuesto sucede con los trabajadores de baja calificación en el sector turismo; donde trabajan sólo en los períodos de temporada alta, con salarios bajos, puestos de empleo a tiempo parciales y transitorios, con una alta rotación laboral y peor organizados sindicalmente con alta informalidad. Los efectos más negativos de la existencia de empleos estacionales son la incapacidad de construir ocupaciones permanentes con trabajadores especializados, aumentan los costos de búsqueda y de contratación del personal, así como también de capacitación, deteriorándose la calidad de los servicios de turismo.

Congestión espacio - temporal. La presencia de una demanda estacional en el tiempo combinada con restricciones de capacidad en la provisión de bienes y servicios hace que se produzca congestión en el consumo. *Congestión* significa que el consumo de un bien por un demandante adicional genera un efecto externo negativo a otro consumidor, disminuyendo la cantidad y/o la calidad del bien para ambos consumidores y para el resto de los individuos⁵¹. Se manifiestan efectos negativos cuyas intensidades van a depender del tipo de empresa, destino o producto turístico que se considere, de ahí que un análisis del fenómeno estacional más completo implica la consideración de perspectivas y situaciones muy diferentes (Baidal y Martínez, 1998). En los momentos de mayor afluencia turística la infraestructura y la provisión de servicios públicos y privados llegan a saturarse por los excesos de demanda, hasta el punto de anular la atracción turística del lugar, como ocurre en la mayoría de las playas, balnearios y pistas de esquí más visitadas, donde aquellos turistas con mayores opciones eligen escapar de la temporada de turismo masivo. Por el contrario, en los períodos de demanda valle, las grandes dotaciones en infraestructura y servicios manifiestan sobredimensionamiento, lo que dificulta potenciales iniciativas de inversión tanto privadas como públicas.

12.2. La Teoría de los Precios Estacionales

Independientemente de las causas que generan la estacionalidad en el Turismo, señaladas previamente, uno de los problemas más importantes y estudiados en el marco de la teoría

⁵¹ El problema del congestionamiento ocurre en la mayoría de las grandes ciudades con el tránsito urbano, en el cruce de puentes, en ciertas carreteras y también en la prestación de servicios públicos como por ejemplo la administración de justicia. Particularmente, en el caso del tránsito urbano es de gran preocupación para los gobiernos y los ciudadanos dado que produce pérdidas de eficiencia económica, problemas presupuestarios y de financiamiento de la inversión en infraestructura vial, inequidades y amenaza la calidad de vida de los habitantes (Thompson, 2001, p.5)

económica al que se enfrentan las empresas del sector turístico, ha sido el problema de establecer *el nivel óptimo de la capacidad productiva* en contextos de demandas estacionales.

Su importancia reside en el hecho de que cuando las unidades productoras deben abastecer una demanda fluctuante en el tiempo se ven obligadas a operar durante los períodos de demanda pico con una gran capacidad instalada para abastecer dicha demanda (que ocasionará pérdidas durante los periodos de menor demanda por tener que mantener ociosa gran parte de la capacidad) o, en su defecto, operar con restricciones de capacidad. “Por lo general, las variaciones se suceden en cortos períodos de tiempo, por lo que el ente que abastece no tiene posibilidad de reaccionar vía ampliación de capacidad en los períodos de demanda alta” (García Valiñas, 2004, p.102).

Este dilema se hace particularmente relevante en el sector turismo debido a la imposibilidad de almacenamiento de la mayor parte de los bienes más relacionados con el turismo y la presencia de funciones de producción intensivas en factores fijos (hotelería, transporte, etc.)

En primer lugar, el producto turístico se compone de un conjunto de bienes y servicios que conforman una experiencia turística, que no resulta transferible ni almacenable, y que, a su vez, es intensiva en la utilización de tiempo y espacio, pues requiere que los consumidores se desplacen físicamente al lugar de producción de tales bienes (Bull,1994) A diferencia de otros mercados, donde los vendedores responden acumulando o desacumulando las mercaderías para enfrentar las variaciones estacionales o los cambios en las fuerzas del mercado, cuando una empresa produce o vende un producto no almacenable “...le es imposible “trasladar” los bienes y servicios de un período a otro” (Fernández de Castro, Tugores,1992, p.477). Por ejemplo, una casa de comidas podría congelar los almuerzos preparados para venderlos en otro momento, pero las mesas disponibles frente a una atracción turística como las Cataratas del Iguazú no ocupadas durante el horario de almuerzo de un día determinado no pueden trasladarse a otro horario; dichos bienes disponibles para los turistas en aquel entonces, que no han podido venderse en esa oportunidad, se habrán perdido.

En segundo lugar, para poder brindar esas experiencias, el sector turismo abarca a todo un conjunto de organizaciones y empresas que, entre otras actividades, se dedican al transporte de pasajeros, al alojamiento, a actividades de atracciones turísticas naturales y/o artificiales o de entretenimiento, con gran preponderancia de costos fijos. Las empresas poseen una gran proporción de equipamiento y capacidad indivisible en el corto plazo, que implican altos costos fijos de mantenimiento, que sólo pueden ser alterados en el largo plazo; haciendo que la oferta a corto plazo sea sumamente inelástica. La indivisibilidad de los factores es evidente en aviones, hoteles, teatros y cines. Por ejemplo, en el sector de transporte al tener una oferta de servicios con indivisibilidad determinada por el tamaño de los vehículos disponibles. En su caso, si se dispone de un Bus y hay un visitante adicional que sobrepasa la capacidad y no es posible atender a toda la demanda, entonces la empresa debería utilizar un Bus adicional si quisiera brindar el servicio a todos los pasajeros, aunque el último vehículo circulará prácticamente vacío. Cuando las empresas poseen funciones de producción intensivas en el uso de factores fijos, la

cantidad de estos factores no puede modificarse a la velocidad de las fluctuaciones del mercado de bienes, debido a que se torna “antieconómico” realizar esas adaptaciones.

Los primeros aportes de la ciencia económica con respecto al problema de la estacionalidad de la demanda con relación a la capacidad productiva de las firmas aparecieron entre fines de la década de 1940 y principios de la de 1950. Las contribuciones realizadas por varios autores (Boiteux, Steiner, Hirshleifer, Houthakker, Williamson) se conocieron en el ámbito de la teoría de la empresa pública. El interés surgió como consecuencia de la existencia de monopolios naturales en la mayoría de los servicios públicos y donde se evidenciaba una demanda estacional⁵² (Armstrong, Cowan y Vickers, 1994).

De esas contribuciones surgió la “Teoría de Precios Estacionales”. Uno de sus creadores fue el ingeniero francés Marcel Boiteux (1949), integrante de la “escuela marginalista francesa”: la conclusión a la que arribó es que la empresa debe fijar precios diferentes, diferenciando entre los demandantes que pertenecen a la demanda valle de los que conforman la demanda de mayor nivel.

Teniendo la empresa que fijar dos tipos de precios diferentes: el precio valle, es decir, el precio soportado por los consumidores durante los intervalos de tiempo de menor demanda y el precio pico, el que deberán pagar los consumidores del periodo de demanda alta.

La regla de precios se puede describir de la siguiente manera: el precio valle deberá ser igual al costo marginal de operación de corto plazo (CMgCP), mientras que el precio pico, además, deberá sumar el costo de capacidad. De esta manera, los consumidores pertenecientes a la demanda pico serían los financiados de los costos unitarios de capacidad porque son los que originan la existencia de una mayor capacidad instalada.

Cuando una empresa debe abastecer una demanda estacional y provee un bien no almacenable tiene que resolver un problema en dos etapas, que están sumamente relacionados:

- 1º) Determinar el nivel de capacidad óptima de producción total;
- 2º) Fijar los precios a cobrar a los consumidores en cada uno de los subperíodos de demanda.

A continuación, se expone un breve desarrollo del modelo; suponiendo que la empresa ya ha resuelto el problema uno; establece un determinado nivel de capacidad igual a la demanda pico.

12.2.1. Modelo

Se supone que una empresa abastece el mercado de un bien no almacenable, teniendo que organizar su producción de modo de satisfacer la demanda instantáneamente. A su vez, se

⁵² El problema residía en que los monopolios naturales no pueden fijar precios en forma eficiente debido a la existencia de beneficios negativos, por la presencia de rendimientos crecientes a escala. Los estudios iniciales se originaron en el sector de la energía eléctrica; extendiéndose luego a otras actividades estacionales tales como el sector de provisión de agua, el de telecomunicaciones y transporte.

enfrenta a una demanda que fluctúa en dos períodos de igual duración: demanda baja (período valle), en el que no se utiliza plenamente la capacidad existente (Q^*) y la demanda alta (período pico) donde se utiliza plenamente la capacidad instalada (Q^*), por lo que un ciclo de demanda entero, (se trate de un día, un año, o cualquier período estacional que se identifique) puede dividirse en períodos regulares. Las curvas inversas de demanda vienen dadas por $P_1 = f(Q_1)$, $P_2 = f(Q_2)$ con la condición de que $Q_1 < Q_2$ (la cantidad demandada en valle es inferior a la demandada en pico).

Para la provisión del bien o servicio la empresa utiliza factores variables y el factor fijo determinado por la capacidad instalada (Q^*).

Sea b el costo medio y marginal (se supone constante por simplicidad) de utilización de los factores variables (medido en pesos por unidad de producto en un subperíodo) y sea δ el costo medio y marginal de amortización del capital instalado (también supuesto constante y medido en pesos por unidad de producto para el período total de ciclo completo), la función de Costo Total (CT) puede escribirse como:

$$CT = b \sum_{t=1}^T Q_t + \delta Q^* \quad \text{donde } t = 1,2 \text{ representan cada uno de los períodos de igual duración supuestos.}$$

El primer término de la ecuación del Costo total (CT) depende de la cantidad de producto efectivamente producida en cada período y está claro que este costo variable debe imputarse a cada unidad de producto. Pero el último término es simplemente el costo de financiar la capacidad total que se usa en un ciclo temporal entero, es decir tanto el periodo de demanda pico como el de demanda valle requieren la existencia de una misma capacidad instalada, independientemente de cuánto de ella sea efectivamente utilizada. Si el ciclo de demanda entero se determina en un período de un año, entonces representa el costo total de capacidad de un año (no es el costo por periodo identificado dentro del año, como podría ser cada temporada: invierno o verano, sino de la temporada de invierno más la temporada de verano).

Sin embargo, es pertinente aclarar que podría establecerse el costo por período, usando el siguiente artificio. Si el ciclo es un año y se supone que hay dos períodos de demanda de igual duración, y se define a β como el costo de capacidad por período, entonces el costo total de capacidad de un año podría expresarse como $2\beta Q^*$, porque $\beta = \delta / 2$, lo que nos permite hacer coincidir las referencias temporales que se utilizan con las que definen las demandas por período.⁵³

Para el caso de 2 períodos de igual duración, la curva de Costo Total de la empresa se puede escribir como:

$$CT = b (Q_1 + Q_2) + 2\beta Q^*$$

El costo de financiar la capacidad que corresponde a un ciclo temporal que engloba el período pico y el período valle es $2\beta Q^*$, que es el costo de mantener la capacidad Q^* por todo el ciclo completo.

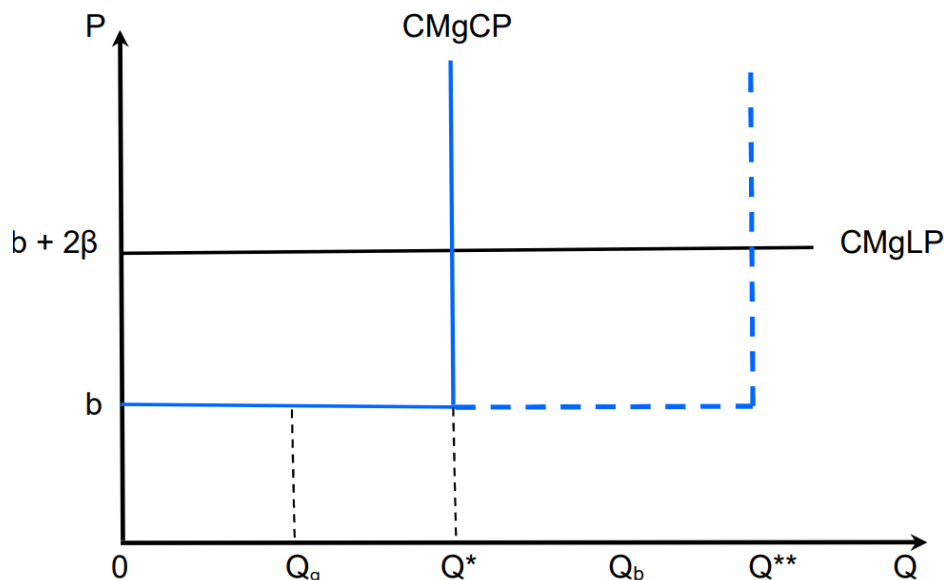
⁵³ Si tuviéramos un ciclo entero de 3 periodos podríamos expresar el costo de capacidad total como $3\beta Q^*$. (Fernández de Castro J. y Tugores J., 1992, p. 477)

En el corto plazo la empresa puede producir como máximo Q^* . En este nivel de producción los costos aumentan infinitamente pues no existe posibilidad de aumentar la producción cualquiera sea el precio que se obtenga por ella, por lo que la curva de costo marginal total a corto plazo (CMgCP) en ese punto se hace vertical.

Si se deseara producir una cantidad mayor, la presencia de indivisibilidades no permite hacerlo a lo largo de la curva de Costo Marginal a Largo Plazo (CMgLP) para cualquier cantidad, sino que debería realizarse una nueva inversión de capital para poder expandir el tamaño de su planta hasta un valor superior a Q^* que sólo podrá realizarse de forma discontinua hasta un Q^{**} (Figura 12.1).

Figura 12.1

Las indivisibilidades en la capacidad instalada



Como puede observarse en la Figura 12.1, en ausencia de estacionalidad y de indivisibilidades de corto plazo, podrían producirse todas las Q deseadas a un CT de $(b + 2\beta)Q$, pues en este caso se suponen costos marginales de largo plazo constantes $CMgLP = (b + 2\beta)$.

Sin embargo, en el corto plazo se presentan indivisibilidades para una capacidad Q^* , de tal forma, el CT de proveer Q hasta Q^* será de $bQ + 2\beta Q^*$, conformado por un costo medio y marginal de operación b para la cantidad correspondiente Q , más un costo de la capacidad instalada Q^* que deberá cubrirse independientemente del nivel de producción Q que se produzca igual a $2\beta Q^*$. El costo marginal de operación a corto plazo de todo el período es igual a b , si se produce la cantidad $Q_a < Q^*$ la empresa puede ofrecer esta cantidad con la planta instalada y tiene un costo medio y marginal de operación constante igual a $b \cdot Q_a$, más un costo de capacidad $2\beta Q^*$, pues requiere utilizar la capacidad instalada Q^* para poder operar

$$CT_{Q_a} = b Q_a + 2\beta Q^*$$

Pero si quisiera abastecer la cantidad Q_b debería instalar una nueva planta, dado que $Q_b > Q^*$ (que es el nivel de producción máximo que puede producir con esa capacidad de planta), por lo tanto en Q^* el costo marginal de corto plazo se hace vertical.

Las decisiones en un Modelo de Dos Sub-Períodos de igual duración

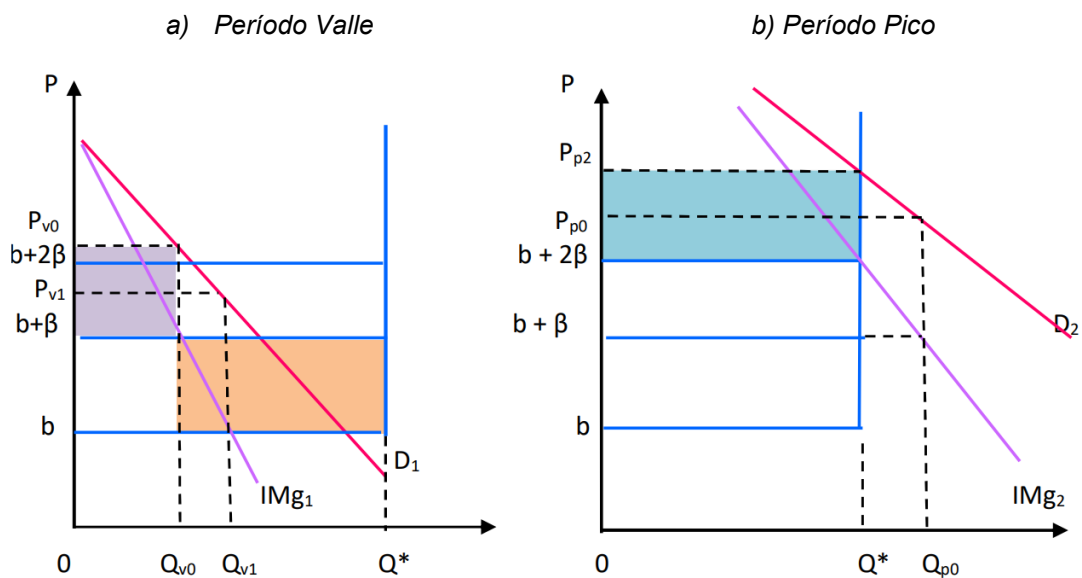
Desde el punto de vista privado, el objetivo del empresario es maximizar beneficios, por lo que igualará el Ingreso Marginal con el Costo Marginal en cada período, sabiendo que deberá proveer el servicio con una determinada capacidad instalada tanto para los períodos de alta como de baja demanda. A los fines de simplificar la toma de decisiones en la fijación autónoma de precios por parte del empresario contemplando la estacionalidad de la demanda, se supondrá que se trata de un empresario monopolista que no deberá preocuparse por la competencia del mercado, pues es el único proveedor de este bien turístico del modelo. Además, supondremos una fuerte estacionalidad de manera tal que en el período “valle” existe capacidad ociosa (la demanda corta a la curva de CMgCP en el tramo horizontal), mientras que en el período “pico” existe restricción de capacidad (la demanda corta a la CMgCP en el tramo vertical).

Comencemos suponiendo que este monopolista decide tomar decisiones independientes en cada período. De esta forma, interpretará que debe cubrir $b+\beta$ para lograr cubrir los costos de capacidad de cada período con los ingresos obtenidos en cada período, utilizando el artificio descrito anteriormente (es decir, expresar el costo total de capacidad de un año como $2\beta Q^*$, dado que se supone $\beta = \delta / 2$,).

De esta manera, representamos las decisiones que debe tomar en cada periodo en dos gráficos separados. (Figura 12.2)

Figura 12.2

Demandas de valle y de pico sobre la capacidad instalada en el corto plazo



Al tomar decisiones independientes, en cada periodo el monopolista debe cubrir el costo de operación más el costo de capacidad del periodo que es $(b+\beta)$, maximizará beneficios igualando el ingreso marginal con el costo marginal total.

Así en el periodo valle, se ofrecería una cantidad de servicios de Q_{v0} y se cobraría un precio P_{v0} , obteniendo un beneficio igual al área del cuadrado violeta (Figura 12.2.a)), pero sin poder cubrir la parte del costo de capacidad del período igual al rectángulo naranja (que debe pagarse). Claramente al no poder cubrir los costos marginales de capacidad en este período, decidiría no existir en dicho período a menos que pudiera establecer una capacidad instalada en Q_{v0} .

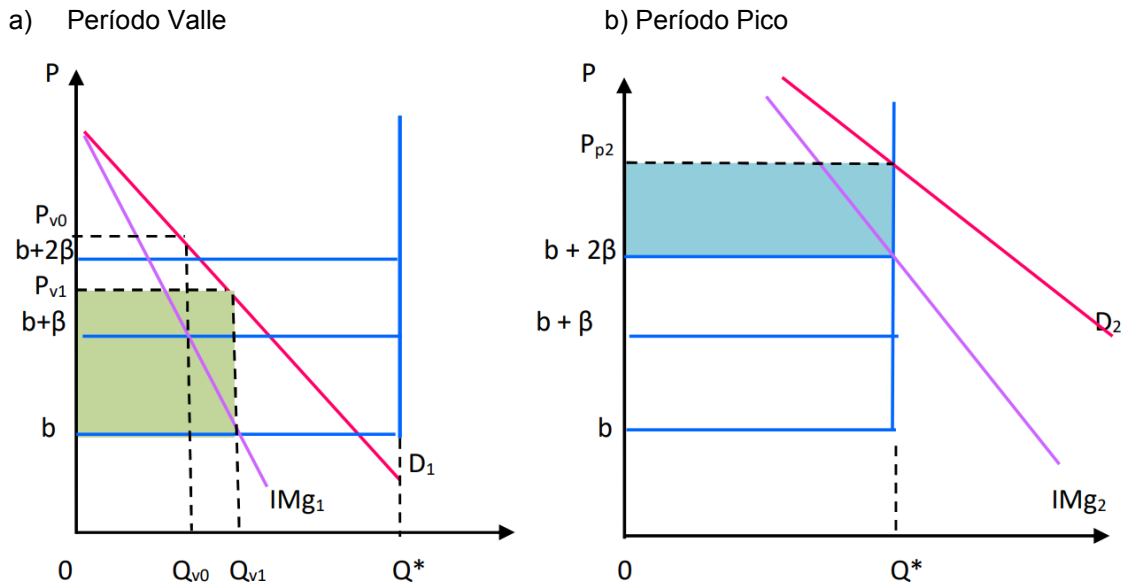
Análogamente, en el periodo pico el empresario también elegiría el nivel de provisión del servicio igualando el ingreso marginal (IMg_2) con el costo marginal total $(b+\beta)$, lo que implicaría que debería proveer la cantidad Q_{p0} al precio P_{p0} . Pero debe recordarse aquí, que para poder mantener el nivel de capacidad instalada en Q^* , debe incurrirse en un costo marginal de capacidad de 2β . Entonces, para poder usar la capacidad Q^* en el período pico, pero pagando costos marginales de capacidad de β en ese período, necesariamente se requiere que en el período valle se hayan pagado los otros β que se necesitan para mantener la capacidad instalada Q^* durante todo el año. Sin embargo, este nivel de servicio no podrá proveerse porque es superior al nivel de la capacidad instalada (Q^*), entonces se racionará la demanda Pico al nivel de la cantidad Q^* de todas maneras, cobrando un precio igual P_{p2} . Si el monopolista sólo decidiera existir en el período pico (en el caso que pudiera hacerlo), entonces debería enfrentar el costo marginal de capacidad total 2β pero aun así obtendría beneficios extraordinarios por encima de sus costos totales $b+2\beta$.

La necesidad de mantener la capacidad instalada durante todo el año

Pero la realidad, no permite hacer desaparecer el período de baja demanda valle, de forma que este empresario deberá resolver de qué forma utilizar la capacidad instalada y ya pagada con los beneficios obtenidos en el período de alta demanda pico. De esta manera, el monopolista durante el periodo de mayor nivel de demanda obtiene un beneficio igual al área del rectángulo celeste (figura 12.2.b)), los consumidores del periodo pico no solo cargan con los costos de operación, sino que financian todos los costos de capacidad de todo el año, tanto los del periodo valle como los del periodo pico, permitiendo que los costos de capacidad durante el periodo valle sean irrelevantes y aumentando la cantidad de provisión del servicio de Q_{v0} a Q_{v1} .

Figura 12.3

Operación y mantenimiento de la planta existente durante ambos períodos



La decisión integrada permite cubrir en el periodo pico los costos totales de capacidad y aprovechar un mayor beneficio durante el período valle, cuadrado verde en la figura 12.3.

De tal forma, su maximización de beneficios se resolverá permitiendo arbitrar los precios entre períodos de forma de cubrir los costos del total de períodos de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Max } \pi &= IT - CT = P_1 * Q_1 + P_2 * Q_2 - (b (Q_1 + Q_2) + 2\beta Q^*) \\ &= f(Q_1) * Q_1 + f(Q_2) * Q_2 - b (Q_1 + Q_2) - 2\beta Q_2 \end{aligned}$$

De las condiciones de primer orden para un óptimo, las que se desarrollan en el Anexo, se tiene:

Para el período 1 (período valle):

$$\begin{aligned} \text{IMg}_1 &= \text{CMgCP} \\ P_1(1 - 1/E_1^d) &= b \end{aligned}$$

de donde

$$P_1 = b / (1 - 1/E_1^d)$$

donde E_1^d es la elasticidad precio de la demanda del período valle.

En este caso, el ingreso marginal se iguala solo a los costos marginales de operación, porque los costos de capacidad son irrelevantes.

Para el período 2 (período pico):

$$\begin{aligned} \text{IMg}_2 &= \text{CMgCP} \\ P_2(1 - 1/E_2^d) &= b + 2\beta \end{aligned}$$

de donde,

$$P_2 = (b + 2\beta) / (1 - 1/E_2^d)$$

donde E_2^d es la elasticidad precio de la demanda del período pico.

Como el nivel de la demanda en el período pico es mayor al nivel de la capacidad instalada, dado que la curva de demanda D_2 corta la curva de costos marginales en el tramo vertical, esto

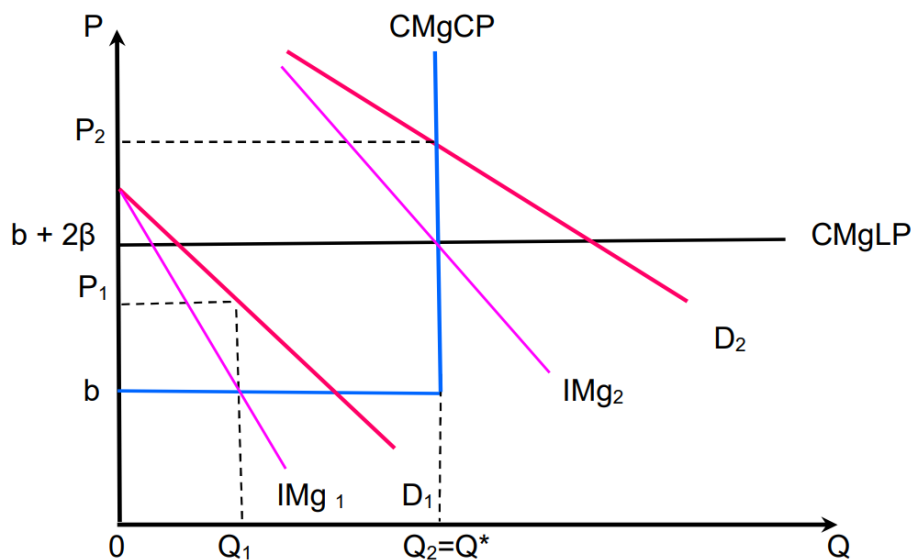
hace que los demandantes del periodo pico estén dispuestos a pagar por todos los costos de capacidad. Por esta razón, los costos marginales en el periodo pico son $(b + 2\beta)$.

Como en cualquier maximización de beneficios de un monopolista, la empresa se posiciona en el tramo elástico de las curvas de demanda y estas condiciones de primer orden implican que cuanto menos elástica sea la demanda con respecto al precio, más elevado será el precio en relación con el ingreso marginal (que se igualará al costo marginal).

A su vez, como los costos de capacidad aparecen en la ecuación de P_2 , se garantiza que $P_2 > P_1$, y los demandantes del periodo pico están dispuestos a pagar precios más elevados que aquellos de la demanda valle y, en consecuencia, a cargar con los costos de capacidad. Con la capacidad de planta instalada, también se abastecerá a la demanda valle; con la única restricción de cubrir los costos medios y marginales de operación, pero no aquellos costos referidos al tamaño de la planta, pues existe capacidad ociosa durante este período (su uso es no rival) y ya ha sido financiado por los consumidores del período pico (Figura 12.4)

Figura 12.4

Operación óptima conjunta de ambos períodos



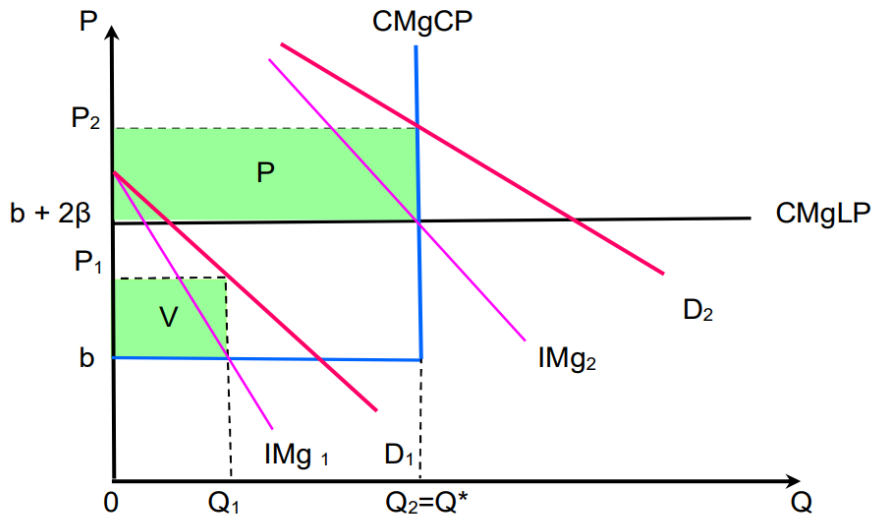
De esta forma el monopolista maximiza sus beneficios para el total de períodos, como podemos observar en el figura 12.5⁵⁴. Los beneficios son la suma del rectángulo celeste P, que es el beneficio que obtiene cuando vende en el periodo pico, más el rectángulo celeste V, que es el beneficio que obtiene cuando vende en el período de demanda valle. Ambos se calculan como la diferencia entre el Ingreso Total y el Costo Total en cada período de demanda:

$$\text{Beneficio} = \pi = IT - CT = (P_1 \cdot Q_1 + P_2 \cdot Q_2) - (b(Q_1 + Q_2) + 2\beta Q_2)$$

⁵⁴ Nótese que la decisión de instalar una capacidad de planta Q^* responde, a su vez, a la igualación del IMg_2 de la demanda de pico con el $CMgLP$, de forma que representa la capacidad óptima para este monopolista.

Figura 12.5

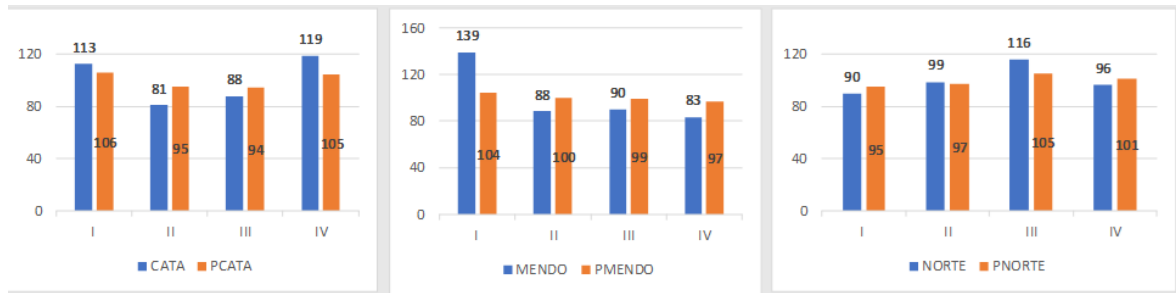
Beneficios de la operación óptima conjunta a la capacidad óptima



En el estudio de la demanda de Turismo en Argentina realizado por Carruitero (2011) se encontró que en tres destinos turísticos de cinco que fueron analizados, se cumplió la teoría de precios estacionales: los precios de los paquetes turísticos fueron más elevados en los periodos pico que en los periodos de demanda valle. Se realizó una comparación de los índices de estacionalidad de las pernoctaciones de turistas extranjeros con los índices de estacionalidad de las series de precios en términos reales de los paquetes turísticos para el periodo 2004 hasta el año 2010. Los tres destinos fueron: las Cataratas de Iguazú, en la provincia de Misiones (CATA); la ciudad de Mendoza y el Aconcagua, en la provincia de Mendoza (MENDO), y por último el Norte Argentino, que comprendía un paquete turístico para visitar los valles Calchaquíes, la ciudad capital en la provincia de Tucumán y la ciudad de Salta, en la provincia de Salta (NORTE). En el siguiente Gráfico 12.2 se muestran los índices estacionales de las pernoctaciones (barras azules) y los índices estacionales de los precios de los paquetes turísticos (barras naranjas).

Gráfico 12.2

Índices estacionales de las pernoctaciones de turistas extranjeros y de los precios de los paquetes turísticos



Nota. Fuente: Extraído de Carruitero (2011)

Por otra parte, el análisis realizado de la fijación de precios con demandas estacionales fue, posteriormente, extendido por autores contemporáneos, levantando varios de los supuestos establecidos, como, por ejemplo, han considerado el caso de demandas estocásticas. No sólo la teoría de precios estacionales se aplicó a los sectores de servicios públicos sino también se ha ido desarrollando en otros sectores de la economía que presentan fluctuaciones temporales de demanda como es el caso de la producción de cereales. También ha sido enfatizada la utilización de este mecanismo de precios para disminuir la congestión durante los períodos pico que se produce en el sector de transporte como es el caso de las aerolíneas (Basso y Zhang, 2007).

12.2.2. Modelo considerando el Óptimo Social

Aunque esta situación es óptima desde el punto de vista privado, no es óptima desde el punto de vista social. Al igual que en otros mercados de competencia imperfecta, en el sector Turismo las empresas que tienen altos costos fijos de capacidad y que se enfrentan a una demanda fluctuante son ineficientes en comparación con la estructura de mercado de la competencia perfecta, porque fijan precios por encima de los costos marginales, al contemplar una valoración privada del bien (IMg) distinta a la valoración social del bien (P).

Cuando se estudió el mercado de la competencia perfecta se mencionó que, si no hay costos ni beneficios externos, la competencia perfecta da como resultado un uso eficiente de los recursos. A lo largo de la curva de demanda, los consumidores maximizan su utilidad de forma eficiente; a lo largo de la curva de oferta los productores minimizan costos para cada nivel de producción de manera eficiente; de manera que en el equilibrio, el precio es igual al costo marginal y la suma de los excedentes de los consumidores y productores se maximiza. Este bienestar social (W)⁵⁵ está formado por la suma de los excedentes de los consumidores (EXC) y de los productores (EXP).

⁵⁵ La sigla W se corresponde con la nomenclatura utilizada con el vocablo "Welfare" de la bibliografía usualmente traducida del Inglés.

$$\text{Máx } W = \text{EXC} + \text{EXP} = \int P_1(Q_1) dQ_1 + \int P_2(Q_2) dQ_2 - b(Q_1 + Q_2) - 2\beta Q_2$$

Maximizando con respecto a cada Q_i , obtenemos las siguientes condiciones de primer orden (CPO):

$$\frac{\partial W}{\partial Q_1} = P_1(Q_1) - b = 0$$

$$\frac{\partial W}{\partial Q_2} = P_2(Q_2) - b - 2\beta = 0$$

De las CPO, se alcanza el óptimo social en cada período cuando el precio se iguala al costo marginal. Durante el período valle los consumidores sólo pagan el costo marginal de los insumos variables, dado que los costos de capital ya están hundidos. Y los demandantes del período pico afrontan, a su vez, los costos marginales de capacidad.

$$P_1 = b$$

$$P_2 = b + 2\beta$$

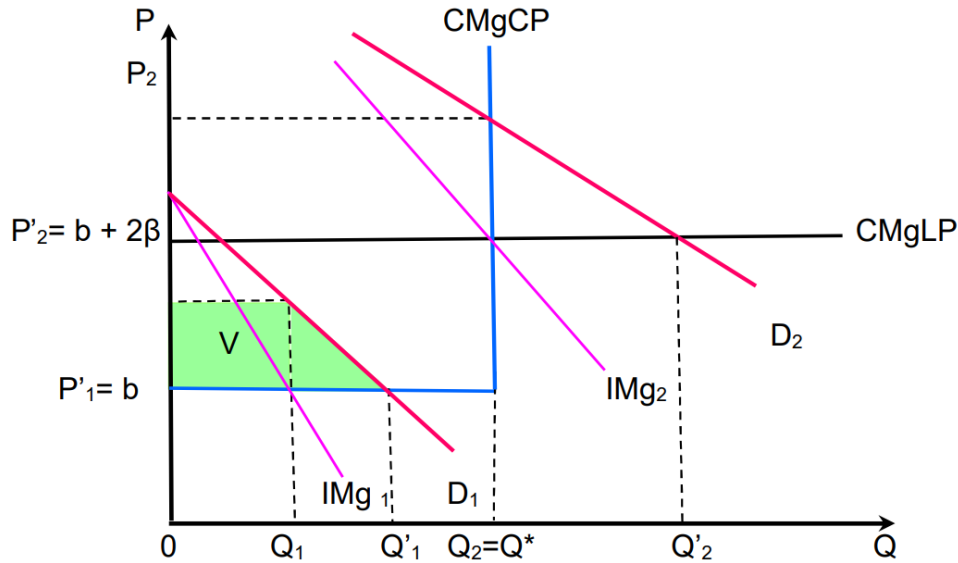
Con una política de precios estacionales se alcanza el óptimo social, donde las valoraciones sociales se igualan con los costos de oportunidad de la provisión del bien: los consumidores del período pico están dispuestos a pagar por la capacidad instalada, pues son los que usan dichas instalaciones; mientras que los consumidores de período valle sólo enfrentarán los costos de oportunidad de los recursos variables involucrados en la prestación.

Si la empresa fija un precio igual al Costo marginal de Corto Plazo, se obtiene una ganancia neta de bienestar medida por el excedente del consumidor. En el período de demanda baja, si el precio es igual al costo marginal de corto plazo ($P_1' = b$), los consumidores incrementan las cantidades demandadas de Q_1 a Q_1' , aumentando el área del excedente del consumidor en el área verde la Figura 12.6 (que es la suma del rectángulo más el triángulo).

En el período pico se debe fijar un precio igual a P_2 , para racionar la demanda porque si se fija el precio igual al CMgLP, la demanda es mayor al nivel de máxima capacidad y no puede ser abastecida (figura 12.6). Comparando con la situación anterior, se obtiene una ganancia neta de bienestar dada por el triángulo verde.

Figura 12.6

Operación de empresa pública contemplando el óptimo social

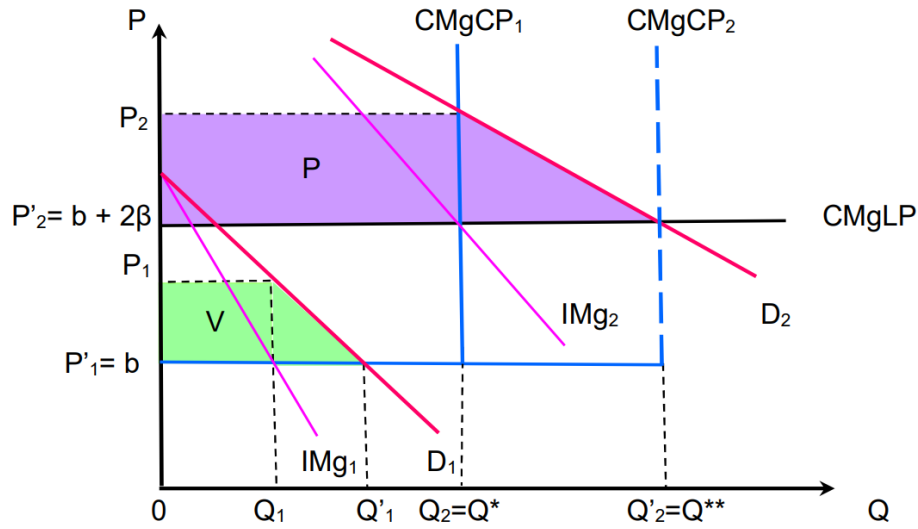


Se podría obtener otra ganancia de Bienestar, aplicando la política de precios estacionales a los consumidores de la demanda alta. En este caso, la empresa debe realizar una expansión de la capacidad instalada hasta la cantidad donde el precio es igual a $(b + 2\beta)$, para que puedan acceder a mayores cantidades demandadas. Se debe ampliar la capacidad a Q^{**} . Y si esto ocurriera los consumidores aumentarían su bienestar incrementando su excedente en el área por el rectángulo violeta + el triángulo violeta de la Figura 12.7. Pero esto ocurrirá solo si se amplía la capacidad instalada, lo que conlleva a evaluar el costo por la inversión de incrementar Q^* hasta Q^{**} para poder establecer el precio $P_2' = b + 2\beta$.

En este caso, puede observarse que tanto los costos de operación como los del incremento de la capacidad podrán ser afrontados por la demanda del período pico, y que el aumento de capacidad permitiría aprovechar el excedente del consumidor representado en el nuevo triángulo de la demanda de pico, es decir que desde el punto de vista del bienestar social, la ampliación de la capacidad hasta Q^{**} debería ser llevada adelante indiscutiblemente. Sin embargo, si la decisión estuviera a cargo del monopolista privado, la percepción de su beneficio individual, a través de la curva de IMg , no justificaría la ampliación, pues la superficie del triángulo debajo de dicha curva, resultaría inferior a la del rectángulo de $2\beta \cdot (Q^{**} - Q^*)$.

Figura 12.7

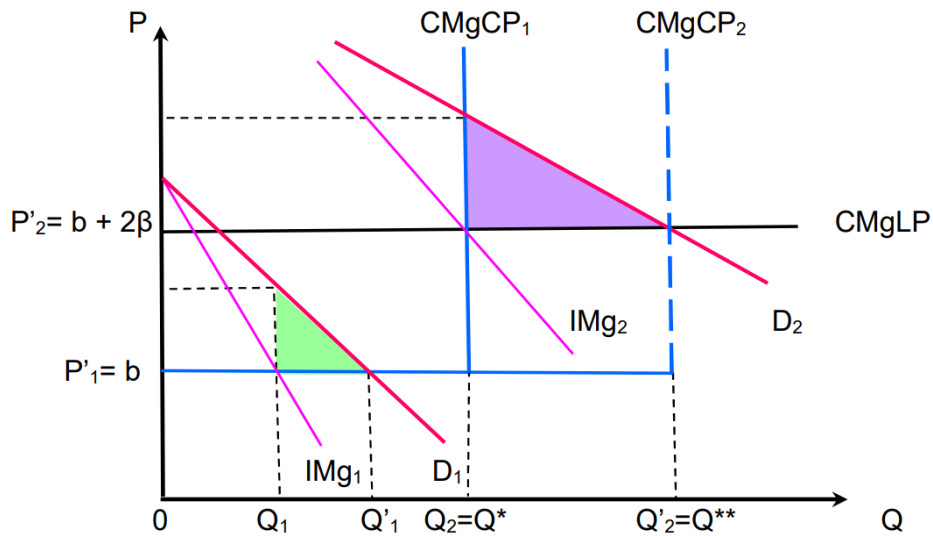
Ganancias de bienestar en el largo plazo



En consecuencia, existe una ganancia neta en bienestar igual a la superficie de los dos triángulos, si se expande la capacidad instalada (Figura 12.8)

Figura 12.8

Incrementos del bienestar



12.2.3. Modelo de Dos Sub-Períodos iguales pero con demandas menores a la capacidad instalada

Ahora suponemos también un modelo con dos períodos de demanda de igual duración: la demanda pico D_2 y la demanda valle D_1 , pero a diferencia del modelo anterior ninguna de las dos demandas llega a agotar la capacidad total instalada (Q^*), es decir, que $Q_1 < Q_2 < Q^*$.

Como el caso anterior, se supone una empresa monopolista que maximiza beneficios, pero sujeto a dos restricciones:

$$\text{Max } \pi = IT - CT = P_1 * Q_1 + P_2 * Q_2 - (b (Q_1 + Q_2) + 2\beta Q^*)$$

$$\text{Sujeta a } Q_1 < Q^* \quad Q_2 < Q^*$$

Este problema de maximización restringido se puede resolver a través del método conocido como el método de *los multiplicadores de Lagrange*, que básicamente lo que hace es convertir un problema de extremos restringidos en una forma tal que pueda seguir aplicándose las condiciones de primer orden de un problema de extremos libres. Se puede escribir la función lagrangiana incorporando las restricciones a través de las variables λ_1 y λ_2 .

La función lagrangiana quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Max } \mathcal{E} = P_1 * Q_1 + P_2 * Q_2 - (b (Q_1 + Q_2) + 2\beta Q^*) + \lambda_1 (Q^* - Q_1) + \lambda_2 (Q^* - Q_2)$$

Las variables λ_1 y λ_2 son números aun indeterminados y si de algún modo se puede asegurar que $Q_1 = Q^*$ y $Q_2 = Q^*$, los dos últimos términos se anularan cualesquiera que sean los valores de λ_1 y λ_2 .

Estas variables reflejan como cambiará el beneficio del monopolista cuando varía el nivel de la capacidad instalada.

Reemplazando por las funciones de demanda, nos queda:

$$\text{Max } \mathcal{E} = (Q_1) * Q_1 + f(Q_2) * Q_2 - (b (Q_1 + Q_2) + 2\beta Q^*) + \lambda_1 (Q^* - Q_1) + \lambda_2 (Q^* - Q_2)$$

De las condiciones de primer orden para un óptimo, las que se desarrollan en el Anexo, se tiene:

Para el período 1 (período valle):

$$\text{IMg}_1 = \text{CMgCP} + \lambda_1$$

$$P_1(1 - 1/E_1^d) = b + \lambda_1$$

O sea

$$P_1 = (b + \lambda_1) / (1 - 1/E_1^d)$$

donde E_1^d es la elasticidad precio de la demanda del período valle.

Para el período 2 (período pico):

$$\text{IMg}_2 = \text{CMgCP} + \lambda_2$$

$$P_2(1 - 1/E_2^d) = b + \lambda_2$$

de donde,

$$P_2 = (b + \lambda_2) / (1 - 1/E_2^d)$$

donde E_2^d es la elasticidad precio de la demanda del período pico.

Como

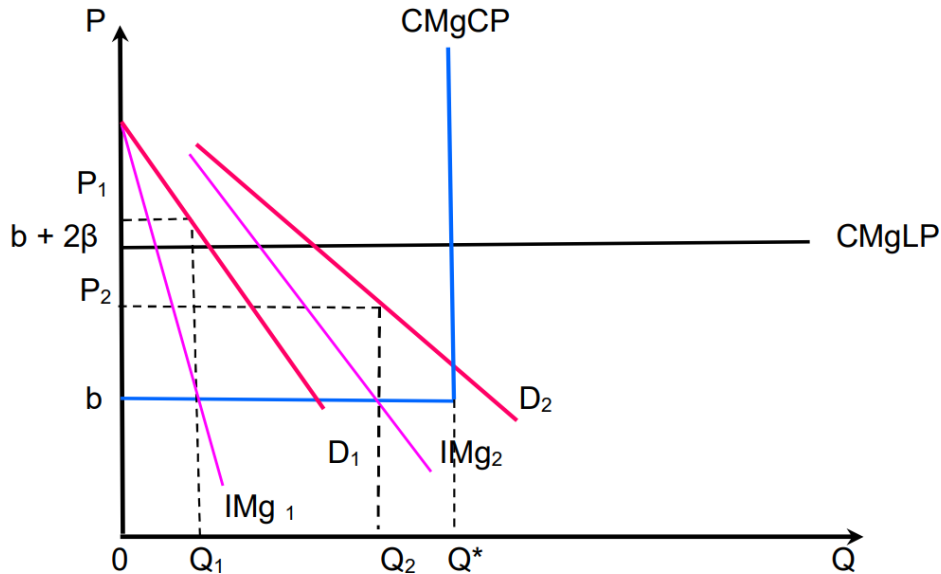
$$\lambda_1 > 0, \quad \lambda_2 > 0$$

Entonces, $\lambda_1 + \lambda_2 = 2\beta$

En este caso, ambas demandas deben cargar con los costos de capacidad porque ambas son responsables de tener ese nivel de capacidad. Y puede suceder que en el periodo valle se fijen precios más altos que en el periodo pico (Figura 12.9), por el hecho de presentarse una elasticidad precio de la demanda menor en valle que en pico.

Figura 12.9

Operación conjunta para capacidad excedente de largo plazo

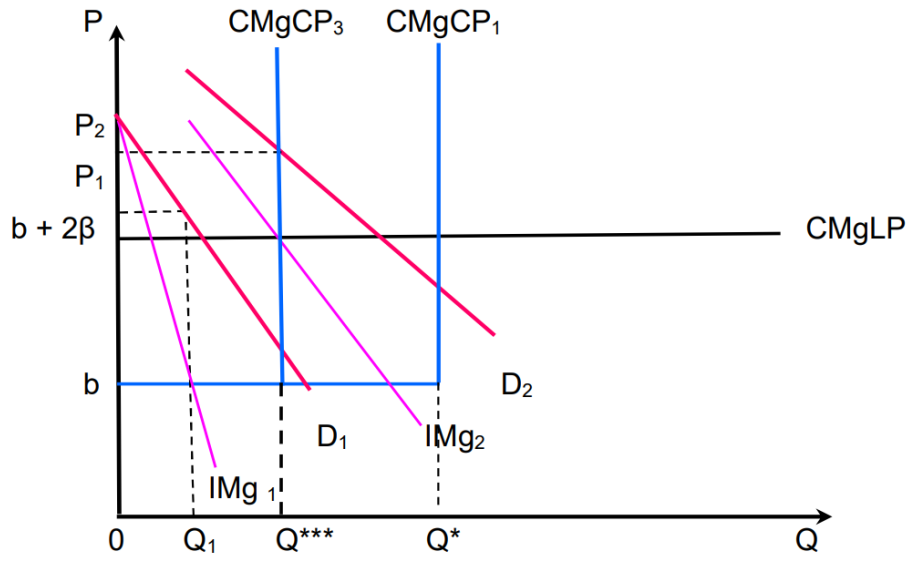


En términos generales, las conclusiones de este modelo si las quisiéramos aplicar al caso de las empresas turísticas implicaría que deberíamos hallar que los precios son más altos en los períodos de demanda pico que en los períodos de demanda valle, según la estacionalidad de los mercados y las características tecnológicas de las empresas siempre que existan restricciones de capacidad. De lo contrario, los excesos de capacidad no son valorados por los consumidores de valle como tampoco por aquellos demandantes durante el período de pico. Este caso representa la existencia de una capacidad excesiva para la sociedad, pues el valor social de la misma no cubre sus costos marginales de mantenimiento. En la medida de lo posible, el empresario dejará de amortizar parte de esa capacidad reduciéndola hasta el nivel óptimo representado por un Q^{***} para el cual el IMg del monopolista es igual al $CMgLP$ (Figura 12.10)⁵⁶ (donde $Q^{***} < Q^*$)

⁵⁶ Por ejemplo, si por alguna razón el propietario de un hotel advierte que a lo largo de los años y para todas las temporadas no logra ocupar la totalidad de sus habitaciones, en lugar de distribuir a los huéspedes en todo el hotel para brindarles mayor confort y evitar molestias entre pasajeros, optará por cerrar un ala del hotel para reducir los gastos de mantenimiento de esa capacidad instalada, en el extremo, hasta su eventual desaparición. En destinos turísticos pasados de moda pero que en el pasado han vivido períodos de gran auge, podremos encontrar hoteles con alas completas clausuradas, sin mantenimiento, de manera tal de reducir los costos de la capacidad instalada.

Figura 12.10

Descapitalización de la capacidad instalada hasta su reducción óptima



¿La teoría de precios estacionales es una clase de discriminación de precios?

En general, se dice que un productor discrimina en precios cuando dos unidades de un mismo bien físico se venden a precios diferentes, al mismo consumidor o bien a consumidores diferentes. Por tanto, no existe discriminación de precios si las diferencias en los precios relevantes para los consumidores reflejan exactamente las diferencias en los costes de servir a estos consumidores.

El aporte de Hirshleifer (1958) fue demostrar que los precios estacionales no son una práctica discriminatoria de precios en base a la definición de costos de oportunidad marginal. La discriminación de precios entre dos clases de consumidores existe cuando las diferencias de precios no son iguales a las diferencias de costos de proveer una unidad marginal adicional, en cada una de las clases. En presencia de precios estacionales, durante el período punta, estos consumidores son los responsables de que se necesitan las unidades adicionales de capacidad, y en consecuencia dicha compra estará determinada por la voluntad de pago respecto de cada una unidad marginal de capacidad. Si nos encontramos en el período valle, la entrada de un consumidor adicional no genera ningún costo marginal de capacidad a la empresa más allá de las compras de los insumos variables. Pero en el período pico, la entrada de un consumidor adicional requiere la extensión de la capacidad, o en su defecto su racionamiento entre los consumidores de ese período. En consecuencia, se entiende que los “costos de oportunidad marginales” difieren en cada uno de estos dos períodos y, por lo que los precios asignados a los consumidores no deberían ser iguales.

Cuando se habla de discriminación de precios se piensa en la posibilidad de arbitraje entre los distintos consumidores. Uno de los tipos de arbitraje es el que está asociado a la transferencia de bienes.

Está claro que si los costes de transacción (arbitraje) entre dos consumidores son bajos, cualquier intento de vender un determinado bien a estos dos consumidores a precios diferentes plantea el problema de que el consumidor que compra el bien al precio bajo lo revenda al consumidor que debería adquirirlo al precio alto (Tirole; pág. 204)

Esto no sucede en el caso de demandas estacionales, dado que ambos consumidores demandan el bien turístico en diferentes momentos del tiempo y por ende no puede haber arbitraje. Por eso la solución de este monopolista no es igual a la solución de máximo beneficio de un monopolista discriminador de precios. No se enfrenta a una demanda agregada y luego la divide, se enfrenta, al menos, a dos demandas en diferentes momentos del tiempo.

12.3. Experiencias en desestacionalización en turismo

Cuando un destino turístico es fuertemente estacional, la pérdida de ingresos durante los períodos de poca actividad genera, en la mayoría de los casos, el cierre temporal de una gran cantidad de establecimientos comerciales. Tal es así, que se sugiere como medida de política económica reducir las cargas fiscales de los establecimientos turísticos para que puedan permanecer abiertos todo el año calendario. Por ejemplo, en el año 2008, el gobierno municipal

de Ibiza redujo la tasa de ocupación de la vía pública a cero para los comercios que permanecerían abiertos todo el año, y se aplicó una reducción del 20% en el mes de mayo. (Ayuntamiento de Ibiza, 2009). Sin embargo, este tipo de paliativos no actúa sobre las causas de la estacionalidad, sino que representan tan sólo una transferencia de ingresos al sector turismo desde los demás sectores de la economía y transforma al turismo en un costo social durante el período de temporada baja. Aparece así, la necesidad de implementar políticas para reducir efectivamente la estacionalidad y los nocivos e ineficientes traslados cíclicos de recursos financieros y económicos entre sectores por cada temporada.

Una de las medidas que se suele sugerir para desestacionalizar el turismo es la de incrementar la oferta de los servicios complementarios, tales como la infraestructura y el transporte, para así aumentar el flujo de visitantes. Es imprescindible crear una infraestructura adecuada para que los viajeros puedan desarrollar diferentes actividades, básicamente de ocio y esparcimiento, especialmente en esos destinos donde el clásico producto turístico está perfectamente posicionado en el mercado (Ramón, 1998). Un lugar con mayores opciones de transporte y de horarios puede ser que resulte más visitado que otro que tenga, por ejemplo, un solo medio de comunicación⁵⁷. Sin embargo, estas medidas representan un estímulo para cualquier producto turístico, tanto para aquellos que estén o no fuertemente ligados a la estacionalidad⁵⁸.

La mayoría de los empresarios y de las autoridades gubernamentales que actúan en destinos turísticos altamente estacionales poseen una gran preocupación por tal fenómeno y suelen enfatizar la necesidad creciente de aplicar políticas efectivas para contrarrestar sus efectos. Sin embargo, en muchos casos, se realizan costosas campañas de promoción y publicidad durante la temporada alta, a pesar de que la mayoría de los turistas eligen visitarlos por su conocida popularidad, mientras que se dejan de hacer cuando más se lo necesita que es, precisamente, durante el período de baja demanda. Este tipo de estrategias competitivas por redistribuir (apropiarse) turistas dentro del mismo destino, constituye una mala asignación de los recursos a causa de la falta de coordinación entre los actores económicos, que puede ser solucionada a través de programas y estrategias conjuntas que permitan efectivamente atacar las causas de la estacionalidad.

Dentro del conjunto de planes y programas orientados a combatir las fluctuaciones en la cantidad de visitantes, se pueden separar aquellas que tienen como objetivo primordial estimular la demanda, de las que están dirigidas a la oferta del sector.

Dentro de las primeras, se suele facilitar o hasta incrementar el tiempo de ocio de las personas, trasladando días no laborables a los lunes y viernes, o implementando días feriados adicionales con fines turísticos. Un ejemplo de estas medidas es el decreto del poder ejecutivo

⁵⁷ Puede citarse como ejemplo, en la década del 90, al Municipio de Benidorm en España, que además de tener una condiciones naturales privilegiadas, por el clima y su localización, en conjunto con la administración y el empresariado establecieron una política de infraestructura urbana adaptable a las nuevas tendencias y al mismo tiempo su oferta de turismo, lo que hizo que sea un destino con visitantes durante todo el año calendario, con diferentes preferencias y motivaciones (Baidal y Martínez; 1998)

⁵⁸ Porto (1999) analiza los efectos positivos de una nueva inversión en infraestructura, como factor complementario del factor específico del sector turístico. Una mayor inversión tiende a aumentar la productividad del sector turístico, desplazando hacia arriba la curva del valor del producto marginal. Generando, de esta manera, una mayor asignación de empleo en el sector turístico, lo que implica un aumento del producto total en la economía.

nacional N.º 1585 del año 2010, a través del cual se introdujeron en el calendario de Argentina días feriados con fines turísticos, lo que generó la posibilidad a los ciudadanos argentinos de disfrutar de más tiempo ocioso, con el consiguiente incremento de las actividades turísticas en el país, dando origen a los denominados “feriados puente”.

De forma más específica desde los destinos, la mayoría de los casos se centran en intensificar la promoción del destino durante los meses de menor demanda. Por ejemplo, en España, el “Plan estratégico para incrementar la Ocupación en Temporada baja” en Andalucía, involucra tanto convenios con tour operadores internacionales para difundir la demanda de turismo de la Comunidad Autónoma en temporada baja y estudios de mercado, como la organización de grandes eventos culturales y deportivos, creación de un Club de Amigos de Andalucía para incentivar la repetición del viaje y la puesta en marcha de tarjetas de fidelización de clientes. Otro ejemplo español puede encontrarse en el Plan de Promoción Turística 2008 en Málaga, el cual fue una renovación de la campaña de publicidad de Andalucía, con acciones de marketing relacional, de manera que se contemplaba la presencia del destino en 20 ciudades europeas y la celebración de cinco ‘Semanas de Andalucía’ en el territorio nacional. Ambas iniciativas fueron diseñadas bajo el marco del “Plan de Turismo Español Horizonte 2020”.

Otra política ha sido la de subsidiar directamente la demanda durante el período valle. La aplicación de subsidios disminuye el precio neto que paga el consumidor incrementando de esta manera la demanda de un bien, actuando como un incremento en el ingreso real del consumidor en el destino. Pueden mencionarse las bonificaciones en dinero que otorgaba el Gobierno Español y las Comunidades Autónomas de Andalucía y las Islas Baleares durante el año 2009 para vacacionar en la temporada desde octubre de 2009 hasta abril de 2010, en el marco del programa español “*Europa Senior Tourism*”⁵⁹. Esta iniciativa se enmarca en el denominado turismo social, aquel turismo accesible a todas las personas y desarrollado bajo el principio de sostenibilidad, que trata de poner al alcance de todos, la posibilidad de viajar a España en invierno. A su vez se ofrecían varios programas turísticos con precios máximos a pagar por los beneficiarios. Este programa tuvo al menos seis temporadas y fue un proyecto directo contra la estacionalidad turística que ha trasladado a los destinos españoles más de 140.000 europeos mayores, desde 16 nacionalidades en temporada media y baja.

En la temporada 2015/2016 también se implementó, pero con algunas modificaciones que ampliaron tanto los destinos como los orígenes de los beneficiados⁶⁰, que lograron continuar paliando la estacionalidad con un considerable éxito. Como puede observarse en la siguiente tabla, permitió un incremento de más del 35% de los usuarios y de las pernoctaciones del programa en relación con la temporada anterior para el periodo de baja demanda, incrementando las estancias en los destinos menos populares del norte y del interior de España⁶¹.

⁵⁹ Este programa estaba dirigido a los seniors europeos a partir de los 55 años para disfrutar de unas vacaciones activas compartiendo experiencias. Las bonificaciones eran por una cantidad fija de 150 euros para los beneficiarios residentes en Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia y de 100 euros para los residentes en el resto de los países de la Unión Europea, excepto España, Alemania, Reino Unido, Estonia, Letonia y Lituania (www.travelsenior.eu.com).

⁶⁰ Dejó de tener el financiamiento público de las comunidades autónomas y del Estado español, se amplió a todos los países de la Unión Europea, se incorporaron nuevos destinos españoles y se comercializó con una mayor cantidad de tour operadores (SEGITTUR).

⁶¹ A su vez, también “...la inversión de la Administración Pública española se ha rentabilizado, a la vez que ha contribuido positivamente a la actividad económica del país y a la generación de empleo: • Por cada euro invertido por la

Tabla 12.1**Comparativa de Resultados de Programa "Europa Senior Tourism"**

Concepto	Temporada baja 2014/2015	Temporada baja 2015/2016	Variación porcentual (%)
Usuarios	7285	9816	35%
Pernoctaciones	51935	70886	36%
Paquetes con estancia de 8días/7noches	7050	9105	29%
Destinos interior/norte de España en relación al total de destinos	18%	26%	44%

Fuente: SEGITTUR

Por el lado de la desestacionalización de la oferta, existen muchos lugares que ofrecen un único atractivo turístico, el cual, por sus características, no puede ser explotado a lo largo de todo el año. Así sucede en la mayoría de los destinos de sol y playa, como así también aquellos relacionados a deportes invernales donde los centros de esquí constituyen el principal polo de atracción. Estos destinos se tornan fuertemente estacionales, debido a la alta dependencia del sector respecto de cuestiones muy ligadas a situaciones climáticas, a causa de la poca diversificación de atractivos turísticos. Por tanto, se proponen soluciones ligadas a la diversificación de la oferta en el destino. Esta diversificación consiste en generar nuevas atracciones turísticas que permitan convocar un flujo mayor de visitantes durante la temporada baja del destino⁶². Es aquí donde surge la necesidad de promocionar la creación de atractivos o servicios complementarios a los atributos turísticos tradicionales, como la gastronomía y la hotelería de calidad, que permitan no sólo incrementar el gasto turístico en temporada alta, sino también atraer turistas durante la temporada baja.

La creación de eventos culturales y festivales en período de baja de demanda son, por excelencia, la estrategia individual más común para combatir la estacionalidad (Koenig y Bischoff, 2005). Estos pueden ser tradicionales o creados artificialmente y diseñados especialmente para atraer visitantes en temporada baja. Ejemplos de esto último son: el Oktoberfest en Munich, Alemania, que incluso creó una "mini-temporada" propia, y las iluminaciones famosas proporcionadas en el balneario de la ciudad de Blackpool en el Reino Unido, el cual, es un festival gratuito conocido como "Blackpool Illuminations", que empieza a principios de septiembre y dura 66 días, donde las calles de Blackpool se convierten en avenidas

Administración Turística española, las arcas del Estado han recibido 8,5 euros. • Asimismo, por cada euro invertido por la Administración, se generan unos ingresos netos en destino de 27 euros. • Se vincula al Programa un puesto de trabajo por cada 1.172 euros invertidos..." (SEGITTUR, 2015)

⁶² Esta estrategia no sólo se conoce y se ha implementado en el mercado turístico; por el contrario, desde hace mucho tiempo, es bien conocida por aquellas empresas que trabajan en mercados altamente competitivos. También, en la actualidad, se postula como una de las principales políticas que generan el desarrollo económico. Se le reconoce como una estrategia que genera la producción de nuevos productos creando nuevos mercados por el estímulo que tienen las empresas para mejorar sus producciones y no en el sentido de sólo diferenciarse de la competencia (Holcome R., 2009).

fantásticas iluminadas por miles de fuegucillos y bombillas multicolores, se iluminan diferentes figuras así como también trenes, edificios y barcos, hay representaciones musicales, shows feéricos láser e iluminaciones 3-D (Allock, 1994; Murphy, 1985).

12.4. Referencias

- Armstrong M., S. Cowan y J. Vickers (1994). *Regulatory Reform: Economic Analysis and British Experience*. Massachusetts: MIT Press
- Baidal I. J. A. y F. J. Martínez F. J. (1998). "La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm". *Valenciana D' Estudis Autonomics*. Núm. 25. IV Trimestre.
- Bender O., Schumacher K.P y D. Stein. (2005). *Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism – how and for what?* 10th International Conference on Information & Communication Technologies (ICT) in Urban Planning and Spatial Development and Impacts of ICT on Physical Space, 303-309.
- Binger, Brian R. y Hoffman, Elizabeth: *Microeconomics With Calculus*; Addison-Wesley.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call, S., y Holahan, W. (1985). *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamérica, 2º Edición
- Carruitero, P. (2011) *Estacionalidad de la Demanda de Turismo en Argentina* (Tesis de maestría inédita). Recuperada de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3472>
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). *Teoría Microeconómica*. Fondo de Cultura Económica. México
- Fernandez de Castro, C. y J. Tugores, J. (1992) *Fundamentos de Microeconomía*. McGraw-Hill, 2º Edición
- Frank, Robert H. (2005) *Microeconomía y Conducta*. McGraw-Hill, 5º Edición.
- García Valiñas M. A. (2004). Eficiencia y equidad en el diseño de precios óptimos para bienes y servicios públicos. *Revista de Economía Pública*, 168-(1/2004),95-119 Recuperado de <http://hpe-rpe.org/published-articles/#16-44-wpfd-168-1-2004>
- Hirshleifer, J. (1958). Peak Loads and Efficient pricing: Comment. *Quarterly Journal of Economics*. 72(1)
- Holcome R. G. (2009) Product differentiation and Economic Progress. *The Quartely Journal of autrian Economic*, 12(1).
- Informe Especial (2008) Superar la estacionalidad del turismo en España. SAVIA, 56.
- Israel Luski y Lusky Rafael: External Diseconomies in Consumption and Monopoly Pricing; *Econometrica*, vol. 43, No. 2, pp 223-229.
- Koenig Lewis N. y E. E. Bischoff (2005) Seasonality Research: The State of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 1-24 Recuperada de: <https://doi.org/10.1002/jtr.531>
- Nuñez Miñana, H. (1993). *Finanzas Públicas*; Ediciones Macchi.
- Scuriatti E. y P. Carruitero (2007). Las estructuras de los mercados y la Oferta de Turismo. Nota de Clase.

- SEGITTUR (2016). Evaluación del Impacto Social y Económica del Programa Europe Senior Tourism Edición 2015/2016
- Thompson, I. y Bull A. (2001) La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias. *CEPAL SERIE Recursos naturales e infraestructura*. 25.
- Tirole J. (1990) La Teoría de la Organización Industrial. Barcelona: Ariel Economía
- Tyler, Cowen (1993). Public Goods and Externalities, The Fortune Encyclopedia of Economics. New York: Warner Books, 74-77.
- United Nations: Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. United Nations 1998, FCCC/INFORMAL/83.
- Williamson, O. E. (1966). Peak–Load Pricing and Optimal Capacity under Indivisibility Constraints. *American Economic Review*. Vol. 56. September.
- WTO y UNEP. (2008). Climate Change and Tourism: responding to Global Challenges

CAPÍTULO 13

Externalidades

H. Andrés Duguine

13.1. Las externalidad y su valoración social

En el presente capítulo se estudia una parte de la economía con alta relevancia en la industria del turismo que se encuentra fuera del sistema de precios que venimos estudiando, entendiéndose por fuera del sistema a aquellas acciones y procesos que forman parte de la actividad turística, que generan determinado impacto en el sistema económico general pero que ese impacto no se ve reflejado en el funcionamiento del mercado comercial y el sistema de precios del mercado del turismo.

Es muy común en la producción del servicio/ bien turístico o en el consumo del mismo que se generen beneficios o perjuicios para el conjunto de la sociedad, sin que los mismos se vean reflejados en los sistemas de cuentas (ingresos, egresos, costos, gastos, beneficios, entre otros) del turismo. Según una investigación realizada en 2021 por expertos de la Universidad de Cambridge, University College London e Imperial College London, un vuelo de regreso desde el Reino Unido a Nueva York podría costarle a la economía global más de U\$S 3.000 (£ 2.170) a largo plazo, debido a los efectos del mismo sobre crisis climáticas. Esto es a raíz de que se considera que ese vuelo produce una tonelada de dióxido de carbono y ese es el efecto económico sobre el cambio climático. Por otra parte, hay un sinnúmero de efectos positivos que genera la industria del turismo; por ejemplo, en el desarrollo de determinadas zonas, la capacitación y culturización de sus habitantes y el desarrollo del empleo por nombrar algunos de los más importantes que, siendo efectos muy benéficos para la economía en su conjunto, no se ven reflejados en estados contables de las firmas de la industria que nos ocupa.

Sintetizando, la actividad turística puede incidir sobre terceros que no forman parte del mercado comprador-vendedor. Estas incidencias entre agentes pueden ser positivas y no se reciben pagos por las mismas o negativas y no se aplican costos sobre las mismas. Justamente, estos efectos externos se denominan externalidades.

El que estas variables se encuentren fuera del mercado, en los términos planteados anteriormente, hace que sea interesante su estudio, análisis y posibles formas de incluirlas - internalizarlas-, para poder alcanzar un mayor bienestar económico neto.

13.1.1. Definición y consecuencias de externalidades

En una economía de mercado, compradores y vendedores al realizar el intercambio del producto o servicio maximizan el beneficio para la sociedad, actuando precisamente en forma no muy altruista. En palabras de Adam Smith se alcanza la maximización de excedentes gracias a “...la mano invisible del mercado”; en otras palabras, es la ambición de los agentes económicos por maximizar su beneficio lo permite maximizar los excedentes.

La premisa anterior no necesariamente se mantiene para todos los mercados. Cuando la actividad de un agente económico (oferente o demandante) influye directamente sobre el bienestar de otro de un modo que no aparece reflejado en los precios de mercado, el efecto recibe el nombre de externalidad (porque el comportamiento del agente afecta directamente al bienestar de otro agente que es “externo” a aquel). A diferencia de lo que ocurre con los efectos que se transmiten a través de los precios, las externalidades influyen en la eficiencia económica no permitiendo maximizar los excedentes. De esta forma, la existencia de las mismas dispara señales incorrectas a los agentes económicos, que actuando sin considerarlas ofrecen o demandan cantidades ineficientes. Así se pierde un mecanismo eficiente de asignación y no se respetan las preferencias. También pueden ser tratadas en la bibliografía como “deseconomías externas” cuando se trata de externalidades negativas o de “economías externas” si son positivas⁶³.

En el siguiente gráfico, observamos la consecuencia de una externalidad negativa causada a los vecinos de un aeropuerto⁶⁴, según la definición vertida en el párrafo anterior. El eje horizontal mide la cantidad de vuelos (producción de vuelos) y el eje vertical mide la cantidad de dólares que ingresan gracias a los mismos. La curva BMg indica el beneficio marginal del turismo asociado a cada nivel de producción, que suponemos decreciente a medida que la producción aumenta⁶⁵. Para cada nivel de producción, también existe un costo marginal privado (CMgT) que refleja los pagos realizados para la adquisición de insumos necesarios en la realización de los vuelos (derechos de ruta, amortización de naves, sueldos, catering, etc.) y suponemos que aumenta a medida que el nivel de producción crece⁶⁶.

A medida que aumenta el turismo y por consecuencia aumenta el número de vuelos, el bienestar de los vecinos disminuye a una tasa creciente. Esto se refleja en la curva de daño marginal (DMg) por su pendiente positiva.

El sector turístico (sector privado) generará vuelos siempre que su beneficio marginal sea superior a su costo marginal. De modo que optará por producir vuelos hasta el nivel Q_t , donde la curva CMgT corta a la curva BMg.

⁶³ Ver Buchanan, James M.

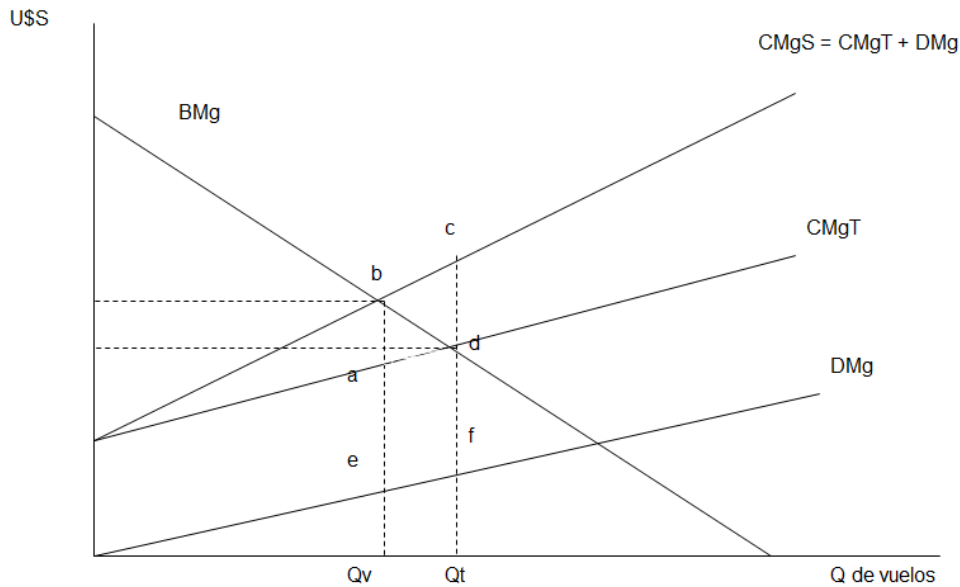
⁶⁴ Investigadores del Imperial College de Londres y otras instituciones europeas monitorearon los patrones de sueño de 140 voluntarios (vecinos de aeropuertos), observando que el ruido de aviones causa un aumento promedio en la presión sistólica de 6,2 mmHg y un aumento promedio en la presión diastólica de 7,4 mmHg

⁶⁵ A modo de colaboración con el lector que no está familiarizado con la pendiente negativa de la curva de BMg, le decimos que la asocie a una curva de demanda clásica (pendiente negativa), donde a menor precio se demandarán mayor cantidad de vuelos.

⁶⁶ En este caso, para relacionarlo con la nota anterior, se debe asociar la curva de CMgT a la curva de oferta clásica (pendiente positiva) donde a mayor precio se ofrecerán mayor cantidad de vuelos.

Desde el punto de vista social, la producción debería tener lugar siempre que el beneficio marginal para la sociedad fuera superior al costo marginal para la sociedad. Este costo marginal social tiene dos componentes: por un lado, los insumos para proveer el servicio de vuelos cuyo valor queda reflejado por la curva CMgT (costo marginal privado); por otro, el daño marginal que reciben los vecinos del aeropuerto, reflejado por la curva DMg.

Por lo tanto, el costo marginal social (CMgS) equivale a la suma de $CMgT + DMg$. Es necesario advertir que, por construcción, la distancia vertical entre CMgS y CMgT es igual a la distancia entre el eje de abscisa y la curva DMg.



Si se pudiera incluir la externalidad a la que están expuestos los vecinos, se observaría que el nivel de producción óptimo sería Q_v , menor al requerido por el sector turístico. De no existir forma de alcanzar este nivel, no se alcanzará una asignación pareto eficiente para la sociedad en su conjunto. En concreto, los bienes que llevan aparejada una externalidad negativa (deseconomía externa) se producen en cantidades excesivas en relación con el nivel de producción que resultaría eficiente.

En el gráfico anterior no sólo se demuestra que la eficiencia aumentaría al reducir el número de vuelos de Q_t a Q_v , sino también, se puede mostrar en cuánto aumentan los beneficios resultantes de tal disminución. Para calcular lo que pierde el turismo debemos calcular el beneficio marginal de cada unidad vendida, menos el costo marginal que genera producirla. Geométricamente, el beneficio marginal neto de una unidad de vuelo es la distancia vertical entre las curvas BMg y la curva CMgT por cada unidad de vuelo presente entre Q_t y Q_v , es decir, el equivalente al área del triángulo abd del gráfico.

Sin embargo, al mismo tiempo, la situación para los vecinos mejora a medida que la producción de vuelos se reduce. Al reducir el número de vuelos, los vecinos van a mejorar en una cantidad equivalente al daño marginal asociado a esa unidad de producción. O sea, por cada unidad de vuelo que se reduce va a disminuir la distancia entre el eje de las abscisas y la curva

DMg. Para la reducción planteada (de Q_t a Q_v), el beneficio de los vecinos está dado por la superficie $Q_{vef}Q_t$ que es igual (por construcción) a la superficie $abcd$.

En definitiva, si la producción de vuelos se redujera de Q_t a Q_v , el turismo perdería el triángulo abd y los vecinos ganarían la figura $abcd$. Suponiendo que la sociedad estimará que un dólar vale lo mismo para los vecinos del aeropuerto que para la industria del turismo, entonces el paso de Q_t a Q_v generaría una ganancia neta para la sociedad igual a la diferencia entre $abcd$ y abd , que es el triángulo bcd .

Por otra parte, prohibir los vuelos no es socialmente deseable, sería una solución ineficiente al problema de externalidades, pues implicaría que la sociedad se prive de los beneficios netos existentes entre lo que ingresa por turismo y lo que cuesta generarlo (diferencia entre el BMg y el $CMgS$). Entonces el cálculo de la cantidad adecuada de vuelos requiere que los beneficios y los costos se compensen, y esto necesariamente va a ocurrir en ciertos niveles positivos de vuelos.

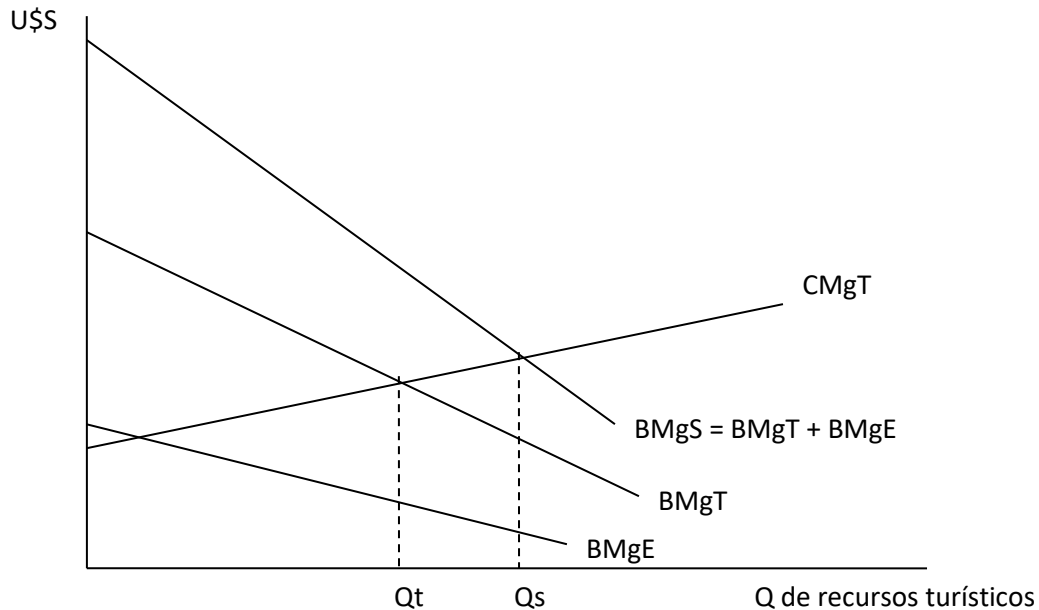
Desarrollar el análisis en el marco descrito por la gráfica, requiere de aportes de especialistas en audición, psicólogos e ingenieros, entre otros profesionales. Es necesario un equipo interdisciplinario para investigar y darle magnitudes y parámetros a las variables intervinientes. Sin embargo, si dispusiéramos de muy buenos datos, sería difícil adoptar decisiones eficientes sin utilizar el análisis marginal propio de los economistas.

Las consecuencias serán opuestas si la externalidad bajo análisis es positiva; por ejemplo, debido a un recurso turístico se pueden generar nuevas conexiones de transporte, nuevas actividades de recreo y comercios que hacen que se revalorice una zona. El análisis es simétrico al que se hace al tratar el caso de las externalidades negativas.

El sector turístico se desarrollará en función de los beneficios económicos que obtenga de su actividad y determinará la cantidad óptima de recurso turístico a ofrecer en función de los costos privados que enfrenta. De esta forma, en el siguiente gráfico se observa que decide producir Q_t unidades de turismo (donde, $BMgT = CMgT$).

Externalidad positiva.

En la misma línea argumental, pero en sentido inverso, si la actividad turística hace que se revalorice una zona, parte de la sociedad se beneficia de la misma sin pagar por ello. En el siguiente gráfico, el beneficio que obtienen los favorecidos por el turismo se indica con la curva $BMgE$ (beneficio marginal externo). El beneficio marginal social ($BMgS$) del turismo es la suma de $BMgT$ y de $BMgE$.



La eficiencia económica exigirá la igualdad entre el costo marginal del turismo y el beneficio marginal social, dando una cantidad mayor de turismo (Q_s).

En síntesis, si la actividad turística presenta una externalidad positiva, el nivel de producción va a ser inferior al óptimo para el conjunto de la sociedad.

13.1.2. Tipos de externalidades

Se pueden dividir según el efecto que causan sobre la utilidad del agente externo en⁶⁷:

a) Positivas: impacto positivo sobre un tercero sobre decisiones de producción o consumo que afectan reduciendo sus costos y/o incrementando su producción. Por ejemplo, debido a un recurso turístico se pueden generar nuevas conexiones de transporte, nuevas actividades de recreo y comercios que hacen que se revalorice una zona, formación de la población;

b) Negativas: impacto adverso sobre un tercero sobre decisiones de producción o consumo que implican un incremento de los costos y/o una reducción de la producción. Por ejemplo, mayor cantidad de basura a recoger en un parque por causa de los turistas que lo visitan, saturación, ruido.

Además, el efecto generado (positivo o negativo), puede ser:

i. Unilateral: es en un solo sentido, el agente económico A afecta al agente B, pero no viceversa. Ejemplo: el ruido de aviones en cercanías de un aeropuerto;

ii. Recíproco: en ambos sentidos, el agente económico A afecta al agente B y a su vez este afecta al agente A. Ejemplo: congestión generada en una autopista los días de recambio turístico de quincena o “fin de semana largo”.

⁶⁷ Un mayor grado de detalle en cuanto a tipos de externalidades se puede encontrar en el capítulo 4 de Bromley, D. W.: Environment and economy: property rights and public policy.

13.2. Medidas para solucionar externalidades

La presencia de externalidades puede dar lugar a una asignación ineficiente de los recursos si no se hace nada para evitarla. En definitiva, se requiere internalizarla de forma tal que genere los incentivos adecuados y enfoque las decisiones de los agentes en busca del objetivo del bienestar social.

13.2.1. Soluciones privadas

En esta sección expondremos las circunstancias bajo las cuales los agentes individuales pueden tratar por sí mismos de evitar las ineficiencias derivadas de las externalidades.

i) **Fusiones y Adquisiciones:**

Una manera de enfrentarse con una externalidad consiste en internalizarla mediante la coordinación entre las partes implicadas⁶⁸.

Si la construcción de un hotel sobre una playa paradisíaca que es administrada por un consorcio diferente al del hotel, va a generar sombra sobre la misma, estamos ante una externalidad negativa. Se puede solucionar si ambos actores deciden coordinar sus actividades, los beneficios asociados a su actividad conjunta serían superiores a la suma de los respectivos beneficios individuales que obtendrán por separado. El mercado ofrece fuertes incentivos para que ambas empresas se fusionen, están perdiendo beneficios al no actuar unidos.

El hotel debe adquirir la concesión de la playa, ésta adquirir los lotes y permisos para construir el hotel o un tercero adquirir ambas. En cualquiera de los tres casos, desaparece la externalidad, ya que todas las decisiones se adoptan en el seno de una única empresa.

ii) **Convenciones sociales:**

Algunos hábitos sociales pueden ser interpretados como intentos de forzar a los individuos a tener en cuenta las externalidades que generan sus acciones. A los niños se les enseña que tirar basura no está bien. Si la enseñanza es efectiva, el niño aprenderá que, aunque le cueste no tirar el papel del caramelo hasta que encuentre un depósito de basura, debe hacerlo porque ese costo es menor que el que tendrían que soportar otras personas al ver sus desperdicios.

La regla sería: “no hagas lo que no te gusta que te hagan”. Una manera más técnica de expresarla sería: “antes de llevar a cabo una actividad, tené en cuenta sus beneficios y sus costos marginales externos”. Estos preceptos intentan corregir la ausencia de mercado.

⁶⁸ El espíritu de esta solución es el mecanismo que establece el artículo 6 del Protocolo de Kyoto donde dos países (en nuestro caso son actores privados de la economía) pueden llevar a cabo un proyecto conjunto que reduzca las emisiones de gases que generan el efecto invernadero.

13.2.2. Soluciones Públicas

En aquellos casos en que los individuos no pueden por sí mismos alcanzar una solución eficiente, existen varios procedimientos alternativos mediante los cuales el sector público puede intervenir. El Estado puede coordinar una solución estableciendo un impuesto, otorgando un subsidio o legislando de forma tal que se cree un mercado específico. En lo siguiente analizaremos cada uno de estos instrumentos y cómo su uso corrige (internaliza) el defecto generado por una externalidad.

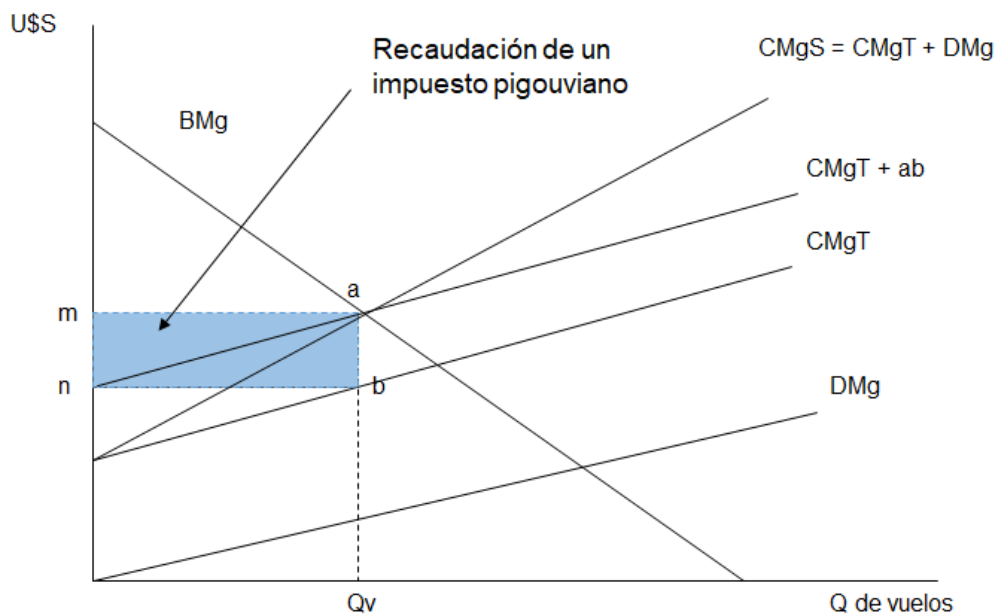
i) Impuestos:

El número de vuelos se produce de manera ineficiente porque los precios de los factores de producción que utiliza reflejan de manera incorrecta los costos sociales. O sea, se ofrecen demasiados vuelos porque el precio de los mismos es muy bajo y esto es debido a que sólo refleja el costo de los factores para generarlos. Una solución a este problema, sugerida por A. C. Pigou en los años treinta, consiste en establecer un impuesto sobre los agentes que generan una externalidad negativa que compense el daño que ocasionan. De esta forma, se internaliza la externalidad. En la práctica se encuentran casos como el impuesto sobre los clorofluorocarbonos, aprobado en 1989 en Estados Unidos.

El impuesto pigouviano deberá ser de una cuantía exactamente igual al daño marginal infligido. En el caso gráfico planteado, el daño marginal para el nivel de producción eficiente (Q_v) es igual a la distancia ab . Este es el monto que debería representar el impuesto pigouviano (recuérdese que la distancia vertical entre $CMgS$ y $CMgT$ es DMg).

Figura 13.1

El impuesto Pigouviano



Al gravar con un impuesto ab cada vuelo, el costo marginal efectivo aumenta para cada unidad vendida. No sólo se debe pagar por los insumos para realizar cada vuelo (la cantidad que representa $CMgT$), sino también se le debe pagar al estado la cantidad ab . Para construir el nuevo costo marginal se debe sumar al anterior ($CMgT$) el monto pagado (ab). Este nuevo costo marginal igualado al beneficio marginal de la actividad (BMg), dará la cantidad óptima social. Por lo tanto, el impuesto obliga a la industria aeronáutica a tener en cuenta los costos que su externalidad genera e incentiva a producir eficientemente (Q_v).

Nótese que el impuesto genera ingresos de ab dólares por la cantidad de vuelos que se producen (Q_v) (área $mabn$ en celeste del gráfico). Se puede caer en la tentación de compensar a los vecinos del aeropuerto, que continúan siendo perjudicados por el ruido (aunque ahora en menor medida que antes del establecimiento del impuesto). Sin embargo, esto no es conveniente debido a que esta compensación puede incentivar a parte de la sociedad a mudarse próxima al aeropuerto para cobrar esta compensación. La cuestión clave es que para lograr la eficiencia no es necesario compensar a la víctima de la externalidad.

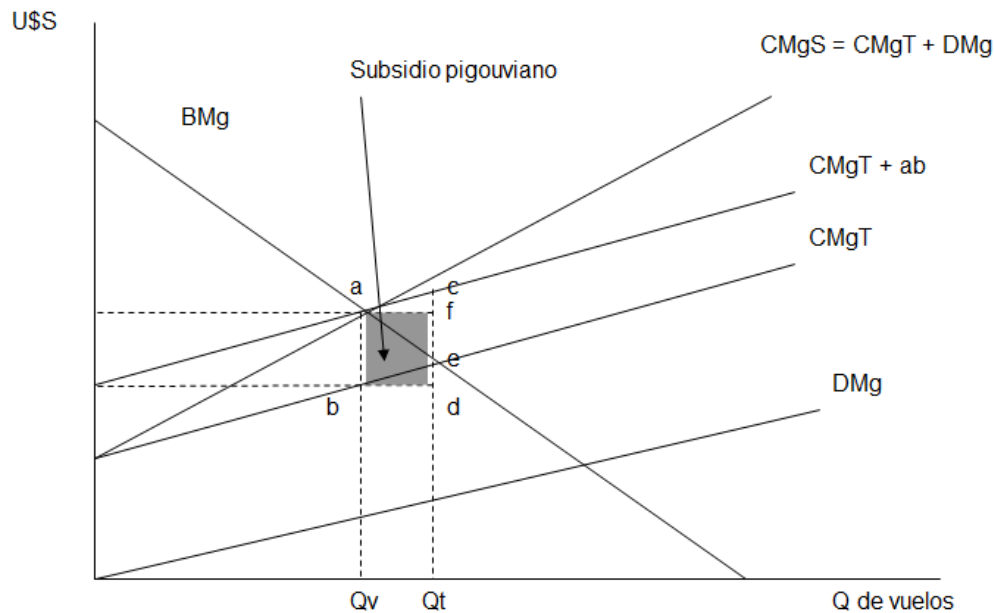
ii) **Subsidios:**

Es posible alcanzar un nivel de vuelos eficiente si se paga a las empresas aerotransportistas un subsidio para que no realicen los vuelos.

El gobierno podría pagar un subsidio de ab por cada vuelo que no se produzca. La reacción de las empresas dependerá de BMg , del subsidio y del $CMgT$ para definir el nivel de producción. Veamos en los términos del gráfico que venimos trabajando, para un nivel de vuelos Q_t el beneficio marginal está dado por la distancia entre BMg y la abscisa (eQ_t). El costo marginal privado en este nivel de producción es igual a lo que se paga en el mercado por el empleo de los factores productivos (insumos y otros) dado por la curva $CMgT$ más el subsidio ab al que renuncian por producir. De esta forma, la curva de costo marginal para el turismo es la suma de $CMgT + ab$. Para el nivel de producción Q_t , esta suma es igual a la distancia Qtc ($= Qte + ec$). Pero este costo marginal (Qtc) es superior al beneficio marginal (Qte), por lo tanto, no tiene sentido producir Q_t . Le conviene más renunciar a su producción y cobrar el subsidio ce ($= ab$).

Figura 13.2

El subsidio Pigouviano (sobre la reducción de producción)



Esta situación se va a dar siempre a la derecha de Q_v , mientras que, a la izquierda de este nivel de vuelos, siempre va a convenir llevarlos a cabo (aunque tenga que renunciar al subsidio) porque el beneficio marginal de producirlos es mayor costo marginal de los factores más el subsidio por no generarlo ($CMgT + ab$). Con lo cual, se va a alcanzar el óptimo social que es Q_v unidades de vuelos.

Las consecuencias distributivas que se derivan del impuesto y del subsidio, son radicalmente diferentes. En lugar de tener que pagar el impuesto ab , las empresas reciben una cantidad de dólares que es igual que multiplicar el subsidio ab por lo que dejan de producir ($Q_t - Q_v$), o sea el área $afdb$. No debería resultarnos sorprendente que una solución eficiente pueda aparecer asociada a distintas distribuciones de renta. Esto se puede observar en el capítulo xxx, diferentes asignaciones eficientes representadas en la caja de Edgeworth su correspondiente distribución de renta.

iii) Creación de mercados:

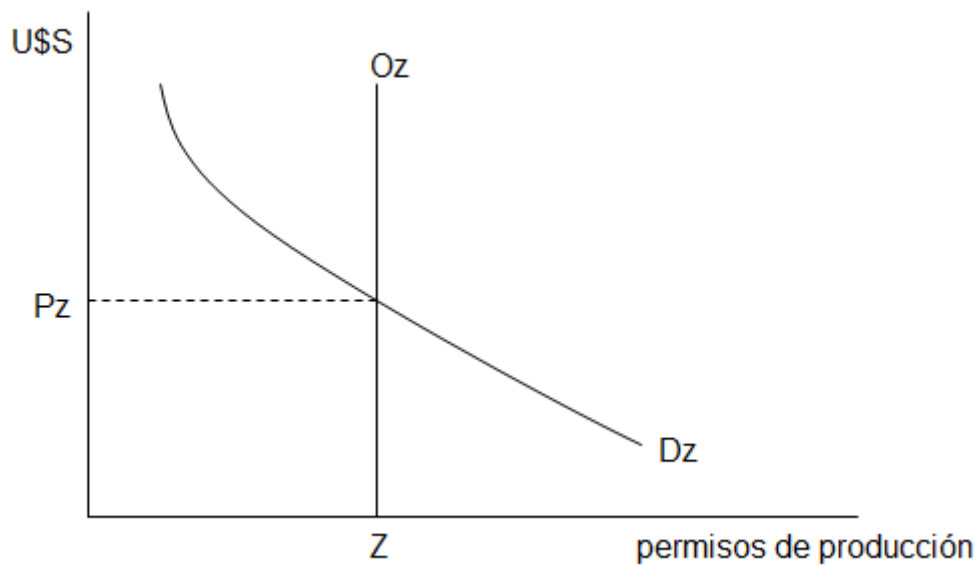
La ineficiencia asociada a las externalidades puede relacionarse con la ausencia de un mercado para el recurso en cuestión. Esto sugiere una posibilidad alternativa para que el Estado promueva una solución eficiente: la venta en subasta a los productores de permisos para hacer un “mal” (usado en contraposición de bienes).

Un caso donde se puede aplicar esta solución es en la contaminación que generan distintas “pasteras” (industria de pasta celulosa) sobre la margen de un río y afecta externamente al turismo que se desarrolla sobre este ámbito natural (en este caso el turismo no genera la externalidad, pero se ve afectado por otro sector de la sociedad). En este supuesto, el gobierno podría anunciar que va a vender permisos para verter una cantidad Z de sustancias

contaminantes al río (el volumen de contaminación asociado con el nivel de producción Q que hace sustentable en términos ecológicos -y socialmente deseable- la producción. Las pasteras pujan para comprar estos permisos de contaminación y los adquieren aquellas que hayan ofrecido un mayor precio por ellos⁶⁹. El volumen de contaminación permitido está previamente determinado por especialistas para el Estado, en el siguiente gráfico está medido en el eje de abscisas (oferta inelástica en el nivel Z).

Figura 13.3

La subasta de permisos de contaminación



La demanda de permisos de contaminación está dada por D_z . El precio de equilibrio unitario es P_z . Aquellas empresas que no estén dispuestas a pagar P_z por cada unidad de contaminación que generan, deben reducir su nivel de producción, o bien adoptar una tecnología más limpia⁷⁰. En la práctica, una solución similar ha sido implementado por el Protocolo de Kyoto en su artículo 17 donde se establece un mecanismo de comercio de permisos de emisión (conocido como “emissions trading”)⁷¹.

⁶⁹ Además de pasteras puede haber otras empresas que viertan contaminantes. Como la demanda de contaminación es una demanda derivada del producto, quienes puedan ofrecer un mayor precio serán quienes vendan un producto más deseado por la sociedad. En consecuencia, el mercado asignará los cupos de contaminación a los bienes que más desea la sociedad.

⁷⁰ Un esquema de intervención estatal similar sirve para otorgar permisos de metros a construir frente a una playa.

⁷¹ Este mecanismo supone que los costos marginales de mitigación (que dependen inversamente de las emisiones de gases que generan el efecto invernadero) son diferentes entre países. Dada la cantidad de emisiones permitidas, aquellos países que sobre-cumplen pueden vender los excedentes a los no cumplidores.

13.2.3. Soluciones Mixtas: Teorema de Coase

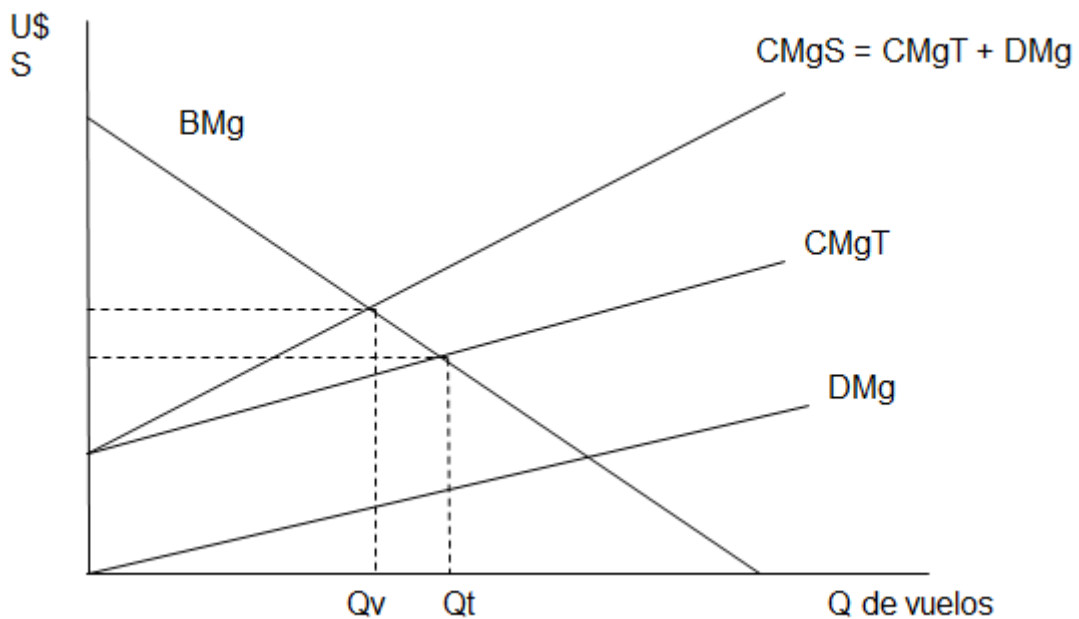
En 1960, Ronald Coase criticó las soluciones pigouvianas y sugirió una alternativa que focaliza sobre la importancia de los derechos de propiedad. En determinada situación puede tener sentido que el gobierno cree las condiciones que permitan el nacimiento de un mercado para a continuación mantenerse al margen del mismo. El gobierno genera las condiciones para que los actores privados negocien entre ellos (arreglos voluntarios) y así se alcance el óptimo paretiano. En ausencia de costes de negociación, la asignación de derechos de propiedad sobre un recurso permite a los individuos negociar (compensaciones) para lograr un uso eficiente de dicho recurso.

En el caso de la industria aeronáutica, el gobierno puede ceder el derecho de propiedad del aire a las empresas de turismo y suponiendo que no existen costos de negociar con los vecinos, podría darse que ambas partes lleguen a un acuerdo del que resulte una reducción del volumen de vuelos actual, Q_t .

Las empresas de turismo estarían dispuestas a dejar de ofrecer unidades de servicio siempre y cuando percibieran por ello una cantidad superior al beneficio neto marginal que obtendrían por producirla ($BMg - CMgT$). Por su parte, los vecinos estarían dispuestos a pagar a las empresas de turismo para que no produjeran ruidos, siempre que la cuantía fuese inferior al daño marginal que experimentan (DMg). O sea, que algebraicamente va haber acuerdo siempre que el $DMg > (BMg - CMgT)$.

Figura 13.4

Costo social y costo privado de la operación del aeropuerto



En Q_t , el DMg es positivo y $(BMg - CMgT)$ es igual a cero, con lo cual existe margen para un acuerdo voluntario. En definitiva, los vecinos van a estar dispuestos a pagar cualquier cantidad de $(BMg - CMgT)$ a la derecha de Q_v que es donde el DMg es igual a $(BMg - CMgT)$. El punto de equilibrio se da en un nivel de vuelos Q_v que es el óptimo paretiano.

También puede suceder que los derechos de propiedad, el Estado se los otorgue a los vecinos. El proceso de negociación consiste ahora en que las empresas de turismo paguen a los vecinos para obtener permisos para volar. Los vecinos estarán dispuestos a recibir esa compensación siempre y cuando sea superior al daño (DMg) que genera el ruido. Y las empresas pagarán si el monto a pagar es menor al $BMg - CMgT$ que obtienen por producir una unidad del servicio. Nuevamente, el nivel óptimo se alcanza en Q_v unidades de vuelos.

La conclusión es que, independientemente de cómo se asignen los derechos de propiedad, la solución eficiente puede ser alcanzada siempre y cuando intervenga el Estado y asigne los derechos a las partes y estas puedan negociar.

Problemas del Teorema de Coase

No siempre es posible la utilización de este método para solucionar el problema de externalidades:

- El teorema requiere que los costos de negociación sean lo suficientemente bajos que hagan que las partes se reúnan y encuentren la solución eficiente. Resulta poco probable de ser utilizado en el caso donde los afectados son muchos y los generadores de la externalidad también, esto presenta altos costos de encontrarse, ponerse de acuerdo entre las partes (redactar un contrato), realizar el intercambio y luego, controlar para asegurarse que los términos del contrato se estén cumpliendo.
- También requiere que sea claramente identificado el daño y protegerlo legalmente de esta lesión. Es posible que al existir cientos o miles de agentes causantes del daño, no esté claro como asignar responsabilidades atribuibles a cada uno de ellos.

13.3. Reflexiones

En definitiva, en este capítulo se ha tratado una de las posibles causas por las cuales el mercado dejado libremente a actuar, no alcanza la eficiencia económica. En este caso en particular se han desarrollado los inconvenientes que afronta el mercado turístico respecto de variables que no se hallan presentes en la ecuación económica y al estar ausente de la misma, los decisores económicos disponen incorrectamente de los recursos.

La ciencia económica ha llamado a estas variables ausentes del sistema de precios o incidencias entre agentes económicos, externalidades. Las mismas se hallan presentes en los diferentes mercados que abarca el turismo. Se encuentran externalidades negativas como la congestión, los problemas generados por el tráfico aeronáutico, la pérdida de manglares, la erosión y suciedad de playas; o externalidades positivas como son la formación cultural de la

población receptora de turismo, empleo, nuevas actividades de recreación, conexiones (bienes públicos), transporte, conservación del ecosistema (parques naturales) entre otras.

Como fue determinado en el correspondiente análisis, las consecuencias producidas por la existencia de externalidades son desafortunadas para la sociedad en su conjunto; concretamente, es el no arribo a la eficiencia económica en el sentido de Pareto (Pareto óptimo).

Algunas soluciones provienen de los buenos hábitos sociales como ya vimos, pero las correcciones a externalidades relevantes provienen de los estudios realizados por la ciencia. El análisis de estos fenómenos ha podido mitigar el problema o corregirlo en su totalidad. En esta línea se hallan las soluciones donde debe intervenir el Estado (impuestos y subsidios pigouvianos o creación de mercados) o en las que interviene éste y el sector privado (soluciones a la Coase). En las primeras, el quid de la cuestión es internalizar el defecto generado por la externalidad, que se integre a la ecuación económica del decisor un costo ante una externalidad negativa o un pago ante una externalidad positiva, que esta internalización haga actuar en consecuencia a los agentes. En tanto que, en las soluciones a la Coase, la esencia se halla en que el Estado asigne derechos de propiedad a las partes y que las mismas negocien en función de los mismos, esto arribará a una solución eficiente para el conjunto social.

En síntesis, estas soluciones son las que se vienen aplicando en la práctica con mayor o menor suerte en alcanzar el óptimo social. El principal instrumento a nivel internacional para mitigar el efecto de los gases invernadero es el ya mencionado Protocolo de Kyoto. Asimismo, también existen países que regulan las emisiones permitidas y aplican impuestos sobre los excesos de ciertos límites o crean mercados de emisiones. No obstante, queda todavía un amplio margen para actuar en políticas públicas que introduzcan incentivos en los mercados turísticos que hagan que se alcance el óptimo social.

13.4. Referencias

- Alvarez, D., Bour, E., Cacault, M. P., Ceñal, I., Di Menna, A., Job, R. Una Externalidad Relevante: El Calentamiento Global Inducido por la Actividad Humana; XLIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política.
- Armstrong, M., S., Cowan, y Vickers, J. (1994). *Regulatory Reform: Economic Analysis and British Experience*. Massachusetts: MIT Press
- Binger, B. R. y Hoffman, E. *Microeconomics with Calculus*; Addison-Wesley.
- Bromley, D. W. *Environment and economy: property rights and public policy*.
- Buchanan, James M.: External Diseconomies, Corrective Taxes, and Market Structure; *The American Economic Review*, 59(1), 174-177.
- Buchanan, J. M. y Rights, M. (1985). *Efficiency and Exchange: The Irrelevance of Transaction Costs*. New York University Press, 95-110.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Call S. y Holahan, W. (1985) *Microeconomía*. Grupo Editorial Iberoamerica, 2º Edición

- Coase, Ronald H. :(1960). The Problem of Social Cost, 3 J. Law & Econ. 1, 15 (1960).
- Dahlman, C. (1979). The Problem of Externality., *The Journal of Law & Economics*, Vol. XXII22.
- Ferguson, G. E., y Gould, J. P. (1975). Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica. México
- Frank, Robert H. (2005) Microeconomía y Conducta. McGraw-Hill, 5° Edición.
- Friedman, L. S. The Microeconomics and Public Policy Analysis; Princeton University Press.
- Israel Luski y Lusky Rafael: External Diseconomies in Consumption and Monopoly Pricing. *Econometrica*, 43(2), 223-229.
- Núñez Miñana, H. (1985): Finanzas Públicas; Ediciones Macchi.
- Rosen, Harvey S. Hacienda Pública; Mc Graw Hill.
- Scuriatti E. y P. Carruitero (2007) Las estructuras de los mercados y la Oferta de Turismo. Nota de Clase.
- Tirole J. (1990) La Teoría de la Organización Industrial. Barcelona: Ariel Economía
- Tyler, C. (1993). Public Goods and Externalities. *The Fortune Encyclopedia of Economics*. New York: Warner Books, 74-77.
- United Nations: Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. United Nations 1998, FCCC/INFORMAL/83.
- WTO y UNEP (2008) Climate Change and Tourism: responding to Global Challenges

Autores

Coordinadores

Velasco, Pedro Ignacio

Es Economista, egresado de la UNLP y Magister en Finanzas Públicas (UNLP). Tiene importante experiencia docente en grado y posgrado en universidades públicas. Actualmente, en la Facultad de Cs. Económicas, Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P), donde se desempeña como Profesor Titular de la Cátedra de Economía del Turismo I, y Profesor Adjunto de la Cátedra de Finanzas Públicas; Facultad de Cs. Económicas de la Universidad de Buenos Aires (U.B.A.), como Profesor Adjunto de la Cátedra de Finanzas Públicas; y Universidad Nacional del Comahue (UNComa), donde se desempeña como Profesor Titular de la Cátedra de Economía del Sector Público y Sistemas Fiscales en la Maestría en Tributación y la Especialización en Tributación Local. Es miembro del Instituto de Investigaciones Turísticas (U.N.L.P); evaluador de proyectos de investigación; y director de proyectos de investigación en U.N.L.P. y en U.B.A. Ha publicado sobre diversas temáticas de Economía del Sector Público y Economía del Turismo en libros y Revistas con referato de Argentina, Uruguay y México, y participa de proyectos de investigación de políticas públicas de Organismos Internacionales (BID y Banco Mundial).

Velasco, Omar Pedro

Es Economista y Contador Público Nacional, egresado de la UNLP y del Instituto de Investigación del Banco Mundial. Con más de 50 años de experiencia docente en grado y posgrado en la Facultad de Cs. Económicas, Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P), donde se desempeñó como Profesor Titular en las cátedras de Microeconomía I, Economía del Turismo I y Evaluación de Proyectos Turísticos. También ejerció la titularidad de las cátedras de Microeconomía en la Universidad Virtual de Quilmes; y en la Universidad Nacional de La Pampa en las cátedras de Economía Agraria y en Macroeconomía. Se desempeñó como Director del Instituto de Investigaciones Económicas de la FCE-UNLP; como evaluador de proyectos de investigación; y como director de proyectos de investigación del Instituto de Investigaciones Turísticas (U.N.L.P) Ha publicado sobre diversas temáticas de Economía y Economía del Turismo en libros y Revistas con referato de Argentina. Como actividad profesional se destaca la dirección de evaluaciones económicas de grandes proyectos de obras públicas y desarrollo en consultoras internacionales de EEUU, Alemania e Israel.

Autores

Carruitero, Patricia Belén

Es Economista, egresada de la Universidad Nacional de la ciudad de La Plata (UNLP), Magister en Finanzas Públicas (UNLP) y egresada de la Residencia en Economía y Administración Hospitalaria del Ministerio de Salud de la Pcia. de Bs. As. Tiene experiencia docente en grado en la UNLP y en la residencia de Economía y Administración Hospitalaria, como así también en otras instituciones del Estado. Actualmente, en la Facultad de Cs. Económicas de la UNLP, se desempeña como Ayudante Diplomada Ordinaria de la Cátedra Economía del Turismo I: enfoque microeconómico y es referente de la Oficina de Economía y Gestión de la Salud del Hospital Interzonal Especializado en Pediatría Sup. Sor María Ludovica de la ciudad de La Plata. Ha participado en varias investigaciones en el ámbito de la Economía de la Salud y Economía del Turismo, con algunas publicaciones en libros y revistas y presentaciones en Jornadas.

Duguine, Hector Andres

Es Licenciado en Economía (FCE-UNLP). “Master en Economía”, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (FCE-UNLP). “Magister de Administración y Políticas Públicas” – Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política, The George Washington University (GWU)–Corporación Andina de Fomento (CAF)–Universidad de San Andrés (UdeSA).. Profesor Adjunto de Economía del Turismo I -Enfoque Microeconómico- (FCE-UNLP). Asesor en la Contaduría General de la Provincia de Buenos Aires. Publicaciones: "ARBA – Régimen de recaudación sobre Billeteras Virtuales" Práctica Integral Buenos Aires (PIBA) ERREPAR, 2025. “ARBA Modifica el procedimiento de generación de comprobantes y de presentación de DDJJ de Agentes de Recaudación de IIBB” Práctica Integral Buenos Aires (PIBA) ERREPAR, 2025. Revista Científica, Notas en Turismo y Economía: “Economía del Turismo. Externalidades en el Sector Turístico”, 2011. Director Provincial de Política Tributaria, Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires. Gerente General de Recaudación, ARBA.

Gonzalez, Sofía

Es Licenciada en economía, egresada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (FCE-UNLP) y está cursando la Maestría en Economía en la misma casa de estudios. Desde 2020 se desempeña como Adscripta Graduada en la Cátedra de Economía del Turismo I (FCE-UNLP). Actualmente, es parte de la Dirección de Investigaciones Socioeconómicas de CAF como Asistente de investigación en proyectos de Compras públicas y crecimiento de firmas ecuatorianas. Asimismo, se encuentra participando en un proyecto de investigación sobre calidad de vida y especialización turística en la FCE-UNLP.

Orsini Delgado, María Paula

Es Economista, egresada de la Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P). Tiene experiencia como docente en grado en la Facultad de Cs. Económicas, Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P), donde se desempeña como ayudante diplomada de la Cátedra de Economía del Turismo I. Se desempeña también como coordinadora docente de sede en Economía y Administración Hospitalaria en el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Es profesional de planta permanente del Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires, donde se ha especializado en Economía y Administración Hospitalaria. En este mismo ámbito, realiza trabajos de investigación sobre diversas temáticas de Economía de la Salud. Ha participado como asistente de investigación en el Centro de Estudios Distributivos, Laborales y Sociales de la Facultad de Cs. Económicas, Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P).

Romero, Agustina

Es Licenciada en Turismo, Magíster en Finanzas Públicas (Facultad de Cs. Económicas, Universidad Nacional de La Plata) y Doctoranda en Turismo (Universidad de Alicante, España). Jefe de Auxiliares Docentes en cátedra de Economía del Turismo I (Enfoque microeconómico) y Ayudante Diplomada en cátedra de Crecimiento Económico, Turismo y Medio Ambiente de la Licenciatura en Turismo (FCE-UNLP). Secretaria Técnica del Instituto de Investigaciones en Turismo y Editora Asociada de la Revista AYANA (FCE-UNLP). Investigadora categoría III (SICADI-UNLP) en temas relacionados a turismo y economía. Participa en proyectos de investigación acreditados por la UNLP y dirige becarios y pasantes de investigación.

Ruiz del Castillo, Ramiro

Es Economista, egresado de la UNLP y Magister en Finanzas Públicas (UNLP), Magister en Administración y Políticas Públicas (Univ. de San Andrés) y Master in Economic Policy (Columbia University, Estado Unidos). Tiene importante experiencia docente en educación de grado y posgrado en diversas universidades públicas y privadas argentinas (UNLP, UNQ, Univ ISALUD) y del exterior (Universidad de Chile). Ha publicado sobre diversas temáticas de Economía del Sector Público, Sectores Productivos, Infraestructura y Sector Salud, en medios de diversos países (Argentina, Chile, Inglaterra, Colombia). Ha participado en diversos congresos y jornadas, tanto de perfil académico como profesional, como participante, expositor y comentarista. Desarrolla su actividad laboral tanto en el Sector Público en diversos ámbitos gubernamentales y niveles de gobierno en Argentina y ha sido consultor de diversos organismos internacionales (BID, CEPAL, OIT).

Scuriatti, Luis Emiliano

Es Licenciado en Economía de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Cursó la maestría en administración de negocios y la especialización en administración financiera y control del sector público en la misma entidad. Fue, hasta 2024, Jefe de Auxiliares Docentes en Economía

del Turismo I y Profesor Adjunto en Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en Turismo, ambas en la misma Universidad. Actualmente se desempeña como Jefe del Depto. de Instrumentos Financieros en la Dirección General de Planificación Financiera de la Tesorería General de la Provincia de Buenos Aires. Publicó en la revista Notas en Turismo y Economía: “La Evolución Reciente Del Turismo Internacional Receptivo” (Anexo Estadístico), “El Valor Económico Social De Los Proyectos De Inversión” (Nota de Cátedra), “El Modelo de Lancaster. La teoría del Consumidor para la Selección del Destino Turístico” (Nota de Cátedra), entre otros. Entre 2007 y 2018 participó en proyectos de investigación de la UNLP en temáticas como la economía del turismo y su desarrollo, el turismo sustentable, el consumo, y la previsión social en Argentina.

Trucchia, Alejandra Beatriz

Es Economista, egresada de la Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P) y Magister en Finanzas Públicas (U.N.L.P). Tiene experiencia docente en grado y posgrado en universidades públicas. Actualmente se desempeña como Ayudante Diplomada de las Cátedras de Economía del Turismo I y Microeconomía I en la Facultad de Cs. Económicas (U.N.L.P). Se desempeña como analista del área de estudios sociales de la D.P.E. y del área de información y estadística de la Dirección General de Cultura y Educación (D.G.C.yE). Participa en Proyectos de Investigación del Departamento de Turismo de la Facultad de Cs. Económicas, (U.N.L.P). Ha publicado en la revista Notas en Turismo y Economía de la U.N.L.P y en la Revista Estudios de población de la Provincia de Buenos Aires. Ha presentado trabajos sobre la brecha de género en el mercado de trabajo y su impacto en la pobreza, en las Jornadas de la Asociación de Estudios de Población de la Argentina y de la Facultad de Sociología U.N.L.P.

Velasco, Pedro Ignacio

Economía del turismo desde el comportamiento de los agentes : enfoque microeconómico : cátedra de economía del turismo I / Pedro Ignacio Velasco ; Omar Pedro Velasco ; Coordinación general de Pedro Ignacio Velasco ; Omar Pedro Velasco. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata ; La Plata : EDULP, 2025.

Libro digital, PDF - (Libros de cátedra)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-34-2651-7

1. Microeconomía. 2. Turismo. I. Velasco, Omar Pedro II. Velasco, Pedro Ignacio, coord. III. Velasco, Omar Pedro, coord. IV. Título.

CDD 338.4791

Diseño de tapa: Dirección de Comunicación Visual de la UNLP

Universidad Nacional de La Plata – Editorial de la Universidad de La Plata

48 N.º 551-599 / La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina

+54 221 644 7150

edulp.editorial@gmail.com

www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN)

Primera edición, 2025

ISBN 978-950-34-2651-7

© 2025 - Edulp

S
sociales


Edulp
EDITORIAL DE LA UNLP



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA