Solucionario Economía UdE: Los mercados reales.

Analiza el texto

El poder de las marcas (pág. 103)
Las empresas gastan importantes sumas de dinero en establecer una marca y mantenerla en el tiempo. ¿Quién paga esos gastos? ¿Se han vuelto más ubicuas e invasoras las marcas? ¿Cómo las percibes tú?
Las empresas gastan grandes cantidades de dinero para establecer una marca y mantenerla en el tiempo. Ese sobrecoste lo asumimos los consumidores al comprar el producto de la marca y pagar un precio más alto por él, porque percibimos un valor añadido. Es así como se logra incrementar las ventas y asentarse en el mercado.

No logo nos cuenta cómo las "marcas de productos" se han transformado en "marcas de estilos de vida" que venden identidad personal o de grupo y prometen aquellas cosas que faltan en la vida de las personas. En tu caso, ¿las marcas te marcan?
El cómo perciba cada persona las marcas, y si le marcan o no, dependerá del grupo de edad, del nivel social, del lugar donde viva…, así como de la personalidad y de la percepción de la utilidad y el valor de la misma para satisfacer sus necesidades.

Averigua qué son las marcas blancas y los productos genéricos. ¿En qué se diferencian estos últimos de los productos de marca?
En el mercado conviven marcas de productor con marcas blancas o de distribuidor y marcas genéricas. La diferencia entre ellas es que los productos de marca blanca y genérica tienen las mismas características que los productos de marca de productor, pero son más baratos.

Actividades de aplicación (pág. 104)

Busca ejemplos de productos diferenciados y sus equivalentes más homogéneos. ¿En qué se diferencian?
Productos homogéneos son, por ejemplo, los tomates. Sin embargo, dentro de los tomates, hay marcas que diferencian un tipo especial de tomates de los demás (por ejemplo, kumato). En principio, las diferencias entre unos y otros tipos de tomate son inapreciables por la mayoría de los consumidores.

El sobreprecio que se paga por el producto diferenciado de marca, ¿está justificado? Argumenta tu respuesta.
Desde el punto de vista racional, el sobreprecio que se paga por un producto de marca no está justificado, aunque desde el punto de vista de la utilidad o satisfacción que reporta el consumo de un bien de una marca u otra sí lo está.

Reflexiona sobre la fidelidad que tienes a determinadas marcas que usas. ¿Cómo crees que las empresas lo consiguen?
Para conseguir que los consumidores seamos fieles a una marca determinada, las empresas utilizan herramientas de comunicación comercial. Refuerzan su presencia en el mercado a través de publicidad o promoción de ventas (2 x 1, 2.ª unidad a mitad de

precio…) para recordarnos “que están ahí”, y, lógicamente, ofrecen productos que posteriormente cubren las expectativas que los consumidores teníamos puestas en ellos.

Estudio de caso (pág. 106)

¿Quiénes son los demandantes y oferentes en este mercado? ¿Cómo se determina el precio de las acciones?
Los demandantes y oferentes en el mercado de valores son inversores que buscan rentabilizar su dinero adquiriendo títulos de propiedad (acciones) y otros títulos en el mismo.
En función del número de títulos que se quieren comprar o vender, el precio de las acciones será más alto o más bajo; es decir, que la oferta y demanda de acciones determina en tiempo real el precio de las mismas. Si se ofertan más acciones de las que se demandan, su precio baja; pero si se demandan más acciones de las que se ofertan, su precio sube.

En la práctica

1. ¿MODELO IDEAL O MERCADO DEL FUTURO? (página 107)

Investiga en internet las ofertas de un producto que te interese. Compáralas con las de una tienda convencional. ¿Qué ventajas e inconvenientes tienen ambas formas de compra?
Se debe comparar un mismo producto que se ofrezca en una tienda convencional y en internet: champú, detergente, vaqueros, deportivas, teléfono móvil, ordenador. El objetivo es que se vean las diferencias que ofrece uno u otro comercio.

2. MEDICAMENTOS DE MARCA Y GENÉRICOS (página 109)

A India la llaman la farmacia de los pobres por su producción de genéricos. Investiga su batalla contra las farmacéuticas.
Se ha de descubrir la batalla que países como India están librando contra las grandes compañías farmacéuticas por culpa de las patentes en los medicamentos, que tan justas son para las empresas que investigan y las registran, y que al tiempo resultan tan injustas para aquellos que sufren una enfermedad y que no pueden pagarse el tratamiento que la cura hasta que no expira la patente.

3. LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA (página 110)

Las noticias sobre este tema son habituales. Consulta las últimas sanciones de la UE y comenta el motivo de la infracción.
Se pretende que los estudiantes descubran dónde buscar y encontrar información relativa a la defensa de la competencia tanto en Europa como en el resto del mundo. Se propone que consulten las últimas sanciones que ha impuesto la UE en este campo. Conocer las causas de estas sanciones ayuda a formar un espíritu crítico.

4. LA TEORÍA DE JUEGOS APLICADA AL OLIGOPOLIO (página 111)

En la siguiente tabla se recogen los datos relativos a las distintas opciones de beneficios que podrían llegar a obtener las empresas A y B en el mercado de coches si llevaran a cabo una nueva campaña publicitaria de forma unilateral, o de forma bilateral llegando a un acuerdo entre ellas.

		EMPRESA B	
		NO	SI
EMPRESA A	NO	400, 400	200, 500
	SI	500, 200	**300, 300**

Ambas empresas pondrán en marcha la campaña publicitaria, ya que sus resultados serán mejores haga lo que haga su rival.

Sin embargo, la mejor opción para ambas sería que ninguna lanzase la campaña de publicidad, llegando a un acuerdo para no hacerlo. Pero ambas empresas estarían tentadas a romper el acuerdo y obtener mayores beneficios que su competidora. Por eso, el acuerdo no sería muy estable en el tiempo.

5. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA EN EL CENTRO COMERCIAL (página 112)

Zara trata de diferenciarse a través del concepto de "ropa de diseño a precios moderados". Piensa en otras marcas de ropa o calzado e identifica en una frase corta en qué son diferentes de sus competidoras.

Tras la explicación de la parte teórica de las características y funcionamiento de un mercado de competencia monopolística, se propone que los alumnos aporten una variedad de marcas que pueden encontrarse en cualquier centro comercial, y que posteriormente identifiquen, para cada una de ellas en una frase corta, qué las hace distintas de las demás.

Este ejercicio servirá no solo para poner ejemplos varios de mercados de competencia monopolística, sino también para reflexionar sobre lo que las marcas no aportan realmente frente al resto de productos "sin marca".

LOS MODELOS DE MERCADO Y LOS MODELOS REALES (página 113)

Si en una pequeña localidad solo hay dos buenos restaurantes, ¿en qué tipo de mercado actúan y cómo crees que funcionan?

Si en una pequeña localidad hubiera dos buenos restaurantes que ofrecieran el mismo tipo de comida, el mercado en que actuarían sería un oligopolio. La principal razón para afirmar lo anterior es la interdependencia entre ambos, ya que en un lugar donde todo el mundo se conoce, si un restaurante introduce una novedad en su carta, en su imagen…, el otro restaurante, que se centra en el mismo tipo de producto, tendría que responder introduciendo una innovación similar a la primera para no quedarse sin clientes.

Otra cosa sería que los dos restaurantes se centraran en distintos tipos de comida y de cliente. Entonces hablaríamos de monopolio, puesto que el producto y servicio de cada uno serían únicos y diferentes entre sí.

Actividades de análisis y problemas (pág.114).

2. Responde a las cuestiones que se plantean:
a) ¿En qué se diferencian la competencia perfecta y la competencia imperfecta?
Los mercados de competencia perfecta se diferencian de los de competencia imperfecta en que en los primeros el producto es homogéneo, mientras que en los segundos los productos están diferenciados. Por otro lado, la información en competencia perfecta es completa, mientras que en competencia imperfecta es incompleta, dando así la posibilidad a las empresas de utilizar la publicidad para informar y/o persuadir a los consumidores. Por último, las empresas en competencia imperfecta tienen poder de mercado, o poder para fijar el precio de sus productos, pero en competencia perfecta las empresas son precio-aceptantes.
b) ¿Cuál es el tipo de competencia habitual que existe en los mercados?
Habitualmente los mercados son de competencia imperfecta.
c) ¿Por qué las empresas que trabajan en mercados de competencia perfecta tratan de salir de esa situación?
La razón que justifica que las empresas que trabajan en mercados de competencia perfecta quieran salir de esa situación es la posibilidad de poder diferenciar su producto y obtener así un beneficio extraordinario si operan en mercados de competencia imperfecta.

3. Explica los siguientes conceptos y relaciónalos: dimensión de un mercado, cuota de mercado, poder de mercado y líder de mercado.
Dimensión de un mercado hace referencia al volumen de ventas que se genera en el mismo en un período de tiempo.
Cuota de mercado es el concepto que expresa el porcentaje de ventas que una empresa tiene con respecto al total de ventas de su mercado (ventas de una empresa / ventas totales de un mercado).
Poder de mercado es la capacidad que tiene una empresa para influir en los precios.
Líder de mercado es la empresa que mayor cuota de mercado tiene. Por tanto, la empresa con mayor poder de mercado es aquella que tiene una mayor cuota de mercado, o lo que es lo mismo, aquella cuyas ventas en el sector son las más significativas.

4. Elige un producto de los que utilizas habitualmente y del que te consideras fiel. Compáralo con otros similares y responde a las cuestiones:
a) ¿En qué consiste la diferenciación de un producto? ¿Qué variables suelen utilizarse para ello?
Diferenciar un producto consiste en hacer que los consumidores lo perciban como único y exclusivo. Para la diferenciación normalmente se hace uso de variables como las marcas, los envases y etiquetado, las propias características del producto…, que se destacan con herramientas como la publicidad.
b) En el producto que has elegido, ¿cómo han conseguido diferenciarlo de sus rivales? Compara los precios y justifica las posibles diferencias.

Suponiendo que se elige un producto como unos pantalones vaqueros, las marcas existentes en el mercado intentan diferenciar sus pantalones de los de la competencia porque “estilizan”, “transmiten modernidad”, “son de mejor calidad”… Esas diferencias hacen que los precios de los pantalones vaqueros sean tan dispares entre sí: en el mercado encontramos vaqueros desde los 10 euros hasta los 1000.

5. Explica las características teóricas del modelo de competencia perfecta y señala algunos ejemplos. ¿Suelen cumplirse esos requisitos en los mercados de la realidad? ¿Por qué?

Características de los mercados de competencia perfecta:

- Multitud de pequeñas empresas.
- Libertad de entrada al mercado. No hay barreras.
- Producto homogéneo, sin diferenciar.
- Información plena.
- Las empresas son precio-aceptantes: no pueden influir en el precio del producto.

Lo habitual es que los mercados no sean de competencia perfecta, dado que todas las empresas tratan de diferenciar sus productos para así tener poder de fijar los precios que les permitan obtener mayores márgenes de beneficios.

6. Imagina que con tus ahorros decides comprar unas acciones de una empresa que cotiza en bolsa.

a) ¿Te podrán negar la entrada como comprador? Y si un día te cansas, ¿podrás salir libremente vendiéndolas?

Si alguien quiere comprar acciones en bolsa, puede hacerlo sin necesidad de tener requisito alguno. Cualquier persona puede comprar y vender acciones en bolsa siempre que quiera.

b) Si decides vender tus acciones, ¿tendrás que aceptar el precio de mercado o podrás fijarlo tú?

Cuando se decide vender acciones, el vendedor tiene que aceptar el precio de mercado en el momento de la venta.

c) ¿En qué tipo de mercado clasificarías la bolsa y cómo lo justificarías?

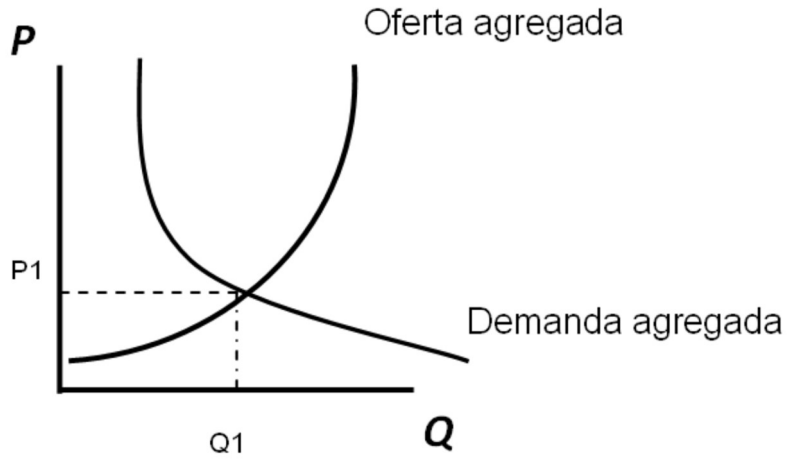
El mercado de valores o la bolsa es un mercado que se identifica a priori con el modelo de mercado de competencia perfecta, tal y como se explicó en el “Estudio de casos”. Pero el problema es que los grandes accionistas que participan en la gestión pueden tener información distinta de la que posee un pequeño accionista y, así, poder tomar sus decisiones de compra y venta de acciones con mayor criterio.

7. Ayudándote de su representación gráfica, explica el funcionamiento de la oferta y la demanda en competencia perfecta. ¿Cómo es la demanda del empresario individual y por qué?

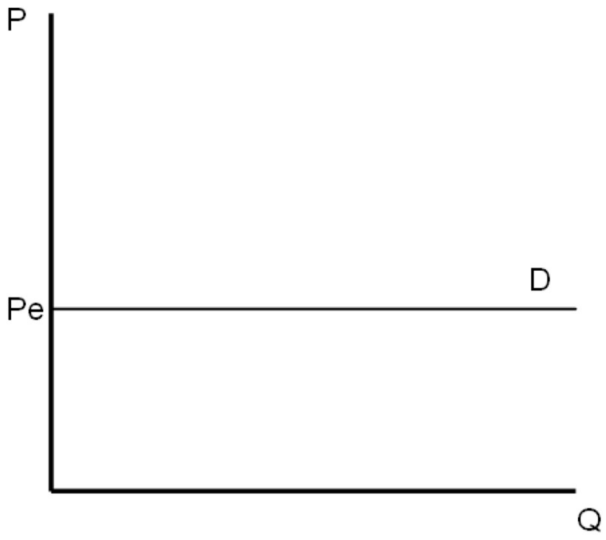
Para explicar el funcionamiento de la competencia perfecta es necesario hacerlo desde dos perspectivas o puntos de vista: el de una empresa o empresario y el de la oferta de mercado.

Desde el punto de vista del mercado:

En el mercado de competencia perfecta, la cantidad y el precio de equilibrio se determinan por el libre juego de la oferta y la demanda. La oferta, creciente, indica que a mayores precios, las empresas están dispuestas a ofertar una mayor cantidad de producto. Y la demanda, decreciente, informa de que a menores precios, mayor cantidad de producto estamos los consumidores dispuestos a comprar.
Gráficamente



Desde el punto de vista de una empresa o empresario:
En competencia perfecta, una empresa no tiene poder de mercado, puesto que existen infinitas empresas que ofrecen un producto idéntico, que no se puede diferenciar. El precio de este producto viene fijado por la oferta y demanda de mercado; una empresa individual no puede modificarlo unilateralmente porque es precio-aceptante. Esta es la razón que justifica que las empresas en competencia perfecta se enfrenten a una curva de demanda horizontal a nivel del precio de equilibrio de mercado. No pueden vender a otro precio, porque no tienen poder de modificarlo.
Gráficamente:



8. ¿Por qué las empresas que participan en mercados de competencia perfecta son más eficientes?
Las empresas que participan en competencia perfecta son más eficientes que las empresas que participan en otros mercados, porque la única forma que las primeras

tienen de obtener beneficios con el precio fijado por el mercado es produciendo a menores costes que las demás, es decir, mejorando su eficiencia en la producción.

9. En relación a los monopolios:
a) Indica sus principales características.
Las principales características que definen un monopolio son la existencia de grandes barreras de entrada en el mercado, que hacen que solo haya una empresa en el mismo. Lógicamente, al existir una sola empresa, su poder de mercado es muy grande, y la competencia en el mercado, nula.
b) Explica las distintas causas que dan origen a un monopolio, señalando ejemplos.
Como ya se ha indicado en el anterior apartado, los monopolios aparecen porque hay mercados donde existen grandes barreras de entrada, producidas por las siguientes circunstancias:

- El acceso exclusivo de una empresa a un recurso productivo, como es el ejemplo de la empresa De Beers con los diamantes.
- La concesión de una patente, como es el caso de los medicamentos de marca.
- La existencia de monopolios legales, como es el caso de las empresas que reciben las concesiones de limpieza de las distintas localidades.
- La existencia de monopolios naturales, como es el caso de la empresa Canal de Isabel II en la Comunidad de Madrid.

c) ¿Por qué están prohibidos o regulados los monopolios por la legislación de defensa de la competencia? ¿Qué medidas existen para ello?
Los monopolios suelen restringir la oferta de su producto en el mercado para, así, generar una situación de escasez que les permita subir el precio del producto y obtener mayores beneficios. Esta situación perjudica a los consumidores, que se ven obligados a aceptar un precio superior al que pagarían en mercados competitivos. La regulación de los monopolios surge, así, para reducir los efectos negativos que acaban de nombrarse. Las medidas que suelen emplearse son:

- Las leyes antimonopolio.
- El establecimiento de precios máximos para determinados bienes y servicios.
- La vigilancia de los acuerdos entre empresas que puedan suponer una restricción de la competencia en un mercado por parte de la Comisión de Defensa de la Competencia.

d) Explica las características de un monopolio natural.
Los monopolios naturales surgen en aquellos mercados donde resulta más barato o eficiente que haya una única empresa que realice toda la actividad, dado que existen economías de escala. Dos empresas, darían un servicio más costoso que si hubiera una sola, que aprovecharía mejor su tamaño y minimizaría así sus costes.

10. Tras varios años de investigación, una empresa tecnológica ha diseñado unas gafas que permiten estudiar en 10 minutos lo que antes se estudiaba en una hora y ha registrado la patente como Vesquefácil. Su rival, Telocopio, se ha hecho con el diseño y trata de comercializarlas a mitad de precio.
a) ¿Cómo describirías la posición de la empresa innovadora y cuál podría ser su

funcionamiento?
En el caso que se nos presenta, la empresa que ha innovado tiene derecho a una posición privilegiada que le permita obtener beneficios extraordinarios durante el tiempo que dure la patente y poder recuperar su inversión en investigación y desarrollo.
b) ¿Qué razones justifican su situación privilegiada?
Las razones que justifican su situación privilegiada son permitirle recuperar la inversión realizada y fomentar así las actividades de investigación y desarrollo.
c) ¿Debería permitirse que la empresa Telocopio venda el producto a mitad de precio?
No debería permitirse mientras dure la patente. Pero pasado el tiempo de la concesión, Telocopio o cualquier otra empresa podría copiar el diseño y comercializar otras gafas con la misma tecnología a mitad de precio.

11. Con respecto a los mercados oligopolistas:
a) ¿Cuáles son sus principales características?
La principal característica de un mercado oligopolista es la existencia de un reducido número de empresas.
Al ser pocas empresas, tienen una cuota de mercado importante, tienen poder de mercado.
Existen grandes barreras a la entrada.
La interdependencia entre sus decisiones y estrategias es muy elevada.

b) ¿Cuál es el dilema al que se enfrentan las empresas oligopolistas y por qué?
El dilema al que se enfrentan las empresas en oligopolio es tener que decidir si competir entre ellas o colaborar, ya que son las dos estrategias posibles cuando los resultados de cada una dependen de las actuaciones de las demás.

c) ¿Qué es un oligopolio cooperativo o colusivo? ¿Por qué están prohibidos por la legislación de defensa de la competencia? ¿Cuáles son las distintas fórmulas de cooperación entre las empresas?
Un oligopolio cooperativo o colusivo es cuando las empresas que forman parte de un mercado de oligopolio acuerdan de forma conjunta la oferta, los precios o el reparto geográfico de un mercado con el objetivo de maximizar los beneficios conjuntos como si fueran un monopolio.
De esta manera se reducen la cantidad ofertada de un producto en el mercado y suben los precios, perjudicando directamente a los consumidores; esa es la razón de que no estén permitidos por la legislación de defensa de la competencia.
La cooperación entre las empresas de un oligopolio puede materializarse en un cartel o en la existencia de acuerdos ocultos por los que las empresas pactan entre ellas el reparto del mercado.

12. Con frecuencia aparecen noticias sobre la OPEP informando, en unos casos, de las dificultades para ponerse de acuerdo en reducir la producción de petróleo y, en otros, de la ruptura de un acuerdo por parte de algunos países miembros.
a) ¿Por qué crees que tratan de ponerse de acuerdo para reducir la producción?

En el caso de la OPEP, la reducción de la producción provoca una situación de escasez de petróleo que encarece el mismo en el mercado.

b) Si lo más ventajoso para los oligopolistas es el cartel, ¿por qué suelen romperse los acuerdos?
Lo que ocurre, tanto en la OPEP como en el resto de oligopolios colusivos, es que los países miembros saben que actuando unilateralmente podrían llegar a conseguir mayores beneficios. Aunque como ya se vio en el estudio de la teoría de juegos, esos beneficios bajarían en el momento que el resto de participantes en el cartel reaccionasen y rompieran también los acuerdos.

13. ¿Qué consecuencias tiene para la empresa el participar en un tipo de mercado u otro? ¿Qué consecuencias tiene para el consumidor? ¿Por qué el monopolio perjudica al consumidor? Razona tu respuesta comparando el monopolio con la competencia perfecta.
Las empresas deben conocer el tipo de mercado en que operan porque las características y circunstancias de cada uno de ellos determinan las estrategias adecuadas a seguir en cada caso.
Los consumidores, por otro lado, saben que cuanta mayor sea la competencia en un mercado, menores serán los precios que tengan que pagar; además, en mercados con mucha competencia, la oferta de productos será mucho más amplia que en mercados donde hay pocas empresas.
De hecho, los monopolios son el mercado que más perjudica a los consumidores al ofrecerles un producto único a un precio alto. Por el contrario, los mercados de competencia perfecta son los que obligan a las empresas a ser más eficientes, ofreciendo gran cantidad de producto a unos precios menores que en el resto de mercados.

15. Supón que una compañía de telefonía móvil ofrece una rebaja de un 10 % en las tarifas de todos sus servicios. ¿Cuál es el objetivo de su estrategia? ¿Cómo reaccionarían sus competidores? ¿Cuáles crees que serían las consecuencias finales sobre el mercado de la telefonía móvil?
Si una compañía telefónica decidiera bajar sus tarifas sería para aumentar sus ventas, es decir, aumentar su cuota de mercado.
Pero los competidores, que son pocos, reaccionarían bajando también sus tarifas; con lo que el reparto del mercado no variaría demasiado.
La consecuencia final de estas actuaciones sería la bajada generalizada de tarifas para beneficio del consumidor.

16. Clasifica los mercados de estos productos en cada uno de los modelos estudiados, razonando tu respuesta.
• Vino embotellado: competencia monopolística, porque hay muchas empresas y cada una busca diferenciar su producto a través de una marca y una denominación de

origen. Son estas últimas las que establecen las barreras de entrada en el mercado de producción y comercialización de vino.
• Cereales: competencia perfecta, porque existen multitud de empresas que ofertan un producto homogéneo, no diferenciado, al precio que se marca en el mercado.
• Transporte en metro: monopolio natural, ya que la estructura de costes en el sector determina que sea más eficiente la existencia de una sola empresa que de varias para la prestación de este servicio

18. Sobre los mercados de competencia monopolística:
a) Señala su principal característica.
En los mercados de competencia monopolística compiten muchas empresas que ofrecen un producto muy similar, que se diferencia principalmente a través de las marcas. Esto provoca que la competencia entre empresas, para hacer que su producto se perciba como único, sea muy grande.
Las barreras de entrada en estos mercados no son muchas; son las propias marcas de los productos las principales barreras que hay que superar.
b) ¿En qué sentido se trata de una mezcla entre monopolio y competencia perfecta?
Se denominan mercados de competencia monopolística porque tienen rasgos de la competencia perfecta y del monopolio.
De la competencia perfecta: la existencia de muchas empresas que ofertan un producto muy similar, lo que provoca que la competencia entre ellas sea muy alta.
Del monopolio: la diferenciación de los productos a través de la publicidad y marcas otorga a las empresas cierto monopolio sobre su producto e imagen, permitiéndoles así actuar con todo el poder de mercado sobre los mismos.
c) ¿Por qué es tan importante la publicidad en ellos?
La publicidad constituye la principal herramienta con la que las empresas cuentan para que los consumidores perciban sus productos como únicos, y, por tanto, tener poder de mercado que les permita obtener beneficios extraordinarios.

19. Imagina una pequeña ciudad en la que muchas tiendas de alimentación y supermercados independientes fueron adquiridos hace algunos años por varias cadenas de alimentación. En la actualidad, estas cadenas están pensando en fusionarse en una única cadena de supermercados, para lo cual han solicitado permiso a las autoridades que velan por la competencia. Si llegaran a fusionarse:
a) ¿Cómo clasificarías las tres situaciones de mercado?
En un principio, al haber multitud de pequeñas empresas independientes con productos similares, la situación de mercado sería de competencia monopolística. Tras la adquisición de estas empresas por grandes cadenas de alimentación, el mercado se transformaría en un oligopolio. Y si por último se produjera una fusión entre ellas para formar una sola cadena de supermercados, la situación sería de monopolio.
b) ¿Qué ventajas e inconvenientes surgirían, tanto para la empresa resultante como para los consumidores?

La transformación del mercado tal y como se ha presentado en el anterior apartado provocaría un aumento de las ventajas para la empresa resultante, así como un aumento de los inconvenientes para los consumidores. Básicamente:
- Al amentar su tamaño, la empresa resultante disfrutaría de las ventajas de las economías de escala en los ámbitos productivo, comercial y financiero. En cambio, aumentaría la complejidad en la gestión de la empresa.
- Los consumidores verían disminuir la variedad de productos y aumentar el precio de los mismos, al no haber competencia alguna en la zona.

c) Según tu criterio y razonando tu respuesta, ¿debería autorizarse la fusión?
En este apartado, los alumnos deben comentar de forma razonada las ventajas e inconvenientes que ellos ven en la fusión desde su punto de vista personal. Lógicamente, la conclusión a la que llegarían es la no conveniencia de la autorización de la fusión, porque esta supondría perjudicar directamente a los consumidores de la localidad.

20. Dos empresas de transporte aéreo compiten por el mismo vuelo internacional Madrid- Pekín. Las dos mantienen una política de precios altos, pero para la próxima temporada ambas dudan sobre qué política elegir.

a) Elabora una tabla con las distintas opciones que se mencionan a continuación y los beneficios que se obtienen: si las dos mantienen los precios altos como los actuales, ambas lograrían unos beneficios de 75 millones de euros; si una de las dos decidiese bajar el precio mientras que la otra lo mantuviese alto, la primera obtendría unos beneficios de 100 millones mientras que la segunda solo lograría 50; pero si las dos bajasen el precio, obtendrían 60 millones de euros cada una.

		EMPRESA B	
		PRECIOS ALTOS	BAJADA DE PRECIOS
EMPRESA A	PRECIOS ALTOS	75, 75	50, 100
	BAJADA DE PRECIOS	100, 50	60, 60

b) ¿Cuál es la mejor política para las dos empresas? ¿Cómo se denomina esta situación?
La mejor opción para ambas sería pactar y mantener los precios altos para así obtener máximo beneficio.
Se formaría un cartel.

c) ¿Cuál beneficia más a los consumidores?
La opción que más beneficia a los consumidores es que las dos bajen sus precios.

21. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones, razonando tu respuesta

a) En competencia perfecta, como todas las empresas venden al mismo precio, obtienen los mismos beneficios. FALSO. El beneficio que cada empresa obtenga dependerá de sus costes de producción.

b) La competencia imperfecta se caracteriza porque las empresas tienen algún poder para fijar los precios. VERDADERO. En los mercados de competencia imperfecta, las empresas diferencian su producto para tener poder de fijar su propio precio.
c) En un oligopolio, cada productor tiene dos opciones: cooperar o formar un cartel. FALSO. La cooperación de las empresas se puede hacer a través de un cartel, así que realmente, las opciones de las empresas en un oligopolio son cooperar o competir.
d) En los mercados de competencia monopolística, el producto es diferenciado. VERDADERO. La diferenciación habitualmente se realiza a través de las marcas y la publicidad; así es como las empresas consiguen monopolio sobre su propio producto y pueden obtener beneficios extraordinarios

23. Lee y comenta los siguientes titulares:
• La Comisión Europea expedienta a tres compañías españolas de telefonía móvil por pactar precios. La Comisión Europea tiene como uno de sus objetivos la defensa de la competencia en los mercados, por lo que vigila el comportamiento de las empresas europeas y tiene potestad para expedientarlas en caso de colusión o pactos entre ellas.
• Internet mejora la transparencia informativa de los mercados. Internet es una herramienta a través de la que los agentes económicos podemos encontrar información sobre cualquier tema o mercado.
• Los agricultores españoles se imponen en los mercados europeos. España es uno de los principales productores de productos agrícolas de la Unión Europea.
• Renfe baja los precios del AVE para mejorar su ocupación. Para aumentar la venta de billetes de AVE y mejorar la ocupación de estos trenes (sitios ocupados en cada viaje), la empresa española Renfe ha bajado los precios de los distintos trayectos ofertados.

24. Entra en la web de la Comisión Nacional de la Competencia española y averigua cuáles son las funciones de este organismo y qué conductas están prohibidas: www.esm.net/sveco1bachud06_02. En esta actividad, los alumnos y alumnas se informarán del funcionamiento y funciones de uno de los principales organismos en España que velan por la defensa de la competencia y por la transparencia en los mercados.

25. Una cooperativa agrícola decide cambiar su producción habitual por productos ecológicos y los registra con la denominación “Ecohuerta”. Además consigue, a través de la publicidad, que los consumidores identifiquen sus productos como de una calidad superior a la de otros productos similares.
a) ¿En qué tipo de mercado se ha introducido la cooperativa con ese cambio?
En un mercado de competencia monopolística.
b) ¿Cuáles son las reglas de funcionamiento en este nuevo mercado?
Diferenciar el producto del resto de productos de otras empresas y hacer que los consumidores perciban esas diferencias, para que la empresa aumente su poder en el mercado.

27. Una editorial va a lanzar al mercado europeo y norteamericano un nuevo libro. El autor es famoso en Europa y sus potenciales lectores estarían dispuestos a pagar un precio alto por el libro; pero es poco conocido en Estados Unidos y sus potenciales clientes solo lo comprarían a un precio más moderado.
a) Si fueras un directivo de esta empresa, ¿qué estrategia recomendarías, poner un precio más alto en Europa y uno más asequible en Estados Unidos, o fijar un único precio de venta? Razona tu respuesta comparando los ingresos previstos de ambas opciones.
La primera opción tendría como ventaja que al tener un precio bajo en Estados Unidos y alto en Europa, los ingresos totales derivados del libro serían mayores que en la segunda opción. La editorial podría mantener la diferenciación de precios hasta que el autor fuera conocido también en Estados Unidos. Entonces, podría elevar el precio en esta plaza en la siguiente publicación.

28. Carlos y Silvia tienen que realizar un trabajo de fin de curso por el que recibirán una nota conjunta. Los dos quieren obtener una buena calificación, pero ello supone trabajar más y divertirse menos. Acuerdan trabajar para tratar de conseguir ambos un sobresaliente. Si uno de los dos trabaja poco, mientras que el otro mantiene el acuerdo de trabajar mucho, ambos obtienen el notable. Si ninguno cumple con el acuerdo, ambos suspenden.

		DECISIÓN DE CARLOS	
		TRABAJAR MUCHO	TRABAJAR POCO
DECISIÓN DE SILVIA	TRABAJAR MUCHO	1 Carlos: sobresaliente Silvia: sobresaliente	2 Carlos: notable Silvia: notable
	TRABAJAR POCO	3 Carlos: notable Silvia: notable	4 Carlos: suspenso Silvia: suspenso

a) Si Carlos no sabe cuánto está trabajando Silvia y Silvia desconoce la labor desempeñada por Carlos, ¿cuál es el resultado probable?
Lo más probable es que cada uno piense que el otro está trabajando mucho, y que no necesita esforzarse, con un notable es suficiente. Llegarán al resultado de la casilla 4, los dos suspenderán.

b) Si finalmente el resultado es el de la casilla 4, ¿qué habrían aprendido de la experiencia?
Que lo mejor es respetar el acuerdo y esforzarse para conseguir los mejores resultados. No esforzarse supone un elevado riesgo de suspender.

29. Piensa en algunas actividades de tu vida diaria en las que podría ser útil aplicar la teoría de juegos y contesta a las preguntas:
a) ¿Qué actividades son?
Todas aquellas cuyos resultados dependan de la interacción con otras personas: resultados de trabajos en grupo, conducción…
b) ¿Qué tienen en común esas actividades?

Los resultados que se consiguen dependen de las actuaciones de otras personas.
c) ¿Qué enseñanza te aporta la teoría de juegos?
No hay que confiar en que otras personas hagan lo mejor para uno mismo, sino que hay que hacer lo que se crea que es lo mejor siempre.