

TEMA 4 – TIPOS DE MERCADOS

Introducción

4.1. Los diferentes tipos de mercados

Actividad propuesta: Comercio electrónico y agregados económicos

4.1.1. Del monopolio a la competencia perfecta: el caso de LEITEGAL

4.2. El mercado de competencia perfecta

4.3. El monopolio

4.4. El oligopolio

4.5. El mercado de competencia monopolística

4.6. Cómo hacer un comentario de texto económico

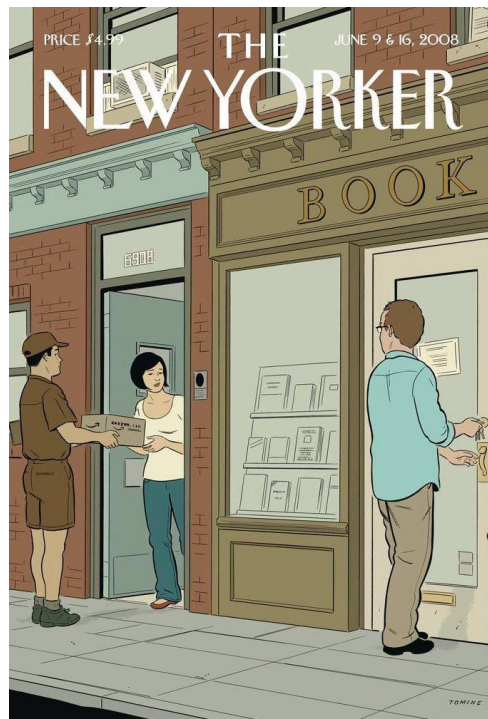
Introducción

1. ¿Qué te sugiere la portada de The New Yorker?
2. Si tuvieras que comprar un libro. ¿dónde lo comprarías?
3. Piensa en todos los sitios donde podrías comprar un botellín de agua.
4. ¿Dónde compraste tu último botellín de agua? ¿Por qué allí?
5. ¿Has comprado algo online recientemente? ¿Dónde habrías comprado eso hace 10 años?
6. ¿Con qué compañía tienes el contrato de teléfono móvil? ¿Por qué con esa y no con otra?
7. El contrato del agua de tu casa, ¿con quién lo tienes? ¿por qué?
8. ¿Alguna vez has regateado el precio de un producto? En el caso de que así fuese, ¿por qué lo hiciste? ¿Alguna vez has pensado en regatear un precio en una gran superficie? ¿por qué?
9. ¿Qué marca de leche consumes? ¿Cuántas marcas hay? ¿Cuántos tipos de leche diferentes hay en el mercado?
10. ¿Cuántas marcas de yogures hay en el mercado? ¿Cuántas variedades de yogures nos podemos encontrar en los supermercados? ¿Por qué crees que hay tantas variedades?
11. Volvamos al móvil, ¿conoces todas las cláusulas del contrato que tienes? ¿por qué?

Pregunta en casa si tenéis seguro de vivienda, o de vida. ¿Qué cubre cada uno de los seguros en caso de poseerlo? ¿Y el seguro de automóvil? ¿Qué cubre exactamente?



12. La teoría del mercado de los limones, de George Akerlof (Premio Nobel de Economía 2001), dice que, debido a la información asimétrica que existe en el mercado de automóviles de segunda mano, la mayor parte de los vehículos vendidos de segunda mano serán de mala calidad, a no ser que se ofrezcan, por ejemplo, determinadas garantías. ¿En qué otros mercados piensas que existe asimetría en la información?



13. En 1956 comienza su emisión TVE, hasta el 1966 no se podía elegir el canal que deseábamos ver (cuando aparece La2), aún así las emisiones eran muy limitadas. No existía el “zapping”, o veías la emisión de TV o apagabas la tele (además de que las TV no tenían mando a distancia). Desde esas primeras emisiones a hoy en día han sido muchos los cambios en el mercado de la TV. ¿Cómo ves tú hoy en día la TV? ¿Y las series? ¿Cómo te informas de las noticias?



[La Casa de Papel, clave en el éxito de Netflix](#)

[Netflix, HBO, Amazon, Rakuten TV, Filmin o Movistar+: ¿cuál es mejor y cuánto cuestan?](#)

14. ¿Qué se anuncia en el siguiente spot? ¿Un coche? ¿Cuál?



15. ¿Por qué Coca cola hace tanta publicidad?



4.1. Los diferentes tipos de mercados

Tradicionalmente, cuando se hablaba de mercado nos referíamos al lugar (normalmente físico) en donde se producía el intercambio de mercancías. Este concepto de mercado ha evolucionado mucho hasta la actualidad, donde nos encontramos con diferentes clases de mercados y no necesariamente localizados en un lugar físico sino que cada vez es algo más difuso, por ejemplo el mercado a través de internet.

Ejemplo: [El comercio electrónico supera en España los 24 mil millones de euros en el año 2016, un 20,8% más que el 2015](#) (CNMC - Jul17)

Actividad propuesta 1: El comercio electrónico en España y los agregados económicos

[El comercio electrónico supera en España los 24 mil millones de euros en el año 2016, un 20,8% más que el 2015](#) (CNMC - Jul17)

Agregados económicos. Vamos a hacer un ejercicio muy útil en economía que es comparar los datos individuales con los agregados. Hablamos de agregados económicos cuando hacemos referencia a la suma de un gran número de decisiones individuales tomadas por todos los agentes de la economía, como sabemos: economías domésticas, empresas y Estado. Por ejemplo, la suma de la demanda de bienes o servicios relacionados con el comercio electrónico de cada una de las personas, las empresas y del Estado, supone la demanda agregada en el comercio electrónico.

El equilibrio del comercio electrónico (mercado) durante el año 2016 se ha alcanzado en el punto en el que se encuentra la demanda y la oferta agregada, y se ha situado en los 24 mil millones de euros.

En el siguiente cuadro figuran las 10 principales ramas de actividad del comercio electrónico (2016, España). Están por orden alfabético, que no coincide con el orden de importancia real. Vamos a analizar la importancia de cada una de estas ramas de actividad para ti, para la clase y, finalmente consultaremos la realidad de la economía española ([aquí](#)).

Para ello vamos a simplificar mucho el análisis.

- Individualmente, ordena de mayor a menor la importancia del comercio electrónico para ti. Recuerda en qué rama de actividad sueles consumir vía comercio electrónico, en el caso de que en alguna o algunas de ellas no consumas, ordénalas igualmente según lo que crees que llegarías a utilizar.
- Pondremos en común los resultados de toda la clase y después calcularemos los porcentajes.
- Finalmente anotaremos los porcentajes agregados, de toda España ([ver aquí](#)).
- Análisis de los datos obtenidos.

Principales ramas de actividad en el comercio electrónico en España	Individual	Clase		España 2016
		Sumas	%	
Administración pública, impuestos y seguridad social				
Agencias de viajes y operadores turísticos				
Electrodomésticos, imagen y sonido				
Espectáculos artísticos, deportivos y recreativos				
Hoteles y alojamientos similares				
Juegos de azar y apuestas				
Marketing directo				
Prendas de vestir				
Transporte aéreo				
Transporte terrestre de viajeros				
TOTALES				

Otras noticias relacionadas con el mercado del comercio electrónico:

[Amazon acaparará la mitad del mercado estadounidense de 'ecommerce' en 2018](#)

[El Corte Inglés reta a Amazon: "Podemos repartir pedidos en media hora, y eso es imbatible"](#)

[Zaragoza amenaza el 'liderazgo' en carga aérea de El Prat por Inditex](#)

Independientemente de si hablamos de comercio electrónico o de mercado físico, podemos realizar múltiples clasificaciones de mercados en función de diferentes aspectos, así tendríamos:

- Según la naturaleza de los bienes: mercado de bienes y servicios o mercado de factores.
- Según la intervención del sector público: mercado libre o intervenido.
- Según el conocimiento de las condiciones de compraventa: mercado transparente u opaco.
- Según los participantes: abierto o cerrado.
- Podríamos hacer muchas más clasificaciones pero nos vamos a detener en la que tiene en cuenta el número de oferentes y demandantes, así como el grado de diferenciación del producto, por lo que tendríamos (a grandes rasgos y para empezar):

ESTRUCTURA – TIPO DE MERCADO		Nº Productores Grado Diferenciación
Competencia Perfecta		Muchos productores Productos Idénticos
Competencia Imperfecta	Competencia Monopolística	Muchos productores Productos similares (marca)
	Oligopolio	Pocos productores Pocas diferencias entre productos
	Monopolio	Productor único Inexistencia buenos sustitutivos

4.1.1. Del monopolio a la competencia perfecta: el caso LEITEGAL

Veamos un ejemplo de cómo podría desarrollarse un mercado determinado desde el monopolio a la competencia perfecta.

El caso de LEITEGAL

Supongamos que en Galicia el mercado de leche está controlado totalmente por una empresa denominada LEITEGAL. Esta empresa recoge la leche de los ganaderos y, tras ser sometida a un proceso productivo, es puesta a disposición del público en diferentes puntos de venta como supermercados, tiendas tradicionales, etc. También suponemos que es la única empresa que compra y distribuye leche en Galicia.

- La leche, ¿es un bien de primera necesidad?
 - ¿Cómo crees que será la demanda de leche, elástica o inelástica?
- En el caso de que solamente haya una empresa que se dedique a la compra y venta de leche en Galicia:
- ¿Crees que le pagarán mucho o poco a los ganaderos? ¿Por qué?
 - ¿Crees que le compensará vender la leche a un precio más alto o más bajo?
- Recuerda lo visto aquí: [elasticidad precio de la demanda](#)
- ¿Qué problemas detectas en este mercado? ¿Cómo se podrían solucionar?



El monopolio

Si este caso fuera real, habría un único productor de un producto de primera necesidad y sin sustitutivos aparentes, lo que supondría que el poder de la empresa sería tan grande que podría abusar de su posición dominante. ¿Cómo lo haría? Pues ofreciendo la leche a unos precios muy elevados y, probablemente dado el poder que ostenta sobre los ganaderos, ofreciendo un precio muy

bajo por la materia prima. Esto se traduciría en que la empresa obtendría muchos beneficios a costa de los consumidores (precios altos) y de los ganaderos (precios bajos). Estaríamos hablando de **MONOPOLIO** (un único productor y muchos consumidores; un producto sin sustitutivos).

6. ¿Existe una sola empresa láctea en Galicia? ¿Por qué?
7. ¿Qué crees que harían empresas de otras CCAA o países al ver que la empresa LEITEGAL está ganando mucho dinero y está sola en el mercado gallego?
8. En el caso de que otra empresa entrase en el mercado gallego de compra de leche a ganaderos, ¿qué pasaría con el precio de venta de leche al productor?
9. En caso de que otra empresa entrase en el mercado gallego de venta de leche a consumidores, ¿qué pasaría con el precio de venta de leche al consumidor?

El oligopolio

Suponiendo que el mercado de la leche sea un mercado libre, otras empresas lácteas de otros lugares, o bien empresarios gallegos, se verían atraídos por los beneficios que obtiene LEITEGAL. Por lo tanto probablemente se crearía otra u otras empresas en Galicia.



La posición dominante de LEITEGAL se vería amenazada desde dos frentes: por un lado, las empresas de otras CCAA o de otros países realizarían ofertas de compra de leche a los productores gallegos; por otra parte, producirían en Galicia o intentarían importar de otros lugares leche para venderla.



Debido a que LEITEGAL tenía una posición de monopolio, hasta el momento podía marcar los precios de compra a los ganaderos y el precio de venta a los consumidores. Al haber más compradores de leche, los ganaderos verán como aumenta su poder de negociación e intentarán que se les pague unas cantidades superiores. Al haber más productores de leche, la misma demanda deberá repartirse entre varias empresas por lo que en principio es probable que bajen los precios ya que los consumidores pueden elegir. Estaríamos en el caso de un **OLIGOPOLIO** (pocos productores y pocas diferencias entre productos).

10. ¿Qué pasaría con el precio de compra y venta de leche en el mercado gallego en el caso de que entrasen muchas más empresas lácteas?
11. En la realidad, hay muchas empresas lácteas tanto en Galicia como en otras España u otros países, ¿cómo crees que los consumidores se deciden por una marca u otra?
12. Indica cinco marcas de leche y clasifícalas según su precio de más barata a más cara. ¿Por qué tienen precios diferentes?
13. Indica diferentes características de tipos de leche que puedes encontrar en el supermercado.
14. Piensa en la marca y características de la leche que consumes en casa. ¿Cuántos sustitutivos tiene?

Competencia monopolística

El mercado está empezando a volverse competitivo, nos estamos acercando a la llamada competencia perfecta, es decir, como hay más empresas, cada una de las ellas tendrá menor poder sobre el mercado y cada vez los consumidores tendrán más opciones de consumo, habrá más y

mejores productos sustitutivos. Las empresas aún pueden diferenciarse a través de diferentes estrategias competitivas (liderazgo en costes, apuesta por la calidad, diferenciación del producto, etc.), cada una de las empresas intentará posicionarse en un nicho de mercado determinado para seguir obteniendo beneficios. Estamos en la situación de **COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA** (muchas empresas y consumidores, así como muchos productos sustitutivos).



Lo más habitual es que estas empresas, una vez que se ha incrementado la competencia, sigan actuando, en el mejor de los casos, en este tipo de mercado. En ocasiones, debido a ventajas competitivas de alguna de las empresas, se limita la competencia al conseguir ésta una cuota de mercado elevada, adquisiciones de otras empresas, etc.

15. ¿Qué pasaría si siguiesen aumentando indefinidamente el número de empresas lácteas en el mercado? ¿Cómo se verían afectados los beneficios de estas empresas?
16. ¿Qué pasaría con el precio de venta de leche en el caso de existir muchas empresas lácteas? ¿Qué margen de actuación sobre el precio tendrían las empresas?
17. Si hubiese infinitas empresas, ¿podrían subir el precio de compra de leche a los ganaderos indefinidamente?
18. ¿Cómo sería la demanda de una marca concreta de leche en caso de haber infinitas marcas, más elástica o más inelástica?

Competencia perfecta

Si la competencia siguiese aumentando, podríamos llegar a la situación de competencia perfecta, aunque es difícil poner como ejemplo empresas que operen en un modelo estricto de competencia perfecta.

Para que este tipo de mercado exista, debe aumentar el número de empresas hasta que ninguna de ellas tenga poder de decisión respecto a precios, que ninguna pueda presionar a los productores ganaderos sobre el precio de la leche en origen, que no tengan ningún poder para variar el precio de venta del producto. En este mercado los productos son idénticos y, dado que el precio del producto viene dado por el mercado, cualquier empresa que desee variar las características del producto asumiría unos costes de producción que no le permitirían obtener un mínimo beneficio. Estaríamos en el caso de un mercado de **COMPETENCIA PERFECTA** (muchos productores, productos idénticos).

Ahora vamos a ver con más detalle cada uno de estos mercados.

4.2. El mercado de competencia perfecta

El mercado de leche en el caso de la venta al consumidor, no podemos decir que pertenezca a la competencia perfecta, para poder aplicar un ejemplo al mercado de competencia perfecta, se suele acercar más aquellos mercados de materias primas como podría ser el de venta de leche por los ganaderos a las empresas productoras de leche, es decir, los ganaderos gallegos, asturianos, etc, que venden la leche a las diferentes empresas lácteas.



Las características básicas de un mercado de competencia perfecta son cuatro:

A) Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado



Las cantidades demandadas y producidas por cada uno de los agentes son tan insignificantes respecto del total del mercado que no pueden influir en los precios de los productos o servicios. En el momento en que una empresa variase el precio de sus productos no conseguiría colocarlos en el mercado ya que los consumidores optarían por comprar a otras empresas, por otro

lado, los consumidores que intentasen presionar a la empresa para que bajasen el precio, tampoco lo conseguirían ya que su demanda es insignificante respecto a la demanda total.

Por lo tanto se dice que ambos, productores y consumidores, son **precio-aceptantes**. Es decir, el precio viene determinado por el mercado. No tienen ninguna influencia para poder variar el precio de mercado.

B) El producto debe ser homogéneo

El producto no se diferencia en nada con respecto a otros productos ofrecidos por las demás empresas que componen el mercado de competencia perfecta. Esto quiere decir que tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quién comprar o vender; en cuanto exista diferenciación del producto pasaríamos a otro tipo de mercado.



Las empresas continuamente intentan diferenciar sus productos de los de sus empresas competidoras a través de la publicidad, introducir modificaciones en su presentación (ej: en la leche el envase), etc.

C) El mercado debe ser transparente

Existe un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado. Los vendedores conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar, mientras que los demandantes saben a qué precio los oferentes desean vender. También deben conocer las características de todos los productos y la existencia de posibles bienes sustitutivos.

Los ganaderos conocen perfectamente lo que paga la industria láctea por litro de leche, y la industria láctea conoce perfectamente lo que se paga a los ganaderos, conoce sus costes y las características del producto.



Actividad propuesta 2: La información asimétrica

Hay otros mercados que son mucho menos transparentes ya que las condiciones de mercado las conoce en su mayoría solamente una parte de los agentes que intervienen en el intercambio. Este es uno de los motivos principales de que los mercados sean en su mayoría de competencia imperfecta, es lo que en economía se denomina “INFORMACIÓN ASIMÉTRICA”. Se da información asimétrica cuando una de las partes que participan en el intercambio dispone de mayor información que la otra acerca de las características del

producto o servicio. (Ej: el mercado de seguros, de telecomunicaciones, de vivienda, etc; en general todos estos mercados son los que tienen un mayor número de denuncias por parte de los consumidores).

SE PIDE:

- a) Busca información que ponga de manifiesto la existencia de “Información asimétrica”
- b) ¿Cómo crees que internet puede reducir la información asimétrica?

D) Libre entrada y salida de nuevas empresas en el mercado y libre movilidad de los recursos productivos (no existen barreras de entrada)

Hay total libertad de entrada al mercado de empresas que lo deseen, así como libertad de salida en el momento que lo deseen. Es decir, no hay barreras de entrada ni de salida. Esto es poco habitual en muchos mercados ya que en numerosas ocasiones hay determinadas limitaciones a la instalación de nuevas empresas en algunos sectores.

4.3. El monopolio

El mercado de competencia imperfecta

Todo lo que no sea competencia perfecta, hablamos de mercados de competencia imperfecta. Dependiendo del número de empresas y las características de los productos, podemos hablar de monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

El monopolio

Un monopolio es aquel mercado en el que hay una única empresa que ofrece un determinado producto o servicio que no tiene buenos sustitutos.



Los monopolios surgen debido a que existen **barreras de entrada** al mercado por determinadas causas:



- a) Que una empresa tenga el **control exclusivo de una determinada materia prima, o factor de producción** indispensable para la producción de un determinado bien.

Por ejemplo, si hubiera una única empresa que controlara el único manantial de agua del país, ésta actuaría de forma monopolística.

- b) **Causas tecnológicas:** como la posesión de una patente, derechos de autor, marcas, etc.

Esta causa es parecida a la anterior, ya que en todo caso estamos hablando del control de algún factor productivo, el proceso productivo. Por ejemplo una empresa que posea una patente sobre la fabricación de un determinado fármaco, actuaría de forma monopolística.



c) **El control estatal de la oferta** de determinados servicios provoca monopolios estatales.

Por ejemplo, en Rusia antes de la transición económica que condujo hacia una economía de mercado, el control del gas y del petróleo (como de la mayoría de bienes y servicios) pertenecía al Estado, y éste actuaba de forma monopolística.



d) **Monopolios naturales:** se da cuando la estructura de costes de una industria determinada, hace que únicamente sea posible la existencia de una empresa para que ésta sea rentable, ya que debido a los elevados costes de producción, sería más eficiente el mercado cuanto mayor fuese la empresa.



Por ejemplo, en la mayor parte de los países, cuando empezó a construirse el ferrocarril, lo hacía una única empresa ya que los costes de construcción de las vías y toda la infraestructura necesaria para su funcionamiento solamente era posible si únicamente una empresa disponía de toda la demanda del mercado (los costes son muy elevados y para compensarlos necesitan muchos ingresos, además el coste medio disminuye

indefinidamente a medida que hay más demanda).

Actividad propuesta 3. Tras consultar la siguiente información sobre el funcionamiento de los monopolios: “[Funcionamiento del monopolio](#)”, contesta las siguientes cuestiones:

- ¿Para qué tipo de bienes, según su elasticidad, es más perjudicial la existencia de monopolios?
- La distribución de agua en los ayuntamientos suele estar en manos públicas o por lo menos suelen tener controlados los precios de venta del metro cúbico, ¿por qué crees que es así?
- Piensa en algún producto o servicio que se ofrezca en un mercado monopolístico o casi monopolístico.
- ¿Cómo suelen los Estados limitar la existencia de este tipo de empresas monopolísticas?
- Busca en la web de la [CNMC](#) alguna sanción y haz un breve resumen de la misma.

4.4. El oligopolio

En este mercado existen pocas empresas, pero no una sola. El número de empresas debe ser lo suficientemente pequeño para que tengan un control sobre el mercado, de manera que puedan influir sobre el precio y que tengan unos productos bastante homogéneos.



Las **características básicas** son las siguientes:

1. Pocos oferentes y muchos demandantes, lo que supone que las empresas puedan influir sobre el precio.
2. Los productos suelen ser homogéneos.
3. El mercado no suele ser transparente.
4. Existen barreras de entrada, sino muchas otras empresas estarían dispuestas a entrar en este mercado.

En el caso de que sean dos las empresas existentes en el mercado se llama duopolio.

4.4.1. Funcionamiento del Oligopolio

La posición de dominio del mercado por parte de las empresas se puede desarrollar de dos formas:

- **Una empresa líder**, que tiene una mayor cuota de mercado, y otras empresas que se reparten el resto del mercado. En este caso lo habitual es que la empresa líder marque las condiciones del mercado y el resto le siga.

- **No hay una clara dominadora del mercado**. En este caso pueden darse dos tipos de estrategias por parte de las empresas:

a) No agresión: las empresas, conocedoras de las condiciones del mercado deciden no hacerse competencia, ya que así ganarán mucho más que si entran en una guerra de precios. Si existiese una colaboración entre estas empresas estarían formando un CÁRTEL, los cuales están prohibidos en la Unión Europea.

b) Competencia entre las empresas: si por ejemplo una de las empresas decide bajar los precios para hacerse con una mayor cuota de mercado, el resto de las empresas le seguirán para mantener la suya. Lo único que conseguirán es ganar menos en cada producto vendido.



A medida que pasa el tiempo y, en muchos de los casos, gracias a la eliminación de las barreras de entrada, irán entrando más empresas en el sector y habrá más competencia. Con más empresas es más difícil mantener unas condiciones de mercado, es entonces cuando nos estaremos aproximando al mercado de competencia monopolística.

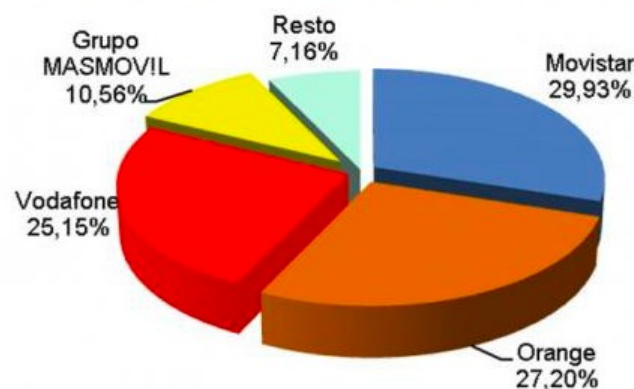
Ejemplos podemos encontrarlos en empresas de telefonía móvil, distribución de energía, etc ...

Ej: desde el inicio de la telefonía móvil, en el que había tres empresas dominantes: Movistar, Vodafone y Orange. Según un informe de la CMT la cuota de mercado en febrero de 2011 de cada una era Movistar 41,46%; Vodafone 29,07% y Orange 20,22%.

Hoy en día nos encontramos con noticias como la siguiente (Yoigo pertenece al grupo MásMóvil):

El año empezó con cifras récord de portabilidad: más de 900.000 cambios de operador entre telefonía móvil y fija en enero (CNMC, 9 de abril de 2018)

CUOTA DE MERCADO LÍNEAS VOZ CON BANDA ANCHA MÓVIL ENERO 2018



4.5. El mercado de competencia monopolística



Es un mercado en el que existen muchos demandantes y oferentes, que ofrecen productos similares y que cubren las mismas necesidades, pero que se diferencian fundamentalmente por la marca o por el precio.

En este tipo de mercado las empresas buscan la diferenciación sobre todo a través de la fidelización a la marca, para así conseguir una ventaja competitiva que le permita vender su producto o servicio a un mayor precio que la competencia o

hacerse con una cuota de mercado superior al de sus competidores.

Una de las estrategias habituales de las marcas/empresas para conseguir fidelizar al cliente es a través de la publicidad, aprovecho para indicar algunos anuncios publicitarios.

Ejemplo de anuncio para fidelizar marca (clic en la imagen)



4.6. Cómo hacer un comentario de texto económico

Hoy en día la información económica es muy accesible, múltiples fuentes de información publican constantemente noticias, en algunos casos se trata de datos objetivos y en muchos de ellos de datos subjetivos. Todo texto debemos consultarlo con espíritu crítico. Para aprender a realizar un análisis crítico de la información económica, vamos a aprender cómo hacer un comentario de texto económico.

Dependiendo del objetivo del comentario de texto, éste puede incluir más o menos de los apartados que se presentan a continuación:



TAREAS PREVIAS:

1. Lectura detenida del texto.
2. Subrayado o anotación de:
 - Ideas principales y secundarias
 - Conceptos y/o términos económicos
 - Personajes y/o instituciones económicas

COMENTARIO DE TEXTO

3. Poner un título que recoja la esencia del texto.
4. Autor, medio y fecha de publicación (en caso de que sea posible).
5. Indicar la tesis principal del texto (resumen en dos, tres líneas).
6. Hacer un resumen de las ideas principales y secundarias. Este resumen deberá dividirse en tantos bloques o párrafos como contenidos diferenciados aparezcan en el texto.
7. Opinión personal: análisis crítico del contenido del texto.

INFORMACIÓN ADICIONAL

8. Realizar un esquema con los diferentes conceptos, personajes e instituciones subrayados.
9. Definir cada uno de los conceptos, personajes e instituciones anteriormente considerados.
10. Contrastar los datos que figuran en el texto con otras fuentes, autores, datos actuales, etc. (En función de los datos del texto).
11. Bibliografía consultada, en su caso. Indicar fuente cuando el recurso sea online (cómo citar recursos electrónicos).

POSIBLES CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

12. Trabajo previo.
13. Presentación: claridad, orden, márgenes, ...
14. Identificación de todos los puntos solicitados.
15. Corrección en la redacción, razonamiento económico.
16. Ortografía.

Actividad propuesta 4. Elige uno de los textos que se indican a continuación y realiza un comentario de texto que incluya, al menos, los puntos 3 a 7 anteriores.

[El Corte Inglés apuesta por alianzas online europeas para competir con Amazon y Alibaba](#)

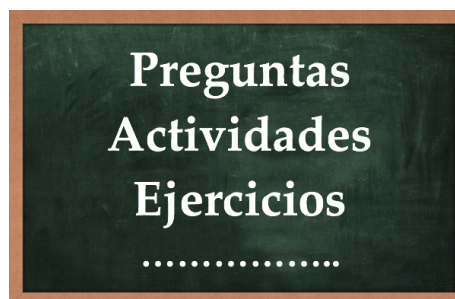
[Competencia alerta del "excesivo riesgo" de poder de las telecomunicaciones por la concentración](#)

[Los hoteleros reclaman al Gobierno un blindaje legal ante Airbnb como el otorgado a los taxis frente a Uber](#)

[El Gobierno blindará por ley al taxi del avance de empresas como Uber y Cabify](#)

Otros textos para practicar el comentario de textos económicos: [Comentarios de textos](#)

Preguntas Tema 4 – Tipos de mercados



1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de mercado?
2. Según la naturaleza de los bienes, podemos hablar de mercado de bienes y servicios o de factores. Pon un ejemplo de cada uno de los mercados.
3. Según la intervención del sector público, podemos hablar de mercado libre o de mercado intervenido. Pon un ejemplo de cada uno.
4. Según el conocimiento de las condiciones de compraventa, podemos hablar de mercado transparente o de mercado opaco. ¿En cuál de los dos anteriores habrá una mayor asimetría de la información?
5. El mercado de la competencia perfecta es un tipo de mercado en el que el precio de los productos tienen poco margen de negociación. (V/F). Razona la respuesta.
6. En el mercado de competencia perfecta se cumplen las siguientes características:
 - a) El producto es homogéneo, es decir, que todos los consumidores conocen perfectamente las características del mismo.
 - b) El número de compradores y de vendedores es elevado, aunque siempre sea mayor el de compradores.
 - c) El mercado es transparente, es decir, que los productos deben ser iguales.
 - d) Hay libertad de entrada y de salida en el mercado.
 - e) Todas las anteriores son correctas.
 - f) Ninguna de las anteriores es correcta.
7. Explica la asimetría en la información tomando como referencia el mercado de los seguros.
8. El monopolio se da cuando una o dos empresas ostentan la totalidad del mercado. (V/F). Razona la respuesta.
9. El monopolio siempre es perjudicial para el consumidor, por lo que es necesario que determinados organismos como la CNMC vele por su desaparición. (V/F). Razona la respuesta.
10. Los monopolios surgen debido a la existencias de barreras de entrada al mercado por:
 - a) Que las empresas de un sector determinado tengan el control exclusivo de un determinado factor de producción.
 - b) Tener una patente.
 - c) Control estatal de la demanda de determinados servicios.
 - d) Cuando la estructura de costes de una industria determinada, hace que solo sea rentable que se desarrolle por parte del Estado.
 - e) Todas las anteriores son correctas.
 - f) Ninguna de las anteriores es correcta.
11. Para que exista un oligopolio es necesario que haya (muchos/pocos) oferentes y (muchos/pocos) demandantes. (Tacha lo que no proceda).

12. El oligopolio suele tratarse de mercados transparentes pero con barreras de entrada. (V/F). Razona la respuesta.

13. En el mercado oligopolístico:

- a) Siempre hay una empresa líder que tiene una mayor cuota de mercado.
- b) No suele haber una clara dominadora del mercado, ya que suelen repartirse el mercado.
- c) Si no hay una clara dominadora del mercado, pueden establecer pactos de no agresión, es decir, suelen crear cárteles para limitar la competencia repartíéndose el mercado o pactando precios.
- d) Podrían hacerse la competencia entre las empresas que componen el oligopolio pero nunca en precios porque saben que todas saldrán perdiendo.
- e) Todas las anteriores son correctas.
- f) Ninguna de las anteriores es correcta.

14. Las empresas que se encuentran en un mercado de competencia monopolística se diferencian unas de otras principalmente por:

15. Si bien un mercado monopolístico no es bueno limita la competencia, los consumidores se verán mucho más afectados si la curva de demanda es inelástica. (V/F). Razona la respuesta.

16. ¿A qué tipo de mercado pertenecen los siguientes productos o servicios?

- a) Energía eléctrica.
- b) Transporte de viajeros por ferrocarril.
- c) La compraventa de acciones en la Bolsa de Madrid.
- d) Los servicios de restauración (restaurantes, bares, cafeterías, ...).
- e) Los yogures.
- f) Transporte de viajeros por carretera.
- g) Telefonía móvil.

Glosario Tema 4 – Tipos de mercados

Mercado de competencia perfecta: es un mercado en el que ninguno de los agentes tiene suficiente poder como para influir en el precio, compradores y vendedores son por tanto **precio-aceptantes**. Sus cuatro características principales son: existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado, el producto debe ser homogéneo, el mercado debe ser transparente y, por último, debe existir libre entrada y salida de nuevas empresas y libre movilidad de los recursos productivos (es decir, no deben existir barreras de entrada ni de salida).



Información asimétrica: se da cuando en un mercado, una de las partes que participan en el intercambio dispone de menos información que la otra sobre el producto o servicio. Ej: el mercado de los limones.

Barrera de entrada: cualquier obstáculo que impida a una empresa su libre entrada en un mercado.
Ej: mercado de TV.

Barrera de salida: cualquier obstáculo que impida a una empresa salir libremente de un mercado.

Monopolio: mercado en el que hay una única empresa que ofrece un determinado producto o servicio que no tiene buenos sustitutos.

Monopolio natural: se da cuando la estructura de costes de una industria determinada, hace que únicamente sea posible la existencia de una empresa para que ésta sea rentable, ya que debido a los elevados costes de producción, sería más eficiente el mercado cuanto mayor fuese la empresa

Oligopolio: existen pocas empresas, pero no una sola. El número de empresas debe ser lo suficientemente pequeño para que tengan un control sobre el mercado, de manera que puedan influir sobre el precio y que tengan unos productos bastante homogéneos. Es decir, pocos oferentes y muchos demandantes, productos homogéneos, mercado no transparente y suelen existir barreras de entrada.

Cártel: acuerdo informal entre empresas del mismo sector, con el fin de reducir o eliminar la competencia en un mercado. Ejemplo: [OPEP](#)

Competencia monopolística: mercado en el que existen muchos demandantes y oferentes, que ofrecen productos similares y que cubren las mismas necesidades, pero que se diferencian fundamentalmente por la marca o por el precio.