

1. Índice de contenidos de la unidad

1. El mercado	4.1. Concepto de equilibrio	• Aula invertida
2. La demanda	4.2. Efectos de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio del mercado	• Webs de interés
2.1. Concepto, variables de las que depende y ley de la demanda		• Actividades finales
2.2. Movimientos y desplazamientos de la curva de demanda	5. La elasticidad: concepto y tipos	• Comentario de texto: Rammstein: entradas agotadas en Barcelona.
3. La oferta	5.1. La elasticidad de la demanda	• Economía en imágenes
3.1. Concepto, variables de las que depende y ley de la oferta	5.2. Otros tipos de elasticidad	• Desde tu punto de vista
3.2. Movimientos y desplazamientos de la curva de oferta	6. Tipos de mercados. Casos más habituales	• La unidad en 10 preguntas
4. El equilibrio de mercado	6.1. El mercado de competencia perfecta	• Mapa conceptual
	6.2. El monopolio	• Aprendizaje basado en problemas: La publicidad.
	6.3. El oligopolio	
	6.4. La competencia monopolística	

2. Concreción curricular ¹

Justificación de la unidad	
<p>En esta unidad introducimos al alumnado en el estudio del mercado y de los mecanismos de los que este se vale para la formación del precio y de las cantidades intercambiadas. Estudiarán la confluencia de ofrecimientos y demandas, y la existencia de otros mercados, y analizarán los principales factores que tienen que ver con la oferta y con la demanda. También formularán funciones de oferta-precio y demanda-precio y las representarán gráficamente, estudiando en estos gráficos la situación de equilibrio y desequilibrio del mercado. Asimismo, trabajarán en la distinción entre movimientos y desplazamientos de las curvas y finalizarán con el estudio de la elasticidad. Por último, continuaremos con el estudio de la tipología de los mercados y aportaremos un conjunto de criterios para diferenciar diversos prototipos que permitan el acercamiento a los modelos más próximos a los mercados reales.</p>	
Objetivos	Contenido curricular
4. Analizar el funcionamiento de mercados de competencia perfecta empleando las curvas de oferta y demanda, así como diferenciando sus rasgos respecto a las principales modalidades de competencia imperfecta.	Bloque 3. El mercado y el sistema de precios <ul style="list-style-type: none"> 3.1. La curva de demanda. 3.2. Movimientos a lo largo de la curva de demanda y desplazamientos en la curva de demanda. 3.3. Elasticidad de la demanda. 3.4. La curva de oferta. 3.5. Movimientos a lo largo de la curva de oferta y desplazamientos en la curva de oferta. 3.6. Elasticidad de la oferta. 3.7. El equilibrio del mercado. 3.8. Diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia. 3.9. La competencia perfecta. 3.10. La competencia imperfecta. 3.11. El monopolio. 3.12. El oligopolio. 3.13. La competencia monopolística.

¹ Esta programación ha sido elaborada de acuerdo con el modelo disponible en el aplicativo Séneca.

Bloque 3. El mercado y el sistema de precios						
Obj.	Cont.	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje evaluables	Competencias clave	Evidencias: actividades y tareas	Instrumentos de evaluación
4	3.1. 3.2. 3.3. 3.4. 3.5. 3.6. 3.7.	1. Interpretar, a partir del funcionamiento del mercado, las variaciones en cantidades demandadas y ofertadas de bienes y servicios en función de distintas variables. (CCL, CMCT, CD, CAA, CSC, SIEP)	1.1 Representa gráficamente los efectos de las variaciones de las distintas variables en el funcionamiento de los mercados.	CMCT	Actividades internas: 2, 3, 4, 6, 7, 9. Actividades finales: 2, 3, 7, 8.	CUA EOBS PORT PRO
				SIEP	Actividades internas: 2, 3, 4, 6, 7 Actividades finales: 5, 8.	CUA EOBS PORT PRO
				CCL	Actividades finales: 2, 3, 5, 7, 8.	CUA EOBS PORT PRO
				CAA	Actividades finales: 7.	CUA EOBS PORT PRO
				CD	Aula invertida.	CUA EOBS PORT PRO
				CSC	Curiosidad. Actividades internas: 7.	CUA EOBS PRO
			1.2 Expresar las claves que determinan la oferta y la demanda	CMCT	Actividades internas: 7. Actividades finales: 5, 8.	CUA EOBS PORT PRO
				SIEP	Actividades internas: 5. Aula invertida. Actividades finales: 1, 4. Comentario de texto. Desde tu punto de vista.	CUA EOBS PORT PRO PRÁC
				CD	Actividades internas: 1. Aula invertida. Comentario de texto.	CUA EOBS PORT PRE PRO PRÁC

[illegible]

<p>2. Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o Estados (CAA, CCL, CMCT, CSC, SIEP)</p>	<p>2.1 Analiza y compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias.</p>	CMCT	Actividades finales: 7, 8.	CUA EOBS PORT
		CAA	Actividades finales: 12. Economía en imágenes.	CUA EOBS PORT PRO
		CCL	Actividades finales: 12. Economía en imágenes. La unidad en 10 preguntas: 1, 9, 10.	CUA EOBS PORT PRE PRO
		SIEP	Actividades finales: 12. Economía en imágenes.	CUA EOBS PORT
		CSC	La unidad en 10 preguntas: 9, 10.	EOBS PRE PRO
	<p>2.2 Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato.</p>	CMCT	Desde tu punto de vista	CUA EOBS PORT
		CCL	Actividades internas: 1, 11, 12. Investiga 3. Aula invertida. Actividades finales: 13, 14, 15. Economía en imágenes. Desde tu punto de vista. ABP.	CUA EOBS PORT PRÁC PRE PRO
		SIEP	Actividades internas: 1, 11, 12. Investiga 1, 2, 3. Aula invertida. Actividades finales: 13, 14, 15. Economía en imágenes. Desde tu punto de vista. ABP.	CUA EOBS PORT PRÁC PRE PRO
		CAA	Investiga 1. Actividades finales: 13, 15. Economía en imágenes. ABP.	CUA EOBS PORT PRE PRO
<p>4.</p>	<p>3.8. 3.9. 3.10. 3.11. 3.12. 3.13.</p>			

				CSC	Actividades internas: 12. Desde tu punto de vista. ABP.	CUA EOBS PORT PRÁC
			2.3 Valora, de forma crítica, los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados.	CMCT	Desde tu punto de vista.	CUA EOBS PORT
				CCL	Desde tu punto de vista. ABP.	CUA EOBS PORT PRE PRO
				CSC	Reflexiona. Desde tu punto de vista ABP.	CUA EOBS PORT PRÁC PRO
				SIEP	Desde tu punto de vista. ABP.	CUA EOBS PORT PRÁC PRO
				CAA	ABP.	CUA EOBS PORT PRÁC

Transversalidad

A lo largo de esta unidad abordaremos el funcionamiento de los mecanismos del mercado y la tipología de los mismos. El fomento del espíritu emprendedor y el buen uso de las TIC serán constantes en el desarrollo de los contenidos y de las actividades que desarrollan la unidad. Al mostrar la necesidad de un ordenamiento jurídico que vigile y controle la formación del precio y la asignación de los recursos, incidiremos en la igualdad, el espíritu empresarial y la no violencia. Asimismo, las prácticas docente y discente, con predominio del trabajo en equipo, ejemplificarán el ejercicio de la tolerancia, los valores democráticos, la no discriminación y la resolución de conflictos a través del diálogo.

Escenarios y contextos	Materiales y recursos		
En esta unidad estudiaremos el funcionamiento del mercado de competencia perfecta con los instrumentos matemáticos adecuados a los conocimientos que el alumnado tiene de los mismos. La formulación de las funciones representativas de la oferta y de la demanda se completará con su estudio gráfico. Se considerarán las características principales de los mercados para presentar distintos modelos (monopolio, oligopolio y competencia monopolística), que nos servirán para analizar mercados reales del entorno del alumnado.	Materiales	Espaciales	Digitales y tecnológicos
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de clase para la realización de las tareas y actividades propuestas a lo largo de la unidad. • Libro de texto como referencia constante en el estudio de la unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El espacio de referencia para la mayoría de las sesiones de esta unidad será el aula. • Sería recomendable disponer de un aula específica con ordenadores donde poder consultar las páginas web recomendadas y exponer las conclusiones del Aprendizaje basado en problemas. 	<p>Para obtener información adicional, se recomiendan las siguientes páginas webs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 del Mercado de la Competencia, organismo que promueve y defiende el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. • http://www.puromarketing.com/ Página web que contiene noticias, tendencias de la publicidad y las relaciones de esta con distintas modalidades de negocios. • http://www.marketingdirecto.com/ Noticias de <i>marketing</i>, publicidad y marcas. • https://www.elpublicista.es/reportajes Web de noticias, reportajes, enlaces y artículos del mundo de la publicidad. • http://www.academiadeconsultores.com/como-hacer-publicidad-digital/ Blog que contiene muchas herramientas sobre publicidad digital. • https://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/ Blog de formación sobre <i>marketing</i> digital. • http://www.injuve.es/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida Web del Instituto de la Juventud. Se puede consultar el Observatorio de la Juventud en España, donde encontraremos datos estadísticos, encuestas de opinión, estudios e investigaciones sobre la juventud y un fondo documental especializado. • https://www.questionpro.com/blog/es/7-puntos-importantes-que-debe-considerar-en-el-diseno-de-encuestas/ Web con recursos sobre cómo diseñar encuestas. • https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-de-una-encuesta Sitio web que incluye métodos para realizar investigaciones.

Temporalización	
Sesiones	Contenidos trabajados
1.ª sesión	• Presentación de la unidad, lectura de En esta unidad... y del Reflexiona. Explicación de los contenidos del epígrafe 1 <i>El mercado</i> con ayuda del gráfico 1. Lectura y comentario en clase de la biografía de Nancy Folbre. Propuesta de elaboración de la actividad interna 1.
2.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 2.1 <i>Concepto, variables de la que depende y ley de la demanda</i> . Lectura en clase del apartado Economía cotidiana y resolución de la actividad interna 2. Propuesta de elaboración de las actividades finales 1 y 2.
3.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 2.2 <i>Movimientos y desplazamientos de la curva de la demanda</i> y comienzo del epígrafe 3 <i>La oferta</i> . Realización en clase de la actividad interna 3 y observación y debate del gráfico 2. Propuesta de elaboración de la actividad final 4.
4.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Finalizar la explicación del epígrafe 3.2 <i>Movimientos y desplazamientos de la curva de la oferta</i> , así como del gráfico 3, y resolución de la actividad interna 5. Propuesta de elaboración de la actividad final 3.
5.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 4.1 <i>Concepto de equilibrio</i> con ayuda del ejemplo del texto. Lectura de la Curiosidad y realización de la actividad interna 6. Propuesta de elaboración del investiga 1 y las actividades finales 4 y 6.
6.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 4.2 <i>Efectos de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio del mercado</i> , y observación y debate del gráfico 4. Realización de la actividad interna 7 y propuesta de elaboración de las actividades finales 5, 7 y 8.
7.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Presentación del ABP <i>La publicidad</i> y comentario sobre las páginas web. Lectura del Comentario de texto y realización de las actividades, así como de la sección Aula invertida.
8.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 5.1 <i>La elasticidad de la demanda</i> y observación y debate de los gráficos 5 y 6. Resolución de la actividad interna 8. Propuesta de elaboración de la actividad final 9.
9.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 5.2 <i>Otros tipos de elasticidad</i> y del ejemplo. Resolución de las actividades internas 9 y 10. Propuesta de elaboración de la actividad final 11.
10.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos de los epígrafes 6 <i>Tipos de mercados. Casos más habituales</i> y 6.1 <i>El mercado de competencia perfecta</i> junto con la observación y debate del cuadro 1. Lectura de la biografía de Galbraith y resolución de la actividad interna 11. Comentar en clase la normativa española sobre competencia y realizar la sección Economía en imágenes.
11.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos de los epígrafes 6.2 <i>El monopolio</i> y 6.3 <i>El oligopolio</i> y planteamiento de los investiga 2 y 3. Propuesta de elaboración de la sección Desde tu punto de vista.
12.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Explicación de los contenidos del epígrafe 6.4 <i>La competencia monopolística</i> y resolución de la actividad interna 12. Propuesta de elaboración de las actividades finales 12, 13, 14 y 15.
13.ª sesión	• Resumen de lo estudiado en la sesión anterior y resolución de actividades propuestas. Presentación del ABP <i>La publicidad</i> por parte del alumnado.
14.ª sesión	• Consulta de dudas y repaso final de cara a la prueba de evaluación. Comentario sobre La unidad en 10 preguntas y el Mapa conceptual.
15.ª sesión	• Prueba de evaluación.

3. Metodología: orientaciones, estrategias metodológicas y claves didácticas

Presentación de la unidad y secciones iniciales

La unidad recoge los contenidos del bloque 3 de nuestra propuesta curricular. Se trata del bloque **El mercado y el sistema de precios**, que aparece recogido en la normativa vigente con el mismo nombre.

La unidad comienza con una doble página, en la izquierda aparece una imagen de los productos ofrecidos en un mercado de frutas y verduras y el índice, con sus epígrafes y subepígrafes. Comenzaremos leyendo el índice de la unidad para recabar qué información podría tener el alumnado sobre el contenido que vamos a tratar en esta unidad. Probablemente conozcan el concepto de mercado, más como lugar que como conjunto de ofertas y demandas. En esta unidad aportaremos rigor terminológico a este conocimiento, a la vez que explicaremos cómo funcionan las distintas variedades de mercado que irán reconociendo en su contexto más próximo. A la derecha de la doble página se sitúan la sección

el alumnado. Al enunciar la **ley de la demanda** repasaremos lo que entendemos en ciencia por ley, y se leerá en voz alta el significado de la cláusula *ceteris paribus*. Por último, utilizaremos los gráficos 1 y 2 para recordar los modelos y la simplificación que nos aporta el lenguaje matemático para nuestra comprensión. Las actividades internas 2 y 3, y las finales 1 y 2 afianzarán los conocimientos.

El mercado. Unidad 4

2.1. Ley de la demanda

Se conoce como **ley de la demanda** a la expresión de la relación entre la demanda de un bien y su precio: al aumentar el precio, la demanda del bien disminuye, y viceversa.

Al enunciar esta ley, consideramos que el resto de los factores que también inciden en la demanda no varían: a esta premisión se la conoce como **cláusula ceteris paribus**. A la suma de las demandas de todos los potenciales consumidores se la conoce como **demandas de mercado**. Si elaboramos una tabla que refleje la demanda de un bien para cada precio, estamos mostrando la **tabla de demanda**. Su representación gráfica se denomina **curva de demanda**. Veámoslo con un ejemplo.

Ejemplo

Si analizamos el mercado de camisetas y suponemos la siguiente tabla de demanda de mercado:

P	2	4	6	8	10
Q	10	12	8	4	0

Siendo P el precio en euros de las camisetas y Q la cantidad demandada en millones de camisetas, podemos elaborar la siguiente curva de demanda:

Como observamos en el gráfico, en el eje de abscisas (horizontal) hemos colocado la cantidad demandada, y en el de ordenadas (vertical) el precio. Sin embargo, en la relación funcional que hemos enunciado previamente, la variable dependiente es la cantidad demandada (Q), y la independiente el precio (P), es decir, la **demandas de mercado**. Aunque al representar una relación funcional la variable independiente se coloca en el eje de abscisas, y la variable dependiente en el eje de ordenadas, en esta ocasión se hace al contrario, siguiendo el criterio del economista Alfred Marshall.

VOCABULARIO

- Cláusula ceteris paribus**: expresión latina que significa en efecto se demandan camisetas, sin que se alteren los demás factores que influyen en la demanda.
- Demandas de mercado**: suma de las demandas de todos los potenciales consumidores.
- Tabla de demanda**: tabla que refleja la demanda de un bien para cada precio.
- Curva de demanda**: representación gráfica de la demanda de un bien.

El mercado y el sistema de precios

2.2. Movimientos y desplazamientos de la curva de demanda

El movimiento en una curva, en este caso la de demanda, consiste en pasar de un punto a otro de la misma curva, es decir, en un cambio de la variable independiente, en este caso el precio.

El desplazamiento de la curva de demanda tiene lugar cuando todos los puntos de la curva se trasladan a la derecha, crecimiento de la demanda, o a la izquierda, disminución de la demanda.

Los desplazamientos hacia la derecha de la curva de demanda provocan que para cada precio se demande mayor cantidad de producto. La curva de demanda se desplaza a la derecha cuando:

- Se produce un aumento de la renta de los demandantes.
- Aumento del precio de un bien sustituto.
- Disminuye el precio de un bien complementario.
- Varían las preferencias de los consumidores a favor de ese bien.
- Existen expectativas sobre aumento del precio del bien de la renta.
- Aumento el tamaño de la población.

Los desplazamientos hacia la izquierda de la curva de demanda provocan que para cada precio se demande menor cantidad de producto. La curva de demanda se desplaza a la izquierda en las siguientes situaciones:

- Disminución de la renta de los demandantes.
- Disminución del precio de un bien sustituto.
- Aumento del precio de un bien complementario.
- Disminución de las preferencias de los consumidores hacia ese bien.
- Expectativas sobre disminución del precio del bien o disminución de la renta.
- Disminución del tamaño de la población.

ACTIVIDADES

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

a) Obtén la tabla de demanda y represéntala gráficamente.

b) ¿Es adecuada esta expresión algebraica para expresar una demanda? ¿Por qué?

2. Dibuja la curva de demanda del mercado de los demandantes potenciales. A continuación, representa los desplazamientos, o los cambios, que se producen ante las siguientes situaciones:

- a) Aumento de las rentas de las redes sociales.
- b) Aumento del precio de los alimentos.
- c) Disminución del precio de los móviles.

GRÁFICO 1

Desplazamientos de la curva de demanda

Desplazamiento a la derecha de la curva de demanda

Desplazamiento a la izquierda de la curva de demanda

Epígrafe 3. La oferta

El mercado. Unidad 4

3. La oferta

3.1. Concepto, variables de las que depende y ley de la oferta

La oferta muestra el comportamiento de los productores, del mismo modo que la demanda muestra el de los consumidores.

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que el productor o el comerciante está dispuesto a vender a un determinado precio.

Al igual que enunciamos en la demanda:

- La suma de las ofertas individuales constituye la oferta del mercado.
- La oferta ha de tener necesariamente una dimensión temporal. Es, por lo tanto, una variable **flujos**.
- La oferta mide **cantidades deseadas**, hipotéticas, ante determinados precios. En la cantidad ofrecida de un determinado bien o servicio influyen principalmente los siguientes factores:
- **Precio del bien**: cuanto mayor sea el precio del bien mayor será la cantidad ofrecida. De esta manera, el oferente aumentará sus beneficios siempre que los demás factores, que condicionan la oferta, permanezcan constantes. Es consecuencia, la relación entre oferta y precio es **directa**. Por ejemplo, si un vendedor de coches se encuentra con un precio de 1 € por unidad, decidirá elaborar 50 coches diarios; pero si el precio al que puede vender sube a 1 €, probablemente se replanteará elaborar más coches y producirá hasta 100 unidades, ya que su beneficio unitario aumentaría considerablemente.
- **Los costes de producción**: si estos costes son bajos con respecto al precio del producto en el mercado, la empresa aumentará la oferta. Así, nuestro productor de coches, si bajan los precios de la materia del gas del que se vale para producir, aumentará el número de unidades ofrecidas. La relación es por tanto **inversa**.

Estos costes de producción vienen determinados por el coste de los factores productivos y el estado de la tecnología de modo que cuando se incrementa el precio de los factores disminuye la oferta del bien, y si hay avances tecnológicos la oferta aumenta.

VOCABULARIO

- Procesos productivos intensivos en capital**: son aquellos en los que se utilizan más recursos materiales que humanos para producir un bien o servicio.
- Procesos productivos intensivos en trabajo**: son aquellos en los que se utilizan más recursos humanos que materiales para producir un bien o servicio.

El mercado y el sistema de precios

3.2. Movimientos y desplazamientos de la curva de oferta

Al igual que sucede en la curva de demanda, podemos estudiar en la curva de oferta movimientos y desplazamientos. El significado de estos términos es el mismo que el explicado en la curva de demanda.

Los desplazamientos hacia la derecha de la curva de oferta —el aumento de la oferta— se pueden deber a los siguientes acontecimientos:

- Disminución de precios de otros bienes relacionados.
- Reducción de los costes de producción.
- Cambios en los objetivos empresariales o de otros factores que impliquen un aumento de la oferta.

Los desplazamientos hacia la izquierda de la curva, es decir, la **disminución de la oferta**, vendrá provocada por las circunstancias contrarias:

- Aumento de los precios de los bienes relacionados.
- Incremento de los costes de producción.
- Cambios en los objetivos empresariales o de otros factores que supongan una disminución de la oferta.

ACTIVIDADES

1. La oferta de tomates viene determinada por la siguiente expresión: $Q = 3P - 5$

a) ¿Consideras adecuada esta expresión algebraica para representar la oferta? ¿Por qué?

b) Obtén la tabla de oferta y represéntala gráficamente.

2. Pasa el resto de la oferta de la oferta de tomates a la oferta de lechugas y a la oferta de pepinos.

GRÁFICO 2

Desplazamientos de la curva de oferta

Desplazamiento a la derecha de la curva de oferta

Desplazamiento a la izquierda de la curva de oferta

Comenzaremos el epígrafe con la **definición de oferta** y continuaremos con la explicación de las variables más importantes que influyen en ella. El epígrafe presenta un desarrollo similar al anterior, por lo que podemos repasar, al comienzo de cada una de sus partes, los conocimientos recién adquiridos sobre la demanda. Para ello, nos será de utilidad el recurso **Aula invertida**, tanto para afianzar los conocimientos adquiridos como para comprobar que hay distintos matices a la hora de dar nombre a los conceptos y que todos pueden ser válidos si reflejan adecuadamente la realidad que tratan de explicar. Las actividades internas 4 y 5 y las finales 3, 4 y 6 reforzarán los conceptos y los procedimientos.

Epígrafe 4. El equilibrio de mercado

En este epígrafe se abordan la formación del precio y la cantidad de equilibrio del mercado. Ambos conceptos representan una buena conclusión de los dos epígrafes anteriores. Además, la utilización de los dos ejemplos que acompañan al texto nos serán de gran utilidad. Para finalizar el epígrafe, utilizaremos el gráfico 4 y la formulación de las leyes de mercado. Dada la relativa complejidad de este gráfico, sería conveniente que, tras la explicación del docente, dividiésemos la clase en tres grupos: el primero se ocuparía de mostrar ejemplos con situaciones de desplazamientos; el segundo grupo reflejaría gráficamente esos ejemplos en la pizarra y el tercero formularía la ley de mercado que corresponda a cada situación. Las actividades internas 6 y 7, así como las finales 5, 7 y 8, junto con el recurso Desde tu punto de vista, afianzarán los conocimientos adquiridos.

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

4. El equilibrio de mercado

4.1. Concepto de equilibrio

Una vez que hemos analizado los conceptos de oferta y demanda, en este epígrafe vamos a desarrollarlos de forma conjunta.

El equilibrio de mercado se produce cuando existe un precio en el que la cantidad demandada coincide con la ofrecida.

El equilibrio implica, por lo tanto, una coincidencia de planes entre oferentes y demandantes, de ahí se desprecia en el único precio que puede mantenerse, no tiende ni a subir ni a bajar. Veámoslo con un ejemplo.

Ejemplo

Vamos a representar en una única tabla los deseos de nuestros demandantes y oferentes de comprar, al mismo tiempo que las situaciones que estos deseos originan:

P	2	4	6	8	10
Q_d	16	12	8	4	0
Q_o	0	4	8	12	16

Tendencias del precio: Al alza, Al baja, Permanece, A la baja, A la baja.

Para los precios 2 y 4 no coinciden las intenciones de oferentes y demandantes, los deseos de los demandantes superan a los de los oferentes, hay un exceso de demanda. Entre precios 6 y 8, por el contrario, los deseos de los oferentes superan a los de los demandantes, hay un exceso de oferta y esto presiona los precios a la baja.

Para los precios 8 y 10 sucede justo lo contrario, los oferentes presionan en el mercado más cantidad de la que desean los demandantes. Se produce un exceso de oferta y esto presiona los precios a la baja.

El mercado. Unidad 4

INVESTIGA 1

¿Por qué los precios de determinados productos parecen bajar, por ejemplo, el de los tomates de temporada? ¿Por qué, al momento de comprar un producto, a veces se encuentran en un supermercado y en otro no? ¿Por qué, en un supermercado, los precios de algunos productos cambian con frecuencia? ¿Por qué, en un supermercado, los precios de algunos productos cambian con frecuencia?

El equilibrio se produce en la intersección de las curvas de oferta y demanda (punto E del gráfico). Por ello, si estas curvas vienen definidas por expresiones matemáticas, el punto de equilibrio, cuya abscisa será la cantidad de equilibrio y cuya ordenada será el precio de equilibrio, se determina resolviendo la ecuación que se plantea al igualar las cantidades ofrecida y demandada.

Ejemplo

En el ejemplo que hemos venido utilizando, la demanda y la oferta de camisas vienen definidas por las siguientes expresiones:

$$Q_d = 20 - 2P$$

$$Q_o = 2 + P$$

Para averiguar el precio de equilibrio igualamos las cantidades ofrecida y demandada:

$$Q_d = Q_o$$

$$20 - 2P = 2 + P$$

$$18 = 3P$$

$$P = 6$$

Al resolver esta ecuación resulta que el precio de equilibrio es de 6 €, que es la cantidad de equilibrio, es de 8 millones de camisas.

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

4.2. Efectos de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio del mercado

Una vez estudiada la formación del punto de equilibrio, a continuación vamos a desarrollar las situaciones que pueden producirse cuando cambian las condiciones del mercado. Observemos estos efectos en los gráficos:

GRÁFICO 4

Incidenencias de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio

- Si en un mercado en equilibrio se produce un aumento de la demanda —desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha—, podemos prever un aumento en el precio y en la cantidad de equilibrio. Este se produce porque un exceso de demanda obliga al precio a subir hasta que se iguala la oferta y la demanda. Así, un aumento de la demanda provoca una tendencia al alza de los precios. Así, un aumento de la demanda provoca una tendencia al alza de los precios. Así, un aumento de la demanda provoca una tendencia al alza de los precios.
- Si se produce una disminución de la demanda —desplazamiento hacia la izquierda de la curva de demanda—, el efecto sobre el equilibrio será el inverso: se reducirá el precio y la cantidad de equilibrio. Se origina un exceso de oferta que empuja el precio a la baja. Por ejemplo, si aumenta el precio de la gasolina, bien por el aumento de los impuestos, la demanda de este se reduce, y su precio y su cantidad tenderán a bajar. El mismo efecto se producirá si hubiese expectativas de disminución del precio de los automóviles, entre otros factores (gráfico 4B).

El mercado. Unidad 4

ACTIVIDADES

1. Las funciones de oferta y demanda del mercado de los zapatos de deporte son:

$$Q_d = 40 - 5P$$

$$Q_o = 20 + 2P$$

Determina cuál de estas funciones representa a la oferta y cuál a la demanda, ¿por qué? Representa gráficamente ambas funciones y calcula los valores del punto de equilibrio. Por último, averigua cuál será la tendencia del mercado para precios de 4 y 10 €. ¿En qué se basan tus conclusiones?

2. Considera el mercado compuesto por los establecimientos que venden sándwiches de la zona de los clientes habituales. Traza las curvas de oferta y demanda del mercado, y dibuja un gráfico detallado que muestre las variaciones que se producen en el equilibrio ante las siguientes situaciones:

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

b) Disminución del precio de la fruta que se utiliza en los sándwiches.

c) Aumento del salario de los empleados de los locales debido a la subida del salario mínimo interprofesional.

d) La Consejería de Salud realiza una extensa campaña publicitaria a favor del consumo saludable de frutas.

Explica en cada caso, y justificando los hechos del mercado, qué sucederá con el precio y la cantidad de equilibrio.

Si la oferta de pizzas en un restaurante aumenta, ¿se producirá un alza o una bajada en el precio de estas pizzas?

Epígrafe 5. La elasticidad: concepto y tipos

El concepto de elasticidad pone de manifiesto las distintas respuestas de la oferta y la demanda de bienes ante las variaciones del precio; por lo tanto, significa una aplicación práctica de la incidencia en los ingresos de las empresas y en el funcionamiento del mercado. El ejemplo que se desarrolla en el texto, y la explicación de los correspondientes gráficos, representan el material adecuado para la comprensión del concepto de elasticidad. El comentario de texto se planteará aquí, ya que recoge una situación que el alumnado puede conocer —un

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

5. La elasticidad: concepto y tipos

Hemos analizado cómo la cantidad demandada aumenta al reducirse el precio del bien y viceversa: la relación de la demanda de un bien con su precio es inversa. Igualmente, conocemos que la relación entre el precio y la cantidad ofrecida es directa.

A continuación, nos centraremos en medir la respuesta de la cantidad demandada a cambios en los precios del producto.

5.1. La elasticidad de la demanda

Una manera sencilla y útil de comparar valores de variables es medir el cociente entre ellas, por eso utilizamos para medir la respuesta de la demanda ante las variaciones del precio un cociente conocido como elasticidad de la demanda. Para obtener este cociente dividimos la variación porcentual de la cantidad demandada entre la variación porcentual del precio que la ha originado.

Al dividir los valores por ciento de variaciones de cantidad y precio el resultado se encuentra libre de la unidad de medida, podemos entonces comparar la elasticidad de demanda de bienes muy caros, como los coches de lujo, con bienes de primera necesidad, como el pan.

La elasticidad de la demanda con respecto al precio es el cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada y la variación porcentual del precio.

Ejemplo

Supongamos que el precio de los helados de la heladería de tu barrio baja de 2 a 1 euro y, como consecuencia de esta variación, la cantidad que se demanda aumenta de 10 a 20 unidades. Veámoslo en forma de tabla:

P	2	1
Q_d	10	20

Los valores nos indican el sentido de la variación.

Una variación no indica en qué medida se ha modificado una variable, en nuestro ejemplo la cantidad se ha modificado en este caso disminuyendo en 4 unidades, y el precio se ha reducido en 1 euro, es decir, en un 50%.

De manera general, estas variaciones porcentuales pueden expresarse con las siguientes expresiones:

$$\frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times 100 = \frac{Q_d - Q_{d0}}{Q_{d0}} \times 100$$

$$\frac{\Delta P}{P} \times 100 = \frac{P - P_0}{P_0} \times 100$$

Donde Q_d y P representan la cantidad y el precio inicial, y Q_{d0} y P_0 la cantidad y el precio final.

El mercado. Unidad 4

La elasticidad es el cociente de estas expresiones:

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q_d}{Q_d}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Si expresamos las variaciones de nuestro ejemplo en porcentajes, observamos que la cantidad demandada ha aumentado en un 100% y el precio ha disminuido un 50%. La elasticidad en nuestro caso: $E_d = \frac{100\%}{-50\%} = -2$.

Este resultado nos indica que la cantidad demandada ha aumentado relativamente la mitad de lo que ha disminuido el precio. Hemos considerado los valores absolutos de las variaciones, ya que la variación del precio es negativa, y la variación de la cantidad positiva; esto sucederá siempre en la demanda, ya que la relación entre cantidades y precios es inversa.

GRÁFICO 5

Incidenencias de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio

En función de los valores que tome la elasticidad de la demanda, se distinguen tres tipos de demanda:

- Elasticidad:** la elasticidad es mayor que la unidad ($E_d > 1$), es decir, cuando el cambio en la cantidad demandada es porcentualmente superior al producido en el precio.
- Inelasticidad:** si el valor numérico es menor que la unidad ($E_d < 1$). Significa que el cambio en la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la variación del precio.
- Unitaria:** cuando coinciden las variaciones porcentuales del precio y de la cantidad solicitada por los consumidores ($E_d = 1$).

En general, la energía (gasolina, electricidad, etc.), los medicamentos y los bienes de primera necesidad (comestibles de agua, pan, etc.) tienen demanda inelástica, ya que su consumo no se altera demasiado ante una subida de precios. Muchos más sensibles a estas modificaciones son los artículos de lujo, que alcanzan una elasticidad superior, por lo que suelen tener una demanda elástica.

concierto de gran afluencia de público—, destacando la importancia de los conocimientos recién adquiridos y valorando el rigor terminológico. La ejecución de las actividades internas 8, 9 y 10, junto a las actividades finales 9, 10 y 11, nos serán de utilidad para reforzar conocimientos.

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

6.1. El mercado de competencia perfecta

En cualquier caso, los bienes con más y mejores sustitutos tienen una demanda más elástica que los bienes que carecen de sustitutos. Existen, por tanto, dos casos extremos de demandas:

- La demanda perfectamente elástica: aquella en la que la demanda es la misma para cualquier precio los demandantes están dispuestos a comprar cualquier cantidad a un precio determinado, pero nada a cualquier otro precio. La elasticidad es infinita; por tanto, su curva de demanda sería completamente horizontal.
- La demanda perfectamente inelástica: aquella en la que la cantidad es totalmente inelástica a las variaciones del precio. La elasticidad es cero y su representación gráfica es una línea vertical.

GRÁFICO 6.1

Casos extremos de la demanda

ACTIVIDAD

1. Observe la siguiente tabla de demanda de un bien y resuelva las cuestiones planteadas.

Precio	Cantidad demandada
14	12
12	20
8	80
4	180
2	280

2. Represente esta tabla en un gráfico de coordenadas.

3. Calcule la elasticidad de la demanda cuando el precio baja de 14 a 12 € y cuando baja de 12 a 8 €. ¿Cómo se relaciona la elasticidad con el tipo de elasticidad en los casos?

4. Calcule la elasticidad de la demanda cuando el precio baja de 4 a 2 €. ¿Cómo se relaciona la elasticidad con el tipo de elasticidad en los casos?

5.2. Otros tipos de elasticidad

La elasticidad es un concepto que puede aplicarse indistintamente a dos variables relacionadas entre sí para medir la reacción que experimenta una de ellas ante las variaciones de la otra. En esta unidad son interesantes también por la elasticidad de la oferta.

El mercado. Unidad 4

6.2. El monopolio

Un monopolio es una única empresa que produce toda la oferta de un determinado bien.

Los monopolios son, en caso extremo, el poder de mercado. Todos los empresarios monopolistas son **precio-determinantes**, no **precio-aceptantes**.

Para que una empresa considere su posición monopolística debe haber barreras a la entrada de nuevas empresas. Estas barreras de entrada pueden deberse a distintas causas, venamos cuáles son las principales:

- Economía de escala. A veces las economías de escala son tan importantes que una sola empresa ofrece el bien a un coste unitario menor que el de cualquier otra. Este caso se conoce con el nombre de **monopolio natural**. Un ejemplo de este monopolio puede ser el abastecimiento de agua a una ciudad. Los costes de construcción y el mantenimiento de la infraestructura necesaria son muy elevados y resulta económicamente más eficiente que una sola empresa provea el servicio, distribuyendo los costes fijos entre todos los habitantes de la ciudad.
- Propiedad de los factores claves de producción. Si una empresa controla la oferta de factores clave, por ejemplo, es propietaria del único proveedor de una pieza necesaria para fabricar un bien, puede impedir a posibles rivales el acceso a estos factores. Lo mismo sucede si es propietaria de todas las fuentes de materias primas necesarias para la producción de otros bienes.
- Patente legal. La posición monopolística de la empresa puede estar protegida por patentes de procesos esenciales, por derechos de autor o por distintos tipos de licencias que la Administración concede a una única empresa para suministrar un bien o un servicio. Por ejemplo, la concesión a una empresa para explotar durante un determinado periodo de tiempo una autopista de peaje. En caso de monopolios otorgados por la Administración, esta suele intervenir en la fijación del precio. A veces, estos monopolios otorgados por el Estado como importante fuente de ingresos, son los llamados **monopolios fiscales**, como la venta al por menor de los derivados petrolíferos en los estados.

Las razones por las que los monopolios pueden ser en contra del interés público son varias, lo que motiva que el Estado intervenga para regular su poder y conducta. Comenzando con la competencia perfecta, el monopolio produce a un precio más alto y a un nivel más bajo, lo que genera un exceso de beneficio y una pérdida de eficiencia.

Sin embargo, los monopolios también pueden tener ventajas para la sociedad. El monopolio puede ser capaz de lograr considerables economías de escala como defensas a la inseguridad, la contaminación más controlada y un precio inferior que en competencia perfecta. Además, la promesa de obtener unos beneficios extraordinarios, prolonga quizá por períodos, el monopolio al desarrollo de nuevas tecnologías monopolísticas que producen nuevos artículos, aunque el estado suela ser, en algunas ocasiones, muy elevado, sin olvidar que en muy pocos casos esta innovación favorece a la sociedad.

Epígrafe 6. Tipos de mercados. Casos más habituales

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

6. Tipos de mercados. Casos más habituales

Cuando hablamos de tipos de mercados nos referimos a los tipos de competencia que existen entre los productores de un bien o servicio. En la realidad económica hay una gran variedad de mercados. Así, para comprar alimentos podemos acudir a muchos comercios que venden productos similares, pero a precios diferentes. En cambio, si queremos comprar un servicio de telefonía móvil, el número de empresas a las que podemos acudir es reducido. Lo mismo ocurre con algunos servicios, por ejemplo el suministro de agua que llega a nuestros hogares, pues solo nos lo ofrece una empresa, normalmente propiedad del Ayuntamiento. Veamos cuáles son las principales características que definen a los mercados:

- El número de participantes, tanto de oferentes como de demandantes.

Cuadros. Tipos de mercados según el número de participantes

Oferentes	Muchos	Pocos	Uno	
Demandantes	Muchos	Libre competencia	Oligopolio de oferta	Monopolio de oferta (monopolio)
Pocos	Oligopolio de demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio bilateral de oferta (oligopolio)	
Uno	Monopolio de demanda	Monopolio bilateral de demanda	Monopolio bilateral	

Características del bien o servicio. Puede ser que todas las empresas ofrezcan un bien homogéneo (granos de cereales o productos químicos), pero que existan diferencias en la calidad o en los atributos (calidad, sabor, etc.). En este caso se denomina **monopolio de calidad**. En otros casos, el bien o servicio puede ser homogéneo, pero puede haber diferencias en la calidad o en los atributos (calidad, sabor, etc.). En este caso se denomina **monopolio de calidad**.

Información de la que disponen los participantes en el mercado. A veces, los oferentes y demandantes poseen toda la información sobre el mercado y, en otros casos, no. En el primer caso se denomina **monopolio de información perfecta**, y en el segundo caso se denomina **monopolio de información imperfecta**. En el monopolio de información perfecta, los oferentes y demandantes poseen toda la información, y en el monopolio de información imperfecta, los oferentes y demandantes no poseen toda la información.

Existencia de impedimentos legales o económicos para que oferentes y demandantes actúen libremente. A veces, existen impedimentos legales o económicos que impiden que los oferentes y demandantes actúen libremente. En este caso se denomina **monopolio de barreras de entrada**, y en el segundo caso se denomina **monopolio de barreras de salida**.

Existencia de impedimentos legales o económicos para que oferentes y demandantes actúen libremente. A veces, existen impedimentos legales o económicos que impiden que los oferentes y demandantes actúen libremente. En este caso se denomina **monopolio de barreras de entrada**, y en el segundo caso se denomina **monopolio de barreras de salida**.

El mercado. Unidad 4

6.2. El monopolio

Un monopolio es una única empresa que produce toda la oferta de un determinado bien.

Los monopolios son, en caso extremo, el poder de mercado. Todos los empresarios monopolistas son **precio-determinantes**, no **precio-aceptantes**.

Para que una empresa considere su posición monopolística debe haber barreras a la entrada de nuevas empresas. Estas barreras de entrada pueden deberse a distintas causas, venamos cuáles son las principales:

- Economía de escala. A veces las economías de escala son tan importantes que una sola empresa ofrece el bien a un coste unitario menor que el de cualquier otra. Este caso se conoce con el nombre de **monopolio natural**. Un ejemplo de este monopolio puede ser el abastecimiento de agua a una ciudad. Los costes de construcción y el mantenimiento de la infraestructura necesaria son muy elevados y resulta económicamente más eficiente que una sola empresa provea el servicio, distribuyendo los costes fijos entre todos los habitantes de la ciudad.
- Propiedad de los factores claves de producción. Si una empresa controla la oferta de factores clave, por ejemplo, es propietaria del único proveedor de una pieza necesaria para fabricar un bien, puede impedir a posibles rivales el acceso a estos factores. Lo mismo sucede si es propietaria de todas las fuentes de materias primas necesarias para la producción de otros bienes.
- Patente legal. La posición monopolística de la empresa puede estar protegida por patentes de procesos esenciales, por derechos de autor o por distintos tipos de licencias que la Administración concede a una única empresa para suministrar un bien o un servicio. Por ejemplo, la concesión a una empresa para explotar durante un determinado periodo de tiempo una autopista de peaje. En caso de monopolios otorgados por la Administración, esta suele intervenir en la fijación del precio. A veces, estos monopolios otorgados por el Estado como importante fuente de ingresos, son los llamados **monopolios fiscales**, como la venta al por menor de los derivados petrolíferos en los estados.

Las razones por las que los monopolios pueden ser en contra del interés público son varias, lo que motiva que el Estado intervenga para regular su poder y conducta. Comenzando con la competencia perfecta, el monopolio produce a un precio más alto y a un nivel más bajo, lo que genera un exceso de beneficio y una pérdida de eficiencia.

Sin embargo, los monopolios también pueden tener ventajas para la sociedad. El monopolio puede ser capaz de lograr considerables economías de escala como defensas a la inseguridad, la contaminación más controlada y un precio inferior que en competencia perfecta. Además, la promesa de obtener unos beneficios extraordinarios, prolonga quizá por períodos, el monopolio al desarrollo de nuevas tecnologías monopolísticas que producen nuevos artículos, aunque el estado suela ser, en algunas ocasiones, muy elevado, sin olvidar que en muy pocos casos esta innovación favorece a la sociedad.

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

6.2. El monopolio

Un monopolio es una única empresa que produce toda la oferta de un determinado bien.

Los monopolios son, en caso extremo, el poder de mercado. Todos los empresarios monopolistas son **precio-determinantes**, no **precio-aceptantes**.

Para que una empresa considere su posición monopolística debe haber barreras a la entrada de nuevas empresas. Estas barreras de entrada pueden deberse a distintas causas, venamos cuáles son las principales:

- Economía de escala. A veces las economías de escala son tan importantes que una sola empresa ofrece el bien a un coste unitario menor que el de cualquier otra. Este caso se conoce con el nombre de **monopolio natural**. Un ejemplo de este monopolio puede ser el abastecimiento de agua a una ciudad. Los costes de construcción y el mantenimiento de la infraestructura necesaria son muy elevados y resulta económicamente más eficiente que una sola empresa provea el servicio, distribuyendo los costes fijos entre todos los habitantes de la ciudad.
- Propiedad de los factores claves de producción. Si una empresa controla la oferta de factores clave, por ejemplo, es propietaria del único proveedor de una pieza necesaria para fabricar un bien, puede impedir a posibles rivales el acceso a estos factores. Lo mismo sucede si es propietaria de todas las fuentes de materias primas necesarias para la producción de otros bienes.
- Patente legal. La posición monopolística de la empresa puede estar protegida por patentes de procesos esenciales, por derechos de autor o por distintos tipos de licencias que la Administración concede a una única empresa para suministrar un bien o un servicio. Por ejemplo, la concesión a una empresa para explotar durante un determinado periodo de tiempo una autopista de peaje. En caso de monopolios otorgados por la Administración, esta suele intervenir en la fijación del precio. A veces, estos monopolios otorgados por el Estado como importante fuente de ingresos, son los llamados **monopolios fiscales**, como la venta al por menor de los derivados petrolíferos en los estados.

Las razones por las que los monopolios pueden ser en contra del interés público son varias, lo que motiva que el Estado intervenga para regular su poder y conducta. Comenzando con la competencia perfecta, el monopolio produce a un precio más alto y a un nivel más bajo, lo que genera un exceso de beneficio y una pérdida de eficiencia.

Sin embargo, los monopolios también pueden tener ventajas para la sociedad. El monopolio puede ser capaz de lograr considerables economías de escala como defensas a la inseguridad, la contaminación más controlada y un precio inferior que en competencia perfecta. Además, la promesa de obtener unos beneficios extraordinarios, prolonga quizá por períodos, el monopolio al desarrollo de nuevas tecnologías monopolísticas que producen nuevos artículos, aunque el estado suela ser, en algunas ocasiones, muy elevado, sin olvidar que en muy pocos casos esta innovación favorece a la sociedad.

En este epígrafe explicaremos los distintos modelos de mercado que tienen lugar en la realidad económica. Para ello, comenzaremos con el análisis de los cuadros 1 y 2, que sintetizan las tipologías de los mercados y sus características. Esta explicación ayudará a conocer todos los tipos de mercado. Además, las actividades internas 11 y 12, así como las finales 12, 13, 14 y 15, acercarán estos modelos a mercados concretos conocidos por el alumnado. Asimismo, la investigación 2 y 3 tienen el objetivo de acercar la realidad a los conocimientos recién adquiridos. También aprovecharemos la lectura de la biografía de Galbraith, que estudió profundamente los mercados. Por último, a través del recurso Desde tu punto de vista, los alumnos y alumnas reconocerán en el mercado de alquileres muchos de los instrumentos que se han explicado en la unidad.

El mercado. Unidad 4

6.3. El oligopolio

En la práctica, muy pocos mercados pueden considerarse perfectamente competitivos o monopolios puros. La intensa mayoría de los mercados son oligopolios, es decir, mercados en los que existen pocos oferentes, pero muchos demandantes. Los oligopolios de oferta son aquellos en los que existen pocos oferentes, pero muchos demandantes. Los oligopolios de demanda son aquellos en los que existen muchos oferentes, pero pocos demandantes.

Los oligopolios de oferta son aquellos en los que existen pocos oferentes, pero muchos demandantes. Los oligopolios de demanda son aquellos en los que existen muchos oferentes, pero pocos demandantes.

Los oligopolios de oferta son aquellos en los que existen pocos oferentes, pero muchos demandantes. Los oligopolios de demanda son aquellos en los que existen muchos oferentes, pero pocos demandantes.

Los oligopolios de oferta son aquellos en los que existen pocos oferentes, pero muchos demandantes. Los oligopolios de demanda son aquellos en los que existen muchos oferentes, pero pocos demandantes.

Bloque III. El mercado y el sistema de precios

6.4. La competencia monopolística

Este tipo de mercado es muy frecuente, pues muchos de los bienes y servicios que consumimos se nos presentan bajo una marca que los diferencia, y tienen bastantes sustitutos. La marca, la calidad, el diseño o el empaque son algunos de los factores que diferencian a los productos de una empresa de los de otra.

Un mercado está en situación de **competencia monopolística** cuando muchas empresas ofrecen productos que, siendo muy similares, se pueden diferenciar por alguna característica exclusiva. Los productos ofrecidos son tan parecidos que satisfacen la misma necesidad.

Las empresas que concurren en este mercado son monopolistas de su marca. Resumimos, por ejemplo, en el mercado de electrodomésticos el consumidor percibe como distintos dos refrigeradores en función de su marca, aunque ofrecen prácticamente idénticas prestaciones.

Los supuestos de la competencia monopolística son:

- Supuesto de independencia. Al existir un número elevado de empresas, donde cada una de ellas tiene una significativa cuota de mercado, resulta improbable que sus acciones afecten considerablemente a la demanda.
- Supuesto de diferenciación del producto. La diferenciación del producto es el supuesto de la competencia monopolística, cada empresa produce un bien o un servicio de una forma diferente a la de sus rivales, pero lo que puede ser muy similar a los de sus rivales.
- Supuesto de libertad de entrada de nuevas empresas en la industria. Si una empresa quiere establecerse en este mercado, puede hacerlo libremente.
- Supuesto de diferenciación del producto. La diferenciación del producto es el supuesto de la competencia monopolística, cada empresa produce un bien o un servicio de una forma diferente a la de sus rivales, pero lo que puede ser muy similar a los de sus rivales.

La competencia entre las empresas no se realiza necesariamente reduciendo precios, sino que se basa en los grandes esfuerzos en el desarrollo del producto y la estrategia de marketing. Con el objetivo de atraer la atención del consumidor, las empresas buscan la diferenciación del producto. Esta diferenciación se consigue a través de la diferenciación de la marca, de los precios, de la calidad, de la innovación, de la publicidad, de la atención al cliente, etc.

Existe un factor clave: entre los consumidores los efectos en los consumidores de la existencia de marcas. Por una parte, los consumidores pagan precios más elevados y ven reducida su oferta disponible; pero por otra, la diferenciación estimula a las empresas a elaborar productos de calidad y mantener su prestigio.

En los mercados de competencia monopolística, el precio es algo superior al que se ofrece en un mercado de competencia perfecta, y también es mayor la variedad de productos de que dispone el consumidor.

Aula invertida y webs de interés

Antes de comenzar con las páginas finales de la unidad, aparecen dos secciones muy interesantes, por un lado, el **Aula invertida** con la que visualizamos un vídeo relacionado con el contenido de la unidad y respondemos a una serie de cuestiones. Esta sección está pensada para crear debate en clase y que todos los alumnos y alumnas puedan hablar y exponer sus ideas sobre el vídeo. En este caso, se trata de un vídeo sobre los movimientos y desplazamientos de las funciones de oferta y demanda. El objetivo de este recurso es fomentar el adecuado uso de las TIC y la iniciativa del alumnado en su propio aprendizaje. Con el posterior debate en el aula se pretende fomentar la competencia lingüística, así como el espíritu crítico.

Con las webs de interés facilitamos la consulta sobre materias relacionadas con los contenidos de la unidad.

El mercado. Unidad 4

Las principales ventajas de este mercado son que los consumidores pueden estar bien informados y tomar sus decisiones en base a esta información. Además, la diferenciación asegura que se pueda elegir un producto por cualidades que incrementan su utilidad para el consumidor. Como inconveniente, el esfuerzo de las empresas para diferenciar el producto se traduce en un incremento de costes que se traslada al precio. La eficiencia de este mercado es pues inferior al de competencia perfecta.

La Comisión Europea vigila y investiga las prácticas, funciones y reglas estatales anticompetitivas con el objetivo de garantizar condiciones de competencia equitativa para las empresas de la UE y asegurar una oferta amplia y precisa para los consumidores. Las grandes empresas tienen prohibido aprovechar su poder de negociación para imponer condiciones que dificulten a sus proveedores o clientes negociar con sus competidores. La Comisión puede multar a las empresas por no cumplir con esta práctica, ya que incrementa los precios y reduce las posibilidades de decisión de los consumidores.

Características de los principales tipos de mercado	Tipos de mercado	Número de oferentes	Grado de diferenciación	Barriers
Competencia perfecta	Muchos	Ninguno producto idéntico	No	
Competencia monopolística	Muchos	Diferido	No	
Oligopolio	Pocos	Poco o ninguno	Si	
Monopolio	Uno	Ninguno producto idéntico	Si	

ACTIVIDAD

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

WEB DE INTERÉS

- <https://economy.com/>
Página de la Organización de Consumidores y Usuarios. Ofrece información sobre decisiones de consumo.
- <http://www.ec.europa.eu/>
Página de la Comisión Europea. Ofrece información sobre decisiones de consumo.
- <http://www.jurisdiccion.es/>
Página de la Jurisdicción de Consumo. Ofrece información sobre decisiones de consumo.
- <http://www.mec.es/>
Página de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Ofrece información sobre decisiones de consumo.

Actividades finales

La primera sección de las páginas finales son las 15 actividades donde, a través de cuestiones teóricas y procedimentales, se repasan todos los epígrafes estudiados a lo largo de la unidad.

Actividades finales

1. Cita tres bienes que consumas de forma habitual. Después, cambia estos bienes que gastas por complementarios sustitutos para cada uno de los anteriores. ¿De qué tipo son todos estos bienes respecto a tu renta?

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

Precio	Cantidad demandada
3	200
4	180
12	80
18	20
21	10

3. Representa la tabla de demanda en un eje de coordenadas.

4. ¿Qué efecto produce en la cantidad demandada la bajada del precio de 18 a 6? ¿Y si suben de 3 a 6?

5. Indica si estas variaciones suponen un desplazamiento de la función de demanda.

6. La función de oferta de un mercado es la siguiente:

$$Q = 2P - 3$$

7. Calcula las cantidades ofrecidas para los precios 1, 3 y 5, ¿por todos los precios?

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

9. Representa gráficamente la función de oferta.

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

11. Aumento del precio de las prendas de vestir de los mercados.

12. Disminución del precio de los productos lógicos.

13. Crecimiento de los presupuestos de los departamentos de marketing de las empresas productoras de ropa de marca.

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

15. En un mercado, las curvas de oferta y demanda determinadas bien están definidas por las siguientes expresiones:

$$Q = 40 - P$$

$$Q = 10P$$

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

17. Pienso en el mercado de los yogures e indica las funciones 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.

18. A partir de la siguiente información de un mercado:

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

19. Representa gráficamente las funciones de oferta y demanda.

20. Señala el punto de equilibrio del mercado, ¿por qué es el punto de equilibrio?

21. Si se produce un descenso en el precio de las materias primas y aumenta la cantidad ofrecida para cada precio en 20 unidades. Confeciona la nueva tabla de oferta y demanda, en las mismas ejes de coordenadas, esta nueva situación. ¿Cuál será el nuevo punto de equilibrio?

22. Explica el cambio experimental por el mercado en términos de leyes del mercado.

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

$$Q = 100 - P$$

$$Q = 20 + P$$

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

25. 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?

26. Debido al aumento del precio de un bien sustituto, aumenta la cantidad demandada para cada precio en 10 unidades. Calcula el nuevo equilibrio y representalo gráficamente.

27. Explica el cambio experimental en términos de leyes del mercado.

28. 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?

29. 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 aumentar se trata de bienes inferiores.

30. 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?

31. Pienso en el mercado de las ordenaciones. ¿Qué tipo de mercado es atendiendo a las características enumeradas en la unidad? Explica las ventajas y los inconvenientes que para el consumidor presenta este tipo de mercado.

32. Indica qué tipo de mercado es el que más se aproxima a los siguientes productos:

- La leche de vaca.
- Los libros.
- El transporte por ferrocarril.
- La fruta.
- Servicio de Internet por cable.

33. Explica qué características has utilizado para clasificar estos mercados en un tipo u otro.

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

35. Considerando los mercados de los productores de leche en el campo y el de la leche envasada en botella:

- ¿Quiénes son los demandantes y quiénes los oferentes en cada uno de ellos?
- ¿Qué particularidades presentan respecto al número e información de los participantes, características del bien e importancia de esta información del mercado?
- ¿A qué tipo de mercado se aproxima cada uno?

Comentario de texto

En este caso abordamos el comentario de un texto periodístico muy interesante para poner en práctica los conocimientos sobre el funcionamiento de las **fuerzas del mercado** y el **concepto de elasticidad**. Al tratarse de un concierto de rock, las cuestiones planteadas pueden ser cercanas a lo vivido o conocido por el alumnado.

Economía en imágenes

En este recurso se exponen tres imágenes representativas de tres mercados distintos: de productos frescos, de ropa y el mercado de la bolsa. La enumeración de las **características** de estos mercados y su ubicación en uno u otro tipo, libre competencia, monopolio, etc., nos servirán de repaso de los conceptos estudiados. Es interesante la corrección de esta actividad en clase para que se recojan todos los matices que cada alumno o alumna pueda aportar.

Comentario de texto

Ramstein: entradas agotadas en Barcelona

Los alemanes Ramstein, que volverán a España al próximo año 2019 para ofrecer un único concierto en nuestro país [...], el sábado 1 de junio en el RCDE San Joan de Cornellà, Barcelona, han agotado todas las entradas para su show. Unha hora pels seus concerts pels seus fans de música de rock, esta no passa per festes en els últims anys y su última gira europea en 2015. Les entrades per al concert de Ramstein en Ramstein se podien adquirir a partir de les 1000 hores del dia 1 de juny, escolant-se a través de diversos canals i entrades com: El precio de las entradas será de 74, 84 y 92 Euros para las entradas de Gracia, y 140 Euros para las entradas de Ramstein (que no incluye los impuestos). Se podían adquirir máximo 6 entradas por compra. Los menores de 16 años que quisieran asistir al concierto debían ir acompañados de progenitor o tutor legal [...].

Actividades

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

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

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

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 intercambios?

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

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

Desde tu punto de vista

El mercado del alquiler de la vivienda en España puede ser útil para explicar con rigor terminológico un tipo de mercado de gran importancia. Además, podremos establecer un debate sobre la conveniencia o no de la intervención del Estado en los mercados. Por este motivo, conviene que repasemos el concepto de política económica y utilicemos juicios de valor para diseñar una u otra medida que aporten una solución al problema del mercado del alquiler.

La unidad en 10 preguntas

La unidad en 10 preguntas constituye un repaso de los contenidos esenciales, ya que se presentan diez preguntas con sus correspondientes respuestas, que el alumnado puede aprovechar para comprobar los contenidos teóricos aprendidos en la unidad.

Mapa conceptual

El mapa conceptual expresa de forma esquemática la estructura de la unidad. Puede utilizarse como estructura base para realizar resúmenes o esquemas.

Aprendizaje basado en problemas

En esta unidad, como en todas las finales de bloque, se plantea un caso de Aprendizaje basado en problemas. En este caso trata el tema de la publicidad, centrándose en la dirigida a adolescentes como consumidores y proponiendo a los alumnos y alumnas el diseño de una campaña publicitaria utilizando Internet. La oferta y la demanda son las dos grandes fuerzas del mercado, y la publicidad tiene una importante relación con la demanda, siendo además un fenómeno conocido por el alumnado, ya que están recibiendo constantemente mensajes publicitarios. El diseño de una campaña basada en datos estadísticos facilitados en la web del Instituto de la Juventud puede ser muy motivadora, teniendo los alumnos y alumnas libertad para decidir el bien o el servicio sobre el que versará la campaña. Se fomentan con esta actividad el uso de las TIC, tanto en la investigación como en la exposición de resultados, así como la expresión oral.

Desde tu Punto de vista

El mercado

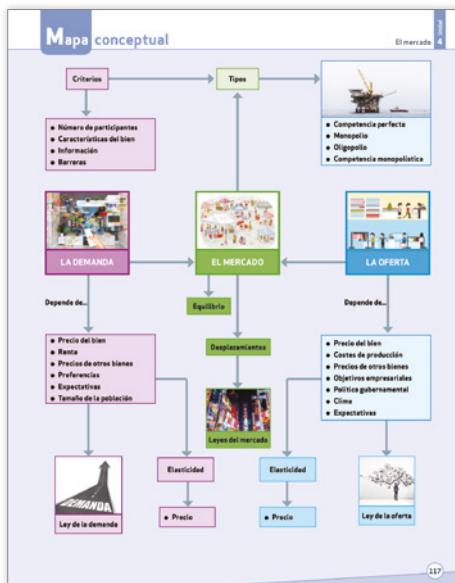
La fotografía de un edificio de viviendas ilustra el mercado del alquiler de viviendas.

El mercado del alquiler en España
El mercado del alquiler de viviendas se ha convertido en un problema de Estado. [...] Durante el IV Encuentro de Financiación Inmobiliaria de Madrid, [...] el Gobierno y el sector inmobiliario se han reunido para debatir sobre el arrendamiento de vivienda. Y durante el debate han salido algunas medidas que se podrían aplicar para mejorar y ampliar el parque de viviendas en alquiler en nuestro país, con especial relevancia hacia los jóvenes y precios asequibles.

Aumentar el parque de viviendas en alquiler
La falta de oferta de viviendas en alquiler es uno de los principales handicaps del mercado de la vivienda. Los expertos creen que, al aumentar la oferta, los precios se moderarán. [...] **Incentivos fiscales para sacar la vivienda vacía al mercado**
Para aumentar el parque de viviendas en alquiler no solo hay que centrarse en la construcción de nuevas casas. La reforma y rehabilitación de viviendas debe ser una línea destacada para sacar más pisos que están actualmente vacíos, pero en un estado lamentable. [...] **Exención [Fomento Encinas, jefe de estudios de Idealista] podrá incentivar fiscalmente que los propietarios puedan reformar su vivienda o cambiar de vivienda al mercado del alquiler durante el mes, una medida.** [...] **Agilizar el desahucio de inquilinos morosos**
Una de las pautas importantes que han destacado todos los expertos participantes del foro es la seguridad jurídica del sector, para atraer a los inversores y favorecer la oferta. Y una de las situaciones que genera más inseguridad es la figura del inquilino moroso y el proceso de desahucio. [...] **Ma al índice de control de precios**
Todos los participantes volverán a destacar que imponer un control a los precios del alquiler en el mercado libre supondrá una huella de la oferta. [...] **Diferenciar entre mercado libre de alquiler, vivienda asequible y pisos sociales**
Para Javier Rodríguez, socio responsable del Área Residencial de Aturo, es necesario clasificar los diferentes tipos de viviendas en alquiler: las que están en el mercado libre, aquellas que ofrecen precios bajos para personas con pocos recursos o que cumplen ciertas requisitos para entrar en esta bolsa de casas. Y aquellas personas en riesgo de exclusión social que no se pueden permitir pagar un alquiler. [...] **Forma medida por parte del Estado**
Poner más suelo habitable a disposición para levantar viviendas de alquiler.
Por parte del Gobierno, Helena Beunza (secretaria general de Vivienda del Ministerio de Fomento) afirmó que se ha puesto en marcha la estrategia de la Ciudad Estatal del Suelo (Seges) para empezar a producir suelo. Seges tiene un gran cantidad de suelo residencial público. Algunos deciden hacer más de 10 años, lo que queremos es ponerlo a disposición como suelo finalista para que el sector privado, con acuerdos público-privados de construcción, puedan crear un amplio parque de vivienda asequible. [...] **Actividades**
1 Explora, en términos de mercado, la situación del mercado del alquiler. ¿Por qué crees que es un problema de Estado?
2 ¿Cuáles son las fuerzas del mercado que actúan en este caso?
3 ¿Cuál de estas medidas consideras que puede ser más eficaz para resolver el problema del alquiler en España?

La unidad en 10 preguntas

- ¿Qué es el mercado? ¿Cuáles son los principales tipos de mercado?
Al conjunto de intercambios acompañados de sus correspondientes demandas se le conoce como mercado. Los dos principales tipos de mercado son el de bienes y servicios y el de factores.
- Define demanda y enumera algunas de las variables que inciden en ella.
La demanda de un bien es la cantidad de dicho bien que un consumidor potencial (demandante) estaría dispuesto a adquirir a un precio determinado durante un periodo concreto.
- Algunas de las variables que inciden en la demanda de un bien son: el precio del bien, el nivel de renta, los precios de otros bienes, las expectativas de los demandantes y el tamaño de la población, etcétera.
- Define la oferta e indica algunas de las variables que inciden en ella.
La oferta es la cantidad de un bien o servicio que el productor o el comerciante están dispuestos a vender a un determinado precio.
- Algunas de las variables que inciden en la oferta son: el precio del bien, los costes de producción, los precios de los factores que se relacionan con el bien ofertado por su proceso productivo, el clima y las expectativas de los productores, etcétera.
- Define movimiento de desplazamiento en las curvas de demanda y en las de oferta.
El desplazamiento de la curva de demanda o de oferta puede ocurrir cuando todas las partes de la curva se trasladan a la derecha, crecimiento de la demanda o de la oferta, o a la izquierda, disminución de ambas.
- El movimiento en una curva, de la demanda o de la oferta, consiste en pasar de un punto a otro de la misma a causa del aumento o disminución de la variable independiente, en este caso el precio del bien.
- Enumera las medidas que se toman para producir un desplazamiento hacia la derecha de la curva de demanda.
La curva de demanda se desplaza a la derecha cuando se produce un aumento de la renta de los demandantes, un aumento del precio de un bien sustituto, disminuye el precio de un bien complementario, varían las preferencias de los consumidores a favor de ese bien, etcétera.
- Existen expectativas sobre aumento del precio del bien o sobre aumento de la renta o aumento del tamaño de la población.
En los supuestos anteriores, la curva se desplaza hacia la izquierda.
- Enumera los motivos por los que se produce un desplazamiento hacia la derecha de la curva de oferta.
Los desplazamientos hacia la derecha de la curva de oferta, al aumento de la oferta, se pueden deber a los siguientes acontecimientos: disminución de precios de otros bienes relacionados; reducción del coste de los costes de producción; cambios en los algoritmos empresariales o de otros factores que impliquen un aumento de la oferta. Los desplazamientos hacia la izquierda de la curva vienen dados por los supuestos contrarios.
- Define equilibrio de mercado.
El equilibrio de mercado se produce cuando existe un precio en el que la cantidad demandada coincide con la cantidad ofrecida.
- ¿Qué es la elasticidad? ¿Qué elasticidades conoces?
La elasticidad es un coeficiente que mide la sensibilidad de una variable respecto a las variaciones de otra. Las elasticidades estudiadas en esta unidad son: la elasticidad de la demanda con respecto al precio y la elasticidad de la oferta respecto al precio.
- Enumera las características principales de los mercados.
Las principales características que diferencian a los mercados son el número de participantes, las características del bien, la información de las partes y la existencia o no de barreras de entrada.
- Enumera los principales tipos de mercado.
Los principales tipos de mercado son la competencia perfecta, la monopolio, el oligopolio y el mercado de competencia monopolística.



Aprendizaje basado en problemas

La publicidad

Introducción

Hemos descrito en esta unidad la conducta de los consumidores respecto al consumo de lo que se dirige a adolescentes como consumidores y proponiendo a los alumnos y alumnas el diseño de una campaña publicitaria utilizando Internet. La oferta y la demanda son las dos grandes fuerzas del mercado, y la publicidad tiene una importante relación con la demanda, siendo además un fenómeno conocido por el alumnado, ya que están recibiendo constantemente mensajes publicitarios. El diseño de una campaña basada en datos estadísticos facilitados en la web del Instituto de la Juventud puede ser muy motivadora, teniendo los alumnos y alumnas libertad para decidir el bien o el servicio sobre el que versará la campaña. Se fomentan con esta actividad el uso de las TIC, tanto en la investigación como en la exposición de resultados, así como la expresión oral.

El punto de partida

¿Es posible incidir mediante la publicidad en las demandas de los consumidores?

Analizando la relación entre las necesidades de un grupo concreto de consumidores, las conductas por el grupo de edad de 14 a 20 años, con las técnicas y los medios utilizados por la publicidad de las empresas, confeccionamos una campaña en medios conocidos por los alumnos y alumnas como lo son las redes sociales. Con ello vamos a intentar modificar las preferencias del consumo hacia nuestros productos.

Los recursos

Algunos recursos útiles pueden ser:

- Página web que contiene noticias, tendencias de la publicidad y relaciones de esta con distintas modalidades de negocios.
<http://www.growthmarketing.com/>
- Noticias de marketing, publicidad y marcas.
<http://www.marketingnews.com/>
- Web de noticias, reportajes, videos y artículos del mundo de la publicidad.
<http://www.elpublicista.es/es/porportes>
- Blog que contiene muchas herramientas sobre publicidad digital.
<http://www.academiadecomunicacion.com/curso-hacer-publicidad-digital>
- Blog de formación sobre marketing digital.
<http://www.marketingdigital.es/marketing/temas-publicitarios/>
- Web del Instituto de la Juventud. Se puede consultar el Observatorio de la Juventud en España, donde encontramos datos estadísticos, encuestas de opinión, estudios e investigaciones sobre la juventud y un fondo documental especializado.
<http://www.observatoriojuventud.es/informacion-comunicacion-y-reclamo-de-vida>
- Web con recursos sobre cómo diseñar encuestas.
<http://www.observatoriojuventud.es/informacion-comunicacion-y-reclamo-de-vida>

El guion de trabajo

Los pasos a seguir para realizar la actividad son los siguientes:

- Repaso del trabajo se dividirá la clase en tres grupos. Cada uno de ellos analizará tres campañas publicitarias que se están desarrollando actualmente. Los alumnos y alumnas intentarán identificar los componentes de su grupo sobre un bien de su elección, cuya campaña consideren digna de seguimiento. Se pedirá al alumnado que elija bien su proceso productivo sea respetuoso con el medio ambiente.
- Los estudiantes realizarán un análisis de la publicidad de cada uno de los grupos, examinando, al menos, las siguientes cuestiones:
 - Distinguir en las imágenes la parte dedicada a la información de la oferta y 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 utiliza o no diferenciación por género en los mensajes.
- Durante una semana investigarán y seguirán los principales medios en los que se está desarrollando la campaña.
- Investigar los gustos de su grupo de edad a través de la información del Observatorio de la Juventud, a cualquier otro medio decidido por los grupos, entre los que pueden encontrarse los resultados de sus propios encuestas, para los cuales podrán utilizar cuestionarios diseñados con instrumentos TIC, como los de Google.
- Diseñar una campaña digital destinada a atraer y promover un producto perteneciente a su grupo de edad. La campaña irá precedida por un informe que recoja las conclusiones del seguimiento de la publicidad y de los gustos del grupo de edad que se dirige.

La valoración

En la valoración de la actividad se tendrán en cuenta:

- La utilización de los recursos ofrecidos y aportados por cada uno de los grupos.
- La claridad en la presentación de la campaña y el rigor de la información elaborada por cada grupo.
- La realización de investigaciones (diseñadas por los alumnos, así como los medios de los que se valgan para realizarlas y presentar sus conclusiones).
- Los requisitos dados a los cuestionarios sobre las cuestiones que se les planteen tras la presentación de cada uno de los grupos.
- El resultado de las conclusiones dadas por los cuestionarios al aplicar la técnica elaborada.

4. Evaluación

En esta unidad 4, como todas las anteriores, la evaluación del alumnado debe ser continua, criterial, formativa e integradora.

La consecución de los objetivos de la materia se logra mediante la adquisición de competencias clave y de los contenidos exigidos en la norma. Utilizaremos una serie de instrumentos para llevar a cabo la evaluación, partiendo de orientaciones metodológicas adecuadas, a través de los criterios de evaluación y de los estándares de aprendizaje establecidos por la LOMCE en el R.D. 1105/2014.

Entre los **materiales** e **instrumentos** que utilizaremos para llevar a cabo la evaluación del alumnado destacamos:

- La observación directa del trabajo del alumnado en el aula: esta técnica, que podría resultar abstracta en su aplicación, se materializa en el empleo de diversas rúbricas (EOBS-RÚB / RÚB).
- Prueba escrita de cada unidad del libro del alumnado y de la Propuesta didáctica (PRE).
- Pruebas orales de comprobación de los contenidos estudiados en la unidad (PRO).
- Actividades del libro de texto realizadas en el cuaderno (CUA). Actividades de repaso realizadas en el cuaderno (CUA).
- Participación en las tareas y actividades de aprendizaje (EOBS-RÚB / RÚB).
- Aportación auto y heteroevaluada del alumnado en las distintas tareas de trabajo colaborativo e individual (PRÁC).
- Presentación de las tareas realizadas (PRÁC).
- Archivo de documentos relacionados con proyectos o trabajos tanto individuales como grupales (PORT).
- Comportamiento, disposición para el trabajo, respeto y colaboración con el trabajo de otros compañeros y compañeras (EOBS-RÚB / RÚB).