

Unidad 4. El mercado

1. Actividades internas e investiga

1 Analiza las condiciones de compra (precio, plazo, lugar de entrega, posible devolución, etc.) de un cómic japonés que compras por Internet. Indica las posibles formas de pago que puedes utilizar en las diferentes plataformas que encuentres. ¿Son todas igual de seguras? Por último, señala cuáles son las ventajas e inconvenientes de la compra por Internet respecto de la compra en un establecimiento tradicional.

Orientaremos al alumnado a buscar en la Red las principales condiciones de compra de los cómics japoneses indicadas en el ejercicio y alguna otra que ellos puedan aportar, como la posibilidad de comprar en mercados de segunda mano, por ejemplo.

En cuanto a las formas de pago *online*: Paypal u otras plataformas como Payoneer, Payza, etc.; transferencias internacionales de dinero; o las tarjetas de débito, crédito o prepago, etc. Esta actividad permite una primera aproximación a los medios de pago que analizaremos en la unidad 7.

Las principales ventajas de las compras por Internet son disponibilidad a cualquier hora sin depender del horario comercial; la comodidad, pues podemos realizar la compra desde casa, se evitan desplazamientos, etc.; la rapidez, la gran variedad de productos, el acceso al mercado mundial, etc. Entre los inconvenientes principales, se suelen mencionar los posibles problemas de envío, la imposibilidad de ver el artículo antes de comprarlo, la desconfianza al tener que proporcionar datos bancarios en la Red, y la necesidad de estar familiarizado con Internet para poder utilizar este modo de compra.

2 La demanda de un bien viene determinada por la siguiente expresión: $Q = 10 - 2 \times P$

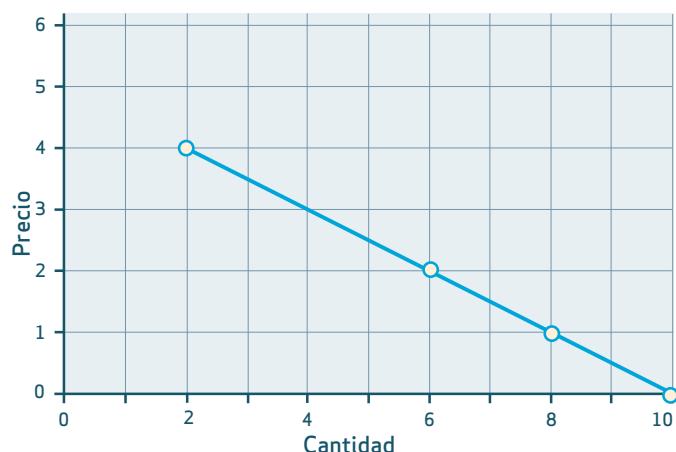
a) Obtén la tabla de demanda y represéntala gráficamente.

La tabla de demanda sería la siguiente:

P	Q
0	10
1	8
2	6
4	2

Representación gráfica:

Curva de demanda



b) ¿Es adecuada esa expresión analítica para expresar una demanda? ¿Por qué?

La expresión analítica es adecuada para representar una función de demanda porque es una función lineal decreciente; al aumentar la variable independiente P, disminuye la dependiente Q.

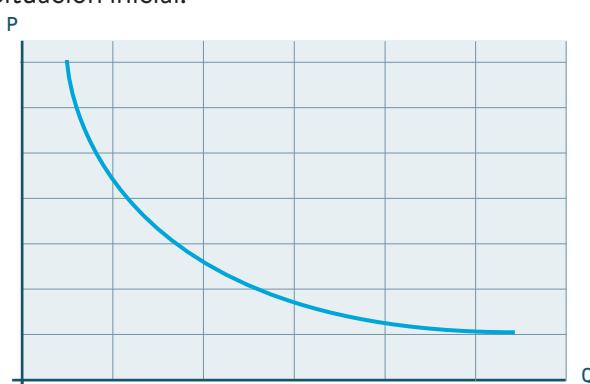
3 Dibuja la curva de demanda del mercado de los denominados *youtubers*. A continuación, representa los desplazamientos, si los hay, que se producirán ante las siguientes situaciones:

a) Aumento de los usuarios de las redes sociales.

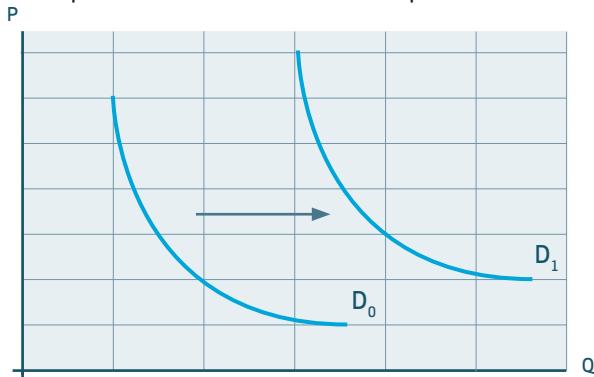
b) Aumento del precio de los alimentos.

c) Disminución del precio de los móviles.

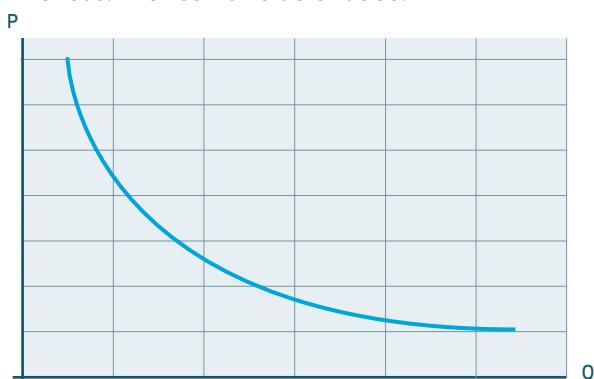
1. Situación inicial.



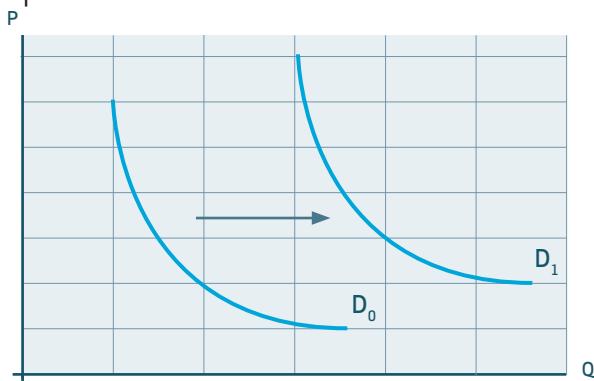
2. Aumento de usuarios de redes sociales. Supone un aumento de la población. La demanda se desplaza a la derecha.



3. Aumento del precio de los alimentos. No hay desplazamientos. Bienes no relacionados.



4. Disminución del precio de los móviles: disminuye el precio de un bien complementario. La demanda se desplaza a la derecha.



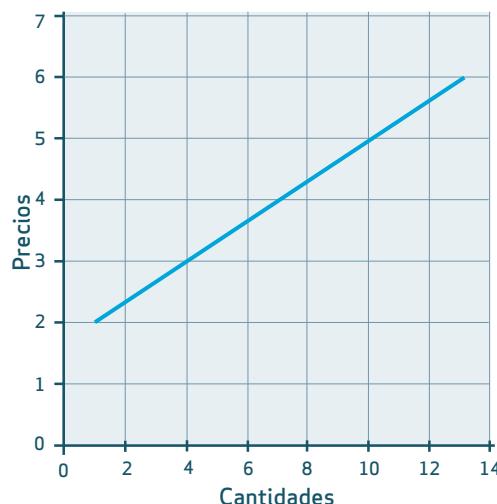
4 La oferta de tablets viene determinada por la expresión: $Q = 3 \times P - 5$

a) ¿Consideras adecuada esta expresión algebraica para representar la oferta? Razona tu respuesta.

Es una expresión adecuada para la función de oferta ya que representa una relación directa entre el precio y la cantidad.

b) Obtén la tabla de oferta y representa su curva.

P	Q
2	1
4	7
6	13



5 Piensa en el mercado de oferta de la comida rápida e indica tres circunstancias que puedan desplazar la curva de oferta a la derecha y otras tres distintas que puedan hacerlo a la izquierda.

La curva de oferta de comida rápida se desplazaría a la derecha si:

- Disminuye el precio de las comidas en restaurantes tradicionales.
- Disminuyen los costes de las materias primas utilizadas en la elaboración de la comida rápida.
- Si los objetivos del empresariado conducen al aumento de la oferta.

La curva de la oferta de comida rápida se desplazaría a la izquierda si:

- Aumenta el precio de las comidas tradicionales ofrecidas por restaurantes.
- Aumentan los precios de la maquinaria que han de utilizar para elaborar la comida.
- Si los objetivos de los empresarios conducen a la disminución de la oferta.

Investiga 1 Averigua los precios de determinados productos perecederos; por ejemplo, el de los zumos de fruta elaborados en el momento por un vendedor a lo largo de una tarde de sábado en un centro comercial. ¿Será extrapolable tu conclusión a la bajada de precio que experimentan las prendas de vestir pasadas de moda?

Al aproximarse la hora de cierre del centro comercial es frecuente que el vendedor baje su precio en este tipo de productos, ya que se produce un exceso de oferta sobre la demanda. Esto ocurre porque el vendedor calcula las futuras compras que quedan por realizar y estima que pueden ser menores que las necesarias para agotar la cantidad de producto.

En cuanto a las prendas de vestir pasadas de moda, el mecanismo es el mismo: se produce un exceso de oferta sobre la demanda, ya que es previsible que una persona se decante por prendas de moda en detrimento de otras que están pasadas de moda.

6 Las funciones de oferta y demanda del mercado de las zapatillas de deporte son:

$$Q = 40 - 5P$$

$$Q = 2P - 2$$

Determina cuál de estas funciones representa a la oferta y cuál a la demanda, ¿por qué? Representa gráficamente dichas funciones y calcula las coordenadas del punto de equilibrio. Por último, averigua cuál será la tendencia del mercado para precios de 4 y 10 €. ¿En qué se basan esas tendencias?

La función de oferta tiene que representar una relación directa entre precio y cantidad, es $Q = 2P - 2$; y la función adecuada para la demanda es $Q = 40 - 5P$, ya que en esta se refleja una relación inversa entre precio y cantidad.

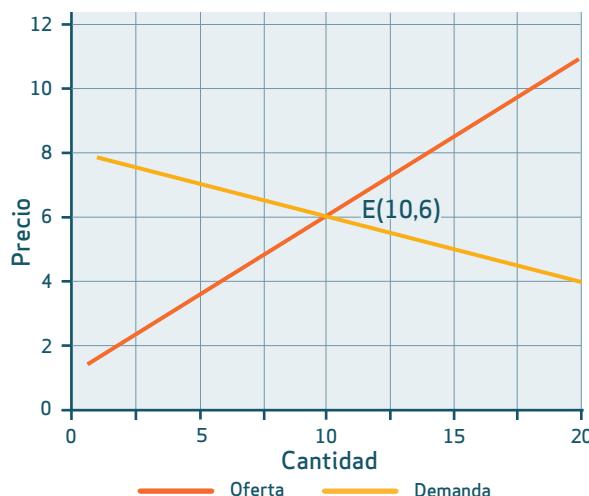
Función de oferta:

P	Q
2	2
5	8
6	10

Función de demanda:

P	Q
4	20
5	15
6	10

Oferta y demanda. Zapatillas de deporte



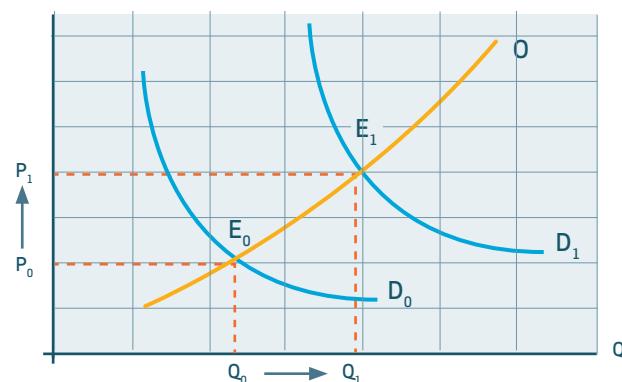
Para el precio de 4 euros la oferta sería de 6 unidades de zapatillas, y la demanda de 10 unidades; el precio, ante el exceso de demanda, presenta tendencia a subir.

Para el precio de 10 euros la oferta sería de 18 unidades de zapatillas y la demanda sería un número negativo, -10, este número no tiene significado económico, no se pueden demandar -10 unidades; lo que está claro es que existe un exceso de oferta sobre la demanda, los precios tienden a bajar.

7 Considera el mercado compuesto por los establecimientos que venden zumos naturales de tu barrio y sus clientes habituales. Trazas las curvas de oferta y demanda del mercado, y dibuja un gráfico distinto para las posibles alteraciones que sufra el punto de equilibrio ante las siguientes situaciones. Explica en cada caso, y utilizando las leyes del mercado, qué sucederá con el precio y la cantidad de equilibrio:

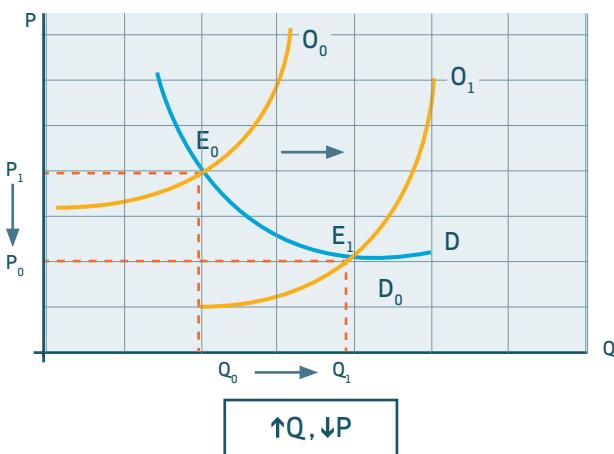
a) Aumento del precio de los yogures y helados que venden los otros establecimientos de la zona.

El aumento del precio de yogures y helados incide en la demanda de zumos, que aumenta al subir el precio de un bien sustitutivo. Las consecuencias son un aumento tanto en el precio como en la cantidad de equilibrio.



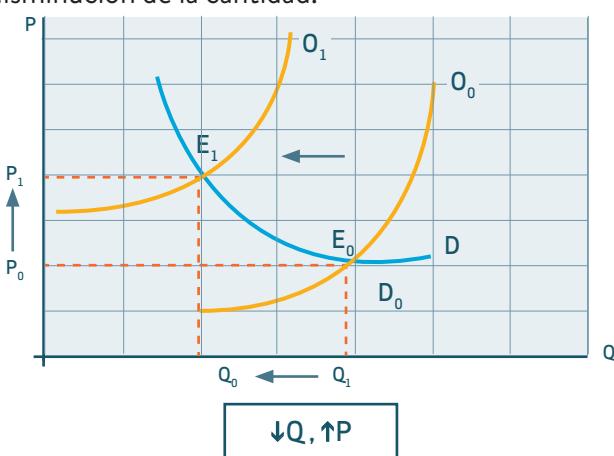
b) Disminución del precio de la fruta con la que se hacen los zumos.

La disminución del precio de la fruta incide en la oferta de zumos, ya que hay una disminución de costes de producción. Se produce un aumento de la oferta cuya curva se desplaza a la derecha y las consecuencias son una disminución del precio de equilibrio y un aumento de la cantidad de equilibrio.



- c) Aumentan los salarios de los empleados de los locales debido a la subida del salario mínimo interprofesional.

El aumento de salarios incide en la oferta, supone un aumento de costes y una disminución de la oferta, cuya curva se desplaza a la izquierda. Las consecuencias en el punto de equilibrio son un aumento del precio y una disminución de la cantidad.



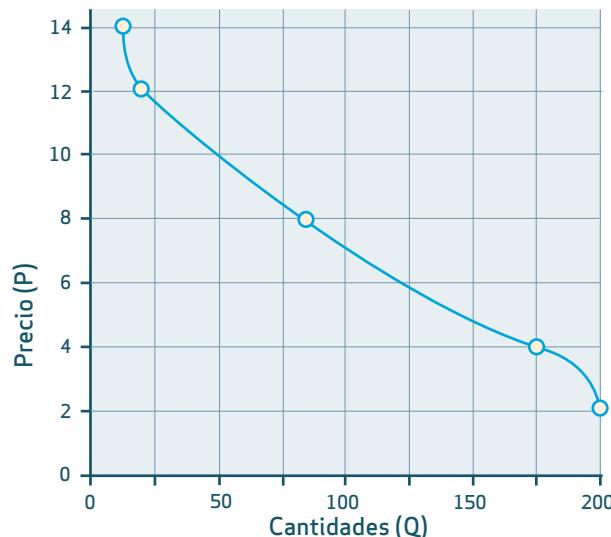
- d) La Consejería de Salud realiza una exitosa campaña publicitaria a favor del consumo saludable de fruta.

La campaña publicitaria provocaría en la demanda un aumento en las preferencias de los consumidores. La demanda aumenta y se desplaza a la derecha. Las consecuencias en el equilibrio son un aumento del precio y de la cantidad. El gráfico sería similar al 1.

- 8 Observa la siguiente tabla de demanda de un bien y resuelve las cuestiones planteadas:

Precio	Cantidad demandada
14	12
12	20
8	80
4	180
2	200

- a) Representa esta tabla en unos ejes de coordenadas.



- b) Calcula la elasticidad de la demanda cuando el precio baja de 14 a 12 € e indica cómo es la demanda entre esos dos puntos.

Elasticidad cuando el precio baja de 14 a 12 € = $E_1 = -[(8/12) / (-2)/14)] = 4,66$.

- c) Calcula la elasticidad de la demanda cuando el precio baja de 4 a 2 €. ¿Cómo es la demanda entre esos dos puntos?

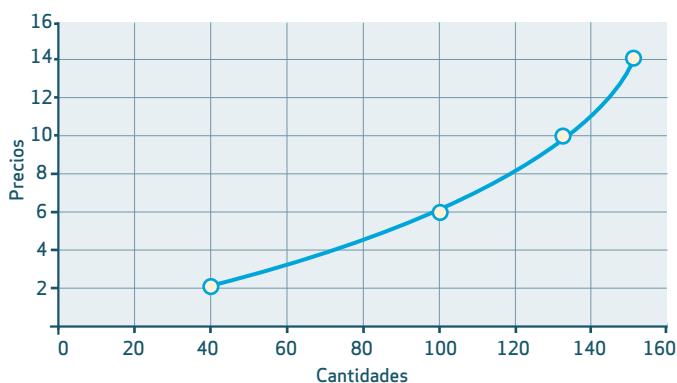
Elasticidad cuando el precio baja de 4 a 2 € = $E_2 = -[(20/180) / (-2)/4)] = 0,22$.

La demanda en el primer caso es elástica y en el segundo inelástica.

- 9 Observa la siguiente tabla de oferta de un bien y responde a las preguntas planteadas.

Precio	Cantidad ofrecida
2	40
6	100
10	130
14	150

Representa la curva de oferta. Calcula la elasticidad de la oferta cuando el precio sube de 6 a 10 € y cuando sube de 10 a 14 €. Por último, indica el tipo de elasticidad en cada caso.



$$E_1 = (30/100) / (4/6) = 0,45$$

$$E_2 = (20/130) / (4/10) = 0,38$$

En ambos casos la oferta es rígida.

10 La oferta de un bien viene determinada por la siguiente función:

$$Q = 4P - 6$$

Determina cuál es la elasticidad de la oferta cuando el precio pasa de 3 a 5 unidades monetarias. ¿Qué tipo de elasticidad es?

$$\epsilon = 2/3 / 8/6 = 0,50$$

La oferta en este caso es rígida.

11 Analiza el mercado del servicio de telefonía móvil, explica cuáles son sus principales características, atendiendo a las enumeradas en el epígrafe, e indica si es un mercado perfecto o imperfecto.

Con respecto al número de oferentes en España, existen cuatro empresas que tienen alrededor del 90 % de la cuota de mercado de la telefonía móvil: Telefónica, Vodafone, Orange y Masmóvil, aunque estas empresas prestan servicios a través de 16 marcas diferentes. Por lo tanto, por el lado de la oferta, podemos hablar de pocos oferentes, con diversidad de marcas, y muchos demandantes, 53,4 millones de líneas móviles en 2019.

Respecto a las características del servicio, las empresas procuran diferenciar las prestaciones de cada una de las marcas y las combinan con otros servicios, como telefonía fija, Internet o TV de pago; podemos concluir que el servicio está diferenciado.

Respecto a la información de los participantes, se pueden obtener de las diferentes páginas web de cada una de las marcas que operan en el país. Por lo tanto, es un mercado que tiende más a ser transparente que con fricciones.

Sí existen barreras de entrada, ya que la concesión de licencias no es ilimitada y las inversiones necesarias para operar son muy cuantiosas.

Dada la gran cuota de mercado de las cuatro principales empresas, este mercado es más un oligopolio que un mercado de competencia monopolística. En cualquier caso, es un mercado imperfecto, ya que las empresas tienen poder de mercado.

Investiga 2 Averigua con cuántas compañías puedes contratar servicios de telefonía e Internet móvil en tu ciudad. Infórmate del precio que pide cada una de ellas por los servicios que tú necesitas. Si solo existiera un oferente, ¿cuál sería el precio de ese servicio?

A través de Internet es muy fácil obtener la información requerida, aunque es cierto que los datos pueden aparecer en las distintas páginas web de los principales operadores con servicios no homogéneos: distintas cantidades de datos y de llamadas a fijos o a móviles; por ello, los alumnos y alumnas deberán calcular los precios unitarios, por ejemplo por minuto de llamada a fijo o a móvil, o por gigas de datos. Para contestar a la segunda cuestión deberán repasar las ventajas e inconvenientes de los tipos de mercados.

Investiga 3 Selecciona un producto deseado por ti: prenda de vestir, teléfono móvil, consola de videojuegos, etc. Confecciona una lista con las principales marcas que de ese producto existan en el mercado, con sus precios, y señala, para cada una de ellas, las características que hacen al producto diferente de los otros.

Esta investigación se dirige al análisis de los mercados de competencia monopolística que son muy frecuentes para los bienes de consumo que se nos ofrecen con marcas. Con ella, los alumnos y alumnas podrán discernir que normalmente no hay excesivas diferencias en el producto básico, pero sí en el producto aumentado: el básico más aquellas características con las que el productor quiere distinguirse de la competencia.

12 Elige tres productos de los que conozcas campañas publicitarias en distintos medios (televisión, radio, Internet, vallas publicitarias, etc.). Indica las estrategias de diferenciación del producto que, en tu opinión, utilizan las empresas que los fabrican.

Una vez elegidos los tres productos, el alumnado tratará de averiguar cuáles son las estrategias de diferenciación que utilizan las empresas oferentes a través de los medios en los que se publicitan. Se resaltarán si estas estrategias de diferenciación lo son por precio, por innovación o por estilo de vida. Las estrategias pueden basarse en características del producto, en atención personal al cliente, en la imagen que se pretende con el producto o en el canal de distribución utilizado.

2. Aula invertida

Visualizad el siguiente vídeo sobre la demanda, la oferta y los movimientos del mercado y debatid sobre las cuestiones planteadas.

<https://www.youtube.com/watch?v=4a4gmtR-8yw>

1 ¿Cuáles son las variables de las que dependen la oferta y la demanda? Identifícalas entre las mencionadas en el libro de texto.

El profesor de la Universidad Rey Juan Carlos enuncia que las variables de las que depende la demanda de un bien son el precio del bien, el nivel de renta y la renta futura, los gustos del consumidor y los precios de los bienes complementarios o sustitutivos del bien en cuestión. Si comparamos esta explicación con lo expuesto en el libro de texto, observamos que en este las rentas futuras se incluyen en el factor expectativas, pero también se mencionan las previsiones que el consumidor hace respecto a la variación del precio. En el vídeo no se menciona la relación con el tamaño de la población, por ceñirse quizás a las que considera más importantes. Respecto de la oferta, también el libro de texto es más exhaustivo. En él, el estado de la tecnología está incluido en los costes de producción, pero también se señalan como variables que inciden en la oferta otros factores como los objetivos empresariales o los precios de otros bienes, si son alternativos en el proceso de producción, o la política del Gobierno.

2 El profesor de la Universidad Rey Juan Carlos utiliza dos expresiones: «desplazamiento a lo largo de la curva

de demanda u oferta» y «desplazamiento de la curva de demanda u oferta en su totalidad». Indica dos ejemplos para cada una de estas situaciones.

Los «desplazamientos a lo largo de la curva» son los denominados «movimientos» en el texto, mientras que los «desplazamientos en su totalidad» los denominamos «desplazamientos». Ejemplos de movimientos pueden ser la disminución de la demanda de prendas deportivas ante un aumento del precio. Ejemplo de desplazamiento puede ser el que sufre la curva de oferta de aparatos tecnológicos, hacia la derecha, ante una reducción de los costes de producción.

3 ¿Qué sucede con el punto de equilibrio cuando se desplazan en su totalidad, y a la vez, la oferta y la demanda? Expón en clase diferentes ejemplos de mercados reales en los que se den las distintas posibilidades.

En este caso, como se explica en el vídeo, se puede predecir el cambio de una de las variables, por ejemplo, la cantidad, dependiendo de la variación de la amplitud del desplazamiento de las curvas. Ejemplos de desplazamientos de ambas curvas podrían ser el que provoca un aumento de renta de los consumidores, demanda hacia la derecha, junto con un aumento del precio de la gasolina, oferta hacia la izquierda, en el mercado de los coches. Ante los distintos ejemplos que puedan aportar los alumnos y alumnas, sería interesante hacer la representación gráfica con las distintas posibilidades de variación según la amplitud del desplazamiento, siguiendo la presentación del vídeo.

3. Webs de interés

<https://economipedia.com>

Web que incluye un noticiero económico, información sobre mercados y datos económicos.

www.ocu.org

Página de la Organización de Consumidores y Usuarios. Ofrece información sobre decisiones de consumo.

<http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

Web del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer. Su finalidad es la formación, la sensibilización y la investigación sobre publicidad.

<https://www.cnmc.es/>

Página de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, organismo que promueve y defiende el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas.

4. Actividades finales

1 Cita tres bienes que consumas de forma habitual. Después, nombra otros bienes que para cada uno de los

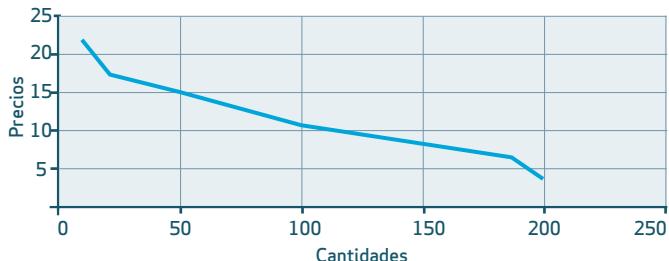
anteriores puedan ser complementarios o sustitutivos. ¿De qué tipo son todos estos bienes respecto a tu renta?

El alumno o alumna elegirá tres bienes, o servicios, que consume habitualmente, por ejemplo cereales para el desayuno, sudadera y entrada para el cine, etc. Tendrá que encontrar un bien complementario de cada uno de estos: leche, zapatillas deportivas y palomitas; y otro sustitutivo: galletas, ropa no deportiva y entrada a otro tipo de espectáculo. Respecto a su renta los clasificará en normales o de lujo.

2 Observa la siguiente tabla de demanda de un bien y resuelve las cuestiones planteadas.

Precio	Cantidad demandada
3	200
6	180
12	80
18	20
21	12

a) Representa la tabla de demanda en unos ejes de coordenadas.



b) ¿Qué efecto produce en la cantidad demandada la bajada del precio de 18 a 6? ¿Y si sube de 3 a 6?

Cuando el precio baja de 18 a 6 la cantidad demandada aumenta de 20 a 180, y cuando el precio sube de 3 a 6 la cantidad baja de 200 a 180.

c) Por último, indica si estas variaciones suponen un desplazamiento de la función de demanda.

En ambos casos se trata de movimientos a lo largo de la curva, no son desplazamientos.

3 La función de oferta de un mercado es la siguiente:

$$Q = 2P - 3$$

a) Calcula las cantidades ofrecidas para los precios 1, 3 y 5, ¿son todas posibles?

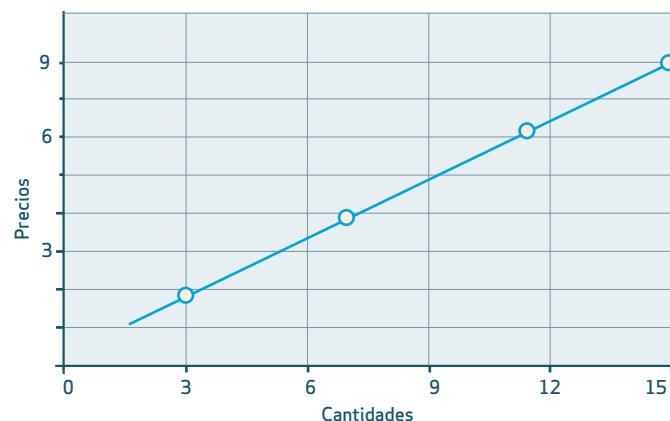
Para el precio 1, la cantidad ofrecida según la función de oferta es -1, esta cantidad no es posible, no tiene sentido económico. Las cantidades resultantes para los precios 3 y 5 sí son posibles.

b) Si el precio pasa de 3 a 5, ¿qué efecto tiene en la cantidad ofrecida?

Si el precio pasa de 3 a 5, la cantidad aumenta de 3 a 7. Precio y cantidad son directamente proporcionales.

c) Representa gráficamente la función de oferta.

Curva de la oferta



P	Q
1	-1
3	3
5	7
7	11
9	15

4 Dibuja la curva de la demanda del mercado de las prendas de vestir de marcas conocidas. A continuación, representa gráficamente el desplazamiento de dicha curva, si lo hay, para las siguientes situaciones:

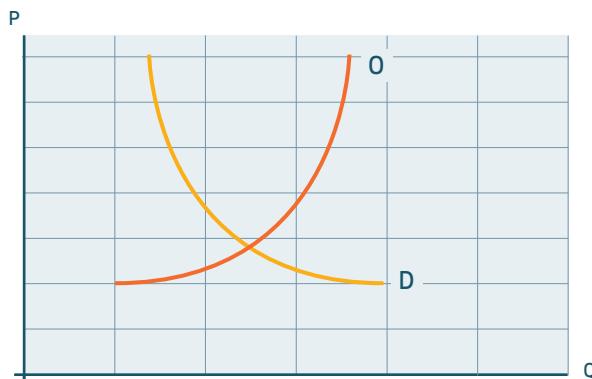
a) Aumento del precio de las prendas de vestir de los mercadillos.

b) Disminución del precio de los productos lácteos.

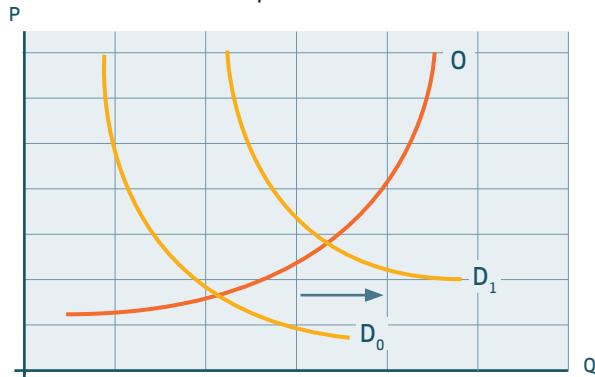
c) Crecimiento de los presupuestos de los departamentos de *marketing* de las empresas productoras de ropa de marca.

Explica, en cada una de las situaciones, a qué supuesto teórico pertenecen.

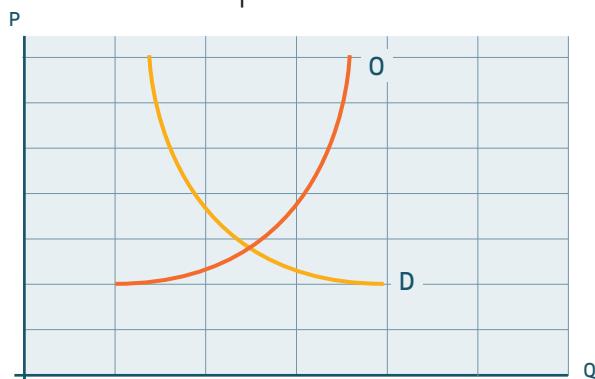
Situación inicial



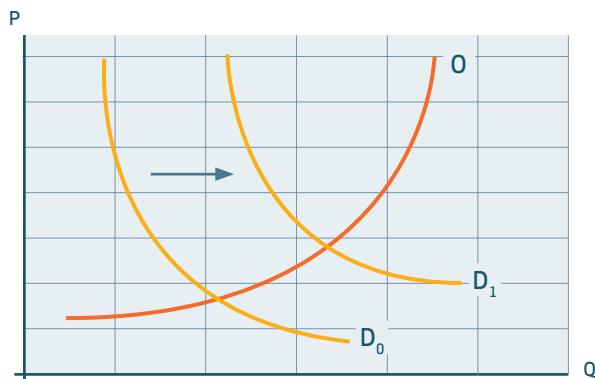
- a) Aumento del precio de las prendas de vestir del mercadillo. Aumento del precio de bien sustitutivo.



- b) Disminución del precio de los productos lácteos. No varía el mercado de prendas de marcas.



- c) Crecimiento de los presupuestos de los departamentos de marketing de las empresas productoras de ropa de marca.



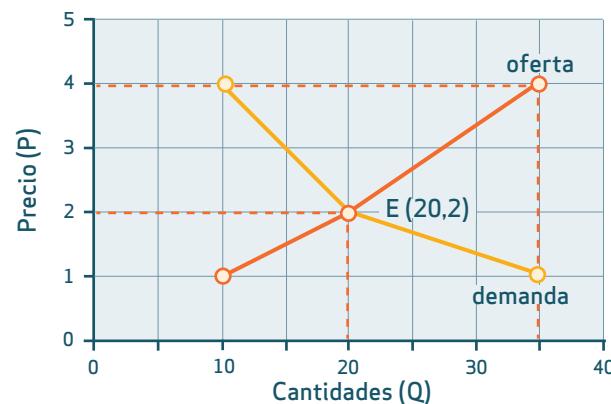
- 5 En un mercado, las curvas de oferta y demanda de determinado bien están definidas por las siguientes expresiones:

$$Q = 40/P$$

$$Q = 10P$$

Determina cuál de esas funciones es la de oferta y cuál la de demanda. Justifica tu respuesta y represéntalas gráficamente. ¿Para qué precio y qué cantidad se produce el equilibrio? Determina qué sucede para los precios de una y diez unidades monetarias. ¿Qué exceso se da en cada uno de estos casos? ¿Cuál será la tendencia del precio?

Curva de oferta y demanda



La función $Q = 40/P$ corresponde a la demanda, ya que la relación entre P y Q es inversa. La función de oferta viene reflejada en la función $Q = 10P$, que presenta una relación directa entre P y Q . El equilibrio se produce en el punto $(20, 2)$, para el precio 2 y la cantidad 20.

Para el precio 10 la cantidad demandada es de 40 unidades y la cantidad ofrecida asciende a 10 unidades. Hay un exceso de demanda sobre la oferta por lo que el precio tiende a subir.

Para el precio 40 se ofrecen 100 unidades y se demandan 4, se da un exceso de oferta y el precio tiende a bajar.

- 6 Piensa en el mercado de los yogures e indica los factores que inciden en la demanda y cuáles en la oferta. Haz un esquema con los motivos de desplazamiento de la demanda y de la oferta de yogures.

Factores que inciden en la demanda de yogures: el precio, el nivel de renta, considerándolo un bien normal; las preferencias de los consumidores y el precio de otros bienes que se relacionen con los yogures, otros productos lácteos, por ejemplo, que serían sustitutivos, así como los cereales o frutas que según los hábitos de consumo pueden ser bienes complementarios. También inciden las expectativas y el tamaño de la población.

• Desplazamiento de la demanda:

o Hacia la derecha:

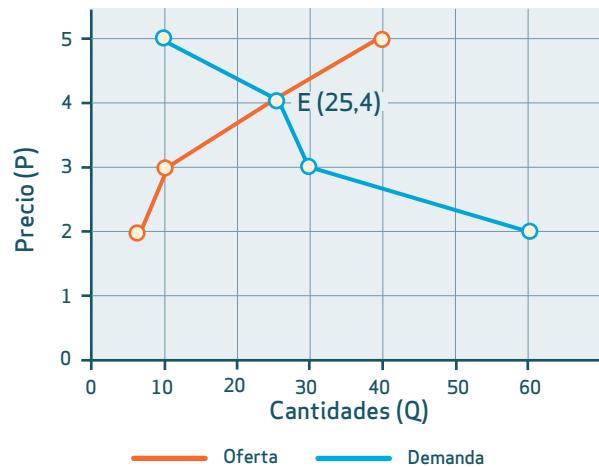
- Aumento de la renta de los consumidores
- Aumento del precio de un bien sustitutivo, otros productos lácteos.
- Disminución del precio de un bien complementario, los cereales.
- Aumento de las preferencias de los consumidores.
- Expectativas sobre el aumento del precio del bien o de la renta
- Aumento del tamaño de la población.

- Hacia la izquierda: las situaciones contrarias a las anteriores.
- Desplazamientos de la oferta:
 - Hacia la derecha:
 - Disminución de precios de bienes relacionados, otros productos de similar proceso de producción, postres lácteos, por ejemplo.
 - Reducción de costes de producción, sueldos o materias primas, o mejoras tecnológicas.
 - Cambios en los objetivos empresariales que supongan un aumento de oferta.
 - Hacia la izquierda: las situaciones contrarias a las anteriores.

7 A partir de la siguiente información de un mercado:

Precio	Cantidad demandada	Cantidad ofrecida
5	10	40
4	25	25
3	30	10
2	60	5

a) Representa gráficamente las funciones de oferta y demanda.



b) Señala el punto de equilibrio del mercado, ¿por qué es el punto de equilibrio?

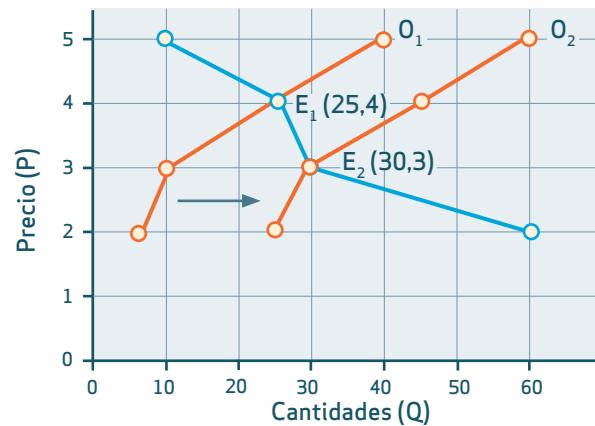
El punto de equilibrio es E (25,4). Es el punto de equilibrio porque en él coinciden los planes de oferentes y demandantes: al precio 4 se demandan y ofrecen 25 unidades.

c) Se produce un descenso en el precio de las materias primas y aumenta la cantidad ofrecida para cada precio en 20 unidades. Confecciona la nueva tabla de oferta y dibuja, en los mismos ejes de coordenadas, esta nueva situación. ¿Cuál será el nuevo punto de equilibrio?

La nueva tabla de oferta:

Precio	Cantidad ofrecida
5	60
4	45
3	30
2	25

El nuevo punto de equilibrio es E (30,3).



d) Enuncia el cambio experimentado por el mercado en términos de «leyes del mercado».

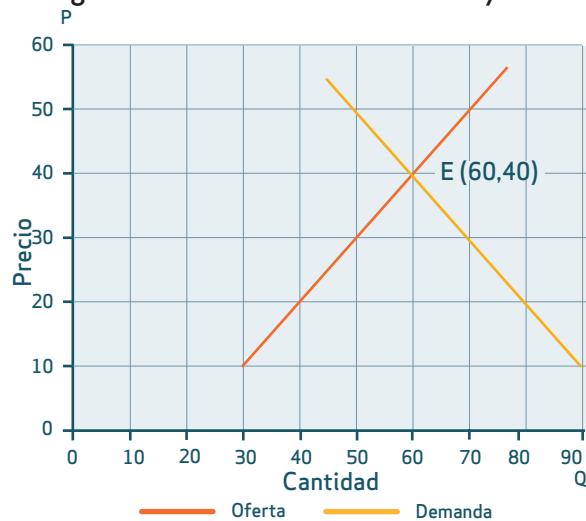
Si se produce un aumento de oferta bajará el precio de equilibrio y aumentará la cantidad de equilibrio. Effectivamente, el precio ha bajado de 4 a 3 y la cantidad de equilibrio ha aumentado de 25 a 30 unidades.

8 El mercado de un bien X está determinado por las siguientes funciones de oferta y demanda:

$$Q = 100 - P$$

$$Q = 20 + P$$

a) Determina el precio y la cantidad de equilibrio. Representa gráficamente las curvas de oferta y demanda.

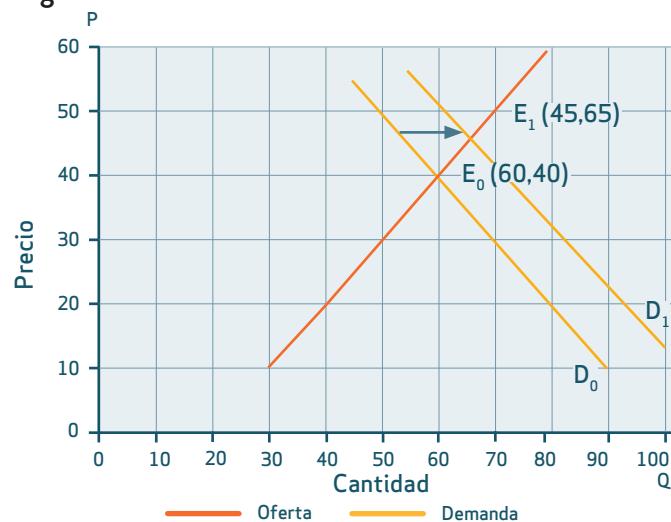


El precio de equilibrio es 40, la cantidad de equilibrio 60.

- b)** Señala un precio en el que se produzca exceso de oferta y otro en el que este exceso sea de demanda. ¿Qué tendencia tendrá el precio en estas situaciones?

Un precio en el que se produce exceso de oferta es 50, a este precio la oferta es de 70 y la demanda de 50, hay un exceso de oferta de 20 unidades; en este caso el precio tiende a bajar. Un precio en el que se produce un exceso de demanda es 20, a este precio la oferta es de 40 y la demanda de 80, hay un exceso de demanda de 40 unidades; en este caso el precio tiende a subir.

- c)** Debido al aumento del precio de un bien sustitutivo, aumenta la cantidad demandada para cada precio en 10 unidades. Calcula el nuevo equilibrio y represéntalo gráficamente.



El nuevo equilibrio se puede averiguar resolviendo el sistema formado por la función de oferta ($Q = 20 + P$) y la nueva función de demanda ($Q = 110 - P$). El nuevo equilibrio se produce para el precio 45, en el cual coinciden los planes de oferentes y demandantes en 65 unidades.

- d)** Enuncia el cambio experimentado en términos de «leyes del mercado».

En términos de leyes del mercado, un aumento de demanda origina un aumento en el precio y la cantidad de equilibrio.

- 9** La demanda de un bien disminuye un 10 % cuando aumentamos su precio en un 20 %. ¿Qué elasticidad tiene esa demanda?, ¿de qué tipo de bien se trata?

Siendo la elasticidad igual a la división del valor absoluto de la variación de la demanda entre el valor absoluto de la variación del precio, en este caso 10/20, podemos calcular que la elasticidad es de 0,5. Se trata de una demanda inelástica menor que la unidad, por lo que es un bien de primera necesidad.

- 10** Si el precio de un bien es de 50 €, la cantidad demandada es de 40 unidades semanales. Si el precio baja a 40 €, la demanda se sitúa en 60 unidades semanales. Averigua la elasticidad de la demanda del bien y si al empresario le interesa bajar el precio.

$$e = (20/40) / (10/50) = 2$$

$$I_1 = 50 \times 40 = 2000$$

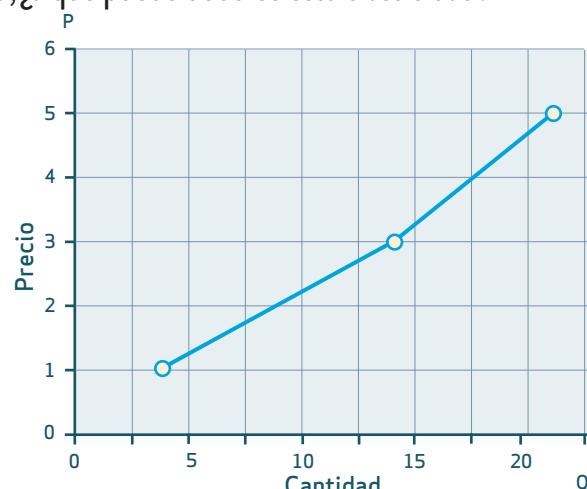
$$I_2 = 40 \times 60 = 2400$$

Al empresario le interesa bajar el precio, ya que aumenta el ingreso, y esto sucede porque la demanda es elástica.

- 11** Un bien presenta la siguiente función de oferta:

$$Q = 5P - 2$$

Representa la curva de oferta y averigua la elasticidad cuando el precio sube de 10 a 20. ¿Qué tipo de elasticidad es?, ¿a qué puede deberse esta elasticidad?



$$e = (50/48) / (10/10) = 1,04$$

Es una oferta elástica. Esta elasticidad puede deberse a que los factores para producir el bien sean abundantes.

- 12** Piensa en el mercado de los ordenadores. ¿Qué tipo de mercado es atendiendo a las características enumeradas en la unidad? Explica las ventajas y los inconvenientes que para el consumidor presenta ese tipo de mercado.

El mercado de los ordenadores tiene las siguientes características:

- El número de participantes es elevado, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda.
- El producto está diferenciado por la marca de cada uno de los fabricantes o distribuidores.
- Respecto a la información de la que disponen los participantes, es un mercado que no es transparente, debido a la diferenciación del producto.
- Es un mercado sin barreras de entrada.

En estos mercados, el precio es algo superior al que se formaría en competencia perfecta, esto supone un inconveniente, pero la variedad de productos que se ofrecen a los consumidores es mayor, lo cual puede considerarse una ventaja.

13 Indica qué tipo de mercado es el que más se aproxima al de los siguientes productos:

- El aceite de oliva.
- Las lavadoras.
- El transporte por ferrocarril.
- La fruta.
- Servicio de Internet por cable.

Explica qué características de estos mercados has utilizado para clasificarlos en un tipo u otro.

- Aceite de oliva. Este mercado se aproxima a la libre competencia si consideramos oferentes a todos los productores (las explotaciones agrarias que se dedican al cultivo del olivo) y demandantes al elevado número de empresas que embotellan y comercializan el producto. Es atomizado, transparente, sin barreras y con un producto homogéneo.
- Las lavadoras. Este mercado es de competencia monopolística, por la gran importancia de las marcas.
- El transporte por ferrocarril. En diciembre de 2020 culminará en España el proceso de liberalización del transporte ferroviario. Así, nuevas empresas ferroviarias podrán ofrecer servicios comerciales de transporte de viajeros en competencia con Renfe, que era la única oferente y que constituía un monopolio. El mercado será entonces un oligopolio, pocos oferentes y muchos demandantes.
- La fruta. Lo mismo que el aceite de oliva, es un mercado que se aproxima a la competencia perfecta.
- Servicio de Internet por cable. Varios operadores de telecomunicaciones abastecen a España de los servicios de acceso a Internet, televisión, telefonía fija y móvil. Debes conocer, sin duda, a Movistar, Orange o Vodafone, las principales empresas del mercado presentes en el país. Sin embargo, estas tres empresas se encuentran lejos de ser las únicas que proponen productos de telecomunicaciones, son muchas las operadoras que participan en el amplio abanico de ofertas. Podemos considerarlo un mercado de competencia monopolística.

14 Un fabricante de lavavajillas ofrece tres marcas distintas, pero básicamente el artículo tiene los mismos componentes, aunque presentan distintas marcas. Indica si ofrece un producto homogéneo o diferenciado.

Es un producto diferenciado ya que así lo percibe el consumidor, y esta diferenciación se consigue a través de las estrategias del *marketing* que promocionan las diferentes marcas.

15 Considerando los mercados de los productores de leche en el campo y el de la leche envasada en tetrabrik:

a) ¿Quiénes son los demandantes y quiénes los oferentes en cada uno de ellos?

Para el mercado de los productores de leche en el campo, los demandantes son las empresas envasadoras de leche y las productoras de productos lácteos, yogures, quesos, etc.; y los oferentes son los ganaderos.

Para el caso de la leche envasada en tetrabrik, los demandantes son los consumidores de leche envasada, los oferentes son los empresarios que la envasan.

b) ¿Qué particularidades presentan respecto al número e información de los participantes, características del bien e impedimentos de entrada-salida del mercado?

Para el mercado de los productores de leche en el campo, el número de oferentes es muy elevado, no tanto el de demandantes. La información es elevada, el producto homogéneo y no existen barreras significativas.

Para el caso de la leche envasada en tetrabrik, el número de demandantes es muy elevado y el de oferentes escaso. El producto está diferenciado a través de las distintas marcas. La transparencia del mercado no es total debido a la diferenciación, el bien es diferenciado, a través de distintas características, tipos de leche, aditivos, etc. y no existen barreras significativas.

c) ¿A qué tipo de mercado se aproxima cada uno?

Para el mercado de los productores de leche en el campo, se aproxima al mercado de competencia perfecta.

Para el caso de la leche envasada en tetrabrik, es un mercado de competencia monopolística.

5. Comentario de texto

Rammstein: entradas agotadas en Barcelona

1 ¿Qué puede decirse sobre la cantidad de entradas ofrecidas y demandadas al precio al que se han puesto a la venta? ¿Está este mercado en equilibrio?

La demanda ha sido muy superior a la oferta, ya que en la fecha en que se escribió el artículo, noviembre del 2018, ya estaban agotadas, cuando el concierto se celebraba en junio de 2019. No ha existido equilibrio de mercado pues a los precios ofertados se ha producido un exceso de demanda.

2 Investiga en Internet la capacidad del estadio de Cornellá en el que se ofrecerá el concierto. ¿Cómo crees que será la elasticidad de la oferta de este mercado?

El estadio del Cornellá tiene una capacidad de 40 000 espectadores. La elasticidad de la oferta es menor que 1, es una oferta rígida y esto es así porque los organizadores

del concierto no pueden ofrecer más que el número de plazas que tiene el estadio, aunque el precio aumente mucho. Los oferentes, a partir de cierta cantidad (40 000 entradas) no tienen posibilidad de reaccionar ante las posibles subidas del precio.

3 ¿Por qué no se permite comprar más de 6 entradas por compra? ¿Qué tipo de conducta está intentando controlar esta prohibición?

No se permite comprar más de 6 entradas porque en caso contrario el número de entradas se hubiera agotado más rápidamente: los que accedieron primero a la compra habrían acaparado todas las entradas posibles con objeto de lucrarse en su posterior reventa.

El tipo de conducta que se intenta controlar con la prohibición es el de la aparición de un mercado negro en el que las entradas alcanzarían unos precios mucho más elevados.

6. Economía en imágenes

1 Las tres imágenes representan mercados. ¿Cuáles son los elementos personales de cada uno de ellos? ¿En todos se intercambian bienes o servicios? ¿Cuáles son en cada caso los intercambiados?

En el mercado de la bolsa, los elementos personales son compradores y vendedores de acciones y otros títulos y valores; en el de frutas al por menor, los compradores son los consumidores finales y los vendedores los establecimientos que distribuyen estos bienes: fruterías o supermercados; en el mercado de ropa, los compradores son los consumidores finales y los vendedores los establecimientos que ofrecen este tipo de bien como franquicias, grandes almacenes, etc.

En todos ellos se intercambian bienes, en el primero, productos financieros, y en los otros, bienes de consumo, frutas y verduras y ropa.

2 Analízalos respecto a las principales características que diferencian a los mercados.

Tanto en el mercado de la bolsa como en el de productos frescos hay muchos oferentes y demandantes, bastante transparencia, homogeneidad del producto y libertad de entrada y salida del mercado. Tienden a formar un precio único. En el mercado de la ropa, la existencia de marcas diferencia el producto, también hay muchos oferentes y demandantes y no existen significativas barreras de entrada.

3 En base al análisis anterior, señala de qué tipo de mercado se trata.

El mercado de la bolsa y el de productos frescos están muy próximos a la competencia perfecta. El mercado de la ropa está más cercano a la competencia monopolística.

7. Desde tu punto de vista

1 Explica, en términos de mercado, la situación del mercado del alquiler. ¿Por qué crees que es un problema de Estado?

El mercado de alquiler en España presenta una escasez de oferta respecto de la demanda, por esta razón se produce el alza de precios. Es un problema de Estado porque la vivienda es un bien básico y a los precios actuales el acceso a ella es muy difícil para los ciudadanos.

2 ¿Sobre qué fuerza del mercado tratan de incidir estas medidas?

Las medidas que se recogen en este artículo van encaminadas a incrementar la oferta de viviendas para conseguir reducir la escasez y bajar los precios.

El art. 47 de la Constitución española recoge el derecho a la vivienda: «Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Los poderes

públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el interés general para impedir la especulación. La comunidad participará en las plusvalías que genere la acción urbanística de los entes públicos».

3 ¿Cuál de estas medidas consideras que puede ser más eficaz para resolver el problema del alquiler en España?

De las medidas mencionadas en el artículo: incentivos fiscales a la reforma de vivienda, seguridad jurídica para los arrendadores o incrementar el suelo urbanizable para la construcción de viviendas destinadas al alquiler; los alumnos y alumnas optarán por la que crean más eficaz, justificando la elección.

8. Aprendizaje basado en problemas

La publicidad

En la web del Instituto de la Juventud se encuentra la *Revista de Estudios de Juventud* del INJUVE, en la que se abordan los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo de nuestros jóvenes mediante un estudio pormenorizado de determinados aspectos, tales como el consumo ético, las plataformas, la educación, la movilidad del talento o la inversión socialmente responsable. Las conclusiones de las investigaciones que se presentan en esta revista pueden completarse con el resultado de la propia investigación que realice el alumnado, analizando los aspectos que tiene la publicidad dirigida a jóvenes:

- Distinguir en los mensajes la parte dedicada a la información de la dirigida a la persuasión.

- Medios utilizados en la campaña: TV, radio, prensa e Internet.
- Extraer el mensaje principal que se pretende transmitir, así como los instrumentos, lingüísticos, visuales, etc., que se utilizan para transmitirlo.
- Si se utilizan o no diferenciación por género en los mensajes.

Por último, los alumnos y alumnas tendrán que diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas de publicidad digital que se pueden encontrar en las páginas web que se aportan.