

El mercado



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

2. Concreción curricular¹

Justificación de la unidad

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.

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.	<p>Bloque 3. El mercado y el sistema de precios</p> <p>3.1. La curva de demanda.</p> <p>3.2. Movimientos a lo largo de la curva de demanda y desplazamientos en la curva de demanda.</p> <p>3.3. Elasticidad de la demanda.</p> <p>3.4. La curva de oferta.</p> <p>3.5. Movimientos a lo largo de la curva de oferta y desplazamientos en la curva de oferta.</p> <p>3.6. Elasticidad de la oferta.</p> <p>3.7. El equilibrio del mercado.</p> <p>3.8. Diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia.</p> <p>3.9. La competencia perfecta.</p> <p>3.10. La competencia imperfecta.</p> <p>3.11. El monopolio.</p> <p>3.12. El oligopolio.</p> <p>3.13. La competencia monopolística.</p>

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
			1.2 Expresar las claves que determinan la oferta y la demanda	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
				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

<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> <p>CMCT Actividades finales: 7,8.</p> <p>CAA Actividades finales: 12. Economía en imágenes.</p> <p>CCL Actividades finales: 12. Economía en imágenes. La unidad en 10 preguntas: 1, 9, 10.</p> <p>SIEP Actividades finales: 12. Economía en imágenes.</p> <p>CSC La unidad en 10 preguntas: 9,10.</p> <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> <p>CMCT Desde tu punto de vista</p> <p>CCL Actividades internas: 1,11,12. Investiga 3. Aula invertida. Actividades finales: 13, 14, 15. Economía en imágenes. Desde tu punto de vista. ABP.</p> <p>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.</p> <p>CAA Investigá 1. Actividades finales: 13, 15. Economía en imágenes. ABP.</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, exemplificarán 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		
	Materiales	Espaciales	Digitales y tecnológicos
<p>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.</p>	<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 marketing, publicidad y marcas. • https://www.elpublicista.es/reportajes Web de noticias, reportajes, enlaces y artículos del mundo de la publicidad. • http://www.academiacodeconsultores.com/como-hacer-publicidad-digital/ Blog que contiene muchas herramientas sobre publicidad digital. • https://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/ Blog de formación sobre marketing 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/diseno-de-investigacion-de-una-encuesta Sitio web que incluye métodos para realizar investigaciones.

Temporalización	
Sesiones	Contenidos trabajados
1.ª sesión	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 <i>Desde tu punto de vista</i>.
12.ª sesión	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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

En esta unidad..., que también leeremos como adelanto de los contenidos, y una reflexión del economista estadounidense, perteneciente a la escuela austriaca, Murray Newton Rothbard, sobre la necesidad del intercambio.



4 El mercado

En esta unidad...

...estudaremos el **mercado** y los mecanismos de los que este se vale para la formación del **precio** y de las cantidades intercambiadas. Analizaremos las **funciones de la demanda** y la **oferta**. Para ello, formularemos funciones de **oferta**-precio y **demandas**-precio, representándolas gráficamente y estudiando en estos gráficos las situaciones de **equilibrio** y desequilibrio del **mercado**. Abordaremos el concepto de **elasticidad** y descubriremos las **tipologías** de los diferentes **mercados**, así como las **causas más habituales** de su **desplazamiento**.

REFLEXIONA

Si nadie pudiera intercambiar, si nadie pudiera ofrecerse a ser completamente autónomo, es obvio que la mayoría de las personas no se moverían de su casa. [...] — intercambiar es la **base** vital, no sólo de nuestras vidas, sino de la civilización misma.

Murray Newton Rothbard, Economista austriaco

Epígrafe 1. El mercado

En este epígrafe explicaremos el concepto de mercado y su relación con la especialización, recordando conceptos ya tratados en la unidad anterior. Nos valdremos de los conocimientos del alumnado como elemento motivador y también utilizaremos la biografía de **Nancy Folbre** para reflexionar sobre las **transacciones** que pasan por el mercado y las que no. Explicaremos de esta forma los dos grandes grupos en los que se dividen los mercados y pediremos a los alumnos y alumnas que nos digan precios de bienes y servicios que consuman. También pueden incluir salarios recibidos por personas que conozcan o por ellos mismos, si prestan, por ejemplo, algún servicio a otras personas. A continuación, explicaremos el gráfico 1, que dará forma económica precisa a sus conocimientos previos. Por último, completaremos el contenido del epígrafe con la actividad interna 1.

Epígrafe 2. La demanda

En este epígrafe explicaremos los factores de los que depende la demanda. Al ser los alumnos y alumnas consumidores de bienes y servicios, es fácil que asimilen cada uno de los factores que aparecen explicados en el texto. A través de los **factores** nivel de renta y bienes relacionados, introduciremos la tipología de los bienes a los que dan lugar y les pediremos que ejemplifiquen sobre cada uno de los tipos. Para ello, nos serviremos de la lectura de la sección Economía cotidiana, que nos valdrá para afianzar los conceptos adquiridos y para recordar el coste de oportunidad, concepto clave de la actividad económica ya conocido por

1. El mercado

1.1. Concepto, variables de las que depende la ley de la demanda

1.2. Movimientos y desplazamientos de la curva de demanda

1.3. Concepto, variables de las que depende la ley de la oferta

1.4. Movimientos y desplazamientos de la curva de oferta

1.5. Concepto de equilibrio

1.6. Tipología de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio del mercado

1.7. La elasticidad: concepto y tipos

1.8. La elasticidad de la demanda

1.9. Tipos de elasticidad

1.10. Tipos de mercados. Causas más habituales

1.11. El mercado de competencia perfecta

1.12. El monopolio

1.13. El oligopólio

1.14. La competencia monopolística

1. El mercado

El concepto de mercado es más amplio de lo que se piensa generalmente. No es sólo el espacio al que los compradores acuden para adquirir bienes, sino que incluye muchas más complejas, como lo son el mercado del trabajo o el mercado de divisas.

El mercado es el conjunto de oferentes (bienes o servicios) que van acompañados de correspondientes demandas. En el mercado se establecen los mecanismos para determinar los precios de los intercambios de bienes y servicios.

En el concepto de mercado se incluyen lugares, personas también instituciones, personas y normas que hacen posible realizar el intercambio.

Cuando el intercambio es posible utilizando el dinero, los agentes del mercado se denominan compradores o demandantes, y vendedores o oferentes. El precio, valor de un bien en términos monetarios, sirve como mecanismo de control de los intercambios.

El mercado es el resultado de la **división social del trabajo**. Gracias a esta división, disponemos de bienes variados, pues si cada uno de nosotros realizara únicamente los productos resultantes de nuestro propio trabajo, no podríamos satisfacer nuestras necesidades. Si así fuera, tendríamos que saber producir todo lo que necesitamos, lo que es imposible.

Además ya sabemos que el trabajo tiene un grado de especialización de una sociedad y la amplitud de su mercado y, como sabemos, la especialización no es más que la consecuencia de la **división social del trabajo**.

2. La demanda

2.1. Concepto, variables de las que depende la ley de la demanda

Hemos definido el mercado como un conjunto de oferentes y de peticiones. A continuación, vamos a profundizar en una de las partes del mercado, la demanda.

La demanda de un bien es la cantidad de ese bien que un comprador potencial está dispuesto a adquirir a un precio determinado durante un período concreto.

La definición propuesta se deduce que la demanda es una cantidad deseada, es decir, representa una **intención** de compra, que no tiene por qué coincidir con lo que las unidades de consumo adquieren. Además, es una variable que depende de la renta y de la demanda de otros bienes.

Si las variables que intervienen en la demanda no varían, se habla de **demanda constante**. Si varían, se habla de **demanda variable**.

En la demanda constante se observa que la cantidad demandada es igual, independientemente del precio. La demanda constante es una demanda que no varía con el precio.

En la demanda variable se observa que la cantidad demandada varía con el precio. Si las cantidades varían a un ritmo constante, se habla de **demanda directa** y si varían en sentido contrario, se habla de **demanda inversa**.

Si la demanda constante tiene un precio de 4 € y se compra 4 unidades al mes, si no consta la dimensión temporal, un mes en este caso, la información quedaría incompleta. La variable, cantidad de cantidades demandadas, depende del precio de las mismas, y ha de referirse a un período de tiempo, en este caso el mes.

En la cantidad demandada de un determinado bien o servicio van a influir, entre otros, los siguientes elementos:

- **Precio del bien**: podemos esperar que cuanto mayor sea el precio del bien, menor sea la cantidad demandada. Es importante tener en cuenta que la relación de la demanda de un bien con su precio es **inversa**.
- **Nivel de renta**: el demandante de un bien aumentará la medida que lo haga el nivel de renta —poder adquisitivo— de la persona demandante. Si aumenta la renta, la demanda se incrementa y se compone de este modo.
- **Bienes normales**, los que al aumentar la renta de los consumidores aumenta la cantidad demandada.
- **Bienes inferiores**, cuya demanda disminuye al aumentar la renta.

La mayoría de los bienes son bienes normales —los automóviles, la ropa o la mayoría de los alimentos—, al aumentar la renta aumenta su demanda. Los bienes que en su tipo de bien se encuentran los de **primera necesidad** y los de **lujo**.

En los bienes inferiores sucede lo contrario, así, por ejemplo, las marcas blancas de los supermercados se demandan más cuando baja la capacidad adquisitiva de la población.

GRÁFICO 1

Relación entre empresas y familias

```

    graph TD
      Demanda[Demanda] --> Ofrecen[Ofrecen]
      Demanda --> Mercado[Mercado de bienes y servicios]
      Ofrecen --> Mercado
      Ofrecen --> Familia[Familia y otras empresas]
      Mercado --> Familia
      Mercado --> Demanda
      Ofrecen --> Familia
  
```

De este modo, el mercado de bienes y servicios resulta esencial a la hora de indicar, dimensionar el volumen de las peticiones que producen, minimizar que el acceso a los bienes y servicios sea lo más económico posible y conseguir que el precio produzca. Esto ocurre cuando las empresas realizan el acto de pago a los dueños de estos factores.

También el Estado (o sector público) y el sector privado (o empresas) interviene en la producción y demanda tanto bienes y servicios como factores. En la actualidad, la revolución de las TIC ha originado formas novedosas en los intercambios y el mercado se ha globalizado.

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.

1.1. El tamaño de la población. La demanda de un producto en un mercado de 5 millones de personas no es igual que en otro de 10 millones. Demanda y tamaño de la población tienen una relación directa.

2.1.1. 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, consideraremos que el resto de los factores que también inciden en la demanda permanecen invariables: la teoría económica clásica considera que: «*ceteris paribus*». Al aumentar las demandas de todos los demás bienes, la demanda de un bien se incrementa. Si elaboramos una tabla que refleja la demanda de un bien para cada precio, estaremos mostrando la tabla de demanda. Su representación gráfica se denomina curva de demanda. Véase con un ejemplo:

Ejemplo

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

Precio (P)	2	4	6	8	10
Cantidad demandada (Q)	16	12	8	4	0

Siendo P el precio en euros de las camisetas y Q la cantidad demandada en miles 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 establecido previamente, la variable dependiente es la cantidad demandada (Q), y la independiente el precio (P), es decir, la **curva de demanda del bien**. La curva de demanda es una recta que se inclina en el eje de abscisas, y la variable dependiente es el eje de ordenadas, en esta ocasión se hace al contrario, siguiendo el criterio del economista Alfred Marshall.

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 a causa del aumento o disminución de la variable independiente, en este caso el precio.

El **desplazamiento** de la curva de demanda tiene lugar cuando los demás factores que inciden en la demanda permanecen invariables, es decir, cuando se produce un cambio en la demanda, crecimiento o disminución de la demanda o la **reacción 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.
- Aumenta el precio de un bien sustitutivo.
- Disminuye el precio de un bien complementario.
- Se incrementa la población o la renta de los demandantes.
- Es favorable la situación a favor de ese bien.
- Existe expectativas sobre aumento del precio del bien o de la renta.
- Aumenta el consumo 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 los siguientes supuestos:

- Disminución de la renta de los consumidores.
- Disminución del precio de un bien sustitutivo.
- 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.

GRÁFICO 2

Desplazamientos de la curva de demanda

Epígrafe 3. La oferta

3.1. La oferta

3.1.1. 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 están dispuestos a vender a un determinado precio.

Al igual que sucede en la demanda:

- Los precios de los factores individuales constituyen la **oferta del mercado**.
- La oferta ha de tener necesariamente una dimensión temporal, es decir, tanto una variable fija.
- La oferta tiene **cuantidades demandadas**, hipéticas, ante determinados precios.
- La cantidad ofrecida de un determinado bien o servicio influyen principalmente las siguientes factores:

 - **Precio del bien:** cuanto mayor sea el precio del bien mayor será la cantidad ofrecida. De esta manera, el oferente aumenta sus beneficios siempre que las demás variables permanecen invariables a causa de las expectativas de ganancias. En 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, decide vender 30 coches al día; pero si el precio al que puede vender es de 3 €, probablemente venderá 90 coches al día, es decir, se multiplicaría por 3.
 - **Los costes de producción:** si estos costes son bajos con respecto al precio del bien ofrecido en el mercado, la empresa aumentará la oferta. Así, mismo productor de coches, si bajan los precios de la tierra o del gas del que se vale para producirlos, aumentará el número de unidades ofrecidas. La relación es por tanto inversa.

Entre otras variables que influyen determinadas por el coste de las fases de producción y el estudio de la tecnoconomía de modo que cuando se incrementa el precio de los factores disminuye la oferta del bien, y si hay avances tecnológicos la oferta aumenta.

Teniendo en cuenta que existen procesos productivos intensivos en capital y procesos productivos intensivos en trabajo — la subida de precios de los factores origina una disminución de la oferta de aquellos bienes cuyos factores productivos hayan aumentado de precio.

Por ejemplo, una subida de los salarios hará menos atractiva la inversión en sectores más intensivos en mano de obra (hotelería, comercio, etc.) y en sectores comparativos elevada la rentabilidad de aquellos procesos que son más intensivos en la utilización de capital (fabricación de automóviles, textil, etc.).

3.1.2. Ley de la oferta

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

Al formular la ley de la oferta, igual que ocurre con la demanda, utilizamos la cláusula *ceteris paribus*. De esta forma, generamos la oferta de mercado, es decir, se realiza la suma de las ofertas de todos los potenciales productores. Si elaboramos una tabla que refleja la oferta de un bien para cada precio, estaremos haciendo una **tabla de oferta**, y la representaremos gráficamente dibujaremos la **curva de oferta**. Véase en un ejemplo:

Ejemplo

Siguiendo el ejemplo de las camisetas, suponemos la siguiente tabla de oferta de mercado:

Precio (P)	2	4	6	8	10
Cantidad ofrecida (Q)	4	8	12	16	20

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 producen debes a 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 impulsan la oferta.**

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

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

GRÁFICO 3

Desplazamientos 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.

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

Blíster III. El mercado y el sistema de precios

5. La elasticidad: concepto y tipos

Hemos analizado cómo la cantidad demandada aumenta o reduce 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 modo la respuesta de la cantidad demandada ante el efecto de las variaciones del precio.

5.1. La elasticidad de la demanda

Una manera sencilla y útil de comparar valores

Al considerar el efecto de las variaciones de variables o mercancías al precio de las mercancías, podemos obtener la respuesta de la demanda ante las variaciones del precio o cociente conocido como **elasticidad de la demanda precio**. Para obtener este cociente dividiremos la variación porcentual de la cantidad demandada entre la variación porcentual del precio que la origina.

Al dividir los totales por ciento de variaciones de cantidad y precio o resultado se encuentra **libre de la utilidad 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 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 diarias. Viniéndolo en forma de tabla:

Q	P
Q ₁ = 10	P ₁ = 2
Q ₂ = 20	P ₂ = 1

Los subíndices nos indican el efecto de la variación.

Una variación porcentual es la medida en la que se modifica una variable, en este caso la cantidad o la demanda, en relación con su valor inicial, dividido por 4 unidades, y el precio lo he hecho en 1, en este caso ha aumentado.

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

$$\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100$$

$$\frac{\Delta P}{P} = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \times 100$$

Donde Q_1 y P_1 representan la cantidad y el precio inicial, y Q_2 y P_2 la cantidad y el precio final.

La elasticidad de la demanda de helados refleja la variación que experimenta esta mercancía ante la variación del precio.

El mercado. Unidad 4

La elasticidad es el cociente de estas expresiones:

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

Si expresamos las variaciones de precios en porcentajes, observamos que la cantidad demandada ha aumentado en 20% y el precio ha disminuido un 50%. La elasticidad en nuestro caso $E_d = 25/50 = 0,5$.

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 sucede siempre en la demanda, ya que la relación entre cantidad y precios es inversa.

GRÁFICO 5
Incidencias de los desplazamientos de oferta y demanda en el equilibrio

La diferente elasticidad (horizontal) se nota tanto hace que un cambio de precio (de P_1 a P_2) jalea de forma distinta en los cambios demandados (Q_1 a Q_2).

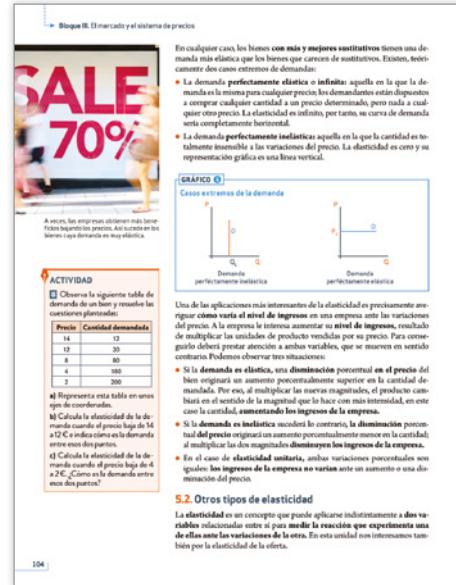
En función de los valores que tiene la elasticidad de la demanda, se distinguen tres tipos de demanda:

- Elastica:** la elasticidad es mayor que la unidad ($|E_d| > 1$), es decir, cuando el cambio en la cantidad demandada es porcentualmente superior al cambio en el precio.
- Inelástica:** es su contrario en 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 ($|E_d| = 1$).

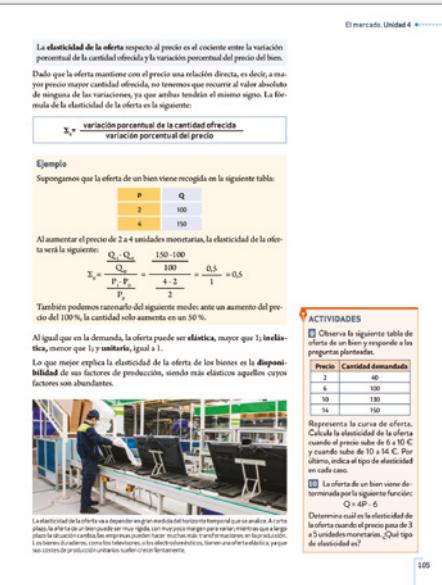
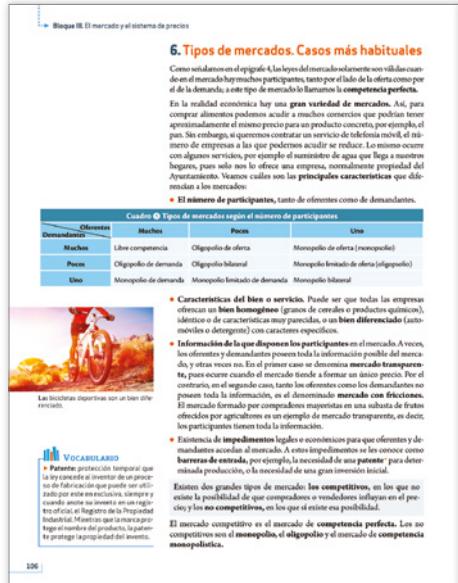
En general, la energía (gasolina, electricidad, etc.), los medicamentos y los bienes de primera necesidad tienen una elasticidad de demanda inelástica, ya que su consumo no se altera demasiado ante una subida de precios. Muchos más sensibles a estos modificaciones son los artículos de lujo, que alcanzan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

Los bienes de primera necesidad suelen presentar una elasticidad demanda menor.

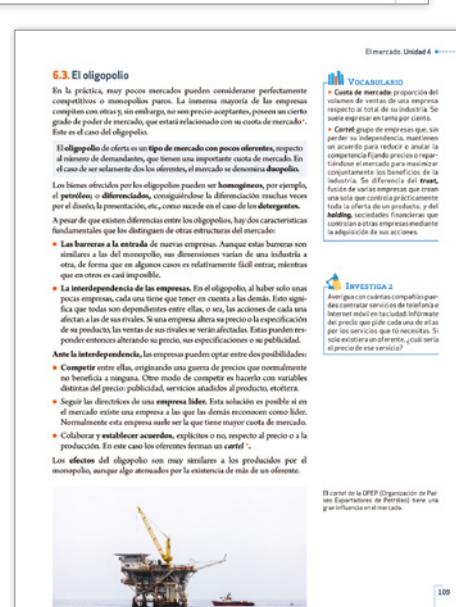
concierto de gran afluencia de público—, destacando la importancia de los conocimientos recién adquiridos y valorando el rigor terminológico. La ejecución de las actividades internas 8, 9 y 10, junto a las actividades finales 9, 10 y 11, nos serán de utilidad para reforzar conocimientos.



Epígrafe 6. Tipos de mercados. Casos más habituales



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, los investiga 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 en el mercado de alquileres mucho



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.

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. Describe otros tres que pansas ser complementarios y otros para cada uno de los anteriores. ¿De qué tipo son todos estos bienes?

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

Precio	Cantidad demandada
4	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 12? ¿Y si sube de 3 a 6? c) Indica si estas variaciones suponen un desplazamiento o una rotación de la función de demanda.

3 La función de oferta de un mercado es la siguiente: $Q = 2P - 3$

a) Calcula las cantidades ofrecidas para los precios 3 y 5, ¿son todos posibles? b) Si el precio pasa de 3 a 5, ¿qué efecto tiene en la cantidad ofrecida? c) Representa gráficamente la función de oferta.

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 hacia la izquierda. a) Aumento del precio de las prendas de vestir. b) Disminución del precio de los productos básicos. c) Disminución 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 pertenece.

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

Oferta: $Q = 40/P$
Demanda: $Q = 10P$

Determina cuál de estas funciones es la de oferta y cuál la de demanda. Justifica tu respuesta y representa gráficamente. ¿Para qué precio y qué cantidad se obtiene el punto de equilibrio? Determina cuál es la pendiente de la curva de demanda. ¿Por qué los precios de una y otras unidades monetarias, ¿Qué exceso se da en cada una de estos casos? ¿Cuál será la tendencia del precio?

6 Pienso en el mercado de los yogures e indico las factores que inciden en la demanda y cuáles en la oferta. Hice un esquema con los motivos de desplazamiento de la demanda y de la oferta de yogures.

7 A partir de la siguiente información de un mercado:

Precio	Cantidad demandada	Cantidad ofrecida
5	10	25
3	30	30
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? c) Se producen cambios 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? d) Enuncia el cambio experimentado por el mercado en términos de niveles del mercado.

112

El mercado. Unidad 4

Los principales ventajas de este mercado son que los consumidores pueden tener más información 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 aumento de los costes. La eficiencia de este mercado es poca inferior al de competencia perfecta.

La Comisión Europea vigila e investiga las prácticas, finanzas y ayuda estatales anticompetitivas con el objetivo de **garantizar condiciones de competencia equitativas** para las empresas de la UE y asegurar una oferta amplia y precisa. Los consumidores tienen más información y pueden aprovechar su poder de negociación para imponer condiciones que dificultan a sus proveedores o clientes negociar con sus competidores. La Comisión puede multar a las empresas por incumplir con la práctica, ya que incrementan los precios y reducen las posibilidades para ofrecer a los consumidores lo que quieren.

El consumo de bicicletas es un claro ejemplo de competencia monopolística. Existen pocas empresas que ofrecen bicicletas, y algunas de ellas son quínticas en precios. La Comisión Europea multó a las empresas que, en su opinión, utilizan las empresas que, en su opinión, utilizan las empresas que las fabrican.

ACTIVIDAD

12 Elige tres medios de quejas contra empresas y productores en distintos medios (televisión, radio, Internet, revistas, publicitarias, etc.). Indica las principales quejas y la evolución del producto que, en tu opinión, utilizan las empresas que las fabrican.

AULA INVERTIDA

13 <https://www.youtube.com/watch?v=7w4dLg9fIw>
En este vídeo de la Universidad Rey Juan Carlos se explica la demanda, la oferta y los movimientos del mercado. Se resume en un cuadro de hora el esquema de la unidad. Visualiza el vídeo en el siguiente enlace.

Cuestiones para debatir

1. ¿Cuáles son las variables de las que dependen la oferta y la demanda? Identifica las variables entre las mencionadas en el vídeo.
2. El profesor de la Universidad Rey Juan Carlos utiliza dos expresiones: «desplazamiento» a lo largo de la curva de demanda o oferta y «rotación» de la curva de demanda o oferta. ¿Qué diferencia existe entre ambos conceptos?
3. ¿Qué ocurre con el punto de equilibrio cuando se desplaza la curva de demanda? ¿Qué ocurre con el punto de equilibrio cuando se desplaza la curva de oferta? Explica en clase diferentes ejemplos de mercados en los que se dan las distintas posibilidades.

113

WEBS DE INTERÉS

14 <http://economia.ub.edu/>
Web que incluye noticias económicas, información sobre mercados y datos económicos.

15 <http://www.euroreg.org>
Página de la Comisión Europea de Competencia y Usuarios. Ofrece información sobre decisiones de consumo.

16 <http://www.juntaandalucia.es/jambol/physlab/serie-ordenador-de-publicidad-movilidad>
Página del Observatorio de la Movilidad del Centro Andaluz de la Universidad de Málaga. Su finalidad es la formación, la sensibilización y la investigación sobre la movilidad.

17 <http://www.ceme.mf>
Página de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Ofrece información sobre la actividad y el funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas.

114

El mercado

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

- Aceite de oliva.
- Lácteos.
- El aceite de oliva virgen.
- La fruta.
- Servicio de Internet por cable.

Explica qué características se utilizan para clasificar estos mercados en un tipo u otro.

19 El fabricante de lavavajillas ofrece tres marcas distintas, pero básicamente el artículo tiene los mismos servicios. ¿Qué tipo de mercado es este? Indica si ofrece un producto homogéneo o diferenciado.

20 Considerando los mercados de los productores de leche en el campo y al de la leche envasada en tetrafel: a) ¿Qué tipo de mercado es el de la leche envasada? b) ¿Qué tipo de mercado es en cada uno de ellos? c) ¿Qué particularidades presentan respecto al número e información de los participantes, características de los bienes e imponentes de entrada del mercado? d) ¿A qué tipo de mercado se aproxima cada uno?

21 Un bien presenta la siguiente función de oferta:

Oferta: $Q = 20 - P$
Representa la curva de oferta y evaleja la elasticidad cuando el precio sube de 10 a 20. ¿Qué tipo de elasticidad es? ¿Qué sucede con el precio y la cantidad ofrecida?

22 Pienso 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.

23 Se calcula el punto de equilibrio del mercado. ¿Qué tipo de mercado es? ¿Qué sucede con el precio y la cantidad ofrecida?

24 Los precios de los ordenadores han bajado drásticamente en los últimos años. ¿Qué sucede con el precio y la cantidad ofrecida?

25 Un bien presenta la siguiente función de oferta:

Oferta: $Q = 10 + 2P$
Representa la curva de oferta y evaleja la elasticidad cuando el precio sube de 10 a 20. ¿Qué tipo de elasticidad es? ¿Qué sucede con el precio y la cantidad ofrecida?

26 Pienso en el mercado de las entradas para el concierto de Rammstein en Barcelona. Los alemanes Rammstein, que volverán a España el próximo año 2019 para ofrecer un único concierto en el recinto Olímpico de Montjuic, han agotado todas las entradas para ese show. Única fecha puesta en nuestro país, su primera gira de estación, traía su peso en oro. Los boletos se agotaron en cuestión de horas. www.rammstein.com y entradas.com. El precio de las entradas será de 74,90 y 102 Euros para las entradas de Grada, y 84 Euros para las entradas de Platea (no incluye el IVA ni las tasas). Se podrán adquirir más entradas por compra. Los menores de 18 años que quieran asistir al concierto deberán ir acompañados de progenitor o tutor legal (–).

27 Rockandrollymoney.com. 2 de noviembre de 2018

115

Comentario de texto

Rammstein: entradas agotadas en Barcelona

Los alemanes Rammstein, que volverán a España el próximo año 2019 para ofrecer un único concierto en el recinto Olímpico de Montjuic, han agotado todas las entradas para ese show. Única fecha puesta en nuestro país, su primera gira de estación, traía su peso en oro. Los boletos se agotaron en cuestión de horas. www.rammstein.com y entradas.com. El precio de las entradas será de 74,90 y 102 Euros para las entradas de Grada, y 84 Euros para las entradas de Platea (no incluye el IVA ni las tasas). Se podrán adquirir más entradas por compra. Los menores de 18 años que quieran asistir al concierto deberán ir acompañados de progenitor o tutor legal (–).

Actividades

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?
2. Investiga en Internet la capacidad del estadio de Cornellá de Llobregat para el concierto. ¿Cómo crees que se ha calculado el número de entradas?
3. ¿Por qué no se permite comprar más de 6 entradas por compra? ¿Qué tipo de conducta está intentando controlar esta prohibición?

116

Economía en imágenes

Actividades

1. Las tres imágenes representan mercados. ¿Cuáles son los elementos personales de cada uno de ellos? ¿En qué se diferencian bienes y servicios? ¿Cuáles son en cada uno de ellos los factores de producción?
2. Analiza las imágenes con respecto a las principales características que diferencian a los mercados.
3. En base al análisis anterior, señala de qué tipos de mercados se trata.

117

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.

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

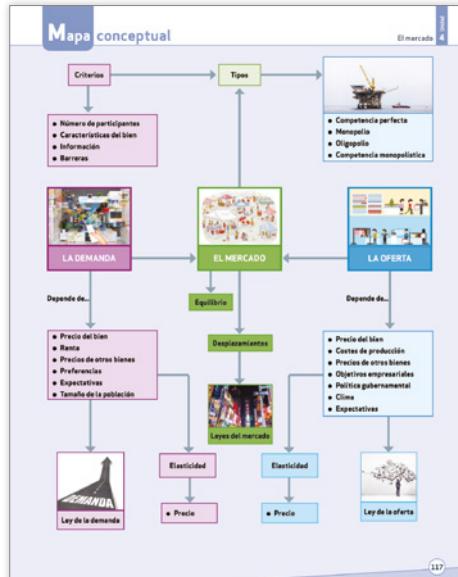
La unidad en 10 preguntas constituye un repaso de los contenidos esenciales, ya que se presentan diez preguntas con sus correspondientes respuestas, que el alumnado puede aprovechar para comprobar los contenidos teóricos aprendidos en la unidad.

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 del alquiler de vivienda en España

El mercado del alquiler de vivienda se ha convertido en un problema de Estado. [...] Durante el Encuentro de Financiación Inmobiliaria de Madrid, [...] el Gobierno y el sector inmobiliario se han reunido para debatir sobre el arrendamiento de vivienda. Y como no, se ha tratado de establecer medidas que podrían aplicar para mejorar y regular el parque de viviendas en nuestro país, con especial referencia hacia precios a precios irreales.

Autumnal parque de viviendas en Madrid

La falta de oferta de viviendas en Madrid es una de las principales bandazas 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 nuestro país es necesario que centremos la atención en las viviendas que quedan vacías. Los tipos de mercado son el de bienes y servicios y el de factores.

Agilizar el deshacerse 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 deshacerse. [...]

Al índice de control de precios

Todos los ponentes volvieron a destacar que imponer un control a los precios del alquiler en el mercado libre supone una huida de la oferta. [...]

Diferencia entre mercado libre de alquiler, vivienda vacía y precios sociales

Para Javier Rodríguez, socio responsable del Área Residencial de Azor, es necesario clasificar los diferentes tipos de viviendas en alquiler en función del mercado libre. Y como no, se ha tratado de establecer medidas que podrían aplicar para mejorar y regular el parque de viviendas en nuestro país, con especial referencia hacia precios a precios irreales.

Una medida por parte del Estado

para reducir la vivienda vacía y disponer para levantar viviendas de alquiler

Por parte del Gobierno, Helena Beurra (secretaria general de Vivienda del Ministerio de Fomento) afirmó que se ha puesto en marcha la mecanización de la Entidad Estatal de Vivienda para que las viviendas que quedan vacías en Madrid se una gran cantidad de suelo residencial para. Algunos donde hace más de 10 años, lo que queremos es ponerla a disposición como suelo finalista para que el sector privado, que es el que más necesita de vivienda, puedan crear un amplio parque de vivienda asequible. [...]

Actividades

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

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

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

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).