

PRINCIPIOS DE ECONOMIA. UN ENFOQUE DE MANAGERIAL ECONOMICS.

MODULO I, INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS.

1. El marco económico y empresarial y los conceptos básicos.

La **economía** es la ciencia que se ocupa de la mejor asignación posible de recursos escasos en un mundo de deseos de ilimitados. Para ello aprenderemos distintos conceptos y modelos nuevos.

Como los recursos son tan escasos respecto de los deseos humanos, la economía se llama ciencia de la **escasez** (o ciencia ökonomie).

En todo caso, los **tres grandes problemas** económicos a los que nos vamos a enfrentar a lo largo del curso son ¿qué producir?, ¿cómo producirlo? y ¿para quién producirlo?

En este contexto, un agente económico se enfrenta a lo que se denomina **curva de posibilidades de producción**, la cual consiste en todas las opciones que tiene una persona para elegir.

En el momento de elegir, una persona se enfrenta al concepto de **coste de oportunidad** (lo que sacrifico de un bien para conseguir otro). Según el caso, hay dos posibilidades; coste de oportunidad variable (cocos y peces) o coste de oportunidad fijo (presupuesto para consumir en cervezas y cubatas).

Hay 3 **tipos de agentes económicos**; los consumidores, cuyo objeto es maximizar su utilidad o felicidad; los productores o empresarios (tipos de organizaciones empresariales; forma de U o de M), cuyo objetivo es maximizar sus beneficios, y el Estado, cuyo objetivo es mejorar el bienestar global de todas las personas que habitan en el mismo (veremos todas sus funciones exactas al final del curso).

El **objeto final** de la asignatura es comprender las ideas básicas para saber cómo y por qué actúan estos 3 agentes. En todo caso, la forma en la que se interrelacionan los 3 agentes determina el sistema económico.

En un **sistema económico** es fundamental conocer el tipo de mercado (área en la que interaccionan demandantes y oferentes) de cada uno de los bienes (así sabemos si la soberanía es del consumidor o de la empresa) y establecer el equilibrio del mismo, que se da o bien cuando los agentes económicos no tienen incentivos a variar su posición (teoría de juegos) o cuando se iguala la oferta a la demanda.

1. Las nuevas formas de mercado, los efectos red y la reducción de los costes de menú.

2. **Demanda, oferta y mercados.**

La **demanda** de un bien es la cantidad de dicho bien que están dispuestos a comprar los consumidores dados una serie de factores que hay que saber razonar. La relación inversa entre precio y cantidad viene dada por la **función de demanda**, en la cual hay que tener en cuenta que en el momento de hacer la representación gráfica indicaremos en el eje de abscisas las cantidades y en el de ordenadas los precios.

Para calcular las **demandas globales** en un mercado se suman cantidades, nunca precios; por lo tanto hay que despejar la x en función de la p .

Además, hay que tener en cuenta la posible **relación entre bienes**; si al subir el precio baja la cantidad demandada, un bien es **ordinario** (**giffen** en caso contrario), si al subir la renta sube la cantidad demandada es un bien **normal** (**inferior** en caso contrario) y por último si al subir el precio de otro bien sube la cantidad demandada del bien de referencia son bienes **sustitutivos** (**complementarios** en caso contrario).

La **ley caeteris paribus** sirve para comprender variaciones en la curva de demanda debidas a un único factor supuestos los demás iguales.

El **excedente del consumidor** es el área desde la curva de demanda hasta el precio (lo que está dispuesto a pagar de más un consumidor por un bien).

Análogamente, la **oferta** de un bien es la cantidad de un bien que están dispuestos a ofrecer los productores dados una serie de factores que hay que saber razonar. La relación inversa entre precio y cantidad me da la **función de oferta** y todo funciona como antes para calcular la **oferta agregada** de un mercado.

El **excedente de un productor** es el área desde la curva de oferta hasta el precio; cuidado ya que no es el beneficio del productor (es el excedente menos los costes fijos).

En un mercado hay **equilibrio** cuando la oferta iguala a la demanda: Este análisis es básico y tiene dos enfoques:

a/ **Matemático**, igualando las funciones. Saber cuando hay exceso de oferta y de demanda, así como comprender el efecto de los precios máximos y mínimos.

b/ **Estática comparada**, analizar el efecto de un suceso en las curvas de oferta y demanda teniendo en cuenta que en economía **ösubirö** es öir a la derechaö.

De todas formas, un mercado es **estable** si cuando se perturba el equilibrio, las fuerzas económicas nos llevan de nuevo al mismo. Un ejemplo de no adaptación a la oferta se da en el análisis de **teorema de la telaraña** (Nicholas Kaldor).

1. El mito de la ley del precio único, ¿cómo se llega al mismo?

2. El funcionamiento ideal; imperfecciones de mercado, bienes de mérito y los de demerito. La crisis subprime.

3. El caso de la PAC.

MODULO II, DEMANDA, PRODUCCIÓN COSTES Y OFERTA.

3. Consumidores, demanda y mercado: determinación y estimación.

La felicidad de una persona cuando consume una cesta de bienes viene dada, matemáticamente, por la **función de utilidad**, de manera que si a una persona le gusta más un cubata que una cerveza la primera le dará más felicidad que la segunda.

La **utilidad marginal** es el nivel de felicidad adicional que consumimos si aumentamos en una unidad la cantidad de cierto bien. Se supone que siempre es **decreciente**, ya que lógicamente nos gusta más la primera película que la segunda que vemos, y así sucesivamente. Lo mismo ocurre si tomamos un pincho de tortilla a media mañana, por el segundo estamos dispuestos a pagar menos dinero (mat: derivar la función de utilidad respecto del bien correspondiente).

Por otro lado, un consumidor puede estar dispuesto a dar por una unidad adicional de un bien otras tantas de otro; eso depende de su **relación marginal de sustitución** (mat: cociente de utilidades marginales).

Así, la cantidad de bienes que decide consumir una persona depende de

a/ Su función de utilidad (**Cobb Douglas ó curvas convexas- , sustitutivos perfectos ó rectas-, complementarios perfectos ó rectas horizontales y verticales- u otro caso menos usado**); cada nivel de utilidad se representa matemáticamente mediante una **curva de indiferencia**.

b/ Su **restricción presupuestaria** que depende del precio de los bienes y de su renta.

Para cada caso hay que saber determinar el **equilibrio** (RMS igual a cociente de precios; comparar pendientes; igualar el vértice a la restricción presupuestaria).

El **análisis del equilibrio** descubre muchas propiedades; según varíen un precio, otro o la renta.

a/ La propiedad de **homogeneidad** en precios y renta implica que si la renta y los precios se multiplican por el mismo número el equilibrio final no varía.

b/ Si al subir la renta la demanda sube hablamos de bienes normales (en caso contrario, inferiores). Esa relación se representa mediante la **curva de Engel**, aunque si viene dada por el gráfico inicial se llaman curvas renta consumo.

c/ Si al subir el precio de un bien se demanda menos del mismo hablamos de bienes ordinarios (en caso contrario, giffen). Esa relación se representa mediante la demanda ordinaria.

d/ Si al subir el precio del otro bien se demanda más del primero hablamos de bienes sustitutivos (en caso contrario, complementarios).

e/ Si el precio de un bien cae y simultáneamente se ajusta la renta para mantener el nivel de utilidad la demanda de dicho bien aumenta, suponiendo todo lo demás constante.

Este efecto se puede medir de dos formas; mediante **Slutsky** (a través de la restricción presupuestaria paralela a la ñnuevaö) o mediante **Hicks** (a través de la curva de indiferencia inicial hasta llegar a un punto de tangencia paralelo a la restricción ñnuevaö). En todo caso, el **efecto total** se puede evaluar como **efecto sustitución y efecto renta**.

Por otro lado, si tenemos la cantidad demandada de un bien en función de los dos precios y de la renta tenemos una expresión matemática que nos da la **demanda global**. Sin embargo, en la vida real es muy difícil predecir matemáticamente una curva de demanda, ya que los gustos de las personas varían de forma constante. Para ello se usan nubes de puntos para estimar la demanda, experimentos de mercado o modelos econométricos, aunque son complejos.

Existe un enfoque nuevo llamado **enfoque de las características y diferenciación del producto**, debido a **Kelvin Lancaster**. En el mismo se proporcionan razones objetivas para clasificar los bienes en sustitutivos y complementarios. Además, se usan conjuntos de posibilidades para la elección basados en la combinación óptima de características de los bienes superponiendo curvas de indiferencia características.

- 1.- La paradoja del agua y los diamantes.
- 2.- La demanda como inclinación a pagar.
- 3.- Pague uno, llévese dos.
- 4.- Las llamadas rebajas u ofertas.
- 5.- Del buy buy al bye bye.

4. Elasticidad, ingresos, ahorro e incertidumbre.

La **elasticidad** de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada ante una variación porcentual en el precio (mat: $\frac{dx/dp}{x/p}$).

Existen diferentes elasticidades que vienen dadas por la variable respecto de la que derivamos (**elasticidad precio** u ordinaria; **elasticidad renta** ó bienes normales de lujo si es mayor que uno, normales de primera necesidad si están entre 0 y 1 - y **elasticidad cruzada**).

La **elasticidad arco** es igual que la precio, si bien tiene en cuenta las variaciones respecto de la cantidad total y del precio total de los dos bienes.

Si la elasticidad precio de un bien es 1 su **ingreso es máximo**; si está entre 0 y 1 estamos en una **zona de la demanda inelástica** y el empresario debe aumentar precios para aumentar sus ingresos, si es mayor que uno el empresario debe bajar precios para aumentar sus ingresos y está en la **zona elástica** de la curva de demanda.

Una **demanda es más inelástica** conforme más vertical es (en caso contrario, elástica).

Existe un análisis complejo basado en la **recta de balance intertemporal**, en el cual se valora la posibilidad de comprar un bien hoy o dejarlo para mañana (de forma simplificada, un año). Si no gastamos el dinero lo podemos ingresar en el banco, recibiendo un interés a cambio. Lógicamente, si el interés nos compensa (y eso es algo completamente subjetivo) no gastamos hoy, en caso contrario, sí.

Otra parte complicada es la demanda en presencia de **incertidumbre o riesgo**, ya que es necesario el estudio probabilístico. Por simplificar, supondremos que un individuo es averso al riesgo, es decir, preferimos cobrar 10 euros a echar una moneda al aire y cobrar 20 si sale cara y cero si sale cruz, aunque en términos económicos el resultado esperado es el mismo (se calcula multiplicando cada posible resultado por su probabilidad y sumando los valores obtenidos).

Una curiosidad; un **bien de consumo duradero** es aquel que va a durar bastantes años (en general, una inversión). ¿Cuándo es rentable comprarlo? Cuando **su rendimiento descontado es mayor que lo que ha costado**. Para ello se usa matemáticas financieras, descontando los bienes con un tipo determinado.

Existen efectos interesantes en una curva de demanda; **bandwagon o furgón de cola** (lo compro como mi vecino), **snob o sibarita** (se demanda menos si los demás consumen más) y **Veblen o giffen** (se demanda más si el precio sube, es una forma de exclusividad).

- 1.- Preferencia revelada.
- 2.- Consumo conspicuo.

5. Oferta: producción y costes de la empresa.

La **función de producción** viene dada por la relación entre los inputs de una empresa (de forma simplificada, trabajo y capital) y la producción final. En estas funciones, interesan las propiedades de **sustitución** (de un factor productivo por otro), de **escala** (a largo plazo, ¿es más caro o más barato?) y de **cambio técnico** (muy largo plazo, innovación).

Dada una función de producción que depende de un único factor productivo (en el corto plazo, trabajo) se define el **producto medio** (producción total dividido por unidades de factor variable) y **producto marginal** (lo que aumenta la producción por unidad adicional de factor productivo; mat, derivada respecto del factor productivo).

Si sólo tenemos un factor productivo, la función a largo plazo sigue la **ley de rendimientos decrecientes**, ya que a partir de cierto nivel de producción, la tasa de crecimiento es decreciente; en otras palabras, aunque en una primera fase la función de producción puede ser cóncava, a largo plazo siempre es convexa (MUY IMP: **gráficos de las funciones de producción**).

Volviendo a una función de producción con dos variables, una **isocuanta** es el lugar geométrico de combinaciones de factor productivo que permite llegar al mismo nivel de producción. A más lejos del origen, más nivel de producción. Son decrecientes, convexas respecto del origen y no pueden cortarse.

En este contexto, la **relación marginal de sustitución técnica** es la cantidad de capital que puedo sacrificar si contrato un nuevo trabajador manteniendo la producción (mat: cociente de productividades marginales respecto de los factores productivos; mucho cuidado con el orden de derivación).

El **punto óptimo** dado un nivel de producción es el que minimiza los costes de los factores productivos y será tangente a la **recta isocoste**, dada por el producto del precio de cada factor productivo por la cantidad usada de dicho factor. Así, basta igualar la relación técnica de producción al cociente de precios de los factores productivos.

La **senda de expansión** es el lugar geométrico formado por todos los puntos de equilibrio.

Los **rendimientos** de una función de producción son constantes si al multiplicar los factores productivos por un término la producción aumenta en la misma proporción; si lo hacen en más proporción hablamos de rendimientos crecientes, y en caso contrario de rendimientos decrecientes.

Hay **progreso técnico** cuando se puede producir más con lo mismo, o lo mismo con menos factores productivos.

Los **costes de la empresa** dependen de la tecnología, del precio de los factores productivos y del volumen producido del bien en cuestión.

Suponiendo fijo el precio de los factores productivos, los costes de la producción sólo dependerían del volumen de producción, es decir, serían de la forma $CT(x) = CV(x) + CF$.

De esta estructura, es inmediato el cálculo del **coste total medio** de x , el **coste variable medio** y el **coste marginal** (que, como siempre en economía, es una derivada).

Es complicado el análisis del coste a corto plazo y a largo plazo (en este caso no habría costes variables).

Hay que saber que la curva de **costes medios a largo**, CML, es la envolvente inferior de curvas de costes a corto plazo, siendo la escala mínima eficiente el mínimo de la curva de costes medios a largo plazo. En todo caso, las curvas de costes a largo plazo son meramente planeadas ya que representan posibilidades conceptuales óptimas.

La forma de U de las curvas de costes analizadas expresan **deseconomías de escala**, ya que a partir de cierto nivel de producción los costes medios suben.

Las **economías de escala** son **internas** a la empresa (sectores industriales; a más producción, menos costes) o **externas** (desintegración vertical, clusters).

Las **economías de marketing** surgen de la compra a gran escala de inputs y de factores de producción, o compras a gran escala de centros de distribución comercial.

Las **economías financieras** surgen del acceso de las grandes empresas a mercados financieros en ciertas condiciones.

Se pueden reducir costes mediante **sinergias** y las **economías de objeto** (es más eficiente unirse para producir a menos precio). Relacionado con ello está la producción conjunta (caso de los grandes almacenes).

Existen deseconomías de escala cuando comienzan complicaciones típicas como burocracia, huelgas, absentismo o conflictos.

Las curvas de aprendizaje (**learning curves**) establecen una relación entre el coste por unidad de output y el output acumulado para precios constantes de los inputs y es mayor en los nuevos productos que en los tradicionales.

Una empresa incurre en gastos o costes innecesarios a menudo, es lo que se llama **ineficiencia x** (artículo de H. Leibenstein).

La **curva de oferta** se ajusta con el tiempo y es de producción momentánea, a **corto plazo, a largo plazo o muy largo plazo**. En todos los casos se deben tener en cuenta los **excesos de capacidad** y la capacidad o incapacidad relativa de los factores para **desplazarse** de unos sectores a otros.

- 1.- Reconsiderando el papel de los costes fijos.
- 2.- Indivisibilidades.
- 3.- Switching costs.

MODULO III, ESTRUCTURAS DE MERCADO Y COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL: BIENES, SERVICIOS Y FACTORES DE PRODUCCION.

6. Mercados y empresas perfectamente competitivas.

Existen diferentes tipos de mercados posibles.

Así, un mercado es de **competencia perfecta** si existen muchas empresas y consumidores, el producto es homogéneo, existe información perfecta y no hay costes de transacción. Además, todos los agentes económicos son precio aceptantes, no existen barreras a la entrada, las empresas desean maximizar beneficios, no hay intervención estatal y existe movilidad perfecta de factores productivos.

Por supuesto, todo este análisis es de utilidad referencial ya que es muy teórico (no existen empresas así).

Una empresa competitiva está en **equilibrio a corto plazo** si iguala el ingreso marginal (en competencia perfecta, el precio) al coste marginal; además, para ese volumen de output los costes deben ser crecientes y el precio debe ser igual o mayor al mínimo de los costes medios variables. Por lo tanto, a partir del coste marginal se deduce la curva de oferta de una empresa.

Para calcular **ofertas agregadas** se suman cantidades, nunca precios.

A largo plazo la curva de oferta es **más elástica** (horizontal) ya que es así en una única empresa y se supone que a largo plazo entran más empresas.

El **mínimo de explotación** es el punto a partir del cual una empresa comienza a producir y se calcula igualando el coste marginal al coste variable medio. Sólo puede existir a corto plazo.

El **umbral de rentabilidad** es el punto a partir del cual una empresa gana dinero y se calcula igualando el coste marginal al total medio. Así se genera el **precio natural** en una industria dada, determina la oferta a largo plazo (que es una recta horizontal) y sirve para calcular el **número de empresas óptimo** en un mercado (a partir del precio natural se calcula la demanda del mercado; basta dividir dicha demanda por lo que produciría una empresa a un precio dado).

La **oferta en un mercado** recoge los cambios simultáneos en todas o muchas de las empresas que componen una industria y puede que el precio de los factores permanezca constante, crezca o decrezca a medida que aumenta la demanda de productos.

Además, debemos tener en cuenta que hay dos tipos de economías importantes, las **internas a la empresa y las internas a la industria** pero externas a la empresa.

Por definición, la competencia perfecta y las economías de escala son **incompatibles** (no se suelen dar estos supuestos).

¿Cuándo hay asignación óptima de los recursos? En competencia perfecta se da ya que el output se produce a los costes mínimos factibles, los consumidores pagan el precio más bajo posible, las plantas se usan a plena capacidad en el largo plazo y no obtienen beneficios extraordinarios.

Hay otros tipos de eficiencias: la **productiva** (mínimos costes asociados), la **asignativa** (conjunto de la industria y de excedentes óptimo para todos los agentes), **económica** (las dos anteriores) y la de **Pareto** (cuando no existe reasignación sin que nadie pierda).

Existen (para variar) **análisis más complejos**;

a/ Variaciones en los costes en las empresas e impuestos (los costes fijos sólo cambian los beneficios; los variables cambian también la cantidad producida). El reparto de la carga de los impuestos dependen de la elasticidad; a más elasticidad de la oferta, más soportan los consumidores.

b/ Se pueden analizar mercados competitivos funcionando simultáneamente en bienes sustitutivos o complementarios, ya que sus demandas están interrelacionadas. Es interesante medir el efecto de la soberanía del consumidor.

1.- Sobre el concepto de beneficio.

7. Mercados monopolistas.

Un **monopolio** es un mercado formado por una sola empresa. **Aparecen** debido a altos costes fijos, costes medios y marginales decrecientes para elevados volúmenes de output y demanda por lo que la tecnología sólo permite la existencia rentable de una empresa, tamaño del mercado, existencia de patentes o regulaciones de los gobiernos.

Si la escala mínima eficiente es grande puede actuar como **barrera de entrada**.

Por lo tanto las **características** del monopolio son: existencia de una empresa, producto homogéneo, barreras a la entrada (legales o de tipo económico), información perfecta del mercado por parte del monopolista y no existe movilidad perfecta de capitales.

El monopolista tiene a dejar un **precio remunerador** para que el mercado establezca la demanda o cantidad vendida.

Para obtener el **equilibrio a corto plazo** de la empresa monopolista pura supondremos que la curva de costes es semejante a la de competencia perfecta, así, el equilibrio se da cuando el ingreso marginal es igual al coste marginal, el coste marginal corta al ingreso marginal desde abajo y el precio cubre al menos los costes medios variables para un cierto nivel de producción.

El **análisis gráfico** de este equilibrio es fundamental, y en el concluimos que el precio final está siempre en el tramo elástico de la curva de demanda y que el monopolista demanda menos factores de producción pagando, además, menos que las empresas perfectamente competitivas.

Desde este punto de vista, **no existe curva de oferta** en el sentido tradicional ya que puede que se den dos o más precios para un mismo volumen de producción o dos o más outputs para un mismo precio.

A **largo plazo** el monopolista puede ampliara su planta para maximizar su beneficio pero con el supuesto de ausencia de libertad de entrada el monopolista no alcanza necesariamente la escala óptima (mínimo de CML o de CMTC). Eso es lógico ya que así se pueden obtener beneficios extraordinarios a largo plazo.

Existe **debate** acerca del monopolio y el progreso técnico; así, para J.Schumpeter, los beneficios extraordinarios son necesarios para no desanimar la innovación, en especial la tecnológica.

El **monopolio con dos plantas** tiene su equilibrio igualando la suma de los costes marginales al ingreso marginal; éste, igualado a cada coste marginal, obtiene las cuotas productivas.

Si las empresas abusan de su posición y no se esfuerzan por mejorar en el tiempo la tecnología hablamos de **ineficiencia dinámica**. El peor caso es el de **ineficiencia X (Liebenstein)** en el cual el esfuerzo de la empresa es evitar que otras empresas entren en el mercado. La **ineficiencia asignativa** es debida a que no se reparte todo el excedente posible, y aunque el empresario está mejor, a nivel global la sociedad está peor (en diferentes problemas se calcula esta pérdida de bienestar).

En el caso de los **impuestos**, si son fijos la producción es la misma, sólo disminuye el beneficio de la empresa. Si son a la producción, el aumento en el precio es menor que el del impuesto.

El **coste social** en el monopolio viene dado por la diferencia de cantidades (menor) y de precios (mayor).

Los métodos más usados para **regular los monopolios** son establecer un impuesto de cuantía fija que drene beneficios extraordinarios, obligar a una empresa a actuar de forma competitiva o hacerle lanzar un volumen de output igual al que resulta de igualar la curva de demanda de mercado con los costes marginales (la curva de oferta *ficticia*).

Por desgracia, todas estas políticas tienen sus costes y no son ideales. Por ejemplo, el último método puede estimular más uso de capital en contra de trabajo (**efecto Averch Johnson**) ya que no estimula la producción a los menores costes y puede incentivar en exceso el uso de algunos outputs.

Un mercado es **perfectamente disputable o contestable** si no presenta ninguna restricción a la entrada de nuevas empresas. Para ello, ni pueden existir asimetrías (es decir, todas las empresas operan en las mismas condiciones) ni puede haber costes asociados a la entrada (gastos de publicidad o inversión no recuperable: costes hundidos o **sunk costs**).

Si se cumplen estos dos supuestos las empresas instaladas, aunque sean pocas, **no** disfrutan de beneficios extraordinarios a largo plazo.

Los mercados perfectamente disputables funcionan como mercados perfectamente competitivos sólo con que existan dos empresas instaladas y operando; es el concepto clásico de **libre concurrencia** (en oposición a libre competencia).

1.- Índices de monopolio: Lerner (diferencia entre precio y coste marginal) y Herfindhal (participación de cada empresa en el mercado).

8. Competencia monopolística y diferenciación de productos.

Un mercado es de **competencia monopolística** si hay muchos consumidores y empresas (más que en oligopolio, formando una curva de demanda más elástica), el producto no es homogéneo (es diferenciado), los agentes disponen de información perfecta, no hay intervención gubernamental y existe libertad de entrada y salida de las empresas.

El **equilibrio a corto plazo** es igual al de monopolio, aunque, lógicamente, atrae a nuevas empresas.

El **equilibrio a largo plazo** es igual el de monopolio si no hay beneficios extraordinarios pero se encuentra, dada la pendiente negativa de la curva de demanda, en el tramo decreciente de la curva de costes medios, llamándose solución de tangencia.

Así, las empresas no agotan las economías de escala a la vez que presentan unas instalaciones óptimas que implican un exceso de capacidad.

En competencia monopolística no existe industria; hablamos de empresas que producen **variedades parecidas**.

Es claro que hay que **diferenciar** un producto, lo cual se hace mediante marketing o localización en el espacio y en el tiempo.

La **matriz de Ansoff** es un instrumento usado por las empresas para definir la estrategia producto mercado (mercados y productos ya existentes, producto antiguo y nuevo mercado, mercado antiguo y producto nuevo, diversificación)

Las herramientas de diferenciación dadas por el **marketing mix** son cuatro; el producto, el precio, la promoción y la distribución.

La **publicidad** (informar, persuadir) se supone que permite alterar el precio al alza sin perder sensiblemente cantidad vendida y aumentar los ingresos (en general la demanda es más rígida). Como regla general, cuanto más sensible es la demanda a la publicidad y menos sensible a los aumentos de precio mayor será el gasto en publicidad como proporción de los ingresos de ventas. Se ha observado empíricamente que la razón gasto publicitario/ventas suele ser constante (por lo tanto suponemos que con la razón de las elasticidades ocurre lo mismo); matemáticamente, el gasto publicitario dividido por los ingresos por venta es igual a la razón entre elasticidad publicidad de la demanda y la elasticidad precio de la demanda (**condición de Lorfman Steiner**).

Los **bienes de experiencia** son aquellos cuya cualidad no puede evaluarse a priori y necesitan ser probados antes.

Los **bienes de conveniencia** son los de precio reducido, consumo frecuente y alta accesibilidad y los de compra normal son aquellos en los que la publicidad no da la información suficiente para hacer la compra.

Hay que distinguir **progreso tecnológico**(innovación drástica o radical) y **cambio técnico**. La investigación y desarrollo es el conjunto de actividades de investigación básica y aplicada para la invención y la innovación.

Las nuevas técnicas una vez aplicadas permiten la obtención de nuevos productos o de productos mejores, lo que se conoce como **innovación del producto**, y también la activación de nuevos métodos para producir con menores costes.

Se puede usar la multiplicación de productos como barrera a la entrada de nuevos competidores (**Schmalensee**, 1978, cereales para desayuno, se identifican con las horas, de forma que la empresa entrante no observa segmentos nuevos para entrar).

Existe, también, la **localización industrial y diferenciación espacial** de productos; el modelo más usado, aplicado a partidos políticos, es el de dos tiendas en la playa; ambas tienden a situarse en el centro para vender lo máximo, de la misma forma que los políticos se ubican en el centro.

- 1.- ¿Existen demasiadas variedades de bienes y servicios?
- 2.- Evidencia empírica de gasto publicitario.
- 3.- Partidos políticos centrados.
- 4.- Farmacias y gasolineras.

9. Mercados oligopolísticos y estrategias empresariales.

Es complicado estudiar el mercado del oligopolio (cada vez pueden entrar más empresas, hay comportamientos estratégicos, entre otros) por lo tanto la casuística se bloquea y colapsa (**Lipsey**: talón de Aquiles de la teoría microeconómica).

Por lo tanto, el **análisis** sigue un aire tradicional (las dos empresas de siempre), la multiplicidad de modelos ad hoc (desarrollando la teoría de juegos) y los nuevos modelos del curso.

El objetivo es **explicar** las decisiones tradicionales de precios y de producción en el oligopolio, el por qué y la razón por la cual hay beneficios extraordinarios persistentes en el tiempo, la rigidez de los precios y la asignación de recursos final.

Un **duopolio** es un mercado formado por dos empresas.

Puede ser **no colusivo**, si las empresas compiten entre ellas:

A partir del mismo se estudia el modelo de **Cournot** (dos empresas, función de demanda lineal, costes marginales constantes, maximización de beneficio período a período, variaciones conjeturales nulas: se llega a un equilibrio si la pendiente de inclinación del primer duopolista es más inclinada que la del segundo), el modelo de **Stackelberg** (igual que el anterior pero con una empresa líder y otra seguidora), y el de **Bertrand** (competencia en precios, se llega al resultado de competencia perfecta).

La otra opción es el duopolio **colusivo (cártel)**, en el cual las empresas pactan precios.

Si los oligopolistas se dan cuenta de las interdependencias y sus costes y demandas son iguales, se llega a la solución del monopolio.

De todas formas, existen **dos tipos de cárteles**: los que buscan la maximización conjunta del beneficio de la industria (una Junta Directiva decisoria decide cómo repartir el beneficio) y los que realizan acuerdos sobre división del mercado (cuotas productivas o acuerdos para evitar la competencia en precios; en ambos casos es fundamental que la estructura de costes de las empresas sea semejantes).

Si la curva de demanda a la que se enfrentan los oligopolistas es **quebrada** los costes pueden variar sin que el precio se vea afectado.

En los modelos con empresas líderes, cuanto mayor sea la **elasticidad de la oferta** de las empresas perfectamente competitivas, menor será el grado de monopolio de la empresa líder y mayores las divergencias entre los precios y las cantidades vendidas respectivas.

La **teoría de juegos** explica estrategias de las empresas, ya que es el modelo adecuado cuando la decisión de un agente económico está influenciada por las decisiones de otros agentes. Para ello, se usa como instrumento la matriz de pagos, y cada jugador piensa en cual sería su decisión según lo que aplique otro jugador. Si se ajustan los resultados, estamos en un **equilibrio de Nash**: aquel en el que ningún agente económico tiene incentivos para cambiar su decisión, dada la del otro jugador.

El **juego del prisionero** enseña que a veces el equilibrio puede ser malo para las dos empresas y que por lo tanto existe un incentivo o estrategia para la cooperación.

No está claro que es una **barrera a la entrada**; capacidad de las empresas para elevar el precio de mercado por encima del coste medio (**Bain**), restricciones del Estado que elevan los costes de producción de una industria (**Harold Demestz**), las empresas instaladas tienen distintos costes de los potenciales entrantes (**George Stigler**), capacidad de elevar el precio de forma persistente por encima del coste medio mínimo (**Bain 2**), **predatory pricing** (tirar el precio aumentando la producción existente desanimando a las nuevas empresas (**deterrence**)).

Dentro de las barreras a la entrada basadas en el precio, suponemos, como **resultados interesantes**, que la demanda marginal es la que le queda al oligopolista potencial entrante después de que el oligopolio ya instalado mantenga el volumen de producción que venía haciendo. El **precio que impide la entrada** en el sector es el que hace tangente la curva de costes medios del entrante y la curva de demanda marginal.

En todo caso, los factores económicos relevantes para determinar las barreras o causas de las mismas son las economías de escala que hay detrás de la tecnología potencial entrante, las economías de escala de los oligopolios instalados y la elasticidad de la curva de demanda.

Existen otras barreras a la entrada no basadas en el precio: la ventaja de **mover ficha primero**, el **compromiso** (amenazas creíbles) y los **costes no recuperables** o hundidos (aquellos que no tienen marcha atrás).

La estrategia competitiva de las empresas está basada en la **Estructura Conducta Resultados**, la cual nos lleva a establecer donde debe competir, qué acciones adoptar, que productos o servicios deberá lanzar y sobre todo, cómo hacer ello.

Las misiones o estrategia de las empresas dan visiones y objetivos concretos que incluyen el **scanning** (monitorización del entorno), el **análisis PEST** (político, económico, social y tecnológico) y el entorno de rivalidad (potencia de rivales o suministradores, amenazas de los nuevos entrantes y potencia de los bienes sustitutivos actuales). Es el modelo de las **5 fuerzas de Porter**.

El peligro de **quedarse en medio** consiste en no definir con claridad los segmentos de mercado en los que se va a quedar una empresa.

La **resource based theory** está basada en los recursos propios y core o núcleo (planta, know how, cualificaciones).

La teoría moderna de **Mintzberg** está basada en las 5P; plan, propuesta, pauta, posición y perspectiva.

Las vías básicas de **crecimiento** son el crecimiento **horizontal** (más de lo mismo, es orgánico o por fusión), crecimiento **vertical** (cadena de producción, minorar los costes de transacción) y **diversificación** (reducir riesgos, explotar las economías de objeto; las más diversificadas son las industrias del petróleo, químicas y textiles)

Los motivos de las **fusiones** son que es más difícil sufrir un OPA, expansión geográfica, deshacerse de activos (**asset stripping**), imagen, defenderse de tiburones (estrategia del caballo blanco, **White Knight**). Hay muchos **modos**: franquicias, licencias, redes (networks) y los consorcios.

Como concepto teórico, el **teorema de Coase** afirma que la empresa existe en aras de reducir los costes de transacción.

Un activo que no se puede usar para una estrategia distinta para la que fue diseñado genera un problema de **hold up** (quedarse atrapado).

Cuanto mayores son los costes de transacción del mercado, menores son los **incentivos** al crecimiento vertical (y al revés).

- 1.- Colusión tácita.
- 2.- Liderazgo barométrico de precios.
- 3.- Motivos para fusionarse (UE).
- 4.- Indices de diversificación: número de industrias, ratio de actividad principal, índice de Utton.

10. Trabajo, recursos naturales y capital: el mercado de factores de producción.

Los **precios de los factores de producción** son básicos para comprender la distribución de la rentas que puede haber en el conjunto de una economía.

En el caso sencillo en el que un empresario produce con un **único factor variable**, se iguala el valor del producto marginal al salario, ya que un empresario va a contratar a una persona siempre que el valor añadido que le genera es superior a su salario. A partir de ahí, aparece el concepto de excedente de la empresa respecto a la utilización de outputs, semejante al excedente del consumidor o del productor.

Por otro lado, el caso anterior se refiere a **mercados competitivos**.

Si una empresa es **monopolista** se demandan factores igualando el ingreso del producto marginal al precio del factor.

En un **monopsonio** (hay un único demandante) se iguala el ingreso valor producto marginal (ahora cada unidad se vende a un precio distinto) al coste (gasto) marginal para determinar el input de máximo beneficio.

En el **monopolio bilateral** (una única oferta y demanda) el equilibrio queda indeterminado entre las soluciones teóricas límite del monopolio y del monopsonio.

La **oferta de trabajo** depende del tamaño de la población, la tasa de actividad y la distribución geográfica por sexos y la cualificación laboral. Se supone que a más salario, más horas trabajadas.

El mercado distingue **insiders** (los que ya están instalados, con un sueldo más alto que su productividad) de **outsiders** (los potencialmente empleados, pueden estar dispuestos a trabajar a un sueldo más bajo que el de equilibrio). La teoría de los salarios de eficiencia mantiene que el mejor curso de acción es pagar a los trabajadores por encima de su productividad marginal para retenerlos.

El **signalling** (señales) se da cuando una persona se forma (máster), aunque en principio eso no le suponga más productividad. El empresario entiende que esa persona está dispuesta a trabajar más. Se dice que la educación (formación) está haciendo explícito (**screening**) la productividad potencial.

La teoría económica supone que los **sindicatos** restringen la oferta de trabajo, o que se ocupan de maximizar el volumen global de salarios o los que pretenden la maximización del empleo; se trata de un debate. Eso sí, en la negociación se debe incluir el **salario nominal** (monetario) y el **real** (constante, es el que tiene en cuenta la inflación).

Los **recursos naturales** están formados, sobre todo, por la tierra. La renta que se logra tiene dos componentes; el **pago de transferencia** y la **renta económica**. Si la oferta es rígida el pago de transferencia es nulo y la renta y la renta económica coinciden. Si la oferta es positiva, no. A las rentas económicas que pueden desaparecer o desaparecen a largo plazo se les llama **cuasirentas**.

En el **mercado de capital** se usa el tipo de interés para medir su rentabilidad (ya lo hemos visto). En este contexto, una inversión es rentable si sus gastos e ingresos valorados en el momento actual son positivos. Para valorar la inversión se usa el **CMPC** o coste medio ponderado de capital.

La **tesis de Modigliani Miller** demuestra que bajo ciertas condiciones el valor de mercado de una empresa es independiente de la estructura de capital de la misma (es decir, depende de la riqueza que genera). Aunque, por supuesto, el debate está abierto.

Analizando los diferenciales de los precios de los factores, tenemos que un **pago de transferencia** es lo mínimo que aceptaría cobrar un factor para permanecer en su empleo productivo.

Un recurso es **renovable** si su stock se renueva o crece a una determinada velocidad (es **no agotable** si el uso del mismo no reduce sus disponibilidades y **agotable** si el exceso de velocidad puede hacer que agote. Existen, también recursos no renovables que pueden no ser aprovechables (si la tecnología de uso es muy cara).

La **regla de Hotelling** nos da pistas sobre la relación entre el precio y el coste de un recurso a lo largo del tiempo.

1.- El agotamiento del producto y la justicia en la distribución de la renta, el teorema de **Wisktedd Clark Walras** (agotamiento del producto bajo ciertas circunstancias o supuestos).

11. Teorías directivas y métodos alternativos de fijación de precios.

No obstante, la teoría economía **no se ajusta** con exactitud a la vida real. El objeto de este tema es arreglar esas fricciones.

El problema del principal y la **agencia** analiza la divergencia de intereses dentro de un mismo organismo, por ejemplo, accionistas y ejecutivos.

Los **paradigmas** distintos a la maximización de beneficios son aumentar la producción las existencias o stocks, las ventas, la participación en el mercado y el crecimiento de la empresa.

Las **empresas conductistas (Cyert y March)** analiza el comportamiento de los diversos grupos de personas que integran la empresa estudiando sus posibles conflictos de intereses.

El modelo de **Baumol** estudia la maximización de ingresos por ventas.

El modelo de **Williamson** estudia la maximización de utilidad de los directivos.

Existen modelos combinados (**Ames**) que combina la maximización de la producción y el beneficio.

Los precios se pueden fijar por **mark up o full cost** (margen sobre el coste) ya que en la realidad las empresas no maximizan los beneficios según los conceptos vistos ni se usan las reglas marginalistas y además el oligopolio es la estructura de mercado más frecuente en el mundo empresarial actual (al menos entre las empresas más influyentes).

El precio del producto se determina en **dos fases**: el estimado (cubre los costes totales) y el previene la entrada de otras empresas; en total, $CMV + MBB$. En este caso se supone que hay rendimientos constantes a escala, siendo la reserva de capacidad el recorrido o tramo de outputs para el que los costes son relativamente constantes.

Se pueden hacer **análisis relacionando** la regla marginalista con el precio del mark up, ya que será un margen ligeramente superior al teórico muy relacionado, además, con la elasticidad de la demanda.

El **benchmarking** consiste en mantener tramos de precios de referencia.

Los **precios psicológicos** son los que quedan con decimales (5,99).

Los **precios de nivelación** se establecen de forma que los ingresos totales igualen a los costes totales de una actividad.

El **Backward cost pricing** es el precio que pueden ofrecer los competidores.

Los **precios de transferencia** son un tipo de precios sombra (contables) que se utilizan dentro de la empresa para transferir inputs de unos departamentos a otros.

Las empresas producen **diferentes bienes**, en ese caso deben medir el efecto en los ingresos de la empresa de un cambio en la cantidad de producto ya que debe compensarse con el efecto de los cambios en los demás productos conjuntos sobre los costes y los ingresos. Además, los productos pueden seguir **proporciones variables o fijas**.

Otras estrategias para generar más ingresos vienen dadas por la **discriminación de precios**, que puede ser de **primer grado** (si logro que una persona pague todo su excedente; abogados o adivinos), de **segundo grado** (se fijan precios por tramos; tarifas aéreas) o de **tercer grado** (se cobra precios distintos según mercado; jóvenes y jubilados).

Más: están los precios en picos de demanda y franjas horarias (**peakload pricing**; por ejemplo, la ñhora felizö para tomar unas copas), las **tarifas con dos partes** (una parte fija y otra variable; un contrato de teléfono; los **precios de Ramsey** se dan cuando unos consumidores son más propensos a pagar tarifas fijas según su tipo de demanda), **easy pricing** (cobrar tan sólo el servicio básico; el caso estándar son las compañías de bajo precio), se puede tener en cuenta el ciclo de vida del producto (Rayond **Vernon**; introducción, despegue y crecimiento, madurez y declive).

Los últimos conceptos económicos a tener en cuenta son el tipo de **información**, ya que a menudo es **incompleta** (no sabemos cómo va a funcionar el producto hasta que lo tenemos, un trabajador contratado no sabe cómo funciona la empresa y viceversa) o **asimétrica** (el vendedor de un coche de segunda mano tiene información que el comprador ignora). Es interesante el estudio del mercado de segunda mano (George Akerloff) en el cual unos coches valen, por calidad, 5.000 euros y otros 10.000 euros. El comprador no sabe distinguir uno de otro, y está dispuesto a pagar por un coche 7.500 euros, pero como el vendedor del coche ñbuenoö no está dispuesto a cobrar sólo ese dinero retira del mercado su producto y ¡sólo quedan coches malos! En definitiva, el coche malo expulsa al bueno (**ley de Gresham**).

En este caso, hablamos de **selección adversa**. No hay arreglo fácil, por ejemplo, se deben observar las **señales**; así, si un vendedor me garantiza un tiempo el coche puedo pensar que es de más calidad (aunque eso me llevará, por supuesto, a pagar un sobreprecio).

Dentro de la información asimétrica también se da el caso de riesgo moral (**Hazard moral**) por el cual un agente económico tiende a tomar más riesgos de los debidos ya que no va a ser penalizado por ello. Una persona que tiene asegurado totalmente el coche puede no tener el cuidado suficiente cuando lo conduce, o el caso de la crisis bancaria, por el cual muchos brokers tomaron más riesgos de los debidos (si gano, cobro una prima buena; si pierdo, cobro lo mismo).

La estrategia global de las empresas para diseñar una política de precios se llama **marketing mix**, donde se considera, además del precio, el tipo de producto (características y calidad), la promoción y la distribución.

Un **líder flojo** es un producto cuyo precio se recorta para fidelizar la demanda en la empresa y no sólo en ese producto.

Un último apunte financiero. A veces a una empresa le interesa más el crecimiento de la acción que los beneficios en sí, es un caso particular del problema de agencia. El **modelo de Marris** define el **ratio de valoración** (valor bursátil / activo neto) como referencia para saber si una empresa puede ser sometida a un OPA (a mayor RV, más difícil) y para intuir la estrategia de los ejecutivos.

- 1.- El Banco Central de Nueva Zelanda.
- 2.- Votantes en las democracias occidentales.
- 3.- Expectativas.
- 4.- ¿Maximización del beneficio o satisfacción?
- 5.- Evidencia empírica.

MODULO IV. REGULACION E INTERVENCION DEL ESTADO EN LA ECONOMIA, POLITICAS MICROECONOMICAS PUBLICAS, FUNCIONAMIENTO CONJUNTO DE TODOS LOS MERCADOS.

12. *Políticas gubernamentales, medio ambiente y empresas.*

A nivel teórico, el **tamaño óptimo** de la intervención pública es aquel en el que la curva de indiferencia social es tangente a la frontera de posibilidades de producción (RMT), aunque es eso, teórico.

La **ley de Wagner** relaciona el crecimiento tendencial del PIB con el del gasto público, que si bien se frenó ligeramente a comienzos de los años 80, ha seguido siendo positivo. Un **bien público** es un bien o servicio cuyo consumo por parte de una persona no reduce la disponibilidad del mismo para otros miembros de la sociedad. En un bien privado ocurre lo contrario, y un bien mixto tiene aspectos de los dos tipos de bienes. Es interesante diferenciar el bien **rival excluible** (privados), rival no excluible (panal de abejas y floricultor), no rival y excluible (hospital), no rival y no excluible (bien público puro).

Un aspecto asociado al sector público es el **freerider** (polizón), por el cual existen personas que no pagan impuestos y se aprovechan de todo lo que da el Estado.

Para razonar la **demandas de bienes públicos** se hacen sumas verticales, no horizontales (es decir, de forma anómala se suman precios, no cantidades).

El mayor problema que tiene un bien público es **valorar** su precio, ya que, ¿cómo valorar una investigación en cáncer o una mejora en una carretera?

Una externalidad sabemos que se da cuando la actividad de un agente económico afecta a otro, pero dicha externalidad es difícil de medir en el caso de la contaminación (medio ambiente).

Se define **externalidad** cuando se producen ganancias o pérdidas soportadas por agentes distintos de los que lo provocan sin establecerse compensaciones.

Las posibles soluciones son impositivas (**Pigou**), de **mercado** (definiendo claramente los derechos de propiedad), fusiones y adquisiciones (**internalizando** el efecto de un agente en otro) y **legislaciones** sobre mínimos.

Las razones más usuales de la **presencia** de un efecto externo son la ausencia de mercados para los mismos, la ausencia de una definición clara de los derechos de propiedad entre los agentes, la interdependencia de la producción y el consumo y la interacción entre el sistema económico y el entorno.

Como posible arreglo, el **teorema de Coase** afirma que si se permite negociar a las empresas se alcanzará una solución eficiente independientemente de a quien se asigne la propiedad.

A la hora de decidir los impuestos, se da un **exceso de carga** cuando el contexto implica costes de ajuste de variaciones en los impuestos. Se suele medir a través de variaciones en el excedente del consumidor en presencia de impuestos.

Para complicar más las cosas, el **teorema de Dalton** establece una relación entre las elasticidades de las curvas de oferta y demanda de mercado y la parte del impuesto soportada por los consumidores y empresas respectivamente.

Otra medida que puede realizar el Estado es **intervenir** en mercados de competencia imperfecta, intervenciones llamadas políticas estructurales (por ejemplo, la política de competencia o la política industrial). Según su incidencia se dividen en políticas públicas **negativas** y políticas públicas **positivas**.

Una **empresa pública** es toda aquella en cuya propiedad participa el Estado, con influencia decisiva en la toma de decisiones de la misma.

Una empresa pública **no siempre es más eficiente** actuando en términos de competencia perfecta; de hecho, el teorema del Second Best indica que ello puede ser contraproducente. Incluso un análisis adyacente enseña que igualar el precio al coste marginal si éste es decreciente es negativo.

Las **políticas industriales** están diseñadas para influir en una rama concreta y global de la economía (en especial en algunos sectores). Así, el Estado potencia unas empresas (campeones nacionales o **sunrise**) y decide cómo actuar con otras (**lame ducks**, blancas y con problemas tradicionales).

La **política de competencia** penaliza los monopolios y busca que en cada tipo de mercado existan condiciones de competencia perfecta (por ejemplo, esta prohibido pactar precios bajo fuertes sanciones).

No podemos olvidar el efecto de las pequeñas y medianas empresas (**PYMES**), las cuales son muy importantes ya que generan empleo, son las más activas debido al crecimiento del sector servicios, y tienen más flexibilidad laboral.

Las PYMES **aportan**: flexibilidad, calidad de servicio, eficiencia productiva, bajos costes generales, adecuadas relaciones laborales e innovación y desarrollo de nuevos productos, **aunque** no tienen economías de escala, no tienen fácil acudir a los mercados financieros, ni a factores de producción más especializados ni a la publicidad o marketing.

- 1.- Nota sobre la teoría de clubs y la revelación de las preferencias.
- 2.- Políticas negativas.
- 3.- Políticas de privatizaciones.
- 4.- La UE, Estados Unidos y la política de competencia.

13. Funcionamiento conjunto de los mercados: globalización y comercio internacional.

¿Qué es la **globalización**? Sabemos que se globalizan **mercados y empresas**, que está relacionada con las nuevas tecnologías de transporte y de información y que se mide de muchas formas, quizás la más usada es el ratio **CI/PIB**, siendo CI el comercio internacional (exportaciones más importaciones). Otro ratio interesante es el **IDE** o ratio de inversión extranjera directa respecto del PIB mundial, que no ha variado tanto como se piensa. También el efecto de los **movimientos financieros** es enorme, ya que a comienzos de los 90 en un día se movían de 800 a 1000 millones de euros.

Lo que está claro es que el ratio anterior (CI / PIBM) **ha aumentado** (1) y que el **comercio** (2) es entre las empresas multinacionales (300 explican el 30% del PIB mundial).

Más cosas: respecto de la **convergencia** (3) en riqueza, existe entre la renta per cápita de los países ricos y algunos intermedios y entre los países más pobres aunque la divergencia entre los pobres y ricos ha aumentado.

Una convergencia es **tipo beta** si las rentas de los países pobres crece a largo plazo a mayor tasa que la de los ricos (es cierto) y **tipo alfa** si la dispersión se reduce a largo plazo. La primera convergencia es condición necesaria, no suficiente, para la segunda. Los debates asociados a estos tipos de convergencia no son objeto del curso, pero siguen siendo persistentes.

Respecto de los **salarios** (4), parece que en términos reales suben hasta cierto nivel a partir del cual comienzan a bajar (en Estados Unidos, a partir de los años 90).

El impacto de la **inmigración** no es tan alto como se cree, tienen un umbral aproximado cuando las desigualdades de renta bajan de la relación 4 a 1 entre países receptores y emisores.

Ahora bien, ¿Cómo **interaccionan todos los mercados**, teniendo en cuenta la multitud de consumidores, bienes y servicios que existen?

El marco teórico para realizar este estudio viene dado por la **Caja de Edgeworth Bowley**, formada por dos consumidores y dos bienes.

En la misma, se llama **curva de contrato** a los puntos de tangencia de las curvas de indiferencia de los dos consumidores.

La situación en la que se encuentran los consumidores al alcanzar un punto de la curva de contrato recibe el nombre de **óptimo paretiana** (nadie puede ganar sin que pierda otro).

A partir de este análisis, obtenemos las **condiciones de eficiencia conjunta producción intercambio**; si se cumplen simultáneamente las igualdades relativas a las relaciones marginales de sustitución entre bienes para los dos consumidores y para factores entre los dos bienes, la economía estará produciendo eficientemente (asignando recursos) y además se estará asignando esa producción entre los dos agentes de forma eficiente.

¿Es bueno el comercio entre los países? La **teoría de David Ricardo** sugiere que sí. Para ello, se toman dos países, por ejemplo España (10 coches, 20 motos) y Malí (6 coches, 3 motos). Si bien España tiene **ventaja absoluta** en la producción de los dos bienes, Malí tiene **ventaja comparativa** en la producción de coches (fabricar uno le supone un coste de oportunidad de media moto, en España un coche adicional supone 2 motos bienes) y por lo tanto les merece la pena comerciar en una tasa intermedia, la más sencilla, uno a uno.

Respecto al debate generado por las **empresas multinacionales**, se **valoran** las economías de escala, acceso directo a materias primas y al mercado, cuota de mercado fija y eliminación de obstáculos políticos para su instalación (ya que tienen amplia fuerza intrínseca); respecto a los **inconvenientes**, está la manipulación en la publicidad y las preferencias de las personas, escapan al control de la disciplina de los mercados financieros, están controladas por una minoría de directivos (**tecnoestructura**) y generan centros de poder que contrarresta el suyo propio (**countervailing power**; sindicatos); todo dado por **John Kenneth Galbraith**.

Otro dilema; **¿cómo repartir el bienestar social?** El **teorema de la imposibilidad de Arrow** señala que es imposible construir una función de bienestar social basada en las preferencias individuales de los sujetos que forman dicha sociedad, siempre que se cumplan varios supuestos básicos y aceptables.

Criterios para repartir el bienestar son el utilitarista de **Bentham** (cuanto más, mejor), el tamaño y crecimiento de la economía (**función de utilidad de Samuelson**) aunque tienen el problema de la desigualdad en el reparto de la renta. Es el eterno dilema entre **eficiencia y equidad**.

Existen dos teoremas de bienestar; el **teorema directo** (todo equilibrio general competitivo es eficiente en el sentido de Pareto) y el **teorema recíproco** (bajo ciertas circunstancias siempre existirá un vector de precios de mercado que hace de todo óptimo de Pareto un equilibrio general competitivo). El **teorema secondbest**, en este contexto, afirma que si no se puede garantizar el cumplimiento de todas las condiciones para un óptimo de Pareto no se puede garantizar tampoco que el segundo mejor resultado sea acercarse lo más posible a dichas condiciones.

Me figuro que el alumno que ha llegado a este punto pensará lo mismo que yo: que es de locos. Pues sí.

Los criterios para elegir acciones de **política económica** alternativas son el de **Kaldor** (existe mejora neta en el bienestar social cuando los que ganan, personas o grupos, valoran más las ganancias del cambio que los que pierden), el de **Hicks** (si los que pierden no pueden sobornar a los que ganan, el cambio es positivo), el de **Scitovsky** (que se cumplan los dos criterios anteriores y no se pueda volver a la situación previa al cambio) y el de **Little** (se cumplen los anteriores y además se garantiza que la distribución de la renta y la riqueza no empeore).

El **test de Samuelson** mantiene que una situación es superior a otra si para cada distribución de la cesta de mercancías existe alguna distribución de la primera en la que al menos un agente está mejor y ninguno peor.

- 1.- Índice de transnacionalidad para una empresa.
- 2.- Índice de transnacionalidad para un país.

Javier Otazu Ojer.
Centro Asociado de Tudela.
jotazu@tudela.uned.es