

# Introducción a la economía para no economistas

**Macario Schettino Yañez**

*Maestría en Economía, CIDE*

*Doctorado en Administración,*

*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,*

*Campus Ciudad de México y Universidad de Texas en Austin*

*Candidato a Doctor en Historia, Universidad Iberoamericana*

*Director de Investigación*

*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,*

*Campus Ciudad de México*

**REVISIÓN TÉCNICA:**

**Antonio Cárdenas y Almagro**

*Coordinador de la carrera de Economía*

*Profesor investigador, Departamento de Economía*

*Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco*

**ESTE LIBRO ES PROPIEDAD  
DE RAFAEL PLAZA**

**PEARSON**  
Educación®

México • Argentina • Brasil • Colombia • Costa Rica • Chile • Ecuador  
España • Guatemala • Panamá • Perú • Puerto Rico • Uruguay • Venezuela

## Recuerda

- Un oligopolio es un mercado en el que hay pocos vendedores.
- Al igual que en el monopolio, la decisión ideal es vender menos de lo que se vendería en un mercado de competencia perfecta.
- Por ello, el oligopolio tiene costos sociales, aunque no tan grandes como en el caso del monopolio.
- Existen diferentes tipos de mercados concentrados, y diferentes teorías para explicar su comportamiento.
- En un oligopolio concentrado hay pocas empresas compitiendo, y si lo hacen, lo harán por costos.
- En un oligopolio diferenciado hay pocas empresas, pero de diferentes tamaños. La más grande, el líder, actuará de manera parecida al monopolio. Las seguidoras, más pequeñas, actuarán como en competencia perfecta.
- En un oligopolio mixto, tenemos además diferencias en productos. La competencia se hará, en buena medida, mediante esta diferenciación.
- En el caso de la competencia monopolística, además del producto diferenciado, tenemos muchos competidores que buscan "empujar" la demanda para obtener ganancias extraordinarias.
- Cuando una empresa no es dirigida por su propietario, por lo general no se maximizan las ganancias, sino el tamaño de la empresa.

## Discute

- ¿Qué proporción de los mercados de tu país son oligopolios? ¿Qué tan concentrados son?
- ¿Cómo decide un ejecutivo la estrategia de la empresa?
- Identifica un oligopolio diferenciado. ¿Existen diferencias entre los ejecutivos de las empresas grandes y de las más pequeñas en este mercado? ¿Hay diferencias en las tasas de ganancia?

## Practica

- Consigue información sobre algún mercado y calcula el CR4 y el índice de Herfindhal.
- ¿Qué relación existe entre el número de empresas y el tamaño del mercado completo? Si el mercado crece (digamos, porque se exporta), ¿qué pasa con el número de empresas en el mercado? En México, un ejemplo interesante es el de armadoras de automóviles con la apertura del mercado estadounidense después del TLC.
- ¿Puedes analizar la cantidad de dinero que se gasta en publicidad con lo que viste en este capítulo? ¿En qué tipo de mercado es más notorio esto?
- ¿Qué ocurre cuando el sistema financiero es de carácter oligopólico? ¿Qué le pasa a la economía?
- ¿Podrías explicar el mercado de ejecutivos mediante alguna de las visiones analizadas en este capítulo?

# CAPÍTULO 11

## COMPETENCIA IMPERFECTA III. LA VIDA REAL

### CUANDO EL MERCADO NO FUNCIONA BIEN

Se habla mucho del libre mercado, sobre todo desde finales de la década de 1970, en la cual hubo una recuperación de los conceptos liberales extremos, abandonados desde 1848. Libre mercado quiere decir que dejemos que éste actúe por sí solo, que el gobierno no intervenga en absoluto. Ciertamente, los gobiernos tienden a meterse donde no deben, como ocurre con el mercado. Los gobiernos intervienen en la operación de este mecanismo, y la mayoría de las veces sólo logran distorsionarlo sin ganar nada. Sin embargo, no siempre ocurre así; hay muchas ocasiones en que el mercado no funciona bien por sí mismo.

En esta sección analizaremos las fallas que ocurren en el mercado cuando éste es intervenido desde afuera, generalmente por el gobierno, y no puede actuar de manera normal. El segundo caso, cuando el mercado falla por sí mismo, lo analizaremos en la siguiente sección.

Si el mercado está limitado de alguna forma, el precio de equilibrio será inalcanzable y el precio que se fije en el mercado provocará que la cantidad efectivamente vendida sea igual a la ofrecida o a la demandada, pero no a las dos. Existen varias formas de limitar el funcionamiento del mercado, pero se pueden dividir en dos tipos: restricciones al precio y restricciones a las cantidades. En general, las restricciones a los precios son menos dañinas que las restricciones a las cantidades, sobre todo si la cantidad afectada es la demanda.

## PRECIOS TOPE

Los precios tope también se conocen como precios oficiales. Cuando un mercado tiene un precio oficial, o tope, no se puede vender a un precio superior a éste. Si el precio de equilibrio está por encima del oficial, se dice que éste es *efectivo*, puesto que cumple con su cometido. Si, por el contrario, el precio de equilibrio fuera inferior al oficial, el de equilibrio sería el vigente en el mercado, y el precio oficial no tendría la menor importancia.

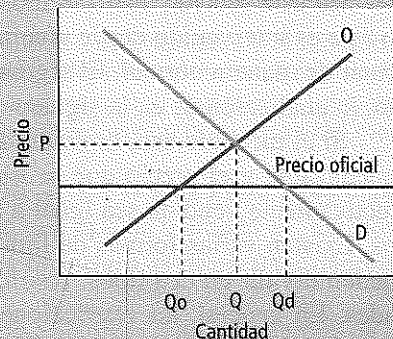
Cuando el precio oficial es efectivo, lo que ocurre es que hay más demanda que al precio de equilibrio, pues siendo menor el precio oficial, la demanda es mayor. Por el lado de la oferta el resultado es inverso: habrá menos comerciantes (productores, empresas) dispuestos a vender al precio oficial. El resultado es el *desabasto*. Éste es el problema grave de los controles de precios (sea de artículos de primera necesidad, de divisas, etc.), finalmente provocan un mal más grave: la escasez. En la figura 11.1 se puede apreciar este caso.

Otra posibilidad es que se imponga el precio oficial para detener los precios a la baja (vea la figura 11.2), lo que conocemos como precios de garantía. La idea básica es incentivar artificialmente la oferta, pues este precio de garantía manda señales más interesantes para los productores. En el caso de México, estos precios se han utilizado para la producción de bienes agropecuarios. Por ejemplo, el frijol recibe un precio de garantía que hace atractivo cultivarlo. Si al final de la cosecha resulta que el mercado realmente tiende a un precio de equilibrio *menor* que el de garantía, éste se hace efectivo y los productores no pierden. Como en el caso anterior, con el precio oficial, estas intervenciones directas al mercado producen ineficiencias importantes en la asignación de recursos; se producen bienes que no son tan necesarios (a los ojos de la demanda) en lugar de otros que sí lo son.

En ambos casos ocurre algo interesante: cuando no hay acuerdo entre oferta y demanda, porque el precio se ve afectado por intervenciones al mercado, es el *lado corto* el que gana. El lado corto del mercado es donde la deman-

**FIGURA 11.1**  
Precio oficial.

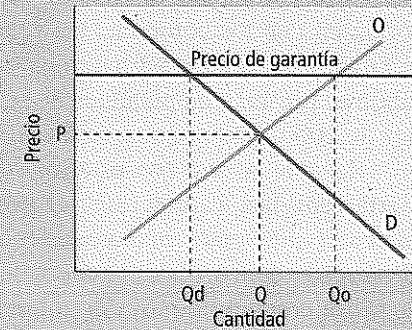
Aquí vemos lo que ocurriría si el gobierno impusiera un precio oficial en un mercado. En lugar de que éste se equilibre en el precio  $p$  con la cantidad  $Q$ , al establecerse el precio oficial, la demanda crece hasta  $Q_d$ , mientras que la oferta se contrae a  $Q_o$ . La diferencia entre estas dos cantidades es lo que conocemos como "desabasto".



**FIGURA 11.2**

Precio de garantía.

Con el precio de garantía ocurre un fenómeno contrario al del precio oficial: Ahora no se puede vender a un precio menor que el de garantía, por lo que no se alcanza el equilibrio. Pero con el precio de garantía, la oferta crece hasta  $Q_o$ , mientras que la demanda se contrae a  $Q_d$ . Lo que tenemos ahora es sobreabasto.



da o la oferta es escasa. Si hay mucha oferta y poca demanda, será poco lo que se comercie. Igual que si la demanda es grande y la oferta escasa.

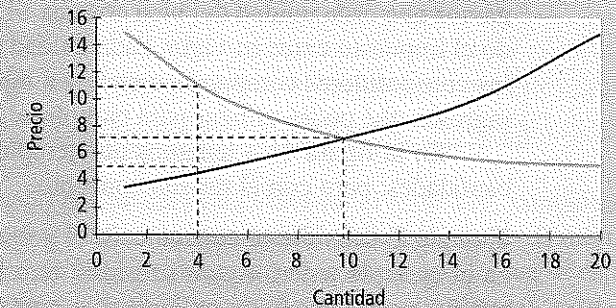
## RACIONAMIENTO

Otra forma de limitar el funcionamiento del mercado es a través de restricciones en las cantidades. La acción más común es el racionamiento. Cuando existen problemas de abasto, dejar que el mercado designe los bienes puede resultar muy costoso, en términos de popularidad, para el gobierno, y en casos extremos puede ser un problema de humanidad, como en las guerras. Dejar que cada quien compre el azúcar que pueda generaría gran descontento entre la población, e incluso habría quien no pudiera comprar nada.

Los gobiernos atacan este problema mediante el racionamiento. Con esto se garantiza que un poco del bien alcance para todos, pero también provoca serios problemas en el funcionamiento del mercado, como podemos ver en la figura 11.3.

**FIGURA 11.3**  
Racionamiento.

Supongamos que el gobierno piensa que el exceso en el consumo de guayabas es perjudicial para la salud, y lo raciona. A nadie se le permite consumir más de 4 kg de guayabas. Para esta cantidad, se podría vender el kilogramo en 5 pesos, mientras que los compradores estarían dispuestos a pagar hasta 11 pesos. Habrá personas que no coman guayabas y compren el kilogramo en 5 pesos para venderlo en 11, y ganar 6 pesos por kilogramo: a esto se le conoce como mercado negro.



El caso opuesto al racionamiento no se usa mucho, pero un ejemplo es la forma en que los comerciantes venden cantidades fijas de ciertas mercancías: el cilantro lo venden en manojos (aunque sólo se ocupe un par de hojitas); el jabón se presenta en paquetes de seis; la pasta de dientes viene en presentaciones de 200 o 300 gramos, etcétera.

Lo que ocurre con este tipo de ventas es que se limita la compra a una cierta cantidad. El efecto es el inverso al racionamiento: puede aparecer un mercado que venda en cantidades más pequeñas. Un ejemplo de este caso es el mercado de los valores gubernamentales en Estados Unidos, donde las casas de bolsa compran bonos del gobierno y luego venden pedacitos de éstos. Obviamente con cierta ganancia.

El punto importante es que cada una de estas intervenciones provoca serios problemas de asignación de recursos por falta de señales claras. Un precio oficial puede causar desabasto si la demanda es mayor que la oferta. Un precio de garantía puede causar serios problemas de sobreabasto, que normalmente provocan que los agricultores tiren su cosecha en las carreteras o dejen que se pudra, pues no es redituable recogerla porque no hay suficiente demanda. El racionamiento provoca la existencia del *mercado negro*, el cual aprovecha que la demanda estará dispuesta a pagar un sobreprecio por un poco más del bien racionado. En conclusión, cualquier intervención al mercado causa problemas.

### OTRAS INTERVENCIONES

En general, se habla de intervención en el mercado cuando el gobierno (o cualquier otro agente económico con suficiente poder) impide el libre movimiento de oferta y demanda. Con esta definición, ni impuestos ni subsidios son intervenciones al mercado. Sin embargo, modifican el comportamiento de oferta y demanda, y nos ayudan a entender mejor el mecanismo del mercado.

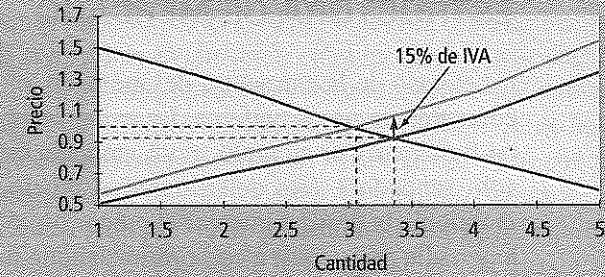
**Ejemplo 1: aplicación del IVA.** Si el gobierno decide implementar un impuesto al consumo de un bien, la oferta de éste resulta afectada de inmediato. Supongamos que cada unidad del bien costaba \$1.00 y el impuesto es de 10%. Cuando el impuesto entre en vigor, cada unidad costará \$1.10; el resultado será que los consumidores comprarán menos y a mayor precio, pero el gobierno tendrá ingresos que podrá utilizar para cumplir algún objetivo.

En la figura 11.4 tenemos un ejemplo ligeramente diferente en cuanto a cantidades, pero con el mismo concepto.

**Ejemplo 2: subsidio al consumo.** Si el gobierno utiliza el impuesto que obtuvo en el ejemplo anterior para subsidiar otro bien, como la fabricación de pan o tortilla, normalmente lo aplicará a la producción del bien. Si el kilogramo de tortilla cuesta \$1.30, la aplicación del subsidio permitirá venderlo a \$1.20, con lo cual los consumidores comprarán más tortillas a menor precio.

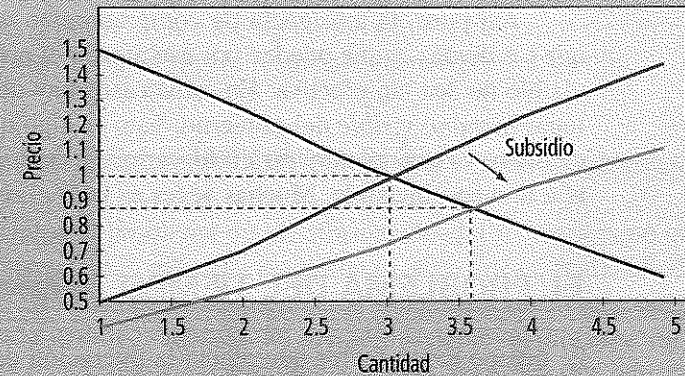
**FIGURA 11.4**  
Aplicación del IVA.

En la gráfica vemos lo que ocurre con el IVA. Este impuesto se calcula como un porcentaje adicional al precio de venta, por lo que provoca que la oferta se desplace hacia atrás, esto es, se reduzca. En nuestro ejemplo, el equilibrio estaba en 90 centavos el kilogramo de limones, y se vendían casi 3 kilogramos y medio. El IVA incrementa el precio final a 1 peso con 5 centavos, pero la demanda no está dispuesta a comprar a ese precio, por lo que se contrae. El resultado final es que se venden 3 kilogramos a 1 peso. No sólo sube el precio, sino que se contrae el mercado.



**FIGURA 11.5**  
Subsidio.

Ahora vemos el caso de un subsidio al consumo. Por ejemplo, en México se subsidió la venta de tortilla durante muchos años. En lugar de vender 3 kilogramos, digamos, a 1 peso cada uno, se otorgaba un subsidio que reducía el precio. En la gráfica, el subsidio es de 20%, así que el precio sería de 80 centavos. Sin embargo, el ajuste del mercado nos deja al final con ventas por 3.6 kilogramos a 90 centavos cada uno. No sólo se reduce el precio, sino que crece la venta.



### FALLAS DEL MERCADO

Aunque se habla mucho de las intervenciones en el mercado, también ocurre que, sin necesidad de que nadie intervenga en él, falle por sí solo. Hablar de fallas de mercado quiere decir que el mercado no cumple con lo que se espera de él: asignar adecuadamente precios y cantidades. Por lo general, esto ocurre cuando hay agentes económicos con poder suficiente para mover el precio a su gusto, y no dejan que sea el mercado el que lo fije.

## ESTRUCTURA DE MERCADO

En el caso de la estructura del mercado, el mecanismo no funciona cuando la competencia no es perfecta. La *mano invisible* de la que hablaba Adam Smith no funciona. Por ejemplo, si un mercado está dominado por un monopolio (un solo vendedor), éste determinará el precio de equilibrio. Supongamos que el monopolista desea aumentar el precio, ¿qué pueden hacer los compradores? No hay nadie más a quien comprarle, así que tienen que aceptar este nuevo precio y comprar una cantidad menor.

Pero no sólo el monopolio afecta el mecanismo del mercado. Los oligopolios (mercados donde hay pocos vendedores) tienen un comportamiento muy similar: ante un aumento de precio, los compradores no tienen muchas alternativas. Es más, el precio de competencia perfecta siempre será menor que el precio que existe en un mercado oligopólico, por lo que siempre habrá una pérdida para los consumidores. En capítulos posteriores veremos detenidamente estos temas.

Así pues, la existencia de compradores o vendedores de mayor tamaño que los demás, y que pueden por eso afectar el precio, provoca que la mano invisible no sea tan efectiva. En estos casos hay quien propone que entre en su lugar la *mano visible* del gobierno. Esto es algo que se debe tomar con mucho cuidado, ya que es muy difícil lograr que el gobierno sustituya adecuadamente a la mano invisible. Muchas veces es peor el remedio que la enfermedad.

## EL PROBLEMA DEL TIEMPO

El tiempo es un factor que afecta la operación de los mercados. No sabemos qué va a pasar mañana, y eso afecta las decisiones que tomemos hoy. Esto es más notorio en los mercados financieros. Por ejemplo, supongamos que tenemos dinero suficiente para el enganche de una casa. Si lo usamos para eso, no sólo perdemos la oportunidad de usarlo para otro fin, sino que además tendremos que conseguir un crédito para cubrir el precio total de la casa. Una vez tomada la decisión, no podremos aprovechar ninguna modificación en el mercado, por lo que nuestra decisión de hoy es riesgosa.

Este problema puede verse con claridad en dos mercados aparentemente muy diferentes. Por un lado, la producción en el campo. Puesto que hay un tiempo entre la decisión de siembra y la cosecha (para su venta), ocurre un problema. Supongamos que sembramos cebollas. Al decidir la siembra, el precio en el mercado es alto, por lo que muchos agricultores deciden sembrar cebolla. Sin embargo, como muchos sembraron, en la época de cosecha hay un exceso de producto, y los precios se hunden. El factor tiempo altera por completo el mercado. Por eso a veces los agricultores deciden tirar su producto, o no cosecharlo, para evitar que el precio caiga y perder aún más dinero.

El otro ejemplo es la educación. Cuando un joven decide qué carrera va a estudiar, la situación en el mercado es una. Pero obtener la licenciatura requiere cuatro o cinco años, y al terminar la situación en el mercado puede ser diferente. A veces estos cambios pueden ser bruscos, y una carrera que parecía económicamente muy atractiva al inicio de los estudios, al final ya no lo es. En México, por ejemplo, este fenómeno ocurrió en la década de 1990 con quienes estudiaron carreras relacionadas con informática. El ejemplo contrario, cuando pocos estudian una carrera y de pronto se necesitan muchos profesionistas, es muy evidente en el inicio del siglo XXI con los especialistas en biología, genética y biotecnología.

Para aminorar el problema del paso del tiempo existen los *seguros*. Un seguro trata de cubrir mercados inexistentes, los del futuro. Hoy aseguramos un bien para evitar que en el futuro no lo tengamos disponible. El riesgo de que ese bien desaparezca es precisamente lo que hace que el seguro sea más o menos costoso.

Para los grandes mercados, en lugar de los seguros existe el *mercado de futuros*, donde se compran y venden bienes que serán realmente intercambiados varios meses después. Tanto los seguros como los mercados de futuros son mecanismos que se inventaron para resolver el problema del tiempo.

## EL PROBLEMA DE LA INFORMACIÓN

Por último, tenemos el problema de la información. La teoría supone que los agentes económicos tienen información perfecta, algo que en realidad no existe. En la teoría, con sólo conocer los precios sabemos todo lo necesario para decidir, pero en la realidad, además del precio necesitamos información sobre la calidad de los bienes. No es lo mismo pagar 100 pesos por una herramienta que durará varios años, que pagar 50 por una que no resistirá una semana de uso. ¿Cómo sabemos cuánto puede durar la herramienta?

Este fenómeno también ocurre en el mercado de trabajo, o en el de la educación. ¿Cómo podemos saber si en realidad un nuevo empleado está capacitado para su trabajo? ¿Cómo podemos saber si la universidad a la que pensamos ir es realmente buena? Estas fallas de información sobre lo que pueden hacer otras personas se conocen como *riesgo moral*, y es sólo un caso especial del problema de la información.

## EL PROBLEMA DE LA ESTRATEGIA

Esta sección no es propiamente teoría económica, sino una aplicación a la teoría de la administración. En los capítulos anteriores analizamos el comporta-

miento de consumidores y de empresas bajo diferentes estructuras de competencia, y vimos que hay una gran cantidad de supuestos que tienen la ventaja de permitirnos encontrar resultados, pero que también tienen el problema de que nos alejan de la realidad.

Desde hace varios años se han hecho esfuerzos para trasladar los resultados teóricos a las situaciones prácticas, y se ha visto que es mucho lo que puede explicar la teoría y lo que puede ayudar para mejorar las estrategias de las empresas. En este capítulo veremos dos temas acerca de esto. En primer lugar analizaremos el trabajo de Michael Porter, economista de la universidad de Harvard, quien ha escrito tres libros de gran relevancia sobre la estrategia empresarial y que son desarrollos más o menos libres de la teoría económica. Posteriormente estudiaremos las áreas funcionales de las empresas que tienen una mayor relación con la economía.

Sin embargo, es pertinente mencionar antes que todas las áreas productivas y de apoyo en una empresa pueden tener fundamentos económicos. Por ejemplo, la administración de la producción es realmente un problema de utilización de factores de producción, por lo que las enseñanzas derivadas de la teoría de la empresa pueden ser de gran utilidad para evitar, en el caso de los países latinoamericanos, una inversión excesiva en maquinaria que no corresponda con la estructura de precios de los factores de producción en nuestros países.

Otra área donde la economía es muy importante, aunque todavía no se ha estudiado con detalle, es la administración de los recursos humanos. La teoría de incentivos corresponde con la maximización de utilidad del consumidor. En consecuencia, podemos establecer qué tipo de incentivos corresponden con el comportamiento laboral deseado por parte de la empresa: bonos de productividad, vacaciones, salarios, estatus, etc. Desgraciadamente, esta área no se ha desarrollado todo lo que debiera, dado que existen problemas extraeconómicos de gran importancia, como la cultura organizacional, el ambiente de la empresa, etcétera.

### LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER

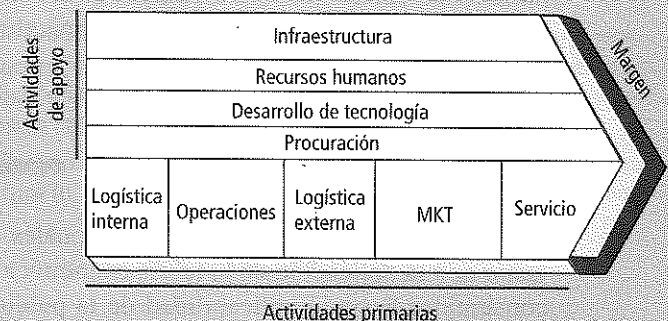
Michael Porter, economista industrial de la Universidad de Harvard, escribió en 1980 un libro titulado *La estrategia competitiva*, en el que trasladaba los conceptos económicos a la estrategia empresarial de una forma práctica y muy acertada. Además de una gran cantidad de lectores, esto le trajo un gran éxito como consultor, pues la teoría funciona, aunque con diferentes niveles de efectividad. En dicho libro, Porter propone la *cadena de valor*, que es una desagregación de las actividades necesarias para producir una mercancía de forma que se acerque a los conceptos de la teoría económica y que se pueda aprovechar para aconsejar a los empresarios (vea la figura 11.6).

El gran éxito del libro impulsó a Porter a escribir, en 1985, otro texto donde incluye ya los efectos de la estructura de mercado de una forma más clara y

**FIGURA 11.6**

Cadena de valor de Michael Porter.

La idea es que las cinco actividades primarias de producción aportan una parte del valor agregado, pero lo mismo hacen las actividades de apoyo. De esta manera, el valor se genera no sólo con las actividades de producción, sino con otras actividades igualmente importantes que en la teoría económica reciben poca atención.



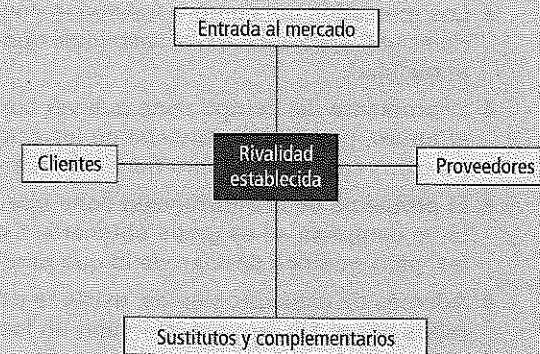
aprovecha el concepto de la ventaja comparativa ideado por David Ricardo, aunque con importantes modificaciones. Dicho libro se titula *La ventaja competitiva*, y puede resumirse en el ya famoso diamante de Porter que aparece en la figura 11.7, donde se presentan las cuatro fuerzas que determinan el éxito de una empresa: proveedores y clientes, las fuerzas de la estructura del mercado y la capacidad de los ejecutivos vía la estrategia empresarial. Este libro fue también un éxito de mercado; pero el último libro de Porter, *La ventaja competitiva de las naciones*, no tuvo mucho éxito porque ya no aportaba tanto como los dos libros anteriores.

La obra de Michael Porter tiene una gran cantidad de seguidores y de críticos. Estos últimos enfatizan la aplicación de la teoría económica y acusan a Porter de ser demasiado libre y de ser *populista* en sus escritos, orientando la teoría a los ejecutivos y presentando de manera simplista conceptos extraordi-

**FIGURA 11.7**

Ventaja competitiva.

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter tiene un claro origen económico. La rivalidad establecida es lo que llamamos "estructura de mercado" en este libro; la entrada al mercado se refiere a las barreras a la entrada que analizamos en el capítulo 10. Sustitutos y complementarios se refiere a los bienes que existen en el mercado y a su relación con nuestro producto. Finalmente, clientes y proveedores son los mercados de nuestros productos y nuestros factores de producción. Como se puede apreciar, es un caso exitoso de aplicación de la teoría económica a los negocios.



nariamente complejos. Sin embargo, ésta es la ventaja que tienen los libros de Porter para quienes tienen pocos conocimientos en materia económica: su simplicidad y aplicabilidad.

## MARKETING Y ECONOMÍA

El marketing es una de las áreas funcionales de las empresas que más puede ganar con la aplicación de la teoría económica. Desde la conceptualización del consumidor hasta la aplicabilidad de la publicidad, la economía tiene mucho que decirle a los profesionales del marketing.

Una de las áreas que más se han desarrollado en el marketing se llama precisamente *comportamiento del consumidor*, y en ella se analiza cómo es que un consumidor elige sus bienes incluso entre mercancías que son sustitutos casi perfectos, como las diferentes marcas de jabones o cervezas. Ésta es una rama en la que puede llevarse a cabo la experimentación, y en la que los resultados de experimentos de marketing han sido de gran utilidad para el desarrollo de la teoría económica.

Sin embargo, la conexión economía-marketing no termina ahí. El análisis de la estructura de mercado en que se encuentra una empresa en particular puede realizarse inicialmente aplicando los conceptos económicos, y de ahí se puede partir para estrategias de marketing que tengan mucha más utilidad. Por ejemplo, en un mercado muy concentrado, la teoría económica recomienda seguir una estrategia de minimización de costos y no de diferenciación de producto. Para los mercados del cemento, el vidrio, la varilla, el acero, etc., una estrategia de marketing que utilice mucha publicidad y poca reducción de costos estará condenada al fracaso.

## Recuerda

- Los mercados no siempre funcionan como dice la teoría. Más bien, la teoría es una aproximación al caso ideal que debemos ajustar para utilizarla en la realidad.
- El problema del tiempo tiene que ver con la incertidumbre. No conocemos el futuro, pero éste interviene en los cálculos sobre el presente. Entonces, nuestros cálculos siempre tienen un margen de error.
- El problema de la información tiene que ver con que ésta nunca es perfecta, ni completa, ni es gratis obtenerla. Esto también lleva a errores naturales, pero que nos desvían de lo que predice la teoría.
- Además de estos problemas, existe la posibilidad de que haya otros generados por el gobierno al intervenir en los mercados.
- El gobierno puede intervenir afectando el precio o la cantidad en un mercado. Por regla general, es peor si afecta las cantidades.

## Discute

- En el texto utilizamos como ejemplo del problema del tiempo la decisión sobre la carrera que eligen los estudiantes. ¿Qué opinas de esto? ¿Qué tanto afecta el mercado la decisión de la carrera que se estudia?
- Puesto que el gobierno distorsiona las decisiones al intervenir en el mercado, ¿es correcto que lo haga? ¿Existen situaciones que justifiquen estas intervenciones?

## Practica

- Si un precio oficial (precio tope) está por encima del precio de mercado, se dice que este precio no es "efectivo". ¿Qué pasa en este caso si suben los salarios?
- En la figura 11.4 vimos el caso de un impuesto al consumo de un bien. Analiza el efecto de un impuesto al ingreso de los consumidores utilizando la misma herramienta.
- ¿Cuál impuesto distorsiona menos, según el resultado de la pregunta anterior? ¿Por qué los especialistas sostienen que son preferibles los impuestos al consumo?