

Material Imprimible

Curso de Estrategias de Pricing

Módulo 4

**Contenidos:**

- Precio de reserva y excedentes para el consumidor
- Aplicación de los excedentes para el consumidor
- Elasticidad y demanda en función del precio

### Precio de reserva

Vamos a empezar por definir qué es el precio de reserva. Este término hace referencia al precio más alto que un comprador está dispuesto a pagar, por un bien o un servicio, o el precio mínimo al que el vendedor está dispuesto a venderlo.

De acuerdo con el economista Guillermo Westreicher, “el precio de reserva es aquel valor límite admisible para efectuar una transacción. Así, en el caso del consumidor se trata de un tope, mientras que para el productor existe un mínimo. En todo caso, los precios de reserva de los agentes determinan el rango dentro del cual se podrá lograr un intercambio”.

Por ese motivo, los precios de reserva se utilizan comúnmente en las subastas. Es decir, en aquellos lugares en los que se ofertan artículos y lo adquiere quien mejor precio asigna. Para explicarlo mejor, podemos afirmar que la subasta es una venta organizada y basada en la competencia directa. Por lo general, es pública y el bien subastado se adjudica al comprador que más dinero haya ofrecido por él. En la actualidad, se pueden llevar a cabo en forma virtual. Como ejemplo podemos mencionar el caso de Mercado Libre, en donde, cuando se obtiene cierta trayectoria como usuario, se puede elegir subastar el producto a vender.

Para comprender mejor cómo funcionan las subastas o remates de forma virtual, ilustraremos con un ejemplo de Mercado Libre. En primer lugar, entre los productos que se subastan, podemos mencionar:

- Aquellos que tengan stock remanente
- Productos con algún desperfecto
- Artículos que se necesiten vender con cierta rapidez
- O productos de los cuales no se sabe el precio, pero se lo quiere vender a aquel consumidor que más ofrezca por él.

En cuanto a las características de este tipo de ventas, lo primero que hay que tener en cuenta es la duración de la publicación que, en general, es de 3 a 15 días. Luego, se genera un aviso, vía correo electrónico, cada vez que se lleve a cabo alguna oferta. Y, finalmente, “gana”, es decir, adquiere el producto, el mejor postor.

Por otro lado, bajo esta modalidad virtual, existen diferentes opciones, entre las que podemos mencionar las subastas, en las que es posible definir el precio base del producto a ofertar. Así, comienzan desde la cifra de \$1. Y, en caso de que el ganador de la subasta

se arrepienta, con la opción “segunda oportunidad” se puede ofrecer el producto al siguiente mejor postor y, de esta manera, asegurar la venta.

Lo que sucede es que, en estos tipos de negociación, tal como explica Westreicher, “el consumidor aspira a que, como resultado del acuerdo, pueda pagar un precio más bajo que el de reserva. En tanto, el productor apunta a lo contrario. Así, logrará la mayor utilidad cuando el precio cobrado supere lo más posible al de reserva”. Sin embargo, también agrega que hay que “diferenciar el precio de reserva del precio base. Este último es el valor inicial con el que se empieza una subasta, pero no necesariamente es lo mínimo admisible por el vendedor”.

Entonces, para explicar mejor su funcionamiento, en relación con los precios de reserva, brinda el siguiente ejemplo: “supongamos que un turista va a un mercado donde es usual regatear. Entonces, ve una artesanía que le interesa y estaría dispuesto a pagar máximo 55 dólares por ella. Cuando el visitante le pregunta el vendedor por el precio de la mercancía, este le responde que cuesta 60 dólares. Aunque en realidad podría aceptar hasta 45 dólares por ella. Entonces, se inicia la negociación y se llega a un precio final de 50 dólares. Así, ambas partes salieron beneficiadas. El comprador pagó un precio menor al de reserva. En tanto, el comerciante cobró una tarifa mayor a su mínimo aceptable”.

Veamos las características de los precios de reserva. Tal como señala el economista, en primer lugar, cabe destacar que las partes que participan de estas transacciones, por lo general no revelan el precio de reserva desde un comienzo. Esto ocurre porque se trata de una estrategia de negociación. Porque, pensemos lo siguiente: si el consumidor dijera cuál es su precio de reserva, el vendedor podría aprovechar esa situación para cobrar el máximo importe posible por su producto. Y lo mismo a la inversa: si el productor indicara cuál es su precio de reserva, el comprador ofrecería ese importe, aun si hubiera tenido previsto pagar más por ese producto o servicio.

Luego, las siguientes características que menciona Westreicher son:

- Que “en el caso del comprador, el precio de reserva depende de dos factores. Primero, de la restricción presupuestaria, es decir, de los ingresos del individuo o familia. Cuanto mayores sean dichas rentas, más disposición habrá para gastar.
- Asimismo, el segundo factor que determina el precio de reserva del comprador es el beneficio obtenido por consumir el bien o servicio. Cuanto más alta sea dicha satisfacción, mayor será la tarifa que podrá pagar el usuario”.

- Luego, “para el vendedor, el precio de reserva depende, entre otras variables, del coste de los factores de producción. Cuanto más baratos sean, la empresa podrá aceptar una menor tarifa por su producto. Pero en el escenario contrario, por ejemplo, si los salarios o los insumos se vuelven más caros, la compañía necesitará vender por un monto mayor para recuperar la inversión”.

Entonces, como podemos ver, es fundamental tomar en consideración estos precios de reserva a la hora de comercializar un producto o servicio, para saber cuál es nuestro mínimo y si es viable en relación con lo que están dispuestos a pagar los consumidores.

### **Mercado laboral y salario mínimo**

En relación con lo que estuvimos estudiando, otros conceptos importantes que tenemos que conocer son los de mercado laboral y salario mínimo. Con respecto al mercado laboral, podemos afirmar que se aplica de la misma manera que el comportamiento de un consumidor a la hora de buscar un precio bajo en la compra de un bien. Es decir, de la misma manera, un trabajador tiene un incentivo para buscar un salario alto en la búsqueda de un empleo, y el salario más bajo que el trabajador está dispuesto a aceptar es el aquel que se denomina salario de reserva.

Cabe aclarar que, por supuesto, la ley ampara al trabajador fijando topes mínimos de salarios. Por ejemplo, en la Argentina rige el Salario Mínimo Vital y Móvil, establecido en la Ley de Contrato de Trabajo, ajustado en base a las variaciones de la economía. Se trata de la remuneración mínima que un trabajador debería recibir para asegurarse para sí, y para su familia, una vivienda digna, alimentación adecuada, salud, educación, indumentaria, transporte, esparcimiento, vacaciones y previsión social. Y este sueldo mínimo, en la Argentina, es establecido en forma periódica, desde el año 2004, por el Consejo del Salario, un órgano tripartito compuesto por integrantes del Ministerio de Trabajo de la Nación, organizaciones sindicales y Cámaras Empresarias.

Tomemos un período de la economía argentina, a modo de ejemplo: desde mediados de 2016, el Salario Mínimo Vital y Móvil pasó a ocupar el segundo lugar del ranking detrás de Uruguay. Incluso, luego del fuerte proceso devaluatorio experimentado entre los meses de abril y mayo de 2018, el Salario Mínimo de Argentina descendió al puesto número cuatro.

Pero, según un informe de la Universidad de Avellaneda, Argentina se volvió el país de la región con mayor deterioro del poder adquisitivo del salario mínimo. Para arribar a esa conclusión, en el informe se analizó la evolución de una canasta homogénea de productos de consumo básica, compuesta por 16 ítems a lo largo de los 3 últimos años en 7 países de América Latina. Y los precios de esos productos se compararon con el salario mínimo de cada lugar, para poder medir la variación en su poder adquisitivo.

Según este estudio, los números obtenidos muestran que solo 4 de los 7 países verificaron un deterioro de poder adquisitivo en el período estudiado, de la siguiente manera:

- Argentina con un -7,2%
- Brasil con un -4,7%
- Paraguay con un -4,3%
- Y Perú con un -2,9%

Así, estos países presentaron un descenso de la capacidad de compra del salario mínimo entre el período 2015 y 2016.

Sin embargo, esto se vio parcialmente compensado en 2017:

- Para la Argentina con un +1,2%
- Brasil con un +1,4%
- Y Perú con un +2%

Aunque, en ese momento, se mantuvo la trayectoria bajista:

- Para el caso de Paraguay con un -0,4%
- Además del agregado de Uruguay con un -2,8%.

Entonces, este informe sostiene que el proceso de deterioro del poder adquisitivo, en esos años, tuvo su raíz en el incremento sostenido en el nivel de precios, con un desacople muy marcado respecto de la variación en los ingresos.

De esta manera, y habiendo estudiado el tema de los salarios, podemos afirmar que se encuentran directamente relacionados con los precios de reserva, porque estos precios

de reserva van a variar de acuerdo con el comprador, en función de su renta disponible. Es decir, de lo que obtiene como ingreso por su trabajo.

Por eso, la información que vimos, en relación con la variación del salario mínimo en Argentina, sirve para demostrar la gran influencia del poder adquisitivo en las compras cotidianas de los consumidores. Y a esto se le suma su deseo por el bien y su información acerca de productos sustitutos, que son los que pueden reemplazar a ese artículo si el consumidor no pudiera comprarlo.

### **Demanda de reserva**

La demanda de reserva se utiliza para denominar a los diversos precios de reserva a los que el vendedor estaría dispuesto a vender diferentes cantidades del bien en cuestión. De esta manera, el precio de reserva se utiliza para ayudar a calcular el excedente del consumidor, o el excedente del productor, con referencia al precio de equilibrio.

Como vimos, en una negociación, el precio de la reserva es el punto más allá del cual un negociador está dispuesto a alejarse de un acuerdo negociado. Tomando como referencia una negociación comercial típica, podemos citar como ejemplo la siguiente situación: el precio de reserva de un vendedor es la menor cantidad, o la línea de fondo, que el vendedor está dispuesto a aceptar. Por su parte, el precio de reserva de un comprador es la mayor cantidad, o la línea superior, que el comprador está dispuesto a pagar.

Y, en las finanzas, el precio de reserva, también llamado el precio de indiferencia, es el valor al que un inversor estaría dispuesto a comprar o vender una seguridad financiera, dada su especial función de utilidad.

Por ejemplo, en el sitio de viajes Tripadvisor se establecen determinados precios base y de temporada, y el propio sitio se lo explica al anfitrión de la siguiente manera: “los precios son esenciales para que los huéspedes puedan encontrarte en búsquedas por fecha. Los precios de base son los precios antes conocidos como ‘precios preestablecidos’ y se muestran automáticamente para cualquier fecha no cubierta por tus precios de temporada. Esto significa que cada fecha tiene un precio, por lo que es más probable que los viajeros reserven en su propiedad.”

La aclaración del sitio continua así: “sin precios, tu anuncio aparecerá al final de los resultados de búsqueda y se excluirá totalmente de las búsquedas por fecha. Fija tus precios para que tu alojamiento no pierda oportunidades. En cuanto a los precios de temporada, el sitio recomienda utilizarlos para variar los precios en función de la época

del año. Puede interesarte aumentarlos en épocas de gran demanda, como las vacaciones de verano, los festivos nacionales o los eventos locales especiales. Los precios más reducidos de la temporada baja animarán a los huéspedes a reservar en los momentos de menor demanda. Recomendamos fijar precios de temporada al menos para los siguientes 12-18 meses. Configura un recordatorio para agregar algunos más alrededor de cada seis meses”.

De esta manera, como podemos ver, si bien el servicio ofrecido es el mismo, el precio de reserva se verá modificado teniendo en cuenta diversos factores que impactan, directamente, en su aumento o descenso.

### **Excedente del consumidor**

En esta oportunidad, nos vamos a detener en las características del excedente del consumidor. Este concepto refiere a la diferencia entre la utilidad total que se obtiene de un bien o servicio, y su precio de mercado. Por lo tanto, gráficamente el excedente del consumidor se mide como el área que se encuentra por debajo de la curva de demanda de mercado, y por encima de la recta del precio, como pueden apreciar en el material complementario.

Pero se preguntarán a qué hacen referencia esos elementos de un gráfico... La curva de demanda mide el valor que están dispuestos a pagar los consumidores por cada unidad consumida. Mientras que el área total que se encuentra por debajo de la curva de demanda refleja la utilidad total del consumo del bien o servicio. De esta manera, si se resta a esta área el precio que se paga por cada unidad, se obtiene el excedente del consumidor. Luego, la otra parte, que va desde el excedente del consumidor hasta la curva de oferta, se conoce como excedente del productor.

En general, este índice se utiliza en análisis costo-beneficio de propuestas regulatorias o de programas de gobierno, como puede ser la evaluación de un proyecto de construcción de una ruta o la protección de un parque nacional. En esos casos, el proyecto será deseable si los beneficios superan los costos.

Otro ejemplo que podemos citar es el caso de un turista caminando por una playa soleada y que tiene mucha sed, que propone la Máster en Economía, Paula Nicole Roldán. Ella explica que “el primer vaso de agua que compra lo valora en 4 euros. El segundo vaso de agua lo valora en 3 euros, porque ya no tiene tanta sed. Luego, el tercer vaso lo valora en 2 euros y el cuarto en 1 euro. Así, el precio de mercado de un vaso de agua es 1 euro, el turista disfruta de un excedente del consumidor de 6 euros, que es la suma de la

diferencia entre la valoración de cada vaso de agua y su precio". Es decir,  $(4 - 1) + (3 - 1) + (2 - 1) + (1 - 1)$ .

Supongamos la siguiente situación: nos encontramos en un mercado de libros, en el que existen 3 consumidores potenciales: Alejandra, Blanca y Carlos. Alejandra está dispuesta a pagar menos de \$25 por un libro, Blanca pagaría menos de \$20 y Carlos pagaría menos de \$15. Entonces, en primer lugar, si el precio se fijara en \$30, ninguno compraría libros.

Ahora bien, cuando el precio baja a \$20, Alejandra compra uno. Y, como vimos, se produce el excedente del consumidor que quedaría definido por el área imaginaria "A". Cabe aclarar que esta área es igual a \$5. Recuerden que, para sacar esa cuenta, debemos restar lo que Alejandra está dispuesta a pagar, es decir, \$25 y cuánto paga en realidad, esto es, \$20. Así, llegamos al excedente de \$5.

Sigamos con el ejemplo, si el precio disminuye de nuevo, esta vez hasta los \$15, Blanca compraría un libro. En este caso, el excedente del consumidor de Blanca sería igual al área imaginaria "B". Cabe destacar que, debido a esta segunda disminución del precio, el excedente del consumidor de Alejandra incrementa a "AA". Es decir, que equivale a \$10.

Y lo mismo ocurre cuando el precio disminuye hasta los \$10 y Carlos compra un libro. El excedente del consumidor, entendido como la suma de todos los excedentes individuales de los consumidores, corresponde al área "A" + "AA" + "AAA" + "B" + "BB" + "C". Que, en números sería:  $5 + 10 + 15 + 5 + 10 + 5$ . Y, cuando se repite este proceso con un número mucho mayor de compradores, se consigue como resultado la curva de demanda típica en economía.

### **Excedente del productor**

Ahora que vimos el excedente del consumidor, es momento de adentrarnos en el excedente del productor, que es la diferencia entre la utilidad total que obtiene un productor al vender un bien o servicio a su precio de mercado.

Además, podemos señalar que el excedente del productor surge por la ley de rendimientos decrecientes. Esto significa que, con la primera unidad que vende, un productor está dispuesto a venderla más barata. Pero, a medida que va vendiendo más unidades adicionales, va elevando el precio, esto sin contar la venta en bloque. Sin embargo, el precio al que cobra cada unidad es siempre el mismo, esto es, el precio de mercado. De esta manera, disfruta de un excedente positivo de las primeras unidades que vende, hasta llegar a la última en la que el excedente será cero.



Gráficamente, el excedente del productor se mide como el área que se encuentra por encima de la curva de oferta de mercado y por debajo de la recta del precio. Y, así como dijimos que la curva de demanda medía el valor que están dispuestos a pagar los consumidores, la curva de oferta es la que mide el valor al que un productor está dispuesto a vender a los consumidores por cada unidad consumida. Y, el área total que está por encima de la curva de oferta, refleja la utilidad total de la venta del bien o servicio. De esta manera, si se resta a esta área el precio al que se vende cada unidad, se obtiene el excedente del productor, que es utilizado por las empresas para analizar cuánta producción les conviene fabricar.

Para comprender este concepto, vamos a ver un ejemplo. Si, para un vendedor, producir un bien tiene un costo de \$150 y lo vende por \$200, tendrá un excedente de productor de \$50. Pero, si el precio de mercado fuese \$130, el producto no participaría en él, ya que no ganaría excedente, y, por tanto, no le sería rentable entrar en ese mercado.

En cuanto al excedente de oferta, vamos a retomar el ejemplo que vimos antes sobre el mercado de libros, pero ahora desde el punto de vista de tres productores: David, Eduardo y Fabiola. Podemos afirmar que la curva de oferta corresponde a la unión de los costos de producción de cada productor, siendo de \$2 para David, de \$4 para Eduardo y de \$8 para Fabiola.

Entonces, si el precio es inferior a \$2, nadie ofertará ningún libro, debido a que incurrirían en pérdidas si lo hicieran. Pero cuando el precio aumenta a \$4, David vende un libro, debido a que es capaz de generar un beneficio de la venta. Este beneficio corresponde al área "D". Es decir, su excedente como productor.

Sigamos con el ejemplo... Si el precio aumenta hasta los \$8, Eduardo también venderá un libro, consiguiendo un excedente del productor igual a "E". En este caso, el excedente del productor de David se incrementa en \$4, correspondiente al área imaginaria "DD". Lo mismo ocurre cuando el precio es mayor que \$8, como, por ejemplo, \$10, lo que le permitiría vender un libro a Fabiola también. Así, el excedente del productor, entendido como la suma de todos los excedentes de productores individuales, corresponde al área "D" + "DD" + "DDD" + "E" + "EE" + "F". Y, cuando se repite este proceso con un número mucho mayor de vendedores, se consigue como resultado la curva de oferta típica de la economía.

## Bienestar total

Habiendo analizado estos dos tipos de excedentes, vamos a detenernos en el bienestar total. También conocido como excedente económico o total, el bienestar total es igual a la suma de ambos excedentes. Es decir, es el excedente de los consumidores + el excedente de los productores. Este concepto se puede entender como el excedente de la sociedad, debido a que, tanto los consumidores como los productores, están consiguiendo algo gracias al intercambio que se produce en el mercado.

Entonces, el análisis del excedente económico se utiliza para determinar la pérdida total en el bienestar cuando se compara un mercado perfectamente competitivo con otras estructuras de mercado, tales como los monopolios u oligopolios. Además, se utiliza para analizar el impacto de la implementación de nuevos impuestos.

A modo de ejemplo y tomando el rubro hotelero, podemos estudiar a continuación algunos ejemplos de cómo vender más. Uno de ellos es la reserva anticipada, es decir, el early booking. Este tipo de oferta ayuda a aumentar las reservas con fechas a mediano plazo, consiguiendo una previsión anticipada del nivel de ocupación.

Si vamos a otros rubros, podemos pensar lo mismo de los early birds que se venden para algunos shows musicales. En esos casos, se ofrecen entradas a precios promocionales de preventa, fomentando así su compra. Y, como la población ya sabe que le conviene comprar en esa instancia, ocurre algo curioso que es que, en el caso del festival Lollapalooza, por ejemplo, las personas se aseguran los tickets en ese momento, sin siquiera saber qué bandas o músicos se van a presentar. Y, aun así, esos early birds se agotan rápidamente...

Pero volvamos al caso del turismo... Ofrecer un descuento directo sobre el precio de la estadía suele ser una de las modalidades más extendidas, aunque existen otras alternativas más ingeniosas que ayudarán a conseguir un mayor margen comercial. Podemos mencionar, por ejemplo:

- Entregar un obsequio
- Ofrecer días gratis
- Un descuento en tarifa
- O, incluso, algún beneficio extra, como desayuno incluido o cancelación gratuita.

En ese sentido, ofrecer un descuento por larga estancia resulta muy útil para alargar la estadía media de los huéspedes y conseguir días extra de ocupación en el hotel o casa de hospedaje. Por eso, esta acción de ofrecerles un beneficio extra a los huéspedes, para motivarlos a reservar días de más y conseguir aumentar la tasa de ocupación, redundará en beneficios para los dueños de los hoteles. Entre otros casos, se puede ofrecer, por ejemplo, un descuento por noche que tendrá validez en la próxima estancia.

Las promociones más utilizadas, tanto para early booking, como para larga estancia son: oferta de fin de semana más uno, es decir que la entrada o check in es el viernes, o la salida o check out es el lunes. Otra posibilidad es ofrecer tres noches al precio de dos o que la estadía de los niños sea gratuita. O, como decíamos, descuentos de 10%, 20% o 30%, que pueden aplicarse en el momento o en una estadía futura.

Además, puede ofrecerse una semana completa con desayuno y lunes gratis, reserva de 5 días con 2 de regalo u ofertas y descuentos en servicios o atracciones turísticas cercanas al hotel o casa rural. En este punto es recomendable buscar convenios con otras empresas cercanas al entorno del establecimiento hotelero.

Luego, otra oportunidad que no pueden dejar de ofrecer los hoteles, ya que redundará en beneficios extra, son las ofertas y promociones temáticas. Este tipo de promociones tratan de incrementar el nivel de atractivo del servicio que prestan los hoteles, más allá del hecho de ofrecer camas cómodas o desayuno bufé, con el objetivo de captar la atención y los intereses especiales de los huéspedes. Se trata de crear un valor añadido a la oferta para despertar el interés y aumentar, de esta manera, las reservas del hotel.

Otros ejemplos son aquellos beneficios presentados en forma de packs escapada, entre los que podemos citar: la escapada multiaventura, que normalmente es utilizada para atraer a público más joven, grupos y familias. Esta oferta suele cautivar a los huéspedes más activos y aventureros. De esta forma, se busca incentivar la oferta con packs de actividades como ruta en quads, a caballo, en bicicleta, rafting, puenting, vuelo en ala delta, packs con alquiler de esquí y forfait o estancias con pack de materiales deportivos incluidos, como tablas de surf o bicicletas pueden ser muy atractivos para este tipo de clientes.

Otro tipo de pack es la escapada romántica. Esta oferta actualmente está muy consolidada, por lo que, para llamar la atención, deberíamos ofrecer algún beneficio innovador a nuestros huéspedes, más allá de los servicios típicos de este tipo de escapada. Algunos ejemplos que se pueden mencionar son un fin de semana con cena

romántica, pack sexy, pétalos de flores y velas en la habitación, late breakfast y late check out.

Luego, podemos mencionar a la escapada enológica. Si el alojamiento se halla en una zona de bodegas, viñedos y denominaciones de origen, este tipo de oferta no puede faltar. Aunque es uno de los reclamos más habituales, sigue funcionando gracias al aumento del número de turistas atraídos por este tipo de experiencias.

Y otra posibilidad es la escapada relax, en la que se puede atraer clientes mediante el ofrecimiento de un fin de semana especial con alojamiento y experiencia relajante incluida. Son muy valorados los complementos como masajes, circuito termal, spa y jacuzzi, sobre todo por clientes que necesitan desconectar con este tipo de escapada relajante.

Los anteriores son solo algunos ejemplos de los muchos packs y ofertas especiales que se pueden lanzar según festividades y eventos relevantes. Estas estrategias son un buen modo de destacar un hotel o alojamiento frente a los competidores. Y las fechas de festividades y acontecimientos importantes son una muy buena excusa para crear ofertas especiales que atraigan nuevas reservas.

Unas últimas opciones que podemos mencionar implican ofrecer alojamiento más entradas a teatro, parques temáticos, museos, eventos deportivos, conciertos, entre otros. De cualquier manera, cabe aclarar que estas estrategias a las que hicimos referencia brindan algunos beneficios genéricos que se pueden incluir en las ofertas y que los clientes sabrán apreciar. Como, por ejemplo:

- Desayuno gratis
- Niños o menores de edad sin costo
- Bombones o refrescos de gentileza
- Cancelación gratuita
- Conexión wifi y hasta router wifi portátil, tablets o incluso netbooks con acceso a Internet en la habitación
- Servicio de traslado al hotel o transporte gratuito a diversas excursiones
- O desayuno hasta las 12 del mediodía.

De cualquier manera, es importante tener en cuenta que, si bien nosotros nos centramos en la industria hotelera, la realidad es que algunos de estos beneficios, u otros que se les ocurran, se pueden aplicar en distintos tipos de productos o servicios.

## Elasticidad de la demanda

Vamos a detenernos, ahora, en el concepto de elasticidad. El experto en economía Marco Antonio Moreno explica que “la elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio. La elasticidad de la demanda puede ser expresada, gráficamente, a través de una simplificación de curvas de demanda”.

Tal como descubrió el economista francés Auguste Cournot en 1850, autor de La ley de las ventas, la cantidad demandada de un bien, si todo lo demás permanece constante, es función de su precio y, por tanto, a menor precio mayor demanda.

Luego, el economista Alfred Marshall, en Principios de Economía, de 1890, desarrolló el tema en forma más detallada. Lo que explicó el especialista es que esta relación inversa entre precio y cantidad genera un coeficiente negativo, por eso, generalmente, se toma el valor de la elasticidad en valor absoluto. Y, dependiendo de la capacidad de respuesta a los cambios en los precios, la elasticidad de la demanda puede ser elástica o inelástica. Por lo tanto, cuanto más horizontal sea la curva de demanda, mayor será la elasticidad de la demanda. Mientras que, si la curva de demanda es más bien vertical, la elasticidad de la demanda será inelástica al precio.

Además, Moreno explica que “en general, la demanda de un bien es inelástica (o relativamente inelástica) cuando el coeficiente de elasticidad es menor que 1 en valor absoluto. Esto indica que las variaciones en el precio tienen un efecto relativamente pequeño en la cantidad demandada del bien”. Por ejemplo, un producto clásicamente inelástico es la insulina. ¿Saben por qué? Porque las variaciones en el precio de la insulina tienen una relación prácticamente nula en la cantidad demandada. Es decir, es insensible o inelástica al precio.

Lo primero que tenemos que saber es que el concepto de elasticidad de la demanda, en general, tiene 3 clasificaciones posibles: puede ser elástica, inelástica o normal.

Entonces, cuando la elasticidad del precio de la demanda es mayor que 1, se dice que la demanda de este bien es elástica o relativamente elástica. Pensémoslo con un ejemplo... ¿Qué creen que ocurre cuando se produce una disminución en el precio de la carne o del jamón? ¿Aumenta, baja o se mantiene igual la demanda? Bueno, en general, en esos casos se espera que aumente la demanda. Y, para verlo en números, podemos pensarlo

de la siguiente manera: si el precio del jamón disminuye en un 5% y la demanda aumenta en un 10%, se obtiene el siguiente resultado:  $(10\% / -5\% = -2)$ . La elasticidad es igual a 2, en valor absoluto. Y, como vimos, por ser mayor que 1, la demanda es elástica.

Ahora bien, cabe aclarar que son varios los factores que influyen en el mayor o menor grado de elasticidad de un bien, entre los que se pueden citar, en primer lugar, el tipo de necesidades. Es decir, si es un producto de primera necesidad, su demanda será más bien inelástica. Como mencionamos anteriormente en el caso de la insulina. En cambio, si se trata de un producto de lujo, su demanda será más elástica, porque un aumento en el precio alejará a algunos consumidores.

Luego, la elasticidad también se verá afectada por la existencia de bienes sustitutos. De esta manera, si hay buenos productos o servicios sustitutos, la demanda del bien será elástica y se podrá reemplazar su consumo. Por el contrario, si hay pocos sustitutos, la demanda tenderá a ser inelástica. Un ejemplo clásico de bienes sustitutos y elasticidad es la manteca y la margarina, porque si la manteca sube mucho de precio, se podrá reemplazar por la margarina.

Otro factor que afecta es el período de tiempo. Según Moreno, “la elasticidad tiende a aumentar en el largo plazo porque los consumidores tienen más tiempo para ajustar su comportamiento y adaptarse a los bienes sustitutos. Frente a otros productos, como, por ejemplo, el petróleo, el consumidor puede reaccionar rápidamente a un alza y disminuir su consumo, pero con el tiempo se adaptará al nuevo precio y volverá a consumir a los mismos niveles, mostrando así una demanda inelástica”. Y otro ejemplo claro lo constituyen los cigarrillos.

Además, es necesario mencionar que la elasticidad no es una función lineal, porque la elasticidad de la demanda no es la misma a lo largo de toda la curva de demanda, ya que, dependiendo del producto, es posible que, para precios altos, la demanda sea más elástica que para precios bajos.

Surge, entonces, el interrogante de por qué la elasticidad es más pequeña a precios más bajos... Esto se debe a que los niveles del precio y la cantidad demandada afectan los cambios porcentuales. Así, para un cambio dado del precio, el cambio porcentual es pequeño a un precio elevado y grande a un precio bajo.

Y, como afirma Moreno, “de manera similar, para un cambio dado en la cantidad demandada, el cambio porcentual es pequeño para una cantidad grande, y grande para una cantidad pequeña. Por esto, para un cambio dado en el precio, cuanto más bajo sea

el precio inicial, mayor será el cambio porcentual del precio, menor será el cambio porcentual de la cantidad demandada y menor la elasticidad”.

La elasticidad del precio de la demanda se puede aplicar a una gran variedad de problemas en los que se busca conocer el cambio esperado en la cantidad demandada, en relación con las modificaciones que se producen en el precio. Es decir, para todo tipo de productos o servicios es muy importante conocer lo que pasará con la demanda en el caso que los precios se eleven o disminuyan.

Y hay distintas posibilidades, porque, por ejemplo, si la demanda es elástica, una disminución del precio puede reportar muy buenos dividendos al aumentar las ventas en un porcentaje mayor al cambio en el precio. Y una de las razones para aplicar impuestos adicionales a productos como el petróleo o los cigarrillos es la inelasticidad que tienen estos bienes en el largo plazo. Porque, como dijimos, en ese tipo de productos las personas asumen el precio más elevado y lo incorporan a su comportamiento. Por eso, para estos y otros casos, es fundamental conocer la elasticidad de la demanda.

Entonces, en una economía en crecimiento, en la que los niveles de ingresos están aumentando, los bienes cuya demanda es altamente dependiente de los ingresos se van a vender más que los bienes cuya demanda no es dependiente de los ingresos. Por ejemplo, la demanda de alimentos básicos normalmente no aumenta con los niveles de ingresos más altos, pero la demanda de alimentos gourmet, o la consumición en restaurantes de calidad, aumenta a medida que crece la capacidad económica de las personas. Incluso restaurantes de comidas rápidas, como Mc Donald's, aumentan sus ventas cuando los ingresos de la población disminuyen. Esto también se llama sensibilidad ingreso de la demanda.

### **Elasticidad cruzada de la oferta**

Otro concepto de importancia es el de la elasticidad cruzada de la oferta, que mide el cambio proporcional en la cantidad ofrecida de un bien, ante el cambio proporcional en el precio de otro. De esta forma, si se tiene en cuenta la elasticidad cruzada de la oferta, podemos determinar si dos bienes son sustitutos o complementarios en el momento de la producción.

Los bienes complementarios en la producción son aquellos que se producen conjuntamente. Por ejemplo, la nafta, el asfalto, el kerosén y otros derivados del petróleo. Entonces, cuando aumenta el precio de un bien complementario en la producción, aumenta la cantidad ofrecida del bien que se está analizando.

Otro ejemplo de bienes complementarios en la producción son la leche y la crema. Si aumenta el precio de la leche, podemos suponer que aumenta la demanda por factores externos y aumentará, no solo la cantidad ofrecida de leche, sino también la cantidad ofrecida de crema. Entonces, la elasticidad cruzada de la oferta de bienes complementarios en la producción es positiva.

En cambio, los bienes son sustitutos en la producción cuando usan los mismos recursos. Por ejemplo, soja y maíz. En ese caso, cuando aumenta el precio de un bien sustituto en la producción, cae necesariamente la cantidad ofrecida del bien sustituto. Por ejemplo, si el precio de la soja cae, lo más probable es que muchos productores dejen de producirla para poder utilizar esas tierras para producir maíz. Entonces, aumentará la cantidad ofrecida de maíz. Y, en esos casos, la elasticidad cruzada de bienes sustitutos en la producción es negativa.

### **Elasticidad oferta precio**

Pasemos, ahora, a los determinantes de la elasticidad oferta precio. Esto depende principalmente de las siguientes variables:

- Por un lado, el plazo que se está analizando. Es decir, en el largo plazo, el productor tiene más capacidad para modificar la producción, por lo tanto, la elasticidad es mayor. Y la elasticidad de oferta es mayor a corto plazo.
- Otro factor es la disponibilidad de materias primas. Esto es, si los insumos son abundantes y fáciles de conseguir, la elasticidad será mayor.
- La complejidad de la producción es otra variable, ya que cuando la tecnología es simple y fácil de replicar, la elasticidad de la oferta es mayor.

Luego, en cuanto a los determinantes de la elasticidad precio de la demanda podemos mencionar, en primer lugar, a la sección de la demanda donde se encuentre el mercado. Por lo general, mientras más alto es el precio, mayor la elasticidad. Es decir, podemos suponer, por un momento, que la función de demanda es lineal. Entonces, cuando el precio es elevado, la cantidad es pequeña. Y, ante un aumento del precio, la variación porcentual de la cantidad será relativamente grande. Por el contrario, cuando el precio es bajo, la cantidad es elevada. Y, ante un aumento del precio, la variación porcentual de la cantidad será relativamente pequeña.



Otro determinante es la disponibilidad de sustitutos cercanos. Esto se da cuando un producto tiene más sustitutos. En esos casos, mayor es la elasticidad, porque al consumidor le es más fácil adquirir un producto alternativo. Por ejemplo, si en un mismo supermercado se comercializan dos marcas de cerveza de calidad similar, y el precio de la cerveza marca "A" aumenta, mientras se mantiene el precio de la cerveza "B", muchos consumidores dejarán de consumir "A" y comenzarán a consumir "B". Sin embargo, si el supermercado solo vende la cerveza marca "A", es decir que hay menor disponibilidad de sustitutos cercanos, el número de clientes que dejará de consumir "A" será relativamente menor.

Un tercer determinante es la participación del gasto en el bien en el presupuesto del consumidor. De esta manera, podemos afirmar que un bien que tiene una alta participación en el presupuesto tendrá una elasticidad elevada. Por ejemplo: la sal es un producto que tiene una participación muy baja en el presupuesto de los consumidores. Por esta razón, si el precio de la sal aumentara, por ejemplo, un 5%, muchos consumidores serán indiferentes y seguirán consumiendo la misma cantidad. En cambio, un automóvil tiene una alta participación en el presupuesto del consumidor. Por lo tanto, su elasticidad precio será mayor.

Pasemos al siguiente determinante que es el período de tiempo. Esto significa que, a medida que transcurre el tiempo, los consumidores tienen más posibilidades de ajustar sus hábitos de consumo. Por eso, a medida que pasa el tiempo, la elasticidad se va incrementando. Veámoslo con un ejemplo: si aumenta el precio de la nafta, en el corto plazo, su elasticidad será baja, porque la cantidad consumida no variará mucho. En cambio, si el tiempo sigue transcurriendo, los consumidores podrán ajustar sus hábitos. De esta manera, algunos comprarán automóviles que sean más eficientes, otros comenzarán a utilizar la bicicleta, otros utilizarán el transporte público y otros compartirán el auto, entre otras opciones posibles.

### **Elasticidad arco**

Por último, vamos a analizar la elasticidad arco, que mide el grado de respuesta de una variable calculada entre dos puntos de una función. Entonces, si la elasticidad precio de la demanda implica la variación porcentual de la cantidad demandada, ante la variación porcentual en el precio, para calcular la elasticidad arco, se toma como referencia un punto medio entre el precio inicial y el precio final.

Entonces, se utiliza el precio promedio y la cantidad promedio para evitar, así, tener dos valores de la elasticidad de la demanda que dependen de si el precio aumenta o disminuye. Y como, generalmente, el coeficiente de elasticidad-precio de la demanda es diferente en todos los puntos a lo largo de la curva de demanda, la elasticidad arco resulta ser solo una estimación. Pero a medida que el arco es más pequeño, mejora esa estimación.