

Asignatura : Economía
Curso: 1º de bachillerato
Unidad Didáctica: Mercado, Dinero y Precios

Objetivos de las asignaturas: español +DNL

1. Identificar la interdependencia entre las diferentes variables macroeconómicas.
2. Interpretar los mensajes, datos e informaciones que aparecen en los diversos medios de comunicación.
3. Manifestar interés por los grandes problemas económicos actuales.
4. comprensión escrita, auditiva.

Objetivos de la actividad

1. Manifestar interés y formular juicios críticos acerca de los hechos económicos, políticos y sociales de la actualidad.
2. Conocer el funcionamiento del mercado.

Documento : El aumento de los precios...

El incremento de los precios de alimentos básicos y de la energía ha provocado un encarecimiento de la cesta de consumo frecuente del 7,9% interanual en diciembre, 4,7 puntos más que en agosto y 3,7 por encima de la variación del IPC general, lo que explicaría la percepción entre los consumidores de que los gastos habituales han aumentado más que el 4,2% de la inflación oficial.

Según un estudio que ha presentado hoy Caixa Catalunya, los productos de compra habitual que han experimentado una mayor aceleración en el aumento de sus precios han sido la leche (31,0% interanual en diciembre), los carburantes para vehículos (16,2%), el pan (14,4%) y los huevos (9,6%).

De igual forma, las frutas frescas (7,8%), el tabaco (7,0%) las hortalizas, legumbres y patatas (5,8%), han consolidado los registros de meses anteriores por encima de la inflación general.

El informe concluye que existe riesgo de que el fuerte encarecimiento de la cesta de consumo recurrente se traslade a otros bienes y servicios (efectos de segunda ronda) y a los salarios, repercutiendo al alza sobre la evolución de la inflación en el medio plazo.

Caixa Catalunya

Actividades

1º- Lectura de la noticia económica. Realización de un pequeño comentario, destacando las ideas principales.

2º- Visualización de este vídeo y debate sobre el mismo



<http://youtu.be/VzL9kSRGmRI>

3º- Realización de los siguientes ejercicios:

- a. ¿Cómo definirías el término «inflación»? ¿Qué relación existe entre la inflación y el poder adquisitivo del dinero?
- b. ¿Qué significa «deflación»?
- c. ¿Cómo puede medirse la inflación?
- d. Imagina que la cesta de la compra representativa contiene cincuenta bocadillos y dos pares de zapatillas de deporte. En el 2003, el precio de un bocadillo era 1 euro y el de un par de zapatillas de deporte, 80 euros. En el 2004, el precio del bocadillo es 1,20 euros y el del par de zapatillas, 85 euros. ¿En cuánto se ha incrementado el precio de esta cesta de la compra?
- e. Ilustra con un ejemplo los problemas relacionados con la medición de la variación general de precios.
- f. Enumera algunos de los beneficios del mantenimiento de la estabilidad de precios.

4º Familiarización con la página del INE, en concreto para manejar datos sobre precios, IPC, inflación...

Analizar y argumentar en términos económicos algunas de las tablas.

http://ec.europa.eu/economy_finance/focuson/inflation/index_es.htm

Se valorara:

1. La participación activa y la claridad expositiva o argumentativa.
2. La búsqueda de información y el análisis de datos.
3. La asimilación de los principales conceptos económicos tratados.

Los diferentes tipos de mercados :

el mercado monopolista, oligopolista...

la competencia perfecta , imperfecta

Las videoconsolas bajan su precio para hacer frente a la crisis



La crisis económica mundial se reproduce a sectores insospechados. Los grandes fabricantes de entretenimiento virtual han comenzado a rebajar los precios de sus ingenios. La Xbox 360 y la Wii se venden a menos de 200 dólares, mientras que los juegos de Playstation 3 cuestan un 40% más baratos que hace un año.

La guerra de los precios en el mundo del ocio virtual es un hecho. Las ventas de videoconsolas han caído un 20% respecto al año anterior y los fabricantes han

aplicado la fórmula de la rebaja, algo extraño en este sector, para atraer a nuevos adeptos.

Inospechados : insoupçonné(e)

Entretenimiento : distraction

Así, la Xbox 360, que hasta hace pocos días costaba 280 dólares, se convertirá este viernes en la segunda videoconsola de última generación en bajar de los 200 dólares. En España la veremos por algo menos de 140 euros, eso sí sin disco duro de memoria, pero con las mismas prestaciones y gráficos que las máquinas de alta gama de la empresa de Microsoft.

Bill Gates ha decidido tomar esta medida para competir con la Nintendo Wii, ingenio japonés que vale 150 euros en España y que se ha convertido en un auténtico fenómeno por su jugabilidad. La Wii se ha erigido como la videoconsola líder en los últimos meses, en gran parte por su accesible precio y por el de sus juegos.

Sony, dueño de la 'ultragráfica' Playstation 3, no se puede permitir bajar el precio de su último ingenio porque perdería dinero. En cambio, ha tomado la decisión de bajar el precio de sus videojuegos, que a partir de este mes de octubre valdrán 60 euros, por los 90 que antes costaban.

La empresa japonesa además ha lanzado la serie platinum, basada en un juego que fueron éxitos iniciales de la videoconsola, y que se comercializarán por menos de 40 euros.

Por si fuera poco, la creadora de la videoconsola más vendida de la historia, la Playstation 2, espera sacar la última tajada de su videoconsola referente. Estas navidades se podrá comprar a precio de

saldo: 60 euros máquina, 20 euros el juego. Todo un chollo para una videoconsola que en su momento costó 450 euros.

Las navidades se acercan y las grandes compañías de videojuegos ya han hecho sus apuestas. ¿Quién ganará la partida de la supervivencia?

ilustración de esta competencia en este mercado en la publicidad...

<http://youtu.be/OZJw9sbOTsc>



CONTENIDOS:

- concepto de mercado
- clases de mercado según el número de oferentes y demandantes
- la competencia perfecta

ACTIVIDADES A REALIZAR

La noticia se presenta como introducción para explicar el tema, una vez explicado se vuelve a leer y se proponen las siguientes tareas:

Actividad 1

Resolver en 10 minutos un cuestionario con las siguientes preguntas para ver si han entendido el tema y que a continuación se hace puesta en común y se resuelven los errores .

(Fuente del cuestionario: www.ecomur.com)

1. Una de las causas que explican la aparición de un monopolio es:

- a. El desarrollo tecnológico
- b. La reducción del coste marginal

c. La ineficacia del mercado

d. **El control de un factor productivo**

2. Una similitud entre el mercado monopolista y el de competencia perfecta es:

a. El número de oferentes

b. Las empresas que acuden actúan como precio-oferentes

c. En ambos tipos de mercado la empresa puede influir sobre el precio de mercado

d. **El número de demandantes**

3. Señala cuál de las siguientes afirmaciones sobre una empresa perfectamente competitiva no es correcta:

a. Es precio-aceptante

b. **Tiene una curva de demanda individual vertical**

c. No puede vender nada si fija un precio superior al del mercado

d. Si produce, ha de decidir la cantidad que lanza al mercado.

4. Dado que las empresas que intervienen en mercados de competencia monopolística actúan como monopolistas de su marca, la curva de demanda de cada empresa:

a. Es rígida

b. Es inexistente

c. Tiene pendiente positiva

d. **Tiene pendiente negativa**

5. En un mercado oligopolista, se entiende por guerra de precios el comportamiento de una empresa cuando:

a. Baja el precio para aumentar sus ventas y con ello, expulsa a otras empresas del mercado

b. **Sube el precio para aumentar los costes y con ello, expulsa a otras empresas del mercado**

c. Baja el precio para que lo bajen las demás empresas

d. Sube el precio para que lo suban las demás empresas

6. Atendiendo al criterio del número de participantes, un mercado con pocos vendedores y muchos compradores recibe el nombre de:

a. Monopsonio

b. Monopolio

c. **Oligopolio**

d. Competencia perfecta

7. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones referidas a un mercado oligopolista es correcta?

a. Es un mercado exento de incertidumbres

b. **El oligopolista se enfrenta a una función de demanda decreciente**

c. Si un oligopolista aumenta el precio, sus ventas desaparecerán

d. Las empresas tienen un conocimiento perfecto de las características del mercado

8. Señala cuál de las siguientes no es una condición de los mercados de competencia perfecta:

a. Que los compradores y los vendedores tienen un conocimiento pleno de las condiciones generales

del mercado

b. Un número elevado de participantes en el mercado, tanto compradores como vendedores.

c. Que el producto sea homogéneo

d. **Las empresas existentes en el mercado pueden y deben impedir la entrada de otras nuevas.**

Actividad 2

En grupos de 4 buscar ejemplos de mercados con comportamiento de monopolio y oligopolio y explicar por qué.

(Pistas: compañías telefónicas, Coca-cola/Pepsi, Microsoft/Apple, Renfe.)

Actividad 3

En los mismos grupos reflexionar y exponer en clase las conclusiones:

- Dentro del mercado de venta de productos de ropa vaquera ¿a que tipo de mercado corresponde la marca Levis?