

5. Decisiones económicas individuales.

Saberes básicos

1. ¿Qué es la economía?.....	92
2. Recursos, bienes y necesidades.....	94
Los recursos escasos.	94
Los bienes y servicios.	94
Las necesidades.	94
3. Las características de las necesidades.	96
4. La clasificación de las necesidades de maslow.	98
5. ¿cómo toman decisiones los individuos?.....	101
Primer principio: el coste de oportunidad.....	101
Segundo principio: los costes irre recuperables.	103
Tercer principio: el análisis marginal.	106
Cuarto principio: las personas responden a incentivos.....	108
6. La economía conductual o del comportamiento.	110
Sesgos cognitivos y toma de decisiones.	111

ACTIVIDADES

Blooket

www.econosublime.com

Situación de Aprendizaje

ACTIVIDAD 1. LOS RECURSOS ESCASOS
ACTIVIDAD 2. ADMINISTRANDO RECURSOS
ACTIVIDAD 3. CARACTERÍSTICAS DE LAS NECESIDADES
ACTIVIDAD 4. CLASIFICANDO TUS NECESIDADES
ACTIVIDAD 5. NUESTRO COSTE DE OPORTUNIDAD
ACTIVIDAD 6. BUSCANDO INCENTIVOS
PRODUCTO FINAL. EXPERIMENTOS ECONÓMICOS



Material elaborado por:

Material editado por:



 @Econosublime



@Economarina



@Economyriam



YouTube

Vídeos explicativos de cada clase en
www.youtube.com/c/econosublime

1. ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA?

Muchas veces piensas que lo que estudias no te servirá para tu vida – ¿esto cuando lo voy a utilizar? – te preguntas. Por suerte para mí, eso no ocurre con economía, una materia que te permitirá resolver muchos de tus problemas. – Pero ¿qué es esto de la economía ticher? – El fallecido José Luis Sampedro te diría que la economía eres tú. Pero supongo que querrás una respuesta más elaborada ¿no? Empecemos.

La **ECONOMÍA** es la ciencia que estudia cómo administrar unos recursos que son escasos para satisfacer la mayor cantidad posible de las necesidades de la sociedad.

Dicho así puede que no te quede claro, así que vamos a mirar un poco más a fondo.

• Los recursos son escasos.

Lamentablemente, **los recursos con los que cuenta cualquier familia son escasos para satisfacer todas sus necesidades.** Esto se debe a dos motivos:

- **El dinero con el que cuentan todas las familias es limitado.** Al igual que puede que tú tengas una paga, tus padres tienen un salario limitado con el que tendrán que decidir qué cosas quieren comprar.



- **El tiempo del que disponemos también es limitado.**

Incluso aunque tuviéramos muchísimo dinero y pudiéramos comprar lo que deseamos, el día solo tiene 24 horas y muchas veces no podremos satisfacer dos necesidades a la vez.



Como nuestro dinero y tiempo es limitado, no podemos satisfacer todas las necesidades que tenemos.

• Las necesidades son ilimitadas.

Si vas al centro comercial seguro que hay cientos de productos que desees comprar. Te encantaría tener ese móvil último modelo o una gran cantidad de ropa de diferentes marcas. Seguro que tu familia estaría encantada de comprar una mejor TV, un nuevo frigorífico o ir a lujosas vacaciones. El dicho “si más tienes, más desees” parece explicar perfectamente el comportamiento humano. El **problema es que cuando satisfacemos una necesidad, siempre nos surge una nueva.** Puedes pensar que los millonarios pueden satisfacer todas sus necesidades, ya que les sobra el dinero, pero hay dos cosas que estás olvidando:

A. Las necesidades se reproducen, y una vez satisfechas surgen otras nuevas.

Si empiezas a ganar más dinero querrás una casa más grande y un coche mejor. En ese momento te surgirá la necesidad de proteger estos bienes tan caros. Necesitarás un garaje grande y una buena seguridad para tu hogar. Además, si ganas mucho dinero necesitarás alguien que te asesore para invertir, un abogado y otro tipo de servicios. Como ves, a medida que satisfaces unas necesidades te surgen otras nuevas.

B. El tiempo (para muchos el recurso más valioso) seguirá siendo escaso.

No puedes satisfacer todas tus necesidades porque simplemente no tienes tiempo ilimitado. Aunque tuvieras dinero infinito para comprar todo lo que quieres, te faltaría tiempo para poder realizar todas las actividades que quieres.

• El problema económico básico: hay necesidad de elegir.

Como nuestros recursos son escasos (el dinero y el tiempo) pero nuestras necesidades son ilimitadas (se reproducen) tenemos que elegir cómo usaremos estos recursos y qué necesidades vamos a cubrir.



Así, por ejemplo, si solo tienes 20 euros, tendrás que elegir si quieres comprarte esa camiseta tan chula o ese pantalón que te ha gustado.

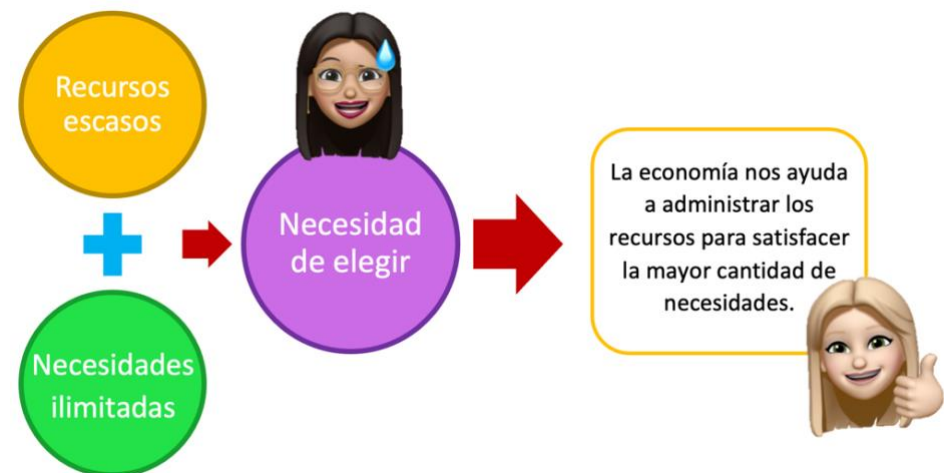
También es importante no olvidar tu otro recurso escaso, el tiempo. Si mañana tienes un examen de Economía y tienes que estudiar, y tu amigo te propone irte por la tarde de *fiestuki*, también tendrás que elegir entre estudiar o irte con tu amigo. En ambos casos, solo satisfaces una necesidad.

Es aquí donde surge la economía, una ciencia que te ayudará a decidir cómo usar tus recursos escasos (dinero y tiempo) de la mejor manera posible para que puedas satisfacer el mayor número de necesidades.



Por ello a la economía se le llama la ciencia de la ESCASEZ Y LA ELECCIÓN.

En realidad, si no hubiera escasez de recursos ni necesidad de elegir, la economía no existiría, ya que no habría nada que administrar.



ACTIVIDAD 1. LOS RECURSOS ESCASOS.

TAREA 1. El recurso más escaso. El tiempo.

Para reflexionar sobre uno de los recursos escasos de los que disponemos, mira el siguiente vídeo de Dani Rovira: <https://www.youtube.com/watch?v=b5bAUn0I3u4>



TAREA. Responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué cosas dice Dani Rovira que no tendrá tiempo de hacer?
- ¿Recuerdas alguna vez concreta en la que hayas querido hacer o ver algo que te guste, y no lo hayas podido hacer por falta de tiempo? ¿El qué?
- Di 3 cosas que te gustaría hacer a lo largo de tu vida pero que no te podría dar tiempo a hacerlas completamente.
- ¿Crees que Ibai o Bad Bunny podrán satisfacer todas sus necesidades a lo largo de su vida? ¿Por qué?



TAREA 2. Los recursos de las personas.

Observa las siguientes viñetas:



TAREA. Explica el significado que crees que reflejan las dos viñetas que se muestran a continuación, y relacionalas con lo visto en clase.

TAREA 3. Problema económico.

La economía está en todas partes. Para que seas consciente de ello, realiza la siguiente tarea:

TAREA. Describe un día normal de tu vida e identifica, al menos, 3 acciones en las que intervenga la economía en dicho día, explicando de qué forma lo hace.

Después, imagina que los recursos fueran ilimitados ¿seguiría existiendo la economía? Razona tu respuesta



2. RECURSOS, BIENES Y NECESIDADES.

• Los recursos escasos.

Acabamos de ver que los recursos de las personas eran su dinero y tiempo limitado con lo que comprar bienes y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, para que una persona pueda comprar un bien, alguien de la sociedad tiene que producirlo, y para eso se necesitan otro tipo de recursos. **Los recursos de la sociedad son aquellos que permiten producir bienes y servicios.** Si queremos producir una barra de pan, necesitaremos semillas para cultivar trigo y tierra donde hacerlo (todo ello son recursos naturales), también agricultores que lleven la producción (trabajadores) y tractores y herramientas (que llamamos capital físico). Finalmente obtendremos la barra de pan, que será el bien que permitirá satisfacer la necesidad de alimentarse de las personas.

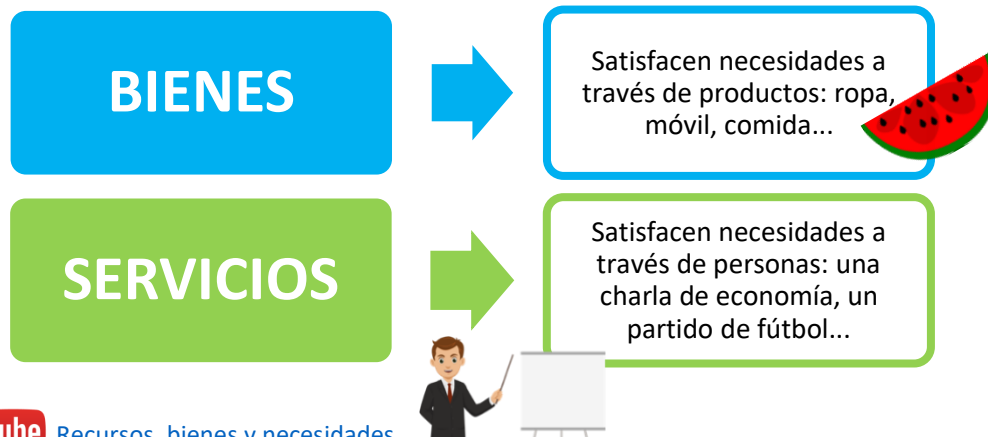
Los **RECURSOS** son los factores productivos que permiten producir bienes y servicios. Son los recursos naturales, trabajadores y capital físico (máquinas y herramientas). Los recursos son escasos, ya que no hay cantidad suficiente para crear todos los productos que deseamos y satisfacer las necesidades de todo el mundo.

• Los bienes y servicios.

Los bienes y servicios son aquello que satisface una necesidad. La comida satisface la necesidad de alimentarnos, un móvil la necesidad de comunicarnos y de información, un coche la de transporte y una clase de Economía cubre la necesidad de educación.

La principal diferencia entre bienes y servicios es que **con los bienes satisfacemos la necesidad a través de un producto** (como comida, coche, móvil), pero con un **servicio satisfacemos una necesidad a través de la actividad de una persona** (como la clase de Economía que imparte tu profesor).

Los **BIENES Y SERVICIOS** son todo lo aquello que nos satisface una necesidad.



• Las necesidades.

Una necesidad es la sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Es decir, para que tengamos una necesidad debemos sentir que algo nos falta y, además, querer acabar con esa necesidad.

La **NECESIDAD** es la sensación de carencia unida al deseo de eliminarla.



No debemos confundir la necesidad con los bienes y servicios que permiten satisfacerla. Si deseas una videoconsola tienes que tener claro que la videoconsola no es una necesidad en sí misma, sino que es un bien que te permite satisfacer la necesidad de entretenimiento. Divertirnos es una necesidad, la videoconsola es uno de bienes que puedo usar para satisfacerla.



ACTIVIDAD 2. ADMINISTRANDO RECURSOS.

TAREA 1. Recursos, bienes y necesidades.

TAREA. Responde a las siguientes cuestiones:

- 1 Pon 3 ejemplos de situaciones en las que no has podido satisfacer tus necesidades porque los recursos son escasos.
- 2 Explica la diferencia entre recursos, bienes y necesidades. Pon 3 ejemplos de cada uno de ellos.
- 3 ¿Cuál es la diferencia entre un bien y un servicio? Pon 2 ejemplos de cada uno.
- 4 Indica, al menos, dos necesidades diferentes que pueden satisfacer cada uno de los siguientes bienes: harina, ropa, coche, cine, cama y móvil.

TAREA 2. Isla desierta.

Llega el 3 de agosto, un día muy esperado porque te vas con un grupo de amigos de vacaciones a unas islas del océano Pacífico. Aterrizáis en vuestra isla y vais hacia el puerto, pues teníais reservado un barco en el que pensabais pasar 5 días maravillosos. Estáis navegando tranquilamente en vuestro barco durante horas y, de repente, una tormenta comienza a remover bruscamente el mar. Empieza a entrar agua en el barco y veis que la única solución es saltar y nadar hacia una pequeña isla que parece desierta y que se encuentra a escasos metros. Los bienes que se encuentran en vuestro barco son:



TAREA.

- A. Por parejas tenéis 5 minutos para decidir qué 10 bienes de los que tenéis en el barco os lleváis hacia la isla desierta, ordenándolas de mayor a menor importancia y justificando dicho orden.
- B. Ahora agruparos las parejas de 3 en 3 (es decir, grupo de 6 alumnos) y decidid de los objetos que pusisteis en el apartado anterior, qué 5 bienes os lleváis finalmente (os tenéis que poner de acuerdo todos los integrantes del grupo, convenciéndoos unos a otros).
- C. Imagina que podéis llevaros un bien extra (por grupo) que no estuviera en vuestro barco. Reflexionad sobre qué bien elegiríais, ¿por qué?
- D. Compartid todos los grupos los resultados, incluyendo los bienes del apartado B y del C, y debatid hasta llegar a una lista común entre toda la clase de los 4 bienes que finalmente os llevaríais.
- E. ¿Qué necesidad satisface cada uno de los bienes escogidos?

TAREA 3. Visión emprendedora

En los últimos años han aparecido cada vez más bienes y servicios que me permiten ahorrar tiempo a las personas. Aquí un par de ejemplo:

Bienes. En los últimos años ha aparecido gran cantidad de comida precocinada en los supermercados. Como las personas no tienen tiempo para cocinar, compran estos productos para los que solo se necesita unos pocos minutos en el microondas o el horno (a veces ni siquiera eso).

Servicios. Algunas personas se ofrecen a pasear los perros de aquellos que no tienen tiempo a cambio de una cantidad de dinero.

TAREA. En grupos de 3 personas, pensar en productos o servicios que todavía no existen y que podrían ahorrar tiempo a ti o a tu familia (tienen que ser realistas y poder llevarse a cabo). Podéis rellenar una tabla como esta.

3. LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS NECESIDADES.

Acabamos de ver que la economía intenta satisfacer el mayor número de necesidades posible dado los recursos escasos que tenemos, pero antes de ver cómo podemos conseguir tan difícil tarea, necesitamos saber las características de estas necesidades.

1 Las necesidades son ilimitadas.

Como ya hemos dicho en el punto anterior eso se debe a que las **necesidades se reproducen y siempre queremos más, y a que nuestro tiempo está limitado.**

2 La misma necesidad puede satisfacerse de varias maneras.

José Luis es un apasionado de los videojuegos y todos los sábados por la noche se los pasa con la videoconsola. Sus compañeros de clase le llaman friki y le dicen que es muy aburrido por no querer salir de fiesta a tomarse unas Coca-Colas con ellos. ¿Tienen razón sus compañeros? Ciertamente no. José Luis tiene la necesidad de entretenimiento, al igual que la tienen ellos, pero mientras sus compañeros satisfacen su necesidad saliendo de fiesta, lo que le divierte a José Luis es jugar al Fortnite.

Podemos decir que las personas compartimos la mayoría de necesidades: seguridad, alimentación, comunicación, etc. Aquí la clave es que cada una de esas **necesidades puede satisfacerse de manera diferente** a través de diferentes bienes.

Entender la diferencia entre necesidades y bienes es clave en economía. Así, para la necesidad de entretenimiento mucha gente utiliza Netflix, otros ven un partido de fútbol, algunos salen de compras y otros leen un libro. Lo que debe quedar claro es que la economía no entra en si es mejor salir de fiesta o jugar a videojuegos. Lo que le interesa a la economía (y a ti) es saber si satisfaces tu necesidad.

3 Las necesidades se sienten de manera diferente.

- Oye profe, he mirado en tu Instagram y eres la persona que menos se conecta de todos mis contactos, ¿por qué no usas la aplicación?
- Pues mira, la mayoría de los adolescentes reconocéis la necesidad de estar conectado a redes sociales, pero eso no le pasa a todo el mundo.

Hay personas que desarrollan unas necesidades en un mayor grado que otras. Esto se debe a que las necesidades se ven influidas por muchos factores:

- **El lugar donde vivimos.** Dependiendo de donde vivamos puede que tengamos unas necesidades diferentes. *Todos necesitamos sentirnos seguros, pero en países como Estados Unidos esa necesidad parece más desarrollada y muchos tienen una pistola en casa, algo poco probable si vivimos en España. Curiosamente las estadísticas dicen que tener un arma aumenta la probabilidad de que te disparen. Irónico ¿verdad?*
- **El entorno en el que nos movemos.** Muchas veces tendremos una necesidad mucho más desarrollada dependiendo de con quién nos relacionamos. *Si miras a tus compañeros, es muy probable que muchos lleven zapatillas Nike, Adidas, Reebok o Converse y que la mayoría de ella sean blancas.*



- **La publicidad y la moda.** Recibimos unos 3.000 impactos de publicidad al día, así que la publicidad puede hacernos que sintamos algunas necesidades de manera más fuerte. Algunos sienten necesidad de tener siempre lo último que sale.



- **La edad.** La fuerza con la que sentimos algunas necesidades varía con los años. *Los jóvenes suelen necesitar estar todo el día conectado y pasan horas en las redes sociales, mientras que la gente más mayor no suele tener tan desarrollada esta necesidad (el 75% de la gente que usa Instagram tenga menos de 35 años).*



En definitiva, hay factores que hacen que las necesidades sean diferentes en cada persona y en cada sociedad.

4 Las necesidades no son fijas.

Con el brote del COVID-19 pudimos ver como aparecían nuevas necesidades y como otras muchas se desarrollaron mucho más. Una nueva necesidad fue, sin duda, la necesidad de protegerse del contacto de personas y objetos, lo que multiplicó la compra de mascarillas y guantes de tal manera que durante semanas fue imposible comprarlos en ningún sitio. Una necesidad que ya teníamos era la de higiene, pero con la pandemia esta necesidad se desarrolló a niveles antes insospechados. Muchas personas desinfectaban todo aquello que tocaban o compraban en supermercados lo que disparó la venta de alcohol y lejía. Lavarse las manos se convirtió en la mejor manera de evitar el contagio, lo que multiplicó la venta de gel hidroalcohólico.



Las necesidades no es algo fijo, sino que varía con los tiempos. La propia evolución de la sociedad o los cambios en la tecnología pueden provocar que surjan nuevas necesidades (también si hay una guerra o un virus letal).

Por ejemplo, antiguamente la gente vivía en pequeñas aldeas y muchos apenas salían de allí. Pero con la evolución a grandes ciudades las personas se fueron separando de sus conocidos. Muchas necesidades se desarrollaron, como la necesidad de mantener el contacto. Con el desarrollo de la tecnología, tener internet o un teléfono móvil se ha hecho imprescindible para satisfacer estas necesidades.



ACTIVIDAD 3. CARACTERÍSTICAS DE LAS NECESIDADES.

TAREA 1. Necesidades.

Hemos visto que la ciudad, nuestro entorno y la publicidad pueden influir en nuestras necesidades.

TAREA.

- Indica 5 productos que crees que puede que consumas por estos estos motivos.
- Indica una necesidad que tengas y enumera 4 bienes o servicios diferentes con los que podrías satisfacerla.

Necesidad	Bienes o servicios

- Pon dos ejemplos de cómo las necesidades evolucionan con el tiempo.

- A continuación, se muestran imágenes de distintas personas. Indica si crees que dichas personas sienten:



1



2



3



4

TAREA 2. La influencia de la publicidad.

Visualiza el siguiente vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=OGiWh_Dr82g&t=84s



¿Qué 3 deseos piden los niños en España y Uganda? Experimento social #QuieroQuieroQuiero

TAREA. Responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Coinciden las necesidades de los chicos/as españoles, con las de los ugandeses? ¿A qué crees que se deben estas diferencias? Justifica tu respuesta.
- ¿Todos los chicos/as hablan de necesidades? ¿O algunos son más deseos que necesidades?

A continuación, visualiza el siguiente vídeo:

<https://www.youtube.com/watch?v=zwNZWjOCERG>

- Como veras, en el vídeo salen los/as mismos chicos/as españoles que en el vídeo anterior, sin embargo, sus necesidades han cambiado. ¿A qué se deben estos cambios? Justifica tu respuesta.



- ¿Qué necesidades recuerdas que cambiaron para ti, mientras estabas confinado/a? Pon algún ejemplo de necesidad que sitieras en esa época, y de la cuál no fuiste consciente de su importancia hasta que te confinaron.

TAREA 3. La influencia del entorno y la publicidad.

Una de las principales características de las necesidades es que éstas se sienten de manera diferente. Factores como el lugar donde vivimos, el entorno en el que nos movemos, la publicidad o la edad influyen significativamente en nuestras necesidades. Para comprobar esto vamos a realizar un pequeño experimento.



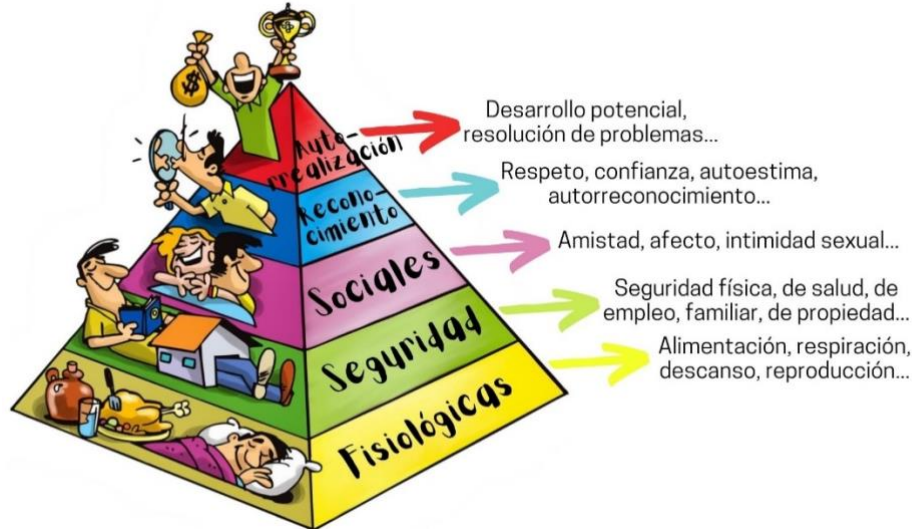
TAREA. Para ello, vamos a realizar los siguientes pasos:

- Dividiremos la clase en 2 grupos (A y B). Cada uno de estos grupos trabajará de manera aislada.
- Les pediremos a los alumnos que piensen que necesidades consideran ellos que tienen y con qué productos en concreto satisfacen dichas necesidades (si es posible mencionar marcas mejor).
- El grupo A, tendrá 5 minutos al principio para comentar entre ellos que necesidades piensan que tienen y con qué productos satisfacerlas. Después de los 5 minutos de conversación en grupo, cada alumno tendrá que hacer una lista individual con al menos 10 necesidades y 10 productos para satisfacerlas.
- El grupo B, individualmente y sin comunicación entre ellos, escribirán directamente las 10 necesidades que tiene cada uno y los 10 productos con los que las cubren.
- Finalmente, veremos si las necesidades y los productos que han puesto son distintas en función del grupo y reflexionaremos entre todos sobre como la sociedad, nuestro entorno o la publicidad actual influye en nuestras necesidades y cómo podemos evitar que esto ocurra o al menos ser conscientes de ello.

4. LA CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.

Todo lo que ocurrió en torno al 14 de marzo de 2020 con el confinamiento por el COVID-19 forma ya parte de la historia de España. Es increíble cómo se precipitaron los hechos. A principios de marzo llamaban locos a aquellos que compraban mascarillas. El viernes 13 de marzo miles de personas huían de los sitios donde el virus actuaba con más fuerza. El día 14 por la tarde, era imposible comprar papel higiénico, un filete de carne o una lata de atún. El día 15, la gente ya confinada salía a los balcones a aplaudir durante diez minutos. ¿Pero qué demonios pasó en tan solo unos días? La pirámide de Maslow había entrado en escena.

La escala de las necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles. **La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención solo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Es decir, hasta que no cubro una necesidad de un nivel inferior, no sentiré las necesidades del siguiente nivel.**



Vamos a explicar estos 5 niveles.

NIVEL 1: Necesidades básicas. Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la supervivencia: comer, dormir, protegerse del frío, etc. Mientras el ser humano no satisface estas necesidades, no se preocupa por las demás. *Esto lo vimos, por ejemplo, a partir del 10 de marzo, cuando los casos de COVID-19 empezaron a multiplicarse en Madrid. Como muchos madrileños tienen casa en lugares de playa, algunos aprovecharon el viernes 13 para marcharse allí. En las redes llovían las críticas a estas personas a las que llamaron egoístas por poner en riesgo a las ciudades a donde acudían. No nos confundamos, aquí hay que distinguir a aquellos que simplemente querían pasar el fin de semana en un sitio de playa de aquellos que literalmente huyeron atemorizados de un virus letal. En estos últimos se activó la necesidad más básica de todas: la de conservar la vida.*

NIVEL 2: Necesidades de seguridad y protección. Estas surgen cuando las necesidades fisiológicas ya se han cubierto. Son las necesidades de sentirse seguro y protegido. El ser humano siempre quiere consolidar lo conseguido y garantizarse que podrá estar seguro. *El sábado 14 parecía claro que el confinamiento que ya había ocurrido en Italia llegaría a España. El temor por lo que iba pasar activó el siguiente nivel de necesidad, garantizarse una seguridad. Las familias acudían a los supermercados a comprar 20 kilos de carne para congelar, 50 latas de conserva y 80 rollos de papel higiénico entre otras cosas. Las mascarillas, botes de alcohol y gel hidroalcohólico se agotaron junto a otros muchos productos de higiene.*

NIVEL 3: Necesidades sociales. Una vez que el ser humano se sienta seguro, buscará relacionarse con los demás, ser parte de una comunidad, agruparse en familias, amistades, una pareja, etc. Entre estas necesidades se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. *El día 15 ya estábamos confinados y seguros en nuestros hogares con la despensa y el frigorífico lleno. En ese momento se activó el siguiente nivel, las necesidades sociales. Las llamadas y videollamadas telefónicas aumentaron un 50% ante la necesidad innata que tenemos de relacionarnos con los demás. Los niños pintaban arcoíris y los pegaban en las ventanas como manera de interactuar con otros niños a los que no podían ver.*



NIVEL 4: Necesidades de estima o reconocimiento. Una vez que el individuo pertenece a un grupo querrá tener un cierto reconocimiento dentro del mismo. Todos queremos sentirnos reconocidos y valorados por los demás. *En una guerra contra un virus, nuestros soldados fueron los sanitarios. A los 8 de la tarde la gente se lanzaba a los balcones para aplaudir a los sanitarios que arriesgaban la vida por nosotros. Ellos salían 5 minutos a la calle del hospital para recibir los aplausos. Durante dos meses los aplausos continuaron, pero pronto se convirtieron en un reconocimiento a nosotros mismos. Salíamos a los balcones a aplaudir y recibir los aplausos de los demás, la canción "sobreviviré" fue nuestro lema durante esos aplausos. Nuestra manera de contribuir a frenar al virus era encerrarnos en casa. A veces pensamos que es un defecto de aquellos que buscan reconocimiento. No te confundas, la necesidad de reconocimiento es tan humana como todas las demás.*

NIVEL 5: Necesidad de autorrealización. Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: "motivación de crecimiento", "necesidad de ser" y "autorrealización". Consiste en llegar a ser lo máximo posible, "la máxima expresión del yo". Según algunos sociólogos, hay gente que nunca llegan a satisfacer esta necesidad, ya que una vez que consiguen sus objetivos, se marcan otros.

Durante la pandemia más de 50.000 sanitarios fueron contagiados en España y muchos de ellos murieron. Ante la escasez de efectivos, muchas personas se hicieron voluntarios para ayudar arriesgando su salud e incluso su vida. En muchos de ellos, se había activado la necesidad de autorrealización.

ACTIVIDAD 4. CLASIFICANDO TUS NECESIDADES.

TAREA 1. Tus necesidades según Maslow.

TAREA. Completa la siguiente tabla, indicando en la primera columna 5 necesidades humanas, en la segunda productos que permitan cubrirlas, y en la tercera en qué nivel de la pirámide de Maslow se encontraría.

NECESIDADES	PRODUCTO QUE LA SATISFACE	NIVEL DE LA PIRÁMIDE DE MASLOW
Descansar	Cama	Primaria
		Seguridad
		Social
		Reconocimiento
		Autorrealización

TAREA 2. Clasifica las necesidades.

Las personas que se muestran a continuación necesitan cubrir diferentes necesidades.

TAREA. Clasifica a las siguientes personas dentro de la pirámide de Maslow atendiendo a la necesidad que desean satisfacer:



- Martina trabaja muy duro en su empresa, sin embargo, año tras año ve como ascienden a sus compañeros mientras que ella se encuentra estancada en su puesto, a pesar de mostrar resultados extraordinarios.

- Jaime perdió su puesto de trabajo durante el Covid. Se le ha acabado la ayuda del paro y le está costando mucho poder llegar a final de mes, más teniendo en cuenta que tiene un hijo al que mantener.

- María es la alegría de la fiesta, le encanta estar haciendo bromas con todo el mundo. Eso sí, últimamente tiene demasiado trabajo de oficina y no ve mucho a sus compañeros.



- Jorge es nuevo en la empresa y hace todo genial, sin embargo, se le ve algo preocupado porque su contrato acaba dentro de 1 mes y no sabe si lo van a renovar.

- Daniela siempre ha tenido claro que quiere ser cantante, y está haciendo todos los esfuerzos necesarios para tratar de conseguir su sueño, que es entrar a Operación Triunfo para aprender más y darse a conocer.

TAREA 3. Clasifica las necesidades.

Dibuja en tu libreta la pirámide de Maslow y clasifica las siguientes App en el escalón de la pirámide correspondiente, indicando qué tipo de necesidad te permite satisfacer dicha App y argumentando por qué la has colocado en dicho escalón:



TAREA 4. Messi, Amancio Ortega y pirámide de Maslow.

Amancio Ortega, uno de los hombres más ricos del mundo, seguía trabajando con 80 años. Si se gastara 1 millón de euros cada día, su fortuna le duraría casi 200 años. Además, tal y como ves en esta noticia, su fortuna no es comparable a la de otro español.

Por otro lado, vemos como en 2020 Messi, que cobraba 100 millones de euros brutos al año, decía que no estaba contento y comunicaba al Barcelona, el club que le vio e hizo crecer, que se marchaba.

ECONOMÍA

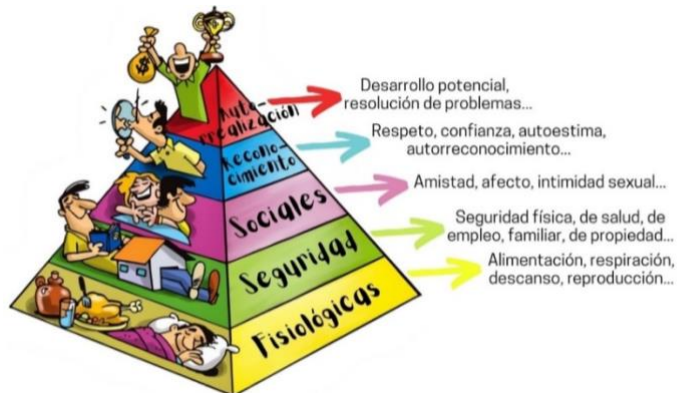
La fortuna de Amancio Ortega, tan grande como la de los siguientes 52 españoles más ricos juntas

¡Messi cobra 100 millones de euros brutos al año!
Messi y el Barça, el epílogo más triste

El argentino comunica mediante un burofax que quiere rescindir su contrato, hastiado por sus roces con la ausencia de un proyecto ganador

El fundador de Inditex repite como el primer patrimonio del país, según la revista «Forbes», que incorpora por primera vez en este ranking a Juan Carlos Escotet

02 nov 2021 · Actualizado a las 23:21 h.



TAREA.

- Explica, apoyándote en la pirámide de Maslow, por qué motivos crees que Ortega seguía trabajando en lugar de retirarse a disfrutar de su fortuna.
- ¿Acaso Messi no tenía en ese momento todas sus necesidades satisfechas para ser feliz? Explica con la pirámide de Maslow que necesidades tenía Messi sin cubrir.

TAREA 5. ¿Son los likes una necesidad?

Como ya hemos visto en la pirámide de Maslow, una de las necesidades que tenemos los seres humanos es la necesidad de estima o reconocimiento, es decir, todos queremos sentirnos reconocidos y valorados por los demás.



Hoy en día, el 70% de los jóvenes afirma que son felices cuando reciben muchos “likes” en RR.SS. algo muy relacionado con las necesidades de estima que muestra la pirámide Maslow.

Por ello, te propongo que debatamos acerca de si los likes son o no una necesidad, si los jóvenes tratan de conseguir likes en sus RR.SS. porque lo interpretan como una forma de sentirse reconocidos, o cómo les afecta a los adolescentes el hecho de recibir muchos o pocos “me gusta” en sus publicaciones.

DEBATE: ¿SON LOS LIKES UNA NECESIDAD?



5. ¿CÓMO TOMAN DECISIONES LOS INDIVIDUOS?

A lo largo de tu vida tienes que tomar muchas decisiones importantes. ¿Qué carrera estudio? ¿empiezo a buscar trabajo? ¿me independizo de mis padres? Pero también hay decisiones que nos acompañan en el día a día que tomamos casi sin darnos cuenta ¿estudio una hora más de inglés o me voy con mis amigos a tomar una Coca-Cola? ¿Me compro esas zapatillas que me gustan o ahorro dinero?

Durante los primeros puntos hemos visto que el problema económico básico consistía en que tenemos unos recursos escasos para satisfacer nuestras necesidades. Esto provoca que tengamos que tomar decisiones de manera continua, pero ¿en qué me baso para tomar una decisión u otra? La clave para empezar es el análisis coste beneficio.

• • Análisis coste-beneficio.

Los economistas consideran que las elecciones que hace la gente son racionales. Una **elección racional** es aquella que se basa en una comparación entre costes y beneficios.

Beneficio

Lo que se gana. El **beneficio** de una decisión es la ganancia o la satisfacción que ofrece, y está determinado por las **preferencias de las personas**.

Coste

A lo que se renuncia. El coste de una decisión es aquello a lo que renunciamos.

Para determinar la racionalidad de la elección, solo son importantes los deseos de la persona que la hace. *Por ejemplo, si yo disfruto más con series que con la play, para mí lo más racional será gastarme dinero en Netflix antes que en videojuegos.* Después de realizar el análisis de coste-beneficio de cada decisión, la elección más racional será aquella en la que los beneficios superan a los costes en mayor proporción.

BENEFICIO MARGINAL
(última decisión)



COSTE MARGINAL
(última decisión)



REPETIR LA DECISIÓN

La economía ayuda a entender cómo realizar este análisis coste-beneficio. Así, vamos a ver 4 principios económicos que nos pueden ayudar a tomar las decisiones.

• Primer principio: el coste de oportunidad.

• • El que algo quiere, algo le cuesta.

Al inicio del brote del COVID-19 muchos países se vieron ante la situación de tomar una importante decisión: *confinar o no confinar a los ciudadanos. La decisión no era baladí. Si no se confinaban, el virus se seguiría expandiendo y el coste sería la muerte de muchas miles de personas.*

La otra opción era confinar a los ciudadanos, pero eso llevaría al cierre de miles de empresas y a la pérdida de cientos de miles de trabajos que dejarían a muchas familias en graves problemas económicos. ¿Y tú que hubieras hecho? ¿la bolsa o la vida?

Cada vez decidimos tomamos una decisión de cómo utilizar nuestros recursos (nuestro dinero o nuestro tiempo), estamos renunciando a hacer otras cosas con ese dinero o ese tiempo. Dicho de otra manera, cada decisión tiene un coste de oportunidad.

El **COSTE DE OPORTUNIDAD** es aquello a lo que se renuncia al tomar una decisión.

El nombre hace referencia a la oportunidad perdida al rechazar una opción concreta.

Para entenderlo vamos a ver diferentes casos.

CASO 1. Decisión con coste de tiempo, pero no de dinero. Has ganado la olimpiada de economía y te ofrecen una beca con la que puedes estudiar gratis la carrera que quieras. Tus opciones son estudiar Economía o Derecho. Como solo puedes elegir una, el coste de oportunidad queda claro; si estudio Economía, mi coste de oportunidad es que renuncio a estudiar Derecho. Obviamente el coste de oportunidad de estudiar Derecho es que no puedo estudiar Economía.

CASO 1 (A): Decisión con coste de tiempo, pero no de dinero.

Elegir mi carrera cuando tengo una beca.

A: Elijo Economía

B: Elijo Derecho



COSTE DE OPORTUNIDAD:
- No puedo estudiar Derecho



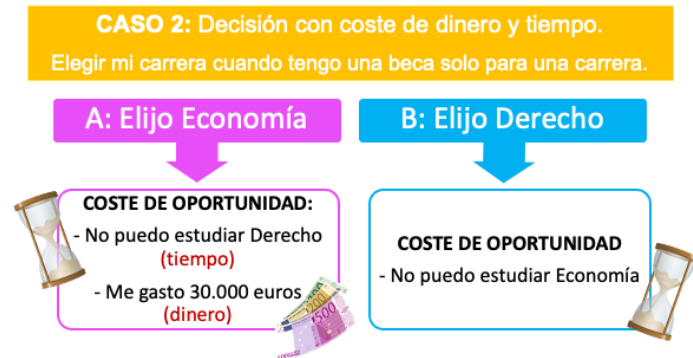
COSTE DE OPORTUNIDAD:
- No puedo estudiar Economía

En esta ocasión, como tenemos una beca vemos que no hay coste de dinero. Si suponemos que tardamos el mismo tiempo en sacar cada carrera, la decisión no tiene más misterio que quedarnos con aquella carrera que nos gusta más, es decir, a igualdad de costes, nos quedamos con la carrera que nos da más beneficios. En nuestro caso, elegiríamos estudiar economía, ya que es bastante sublime.

Lo mismo se aplicaría en el caso de que de la matrícula de cada carrera costara la misma cantidad de dinero. Si estudiar derecho cuesta 15.000 euros, y estudiar economía cuesta lo mismo, seguiré estudiando economía si esta es la carrera que me gusta más (me da más beneficios). Pero ¿qué ocurre si una de elecciones incluye un coste monetario y la otra no? ¿o si una elección tiene un coste mayor que la otra?

CASO 2. Decisión coste de tiempo y de dinero. Al ganar la Olimpiada de Economía te dicen que la beca es solo para la universidad de tu ciudad, y allí no se ofrece Economía. Ahora si quieres estudiar Economía tendrías que irte fuera, y pagar las tasas de matrícula y el coste de vivir fuera. Vamos a suponer que en 4 años el coste total de matrícula, vivienda y alimentación son 30.000 euros. En este caso estudiar

Economía tiene un coste añadido, no solo no puedo estudiar Derecho, sino que además me costaría 30.000 euros.



Ahora, aunque estudiar economía sea sublime, debo sopesar los beneficios y los costes cada decisión. Estudiaré economía solo si los beneficios de hacerlo son superiores a los costes. Es decir, elegiré economía si para mí el beneficio de estudiar esta carrera es mayor que la suma del coste de 30.000 euros y de no poder estudiar derecho.

CASO 3. Decisión con coste de dejar de ganar dinero (costes monetarios más costes invisibles) Imagina que ahora la decisión es estudiar economía (sin beca) o empezar a trabajar. ¿Cuál sería el coste ahora de estudiar? Podríamos pensar que el coste serían los 30.000 euros de coste de la matrícula y de vivir fuera, pero estaríamos cometiendo un gran error. Nos hemos olvidado de que si estudiamos estamos renunciando a trabajar y por tanto estamos renunciando a todos los ingresos que obtendríamos en esos 4 años. El dinero que dejo de ganar es lo que llamamos un coste invisible o no monetario.

¿Y el coste de empezar a trabajar? No tienen ningún coste monetario inmediato, pero tiene un importante coste invisible: no tendré tiempo para estudiar, con lo que lo normal es que acceda a peores trabajos en el futuro y acabe ganando mucho menos dinero.



A veces, al tomar una decisión renunciamos a dinero (costes monetarios) pero también a nuestro recurso más valioso, el tiempo. Por tanto, **al coste monetario debemos añadir los costes invisibles de aquello que dejamos de hacer o el dinero que dejamos de ganar en ese tiempo.**

No todos los costes invisibles están relacionados con el tiempo, si mi padre quiere estudiar y yo decido trabajar, esta decisión tendrá un coste invisible (no monetario): que mi padre se decepcione conmigo.

En el año 2000 muchos alumnos abandonaron los estudios y empezaron a trabajar en el boom de construcción. Se necesitaban miles de albañiles que podían cobrar más de 2000 € al mes. Estos compañeros solían venir con sus cochazos BMW a “fardar” delante de los que hoy son tus profesores, pobres universitarios entonces, que nos reuníamos a tomar las tristes Coca-Colas que nuestro pobre presupuesto nos permitía. En ese momento, esos “ricos” albañiles se sentían los ganadores, y nuestro coste de oportunidad era realmente alto. Habíamos renunciado a mucho dinero para conseguir una buena educación. Lo que es la vida, años más tarde llegaría la crisis y los albañiles se quedaban sin trabajo, vendían sus coches y se apuntaban al bachillerato nocturno.

ACTIVIDAD RESUELTA 1. El paradigma del McChurry.

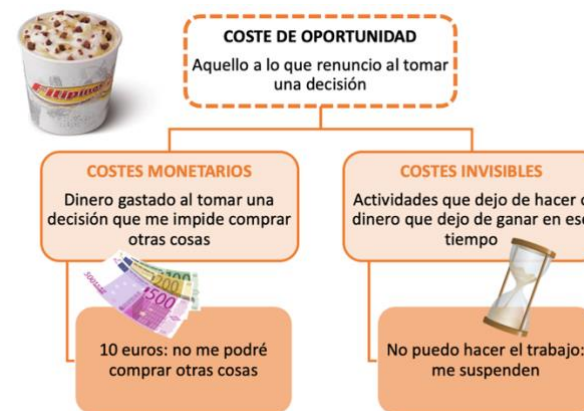
Tu amigo Borja Mari te propone un plan de ir al cine y luego a tomar un helado McChurry en el centro comercial por unos 10€. El problema es que tienes que hacer un importante trabajo de Economía, cuya fecha límite es ese mismo día. Borja Mari te jura por Snoopy que si no vas con él se enfada contigo. ¿Cuál es el coste de oportunidad de irte con Borja Mari?



Como hemos visto, el coste de oportunidad es aquello a lo que renunciamos cuando tomamos una decisión. Debemos tener en cuenta tanto los costes monetarios (dinero a pagar) como los invisibles (tiempo que perdemos que nos impide hacer otra cosa o dinero que dejaría de ganar en ese tiempo).

Si decides ir con Borja Mari no solo te gastarás 10€ (coste monetario de ir al cine), sino que estás renunciando a hacer el trabajo de Economía. De manera que el coste de oportunidad de ir con él son los 10€ que te vas a gastar y, ADEMÁS, vas a tener un 0 y te voy a catear (coste invisible).

Si decides estudiar no tendrás ningún coste monetario, pero si uno invisible: Borja Mari se enfadará contigo. Tranquilo, lo superarás.



En definitiva, podemos aplicar la frase “**el que algo quiere, algo le cuesta**”, cada vez que tomamos una decisión estamos renunciando a las alternativas no elegidas.

• Segundo principio: los costes irre recuperables.

• • A lo hecho, pecho.

Un error bastante frecuente a la hora de tomar una decisión es tener en cuenta los costes del pasado que no se pueden recuperar en el momento de la decisión. A estos costes se les llama **costes irre recuperables**.

Los **COSTES IRRECUPERABLES** son costes del pasado que no influyen en la decisión futura. Tenerlos en cuenta son un error.



Estos costes ya se han producido, por tanto, tenerlos en cuenta es erróneo porque **en la decisión solo se deben considerar los costes y beneficios presentes y futuros, nunca los pasados, que son irre recuperables**.

Dos amigos, “el Glori” y “el Flaco”, se disponen a ir a un concierto en una calurosa noche de verano. No están especialmente ilusionados, pero Glori tiene ya su entrada comprada por 15 euros y al Flaco le han regalado una.

En el último momento, reciben una llamada de su amigo “Coyote”, quien les invita a su casa con piscina y barbacoa a la celebración de una fiesta de cumpleaños de las que se recordarían durante décadas.

La conversación entre Glori y Flaco es más o menos la siguiente.

Flaco: - Bueno, obviamente vamos a la fiesta, el concierto no pinta muy bien y esta fiesta de cumpleaños tiene una pinta espectacular.

Glori: - Pero ya he comprado mi entrada por 15 euros y no quiero tirar el dinero a la basura.

Flaco: - Pero esta fiesta va a ser mucho mejor. Glori tío, los juglares harán canciones sobre esta fiesta, se escribirán epopeyas sobre lo que pase hoy.

Glori: - Claro, a ti te han regalado la entrada y no pierdes por irte a la fiesta. Yo he pagado 15 euros y no es lo mismo. Ve tú si quieres, yo me voy al concierto.

Lamentablemente el Flaco no pudo convencer al Glori de ir al cumpleaños. Glori analizó el principio del coste de oportunidad y pensó que prefería 15 euros antes que ir a la fiesta. Si hubiera tenido más conocimientos económicos probablemente se hubiese dado cuenta de su error. El problema del Glori es que su análisis es incorrecto. Ir a la fiesta no supone perder 15 euros.

De esta manera, el análisis del Glori debería ser diferente. Los 15 euros ya están gastados y son irre recuperables, por lo tanto, nos olvidamos de ellos. Vamos a pensar solo en los beneficios y costes de ir al cumpleaños y de ir al concierto.



OPCIÓN A: IR AL CONCIERTO

- **BENEFICIO:** diversión, aunque poca.
- **COSTE:** el coste de ir al concierto para el Glori es cero, ya que la entrada no la tiene que comprar ahora, sino que la compró en el pasado. Tanto si va al concierto como si no va, sus 15 euros no volverán.



OPCIÓN B: IR A LA FIESTA

- **BENEFICIO:** mucha diversión, más que en el concierto.
- **COSTE:** cero, nos invitan.

¿QUÉ DEBIÓ HACER GLORI?

Es obvio: los costes de ir al concierto y a la fiesta son 0 en ambos casos y los beneficios del cumpleaños son mucho mayores. Glori debería haber ido a la fiesta porque no iba a perder 15 euros como él decía (ese dinero ya estaba gastado y era irre recuperable). Lo que si se perdió fue un cumpleaños antológico, pero esa... es otra historia.



ACTIVIDAD RESUELTA 2. La indeterminación de Carlos.

En un momento de impulso tu amigo Carlos se compra una bicicleta nueva que vale 500€. A la semana se arrepiente, pues cree que la va a usar poco, y después de una semana la pone a la venta. Como es de segunda mano solo le ofrecen 300 euros. No la vende porque dice que eso sería perder 200 euros. Entonces, recuerda que eres bastante sublime en economía y te pregunta a ti. ¿Qué le recomiendas?



El coste de 500 euros es irre recuperable. Lo que debe pensar Carlos es si prefiere 300 euros o tener esa bicicleta y usarla poco. Si Carlos considera que el uso que le va a dar vale más de 300 euros debería quedársela.

Si, por el contrario, piensa que la va a usar muy poco y que eso vale menos de 300 euros, debería venderla. En cualquier caso, que costara 500 euros es totalmente indiferente para la decisión de venderla o no. Debe comparar el uso futuro con lo que le ofrecen.

ACTIVIDAD 5. NUESTRO COSTE DE OPORTUNIDAD.

TAREA 1. Coste de oportunidad.

TAREA. Responde a las siguientes cuestiones:

- 1 Indica 3 momentos en los que hayas tenido que tomar una decisión importante. ¿Cuál fue el coste de oportunidad de cada decisión?

- 2 ¿Cuál es el coste de oportunidad que tienes por estar ahora mismo aquí sentado en la clase de economía?

- 3 Tu tía tiene plan de salir esta noche y te pide que hagas de canguro de tu sobrino. Si lo haces te pagará 20 euros como compensación. Pero tu amigo Borja Mari, que siempre está proponiendo planes, te ofrece ir con él a cenar y a tomar un helado a la Heladería Inma. Ese plan costaría unos 10 euros. ¿Cuál es el coste de oportunidad de irte con Borja Mari? Distingue, además, entre los costes monetarios e invisibles.

- 4 Esta noche es el concierto de tu cantante favorito. Las entradas se venden tanto en el centro comercial que está a las afueras de la ciudad como en una tienda debajo de tu casa. Si compras la entrada debajo de tu casa, el precio es de 15 euros y te la dan al instante. En el centro comercial las entradas son solo 10 euros, pero como son más baratas todo el mundo está yendo allí y hay una cola de 2 horas. Además, para llegar al centro comercial tienes que ir en autobús que cuesta 1 euro. ¿Cuál es el coste de oportunidad de comprar la entrada debajo de tu casa? ¿Y de comprarla en el centro comercial?



- 5 Mañana es el cumpleaños de mi amiga Jessica y se me ha olvidado comprarle el regalo. Sé que tiene un nuevo móvil y que quería comprarse una funda y un protector para evitar que se dañe, por lo que he decidido que ese va a ser mi regalo. El precio de la funda más el protector en la tienda de al lado de mi casa es de 15 euros. La misma funda y protector se encuentran en internet por 10 euros, pero hay costes de envío y el producto tarda unos días en llegar. Las opciones son:

- Envío en 1 día: costes de envío 5 euros: $10 + 5 = 15$ euros
- Envío en 7 días: costes de envío 1 euro: $10 + 1 = 11$ euros
- Comprarlos en la tienda de al lado de casa = 15 euros

¿Cuál sería el coste de oportunidad de comprarlo en la tienda al lado de casa? ¿Cuál sería el coste de oportunidad de elegir el envío a un día? ¿Y el coste de oportunidad de elegir el envío a 7 días? ¿Qué opción elegirías tú?



TAREA 2. Coste de oportunidad de la adicción al móvil.

Lee la siguiente noticia y responde a las cuestiones planteadas:

Casi el 37% de los adolescentes pasa más de 6 horas diarias con el móvil.

Celeste López, La Vanguardia (16-03-2022) – ADAPTADO.

Actualmente, los niños ya tienen un smartphone propio antes de cumplir los 10 años. Y ahí pasan gran parte de su tiempo. Un estudio de Cáritas revela que el 36,7% de los adolescentes de entre 12 y 17 años pasa más de seis horas al día, lo que califica como un uso abusivo de las pantallas; mientras que uno de cada cinco se encuentra en riesgo de adicción (interfiere en su quehacer diario).

El 49% de la adolescencia que pasa más de 6 horas frente a las pantallas ha suspendido 3 o más asignaturas y hasta el 60% cuando hay un uso adictivo.

Las chicas, registran en mayor medida rasgos de uso adictivo que los chicos adolescentes (20,1% entre chicas frente al 18% entre ellos) lo cual está fuertemente vinculado con el uso redes sociales.

Los chicos suelen hacer más uso de los videojuegos. El posible trastorno por uso de videojuegos entre los adolescentes varones (21%) cuadruplica al de las chicas (4,9%). El tiempo de dedicación e interés a esta actividad entre ellos también es completamente diferente, mientras que solo para el 7,8% de las chicas los videojuegos suponen una actividad integrada en su día a día, entre los chicos se cuadruplica esa cifra implicando al 30,6% de los adolescentes.

Las familias están preocupadas porque los dispositivos interfieren negativamente en las relaciones con los menores, pero también les preocupa el impacto de este hábito en la relación de sus hijos e hijas con su entorno, temiendo que pueda derivar en un aislamiento social (30,1%). La dificultad para descansar ante el uso constante de las pantallas es otra preocupación de los adultos (34,3%).

TAREA. Responde a las siguientes cuestiones sobre el texto:

- A. ¿Qué opinas acerca de los hábitos de consumo del móvil entre los jóvenes?
- B. ¿Consideras que dedicar tanto tiempo a esta actividad supone un buen aprovechamiento del tiempo? ¿Por qué? Explícalo teniendo en cuenta el concepto del coste de oportunidad.
- C. ¿Los jóvenes que tienen este tipo de conducta consideran el consumo de móviles como una necesidad primaria o como una necesidad secundaria? Justifica tu respuesta.



D. Explica el significado de esta viñeta relacionándola con lo visto en clase.



TAREA 3. Costes irre recuperables.

1. Triana se compró el año pasado una moto nueva por 3.500€ para ir a su trabajo, pues estaba en un lugar en el que es muy difícil encontrar aparcamiento con el coche. Es una Vespa roja preciosa que le encanta, sin embargo, hace 5 meses se compró una casa justo al lado de su oficina, y lleva todos estos meses sin coger la moto. La puso en venta por 3.000€, asumiendo que iba a perder parte del dinero invertido, pero no le importaba, pues durante los 7 primeros meses le vino muy bien para ir al trabajo; sin embargo, la mayor oferta que ha conseguido es de 2.000€. Se niega a venderla a ese precio, así que ha decidido dejarla aparcada en su garaje, aunque no la utilice.



TAREA. ¿Está haciendo Triana lo correcto? Justifica tu respuesta.

2. Tu amiga Fiona adora ir de compras. Hace un par de meses vio un vestido espectacular para lucir en la fiesta de graduación. Sin dudarlo entró en la tienda y lo compró por 200 euros. No se lo probó en la tienda porque tenía pensado hacerlo en casa, el problema es que se le olvidó y ahora, a los dos meses, el vestido no le entra porque se equivocó y cogió uno que es 2 tallas menor a la suya.



Cuando va a devolverlo a la tienda, la dependienta le dice que ha pasado demasiado tiempo y que ya no lo puede devolver. Fiona se lo ofrece a todas sus amigas e incluso lo intenta vender por internet. La mejor oferta que recibe es de 100 euros.

Fiona se niega a venderlo porque le costó el doble y lo guarda en su armario. En realidad, no está segura de si está tomando una buena decisión y acude a ti, que estás estudiando economía y ya entiendes bastante de estas cosas.

TAREA. ¿Qué le recomendarías? Justifica tu respuesta.

3. En muchas ocasiones tomamos malas decisiones por no tener en cuenta los costes irre recuperables..

TAREA. Piensa en una situación real en la que hayas tomado una mala decisión por no haber tenido en cuenta el concepto de coste irre recuperable, y explícala



• Tercer principio: el análisis marginal.

• • La clave es cuánto.

Hasta ahora nos hemos centrado en decisiones con 2 opciones diferenciadas: ¿estudio para el examen o me voy con mi amigo? ¿Me compro una camiseta o un pantalón? ¿Estudio una carrera o trabajo? ¿Voy con Borja Mari o estudio? Pero no siempre tenemos solo dos opciones.



En nuestra vida muchas veces la decisión no es hacer algo o no hacerlo, es decir, no todo es blanco o negro. **A veces la decisión es cuánto hacer.**

Es decir, una vez que he decidido que voy a estudiar, no tengo que hacerlo 24 horas. El análisis marginal me ayuda a saber cuántas horas debo estudiar (esto te interesa eh). **En este caso, lo que tenemos que mirar es el beneficio y el coste de repetir la acción. Esto es lo que llamamos el análisis marginal.**

Por tanto, el análisis marginal analiza si la última decisión que tomamos es correcta o no: ¿me compro una camiseta más? ¿estudio una hora más? ¿hago otra carrera universitaria más? La respuesta es siempre la misma: solo si el beneficio recibido es mayor que el coste de repetir la acción una vez más.

El **ANÁLISIS MARGINAL** estudia los beneficios y los costes adicionales de repetir una acción. Si los beneficios adicionales son superiores a los costes adicionales, entonces merece la pena repetir la decisión.

El **BENEFICIO MARGINAL** me indica el beneficio que he obtenido por repetir la acción una vez más. El **COSTE MARGINAL** es el coste de repetir la acción una vez más.

BENEFICIO MARGINAL
(última decisión)

COSTE MARGINAL
(última decisión)

REPETIR LA DECISIÓN

BENEFICIO MARGINAL
(última decisión)

COSTE MARGINAL
(última decisión)

NO REPETIR LA DECISIÓN

Si el beneficio de repetir una acción una vez más es superior al coste de hacerlo, llevaré a cabo esa repetición (estudiar una hora más, comprarme una camiseta más...). Por el contrario, si el beneficio de repetir dicha acción es menor al coste, no llevaré a cabo dicha repetición.

ACTIVIDAD RESUELTA 3 (a). El dilema del dispositivo móvil.

A Alberto se le ha roto el móvil y tiene que comprarse uno nuevo.

Maneja dos opciones:

A

Móvil BQ Aquarius: cuesta 150 euros y Alberto cree que tiene todo lo básico para su día a día.



B

Móvil Samsung: cuesta 400 euros. La cámara es mejor y también el sistema operativo.

Alberto tiene ahorrados los 400 euros, le apetece comprarse el Samsung, pero no quiere quedarse sin ahorros. ¿Qué debe hacer?

Alberto debe analizar el beneficio marginal y el coste marginal. Es decir, el coste de repetir la acción una vez más. En este caso repetir la acción no es comprarse 2 móviles, sino que es comprarse un móvil más caro (el Samsung en lugar del BQ).



Beneficio marginal de comprarse el Samsung

- Disfrutar de una cámara y sistema operativo mejor.

Coste marginal de comprarse el Samsung

- 250 euros y quedarse sin ahorros.

Como ves, el beneficio marginal es aquello que mejora el Samsung al BQ. El coste marginal del Samsung no son 400 euros (que es el coste total), serán los 250 que hay de diferencia. Dicho de otra manera, pasar del BQ al Samsung tiene un coste de 250€.



Si para Alberto tener esa cámara y un sistema operativo mejor vale 250 euros o más, debería comprarse el Samsung. Si, por el contrario, vale menos de 250 euros, debería comprarse el BQ.

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

LA DESESCALADA DEL COVID-19 Y EL ANÁLISIS MARGINAL.



A partir de mayo de 2020 la decisión dejó de ser confinar o no confinar, sino cuánto confinar. El gobierno decidió que podíamos salir en ciertas condiciones. El gobierno sabía que por cada hora extra que nos dejaban salir, los contagios aumentarían, así que el número de contagios diarios era el coste marginal de la desescalada. Sin embargo, cada día que los negocios permanecían abiertos, suponía gente que podía mantener sus trabajos, ese era el beneficio marginal. Lo que el gobierno hizo fue valorar los beneficios y los costes marginales de desconfinar un poco más. Mientras los contagios bajasen, el coste marginal era menor y por tanto más interesante era seguir desconfinando. Esa acción de “desconfinar un poco más” es lo que se llamó “pasar de fase”.

ACTIVIDAD RESUELTA 3 (b). La ampliación de Borja Mari.

Es el cumpleaños de Borja Mari y quiere invitar al cine y después a cenar y a tomar un helado McChurry a tres amigas: Ana, María y Miriam. El problema es que las tres tienen un importante trabajo de economía que entregar al día siguiente.

Afortunadamente han aprendido que el análisis marginal te permite saber cuántas horas estudiar. Por tanto, no está todo perdido, tal vez puedan hacer las dos cosas. Esto es lo que ellas valoran:



- **Miriam:** para ella lo más importante es sacar un 10, ya que necesita una nota alta para estudiar la carrera que quiere.

- **Ana:** se conforma con solo aprobar y tiene muchas ganas de hacer el plan con Borja Mari.



- **María:** quiere sacar una buena nota, pero también le apetece el plan que le han ofrecido.

Cada alumna cuenta que cada hora extra que emplean en el trabajo su nota subirá, pero podrán hacer menos cosas con Borja. Toca hacer el análisis marginal.

HORAS DE ESTUDIO	BENEFICIO (NOTA)	BENEFICIO MARGINAL	COSTE	COSTE MARGINAL
0 HORAS	0	--	Ninguno: voy al cine, a cenar y tomar un helado.	--
1 HORA	5	5 puntos más	Puedo ir al cine y a cenar, pero no al helado.	Pierdo helado
2 HORAS	8	3 puntos más	Puedo ir solo al cine	Pierdo cena
3 HORAS	10	2 puntos más	No puedo ir a nada	Pierdo cine

Solución:

Ahora las alumnas no tienen que decidir si "estudiar o no estudiar". La decisión es cuántas horas van a estudiar.

¿Estudiar la primera hora?



Deben comparar el beneficio marginal de estudiar la primera hora con el coste marginal.



Si las alumnas dan más valor a aprobar que a ir tomar un helado, estudiarán la primera hora. Parece obvio que lo harán las 3, ya que hemos dicho que todas desean aprobar.



¿Estudiar la segunda hora?

El beneficio marginal de la segunda hora son 3 puntos extra (pasando a tener un 8). El coste marginal de esta segunda hora será no ir a cenar (el helado ya lo habían perdido).



Una vez más, si las alumnas dan más valor a 3 puntos extra que ir a cenar con su amigo, estudiarán la segunda hora. Si por el contrario prefieren el plan de irse a cenar a los 3 puntos, no estudiarán esta segunda hora. Parece que esta es la opción que elegiría Ana que solo busca aprobar y por tanto no les da valor a estos 3 puntos extra.



¿Estudiar la tercera hora?

Esta última hora supone un beneficio marginal de 2 puntos extra (y tener un 10 y la gloria). El coste marginal es no poder ir al cine (helado y cena ya estaba perdido).



Aquellas alumnas que prefieran los puntos extra a que les inviten al cine, estudiarán la tercera hora. Si prefieren el cine, no estudiarán. Parece claro que Miriam estudiará, pues para ella lo más importante es el 10.



No está claro que pasará con María, que debe elegir entre los 2 puntos extra o que le inviten a cenar. ¿Y tú qué harías?

• Cuarto principio: las personas responden a incentivos.

• • Una gota de miel caza más moscas que un barril de vinagre.

Cuando llegas a la universidad ves que hay muchos que se lo toman con calma. Imagina el caso real de Carlos, no tiene ningún problema de aptitud, simplemente adora su vida como estudiante y no tiene ganas de empezar a trabajar. Teniendo en cuenta que todos los gastos de la universidad los pagan sus padres su análisis es el siguiente:

“Si empiezo a trabajar, mi **beneficio marginal** es el salario con el que empezaría de 800 euros. Por otro lado, mi **coste marginal** es que **NO podré seguir con mi vida de ocio y tranquilidad** que me estoy pegando”. El análisis es bien sencillo. Carlos prefiere su vida de ocio antes que 800 euros.



Pero los padres de Carlos saben que esto es una pésima decisión. No tiene en cuenta que cuanto más tarde en empezar a trabajar, más difícil será encontrar un buen trabajo y alcanzar un salario digno. Dicho de otra manera, no tiene en cuenta que el verdadero coste de oportunidad son todos los costes presentes (los 800 euros que pierde al no trabajar) y futuros (ganará más en el futuro). Pero, imagina que el padre de Carlos le propone lo siguiente: hacerle director de su empresa con un sueldo de 3000 euros al mes el día después de acabar la carrera.



Como las personas toman sus decisiones comparando beneficios y costes, su conducta puede cambiar si se modifican o bien los costes o bien los beneficios. **Es decir, las personas responden a incentivos.**

Un **INCENTIVO** es todo aquello que modifique los beneficios o los costes de una decisión, por lo que puede modificar la decisión tomada.



Tú puedes ser uno de esos alumnos que te conformas con un 5, lo cuál te haría estudiar solo 1 hora en el ejemplo del apartado anterior y así irte al cine y cenar con tu amigo. Pero si tu padre te dice que te compra una moto, una consola o el móvil último modelo si sacas un 10 en ese trabajo de Economía, es bastante probable que le dediques las 3 horas necesarias para el 10.

Los incentivos pueden ser **positivos** (recompensa) o **negativos** (castigo). Si tu padre te dice que te quita el móvil sino sacas un 10, es bastante probable que también te esfuerces más. En este caso el incentivo sería negativo.

• • La importancia de los incentivos.

Los incentivos son muy importantes en economía. Por ejemplo, cuando hace mucho calor las terrazas de los bares se llenan y las mesas de dentro están vacías. En esta situación, un bar pierde la mitad de su clientela posible. Un incentivo que a veces usan los bares es poner los precios de la terraza más caros, para así incentivar a la gente a entrar en el bar. Lo mismo hacen algunas tiendas como Telepizza, que cobran más barato sus productos si los recoges tú mismo y no pides que te lo lleven.

Así, cuando el Estado quiere desincentivar el consumo de algún bien (como el tabaco, muy perjudicial para la salud), lo que hace es aplicar un impuesto para encarecer el producto. Si eres uno de esos insensatos que fumas, que sepas que de los 5 euros que cuestan algunas marcas de tabaco, 4 son de impuestos. Al aumentar los costes de fumar hay menos gente que lo hace. El Estado “castiga” la decisión de fumar aumentando sus costes. Este es uno de los motivos por los que mucha gente cambia su decisión de “fumar” a “dejar de fumar”.



¿Qué pasó con Carlos?, decirte que terminó la carrera en 6 meses y empezó como director de la empresa de su padre al día siguiente. Digamos que Carlos consideraba que su vida de estudiante valía más de 800 euros al mes, pero no más que los 3000 euros que le ofrecía su padre. El incentivo claramente funcionó.

ACTIVIDAD RESUELTA 4. La incentivación del progenitor.

Alberto prefería comprarse el Samsung antes que el BQ, pero el primero costaba 250 euros más. Como no quería quedarse sin ahorros, finalmente eligió el BQ.

Su padre, viendo esto, le dice que, si saca buenas notas, le dará la mitad del dinero que cuesta el móvil Samsung. ¿Cambiaría esta decisión?

El Samsung costaba 400 euros, mientras que el BQ 150. Alberto decidió que no le compensaba. Sin embargo, como ahora su padre pone la mitad, el Samsung solo le costaría 200 euros. Dicho de otra manera, el coste marginal de comprar el Samsung es de 50 euros (coste de pasar de BQ a Samsung).

Ahora Alberto podrá disfrutar de mejor móvil poniendo solo 50 euros más. Si considera que un mejor sistema operativo y cámara vale más que esos 50€, acabará comprándolo.



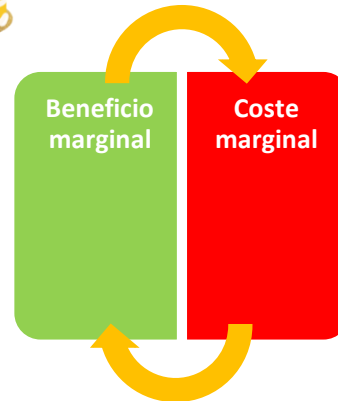
Si Alberto decide ir finalmente a por el móvil Samsung, su padre habrá conseguido su objetivo: su incentivo habrá hecho a su hijo cambiar de decisión al disminuir sus costes marginales. Ahora Alberto deberá sacar las buenas notas que su padre desea.

ACTIVIDAD 6. BUSCANDO INCENTIVOS.

TAREA 1. Análisis marginal.

TAREA. Responde a las siguientes cuestiones relacionadas con el análisis marginal:

- A** Matías ha recibido 100€ por su cumple, y está dudando entre gastarse dichos 100€ en unas zapatillas de deporte que le encantan, o gastarse 80€ en un chaquetón nuevo que le hace falta, y guardarse los 20€ para cuando los necesite. Está casi decidido en comprarse las zapatillas de deporte, pues le hacen mucha ilusión, ¿cuál sería su beneficio y coste marginal si toma esta decisión?



- B** Naroa se va de viaje a Australia. Se ha comprado el billete de avión, que le ha costado 1.000€, y tras dicha compra le han mandado un mensaje informándola de que por 300€ más puede ir en primera clase. Explica los costes y beneficios adicionales de Naroa si decide viajar en primera clase, teniendo en cuenta todo lo que ello implica.

TAREA 2. Incentivos.

TAREA. Responde a las siguientes cuestiones relacionadas con los incentivos:

- A.** La empresa Papasfritas S.L. está muy satisfecha con todos sus trabajadores, sin embargo, en este mes ya se le han ido 2 empleados hacia la competencia. Nombra 3 incentivos que podría dar Papasfritas S.L. a sus trabajadores para conseguir que estos no se marchen de la empresa.
- B.** Casi el 74% de los jóvenes españoles de entre 14 y 18 años reconoce haber consumido alcohol alguna vez en su vida, y el 53,6% lo ha consumido en el último mes. ¿Qué podría hacer el gobierno para incentivar a estos jóvenes a que no beban alcohol? Indica, al menos, un incentivo positivo y otro negativo.
- C.** El verano pasado (antes del COVID), viajando por el norte de España con unos amigos, buscábamos una terraza donde poder sentarnos. Eran las 10 de la noche y era completamente imposible encontrar nada al aire libre. Sin embargo, por dentro, todos los locales estaban vacíos. A nosotros (como a todo el mundo) nos apetecía estar fuera, así que seguimos buscando 30 minutos hasta encontrar algo. Había decenas de personas en nuestra misma situación que se dieron la vuelta y se fueron, lo que supone muchos clientes perdidos para los locales.
- ¿Qué incentivos podrían dar los locales para conseguir solucionar este problema?



- D.** En una determinada estación de metro hay dos escaleras, una mecánica y otra normal. El encargado de gestionar la estación ve que el 95% de las personas suben por la escalera mecánica y está harto, pues piensa que en la sociedad actual es importante hacer más deporte y dejar de acomodarnos.

TAREA. Pon ejemplo de algún incentivo que se podría aplicar para conseguir que las personas suban por la escalera tradicional.

Después, tras responder con tu ejemplo, mira el siguiente vídeo y comenta qué te parece: <https://www.youtube.com/watch?v=sP8qpcAeaY8>

- E.** Visualiza el siguiente vídeo:

https://www.youtube.com/watch?v=gzWB9-8_4Ro

TAREA. Responded a las cuestiones plantadas:

1. Menciona un par de incentivos que se mencionen en el vídeo.
2. ¿Qué incentivos tienes para estar actualmente aquí sentado en clase, estudiando?



TAREA 3. Experimento sobre los incentivos.

Experimento sacado y adaptado de una ponencia de Antonio José Morales Siles.

El docente coloca en su mesa 9 clips y 1 tiza, sitúa a 10 alumnos alrededor de su mesa y dibuja el cuadro de la derecha en la pizarra.

A continuación, se les explica a los alumnos que van a tener dos rondas de 20 segundos para coger los clips y la tiza de su mesa. Los

objetos que cojan durante la primera ronda puntuarán (de manera individual) tal y como se indica en la tabla (es decir, si un alumno coge un clip y la tiza pues tendrá 0,35 puntos extra en el examen). Durante la segunda ronda (si es que han sobrado objeto) cada objeto puntuará el doble.

Tras dicha explicación, el docente les da 1 minuto a los alumnos para que hablen entre ellos y, después, comienza el experimento.

TAREA. Tras la realización del experimento los alumnos responden a estas cuestiones:

- A. ¿Cuál era vuestro incentivo en este experimento?
- B. ¿Los incentivos individuales eran los mismos que los grupales?
- C. ¿Habéis conseguido llegar al mejor resultado posible?

VALOR DE LA PESCA

OBJETO	PRIMER PERÍODO (20 segundos)	SEGUNDO PERÍODO (20 segundos)
	CLIP	TIZA
	0'1 punto.	0'2 puntos.
	0'25 puntos.	0'5 puntos.

6. LA ECONOMÍA CONDUCTUAL O DEL COMPORTAMIENTO.

La economía estudia el comportamiento humano, pero no es la única ciencia que lo hace. La psicología también trata de explicar cómo las personas toman decisiones. Aunque psicología y economía se centran en problemas diferentes, recientemente se han unido en lo que se conoce como la economía conductual o del comportamiento.

La **ECONOMÍA CONDUCTUAL O DEL COMPORTAMIENTO** es un área de la economía que integra los puntos de vista de la psicología.

Algunos de los puntos de vista que incorpora esta área son:

1 Las personas no siempre son racionales.

Los libros de economía están llenos de personas que forman parte de una especie muy particular: “el Homo Economicus”. La economía supone que estas personas siempre son racionales. Si dirigen una empresa, siempre tomarán aquellas decisiones que les permite conseguir los máximos beneficios. Como consumidores, siempre elegirán aquellos productos a aquellos precios que les permiten llegar a su mayor satisfacción posible. Todo esto lo consiguen haciendo un perfecto análisis de sus costes y beneficios.

Pero las personas reales no son “Homo Economicus”, sino Homo Sapiens. Aunque algunas pueden ser muy racionales y analíticas, las personas son mucho más complejas. Pueden ser impulsivas o emocionales en sus compras.



Así, algunos estudios han detectado que las personas cometen una serie de errores:

A. Las personas son demasiado confiadas. La mayoría de las personas está muy segura de sus habilidades y conocimientos. Por ejemplo, un experimento hizo preguntas numéricas del tipo *¿cuántos países hay en Europa?* y pedía que la gente respondiera con un intervalo con el que estuviera casi seguro de que acertaría (*por ejemplo, si digo que hay entre 30 y 40 países estoy casi seguro de que es así*). El experimento demostró que la gente confiaba mucho en sus habilidades, ya que daba intervalos muy pequeños, y sin embargo cometía errores con frecuencia (*por cierto, Europa tiene 50 países*).

B. Las personas dan demasiada importancia a un número pequeño de experiencias vividas. Por ejemplo, supongamos que queremos comprar un ordenador en Amazon. Nos ponemos a revisar y vemos que hay uno que es el mejor valorado por miles de usuarios. Luego, una amiga nuestra nos dice que lo compró hace un mes y que ya se le ha estropeado. Si somos racionales, pensaremos que nuestra amiga solo es una persona más dentro de las miles que han opinado en Amazon. Pero debido a que la historia de nuestra amiga es tan real, muchas personas *le darán más importancia de la que deberían a la hora decidir*.



C. Las personas son reacias a cambiar su manera de pensar. Las personas suelen mirar a los hechos de manera que confirman sus opiniones. Por ejemplo, en un partido Real Madrid-Barcelona, la mayoría de aficionados creen que el árbitro suele beneficiar al otro equipo. Si hay un penalti que pueda ser dudoso para el Barcelona, la mayoría de los aficionados del Barcelona interpreta que fue penalti claro, y la mayoría de los aficionados del Madrid considera que claramente no lo fue.

2 Las personas se preocupan por la justicia.

En ocasiones, puede que las personas tomen decisiones poco racionales porque consideran que se ha cometido una injusticia. Por ejemplo, imaginemos que tenemos un jardín en casa y cae una gran nevada. Para que se no estropee dicho jardín, debemos retirar la nieve, pero en casa tenemos unas herramientas con las que nos llevaría un gran esfuerzo. Vamos a una ferretería a comprar una pala y nos dicen que cuesta 60 euros. Si somos racionales compraremos la pala si consideramos que el esfuerzo que nos vamos a ahorrar (el beneficio de la pala) es mayor que los 60 euros de coste. Pero ahora imagina que sabemos que esa pala valía 20 euros la semana pasada, y que, ante la nevada, todas las ferreterías se han aprovechado y han subido los precios. Muchas personas, aunque estarían dispuestas a pagar los 60 euros, al saber que la ferretería se está aprovechando de la situación, se marcharían indignadas sin la pala.



3 Las personas son impacientes a corto plazo.

Los libros de economía también suponen que las personas tienen unas preferencias estables donde el horizonte temporal no importa. Si somos impacientes, lo seremos hoy, mañana y dentro de 10 años. Pero la economía del comportamiento defiende que las personas somos mucho más impacientes en el corto plazo que en el largo plazo.



A largo plazo un fumador se promete que dejará de fumar porque es malo para su salud, pero pasan 10 minutos y se enciende otro cigarro. Una persona que quiere perder peso se compromete a llevar una dieta equilibrada, pero luego la rompe a las primeras de cambio tomando pizza o patatas fritas. Un alumno sabe que tiene que hacer los deberes y estudiar día a día para sacar mejor nota, pero llega la tarde y coge el móvil varias horas.

En todos estos casos **el deseo de tener una satisfacción inmediata** (un cigarro, una pizza, o un rato en tik-tok) **lleva a romper los planes a largo plazo**, planes que las personas consideraban que eran lo mejor para ellos, pero que no cumplen a corto plazo.

Esta inconsistencia de tomar decisiones a largo plazo para luego romperlas a corto plazo es irracional y en ocasiones puede tener costes económicos. Por ejemplo, una persona que se compromete a ir al gimnasio 3 o 4 veces por semana y compra una suscripción completa.

Luego acaba por romper su promesa y apenas va unos pocos días al mes, por lo que le hubiera salido más rentable la modalidad “pagar por visita”, una modalidad mucho más barato si solo vas al gimnasio unas pocas veces.

• Sesgos cognitivos y toma de decisiones.

Los psicólogos y economistas del comportamiento han identificado una serie de sesgos cognitivos que afectan la toma de decisiones de las personas.

Un **SESGO COGNITIVO** es un efecto psicológico que provoca una alteración en la forma en la que se capta la información del exterior. Esto crea una distorsión o falta de lógica que produce que la decisión que se toma tienda al error.

Algunos de estos sesgos cognitivos son:

A Contabilidad mental. Las personas solemos dividir el dinero en diferentes categorías conocidas como cuentas mentales, en función de en qué lo empleamos. Así, algunas personas derrochan el dinero cuando están de vacaciones porque consideran que se lo han ganado, o porque ya se han gastado mucho dinero y *¿qué más da gastar 20 euros más en estas vacaciones, si ya me he gastado mucho más?* Sin embargo, esas mismas personas pueden mirar con lupa los precios en un supermercado para ahorrarse esos mismos 20 €.

Las personas también tienen diferentes cuentas mentales según de donde venga el dinero. Concretamente, las personas suelen dar mayor valor al dinero que ha costado mucho trabajo ganar o ahorrar y lo gastarán con más cuidado. Por otro lado, dan menor valor al dinero que se obtiene de manera fácil, por ejemplo, al ganar un premio, por lo que lo gastan más fácilmente. No tiene sentido, ya que deberían tratar el mismo dinero con el mismo cuidado.



B Efecto ancla. Las personas suelen dar demasiada importancia a la primera información que reciben, ya que se crea un ancla en su subconsciente. Por ejemplo, si te pregunto *¿piensas que Cervantes vivió más o menos de 40 años?* y a continuación te preguntó *¿a qué edad crees que murió Cervantes?* El número 40 se ha quedado anclado en tu mente, y probablemente des una cifra parecida (Cervantes murió con 68 años).

Un ejemplo de ancla es el precio que se viene a la mente en el primer momento que vemos un producto. Esta es una estrategia muy usada por muchas tiendas, que primero informan de que algo tiene un precio muy elevado, para luego bajarlo y así parecer más barato.



C Efecto manada. En ocasiones, las personas hacen ciertas cosas porque las demás las hacen. Por ejemplo, si a medio curso te cambian a una clase y ves que todo el mundo toma notas del profesor, es bastante probable que tú también tomes notas. Si queremos tomar un café en una terraza, elegimos sentarnos en una cafetería porque está más llena que otra.

Muchos pubs y discotecas intentan aprovechar este efecto, y a primera hora ofrecen ofertas o descuentos con el objetivo de que entren clientes a sus locales, lo que servirá así de reclamo para que otros entren más tarde.

D Efecto marco. Las personas pueden estar inclinadas a tomar decisiones diferentes dependiendo de como se les presenten las opciones. Así, solemos elegir las opciones que se presentan de una manera positiva. Por ejemplo, si te planteasen dos opciones, ¿cuál elegirías, una marca de leche cuyo 99% estuviese libre de grasas, u otra que contuviera solo un 1% de ella? Muchas personas eligen la primera opción porque les parece más sana, cuando en realidad, las dos marcas tienen el mismo porcentaje de grasa.



Así, empresas de cosméticos siempre nos presentan el mensaje “te sentirás más joven”, en lugar de “frenará el envejecimiento”.

E Efecto dotación. Las personas suelen dar más valor a un bien cuando ya lo tienen. Por ejemplo, el dueño de una casa suele pedir un precio más alto para venderla, de lo que ofrecería para comprar esa misma casa.

Muchas empresas aprovechan este efecto para ofrecer un producto a un precio inicial muy bajo (como una suscripción a una plataforma de televisión de pago). Una vez que el consumidor ya considera el producto como “suyo”, los clientes están más dispuestos a aceptar subidas de precios.

F Aversión a las pérdidas. La mayoría de personas prefieren evitar pérdidas antes que obtener ganancias. Si caminando por la calle y encontramos un billete de 5 euros, estaremos contentos. Sin embargo, si perdemos ese dinero después, la sensación de pérdida que aparecería sería mayor que el sentimiento positivo inicial.



Imagina que hay posibilidad de hacer una inversión donde hay un 50% de posibilidades de ganar dinero y un 50% de posibilidades de perder. La posible ganancia sería 100 euros y la posible pérdida sería 50. Lo lógico sería llevar a cabo la inversión, pero mucha gente no lo hará por el miedo a la posible pérdida, aunque la posible ganancia sea mucho mayor.

G Efecto señuelo. Muestra como la introducción de un tercer producto puede cambiar la elección entre los dos primeros. Por ejemplo, si nos ofrecen un móvil por 300€ y otro por 350€, habrá gente que se decante por el primero y otros por el segundo.



Sin embargo, si nos introducen otro modelo mucho más caro, a 800€ por ejemplo, la mayoría de personas elegirán ahora el móvil de 350€, ya que consideran que por solo 50 euros más, pueden llevarse el “modelo intermedio”.

PRODUCTO FINAL. EXPERIMENTOS ECONÓMICOS.

TAREA 1. Experimento de la economía del comportamiento.

A estas alturas, ya sabrás que los recursos son escasos y las necesidades son ilimitadas. Si a esto unimos la economía conductual, que tiene en cuenta como la psicología influye en la toma de decisiones de los individuos y que nos demuestra que los individuos no siempre son tan racionales, nos surge un experimento económico.



Este experimento está inspirado en la película “El hoyo”, que trata el tema de la escasez, el reparto de los recursos y la psicología de una forma muy interesante.

Para nuestro experimento económico, necesitamos los siguientes materiales que ha elaborado mi compañero Pablo (podéis encontrarlos en este enlace: [materiales experimento económico](#)).

- **Tarjetas de orden:** el número que incluye refleja el orden en el que cada alumno participará en el experimento.



- **Fichas de puntos:** permiten saber quién es el ganador del experimento y que puntuación obtienen los alumnos. Cada ficha equivale a 1 punto. El número de fichas de puntos debe ser igual a el número de alumnos multiplicado por 5.



- **Bolsa de fichas:** en ella guardaremos todas las fichas de puntos.



x 5



Antes de empezar el experimento, le decimos a los alumnos que las fichas de puntos determinarán su nota en esta actividad. De este modo se lo toman mucho más en serio (ya después que el docente decida cómo evalúa la actividad).

La mecánica del experimento es la siguiente: el experimento tiene 5 rondas, en cada una de las rondas vamos a repartir una tarjeta de orden de forma aleatoria a cada alumno.

En el orden que marquen las tarjetas, los alumnos irán acudiendo a la mesa del profesor, donde estará la bolsa de fichas y podrán coger 0, 1, 2 o 3 fichas de puntos (el número de fichas de puntos que cojan será privado, solo lo sabe cada alumno). Los alumnos van guardando sus fichas de puntos, sin revelar cuantas tienen hasta el final.

Una vez que todos los alumnos hayan acudido a por fichas, comienza la siguiente ronda. En las siguientes rondas se vuelven a repartir las tarjetas de orden de forma aleatoria y vuelven a ir los alumnos a la bolsa de fichas en dicho orden, repitiendo la misma mecánica. Al final de la quinta ronda, realizamos el recuento de puntos.

Aprendizaje para comentar al final del experimento: Algunos alumnos por la avaricia e incertidumbre de en qué orden elijan en la siguiente ronda cogen 3 fichas y lo que termina provocando es que otros se queden sin fichas. Incluso, algunos alumnos terminaran con 15 puntos, aunque la nota máxima sea un 10. En cambio, otros, debido a la mala suerte, pueden terminar obteniendo 0 puntos. Esto lo podemos relacionar con lo que ocurre en países desarrollados, donde consumimos muchísimos recursos (más de los que necesitamos), y países subdesarrollados donde con los escasos recursos que tienen no llegan a cubrir las necesidades más básicas. Por otro lado, también podemos ver como la psicología y el comportamiento humano influye a la hora de tomar decisiones.

FASE 1. REALIZACIÓN DE EXPERIMENTOS ECONÓMICOS.

Fuente principal: Todo lo que aprendí con la psicología económica - Richard H. Thaler.

A continuación, se presentan una serie de experimentos económicos para trabajar la economía conductual. Es recomendable realizar estos experimentos en el patio, y a ser posible estando dos profesores presentes, para poder manejar bien las respuestas de los grupos. Los experimentos que se describen a continuación están explicados para el docente, que será el guía, siendo los alumnos los que realicen dichos experimentos siguiendo las instrucciones del docente.

EXPERIMENTO 1. ENTRADAS

El docente lee a los alumnos la siguiente situación:

Hace una semana comprasteis por 100€ una entrada para ver un concierto, pero al llegar allí te das cuenta de que has perdido la entrada. Tienes 100€ en tu bolsillo y aún hay entradas a la venta ¿la volverías a comprar?



Opción A. Sí compraría la entrada. Opción B. No compraría la entrada.

(El docente hace recuento y, se supone, que más de la mitad de los alumnos tendrían que haber elegido la opción B).

El docente continúa leyendo la siguiente situación:

Llegas a la taquilla de un concierto al que querías ir cuya entrada cuesta 100€ y, te das cuenta, de que has perdido 100€ que tenías en el bolsillo. Sin embargo, te quedan otros 100€. ¿Compraría la entrada, o te irías sin comprarla?

Opción A. Sí compraría la entrada. Opción B. No compraría la entrada.

(El docente hace recuento y, se supone, que más de la mitad de los alumnos tendrían que haber elegido la opción A).

EXPERIMENTO 2. JUEGO DEL ULTIMATUM + JUEGO DEL DICTADOR.

El docente divide la clase en dos grupos (grupo 1 y grupo 2).

Grupo 1. JUEGO DEL ULTIMATUM. (Esta parte NO PUEDE ESCUCHARLA EL GRUPO 2). El docente separa este grupo 1 por la mitad, y dirigiéndose a una mitad de este grupo les dice: Cada uno de vosotros tiene 1 punto extra para esta actividad, y tenéis que hacerle una única oferta a un compañero de la otra mitad del grupo 1 la cantidad que queráis (por ejemplo, el alumno puede proponer quedarse con 0,8 y darle al compañero 0,2 puntos).

Si el compañero acepta la propuesta, el punto se reparte, pero si no es así, ninguno de los dos jugadores obtendrá puntos. No se puede negociar.



El docente va emparejando a los alumnos y anotando a los acuerdos que llegan.

(El docente hace recuento y, se supone, que la mayoría de las ofertas habrán sido 0,5 puntos para cada uno, o 0,6 para el oferente y 0,4 para el compañero. Cuando el oferente se queda con 0,75 puntos o más, lo más frecuente es que el compañero rechace la propuesta, aunque esto suponga que ninguno de los dos se lleve nada de puntos).

Grupo 2. JUEGO DEL DICTADOR. El docente separa este grupo 2 por la mitad, y dirigiéndose a una mitad de este grupo les dice: Cada uno de vosotros tiene 1 punto extra para esta actividad, y tenéis que ofrecerle a un compañero de la otra mitad del grupo 2 la cantidad que queráis (por ejemplo, el alumno puede proponer quedarse con 0,8 y darle al compañero 0,2 puntos). El compañero tiene que aceptar la propuesta directamente, no existiendo la opción de rechazarla ni de negociar.

(Con este segundo experimento se pretende comprobar si, cuando los alumnos son dictadores, tienden a ofrecer una cantidad de puntos mayor por compañerismo).

EXPERIMENTO 3. DECISIÓN SOBRE GANANCIAS.

El docente lee a los alumnos la siguiente situación:

Imagina que puedes elegir entre las siguientes opciones:

Opción A. Ganar 300.000€.

Opción B. Tener un 80% de probabilidad de ganar 400.000€ y un 20% de no ganar nada.

¿Qué decisión tomarías?

(Se supone que la mayoría elegirá la opción 1, aunque la opción 2 tenga una esperanza matemática más elevada).

Tras un recuento, el docente lee la siguiente situación:

Imagina que puedes elegir entre las siguientes opciones:

Opción A. Perder 300.000€.

Opción B. Tener un 80% de probabilidad de perder 400.000€, y un 20% de no perder nada.



¿Qué decisión tomarías?

(Se supone que la mayoría elegirá la opción 2, demostrándose así que la mayoría de las personas son inconsistentes a la hora de tomar decisiones y que muestran aversión a las pérdidas. En materia de ganancias somos adversos al riesgo, preferimos “pájaro en mano que ciento volando”, por el contrario, en materia de pérdidas estamos dispuestos a asumir más riesgos con el propósito de evitar las pérdidas, “de perdidos al río”).

EXPERIMENTO 4. ENFERMEDAD RARA.

El docente lee a los alumnos la siguiente situación: Imaginad que por asistir a esta clase os habéis expuesto a una rara y mortal enfermedad, y que, si contraéis esta enfermedad, en algún momento de la semana que viene tendréis una muerte rápida e indolora. Las probabilidades de contraer la enfermedad son de 1 entre 1000.



Por otra parte, tenemos una única dosis del antídoto, que venderemos al mejor postor, cuya administración reduce a cero el riesgo de muerte. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el antídoto? (Si andas justo de efectivo, se te prestaría el dinero necesario al cero por ciento de interés y reembolsable a treinta años).

Tras un recuento de lo que cada alumno estaría dispuesto a pagar por el antídoto, el docente lee la siguiente situación: Investigadores del hospital de la universidad están llevando a cabo un estudio sobre una rara enfermedad, y necesitan voluntarios dispuestos a introducirse en una habitación durante cinco minutos y exponerse al mismo riesgo de un 1 por 1000 de contraer la enfermedad y morir rápidamente y sin dolor la semana próxima. No hay ningún antídoto disponible. ¿Cuál es la cantidad mínima de dinero que solicitaría para participar en este estudio de investigación?

(La teoría económica ofrece una predicción muy clara sobre las respuestas de la gente a las dos versiones de estas preguntas, y es que las respuestas serían casi iguales. Sin embargo, la media de las respuestas en la primera pregunta es que no pagarían más de 2.000€, mientras que en la segunda no suelen aceptar menos de 500.000€).

EXPERIMENTO 5. DECISIÓN SOBRE GANANCIAS.

El docente divide la clase en dos grupos (grupo 1 y grupo 2).

Grupo 1. (Esta parte NO PUEDE ESCUCHARLA EL GRUPO 2). El docente lee a los alumnos del grupo 1 la siguiente situación: Imagina que estás tumbado en la playa con tus amigos en un día de mucho calor, y todo lo que tiene para beber es agua. Durante la última hora has estado pensando en lo que te encantaría poder disfrutar de una buena botella bien fría de Coca-Cola (o el refresco que más te guste). En un momento dado, uno de tus amigos se levanta para hablar por teléfono y ofrece traer refrescos del único punto de venta cercano, un hotel de cinco estrellas. Antes de irse, tu amigo comenta que puede ser que el refresco sea caro y te pregunta cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella, puesto que únicamente la compraría si cuesta tanto o menos que el precio que le digas, pero no si cuesta más. ¿Qué precio le dirías a tu amigo?



El docente toma nota de los precios que pagarían los alumnos.

Grupo 2. Mismo caso que el anterior, pero sustituimos el **hotel de cinco estrellas** por un **bazar chino**.

(A pesar de que el producto que se compra es el mismo, las respuestas suelen variar).

FASE 2. ELABORACIÓN DE EXPERIMENTOS ECONÓMICOS.

El docente hará grupos de 2 o 3 personas, y le asignará a cada grupo un sesgo cognitivo (contabilidad mental, efecto ancla, efecto manada, etc.).

TAREA. Dicho grupo debe inventar un experimento económico basándose en el sesgo cognitivo que le ha sido asignado, y deberá escribir el resultado que cree que tendrá dicho experimento.

En la siguiente clase se realizarán los experimentos y se comprobará si los resultados alcanzados son los esperados o no.



DOWNLOAD

Y aquí puedes descargar esta plantilla para hacer esta tarea. [Plantilla “experimento económico”](#)