



Universidad de Valladolid

Máster en Profesor de Educación Secundaria Obligatoria,
Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de
Idiomas. Especialidad: Economía

Trabajo Fin de Máster

PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE: LOS MODELOS DE MERCADO A TRAVÉS DEL PUZLE DE ARONSON

Autora: Alicia Muhlach Relea

Tutor: Ángel de los Ríos Rodicio

En Valladolid, a 02 de junio de 2020

*Enseñar no es transferir conocimientos,
sino crear las posibilidades para
su producción o construcción.*

Paulo Freire

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
2.1. Justificación	7
2.2. Legislación	8
2.2.1. Introducción.....	9
2.2.2. Datos de identificación del centro	9
2.2.3. Enseñanzas que se imparten	10
2.2.4. Principios del centro	10
2.3. Departamento de Economía.....	12
2.4. Alumnado.....	12
3. PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA	13
3.1. Introducción	13
3.2. Objetivos	14
3.3. Competencias	14
3.4. Contenidos.....	17
3.5. Temporalización.....	21
3.6. Secuenciación de las unidades didácticas	21
3.7. Metodología	36
3.8. Recursos didácticos	37
3.9. Atención a la diversidad	38
3.10. Evaluación	39
3.11. Calificación.....	43
3.12. Elementos transversales	46
3.13. Interdisciplinariedad	47
3.14. Actividades extraescolares y complementarias	48
3.15. Plan de fomento de la lectura.....	49
4. UNIDAD DIDÁCTICA: LOS TIPOS DE MERCADO	51
4.1. Justificación	51
4.2. Contextualización.....	51
4.3. Objetivos	52
4.4. Competencias	53

4.5. Contenidos.....	53
4.6. Temporalización.....	54
4.7. Metodología	54
4.8. Actividades.....	56
4.9. Recursos didácticos	64
4.10. Evaluación y calificación	64
4.11. Atención a la diversidad	65
4.12. Elementos transversales	66
4.13. Fomento de la lectura.....	66
5. CONCLUSIONES.....	67
6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	69
7. ANEXOS	73
7.1. Anexo I. Guía para el alumno.....	73
7.2. Anexo II. Recursos didácticos (apuntes Econosublime)	74
7.3. Anexo III. Noticias	86
7.4. Anexo IV. Prueba tipo test.....	96
7.5. Anexo V. Rúbricas	98

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Máster cuyo título es *Proceso enseñanza-aprendizaje: los modelos de mercado a través del puzle de Aronson*, ha sido elegido como consecuencia del deseo de plantear de manera innovadora esta parte del programa de Economía (1º Bachillerato), la cual considero especialmente importante para comprender el mundo económico en el que nos desenvolvemos.

Tradicionalmente, es un tema que no gusta a los alumnos por la poca cercanía que les puede llegar a transmitir. Se trata de una unidad que engloba contenidos muy teóricos y poco relevantes o llamativos para ellos. Como he podido comprobar a lo largo del Prácticum, lo que el alumnado, generalmente, demanda de esta asignatura es comprender las decisiones económicas que les rodean y saber interpretar las noticias económicas que ven, leen y escuchan en los medios de comunicación. En definitiva, quieren ser parte activa del sistema económico, no quieren vivir ajenos a él.

Como anteriormente venía argumentando, los modelos de mercado suelen impartirse de manera muy teórica, pocos son los docentes que dan un paso más allá y se adentran en las consecuencias y repercusiones para la sociedad que conlleva operar desde cada una de las estructuras de mercado. Por lo tanto, si el enfoque se encuentra en obtener las consecuencias de cada uno de estos mercados y no en que los alumnos conozcan las características de cada uno de ellos, el alumno se sentirá parte de la sociedad y verá cómo las decisiones empresariales tienen repercusiones en él.

Es por ello, por lo que he decidido elegir una modalidad organizativa de estudio y trabajo en grupo, en concreto a través del trabajo cooperativo y materializada en la técnica del puzle de Aronson debido a la multitud de ventajas que conlleva. Trabaja indirectamente diversas actitudes y competencias necesarias para el desarrollo integral del alumnado.

La propuesta didáctica que a continuación planteo estaba pensada para llevarse a cabo en el aula, sin embargo, como consecuencia de la suspensión de la actividad educativa presencial en todos los centros y etapas educativas, decretado de tal manera en el artículo 9 del Real Decreto 464/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, ello no va a ser posible.

Para mostrar mi propuesta del proceso de enseñanza-aprendizaje relacionada con los modelos de mercado, he decidido dedicar primeramente un apartado a la contextualización, es decir, a poner de manifiesto aquellos aspectos relevantes para comprender el entorno en el que se pensaba ejecutar. Incluyéndose en él las características del centro o el alumnado destinatario de la propuesta, entre otros aspectos.

Seguidamente, el apartado número tres, hace referencia a la asignatura de Economía correspondiente al primer curso de Bachillerato, es decir, a la programación de dicha materia. Los aspectos que se recogen en él ponen de manifiesto lo recogido en la normativa vigente, así como un diseño propio de la materia. Consecuentemente, incluye una propuesta de programación que me gustaría llevar a cabo como docente de esta asignatura en un contexto con características similares a las que se plantea en el apartado inmediatamente anterior.

El apartado número cuatro hace referencia a la unidad objeto de estudio: los modelos de mercado. En él se explica detalladamente qué pretendo que el alumnado consiga una vez finalizada la actividad diseñada, cómo se desarrollarán cada una de las diferentes sesiones en las que está dividida la unidad, así como el sistema de evaluación y calificación de la misma. Incluyéndose en él las competencias clave que se trabajan en mayor medida, la atención a la diversidad o cómo se lleva a cabo el fomento a la lectura a lo largo de la unidad.

También se incluyen unas breves conclusiones, recogidas en el apartado número cinco del presente trabajo. Con ellas se pone fin a la parte de desarrollo del objeto de estudio de este Trabajo Fin de Máster.

A continuación, en los dos últimos apartados, seis y siete respectivamente, se recogen las referencias y bibliografía consultada, así como los documentos relacionados con el desarrollo y ejecución de la actividad que permiten un mayor conocimiento del tema objeto de estudio.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Justificación

La economía es una ciencia social que a menudo los alumnos perciben como abstracta por el mero hecho de no ser palpable. Pero, que no sea palpable no significa necesariamente que sea abstracta, de hecho, resulta ser todo lo contrario. Si nos paramos unos instantes a pensar en todas las acciones que realizamos a lo largo de un día, podemos observar que la economía está en todas ellas, afectándonos directa o indirectamente; desde elegir ir a clase o quedarse en casa (coste de oportunidad) hasta la decisión de obtener una tarjeta de crédito o de débito, pasando por un largo etcétera.

Entonces, la duda que me surge es: ¿por qué hacemos de la economía una ciencia abstracta cuando absolutamente todo tiene repercusiones económicas? El problema es que nos hemos acomodado en esta afirmación, pero como futura profesora, mi misión es acercar a los alumnos a esta ciencia tan bonita y real. Otro de los problemas que nos encontramos es la cantidad de conceptos y teorías que se incluyen en el currículo de Bachillerato, ¿no es mejor centrarnos en conceptos que les sean útiles y les ayuden a comprender nuestra sociedad, sus problemas y posibilidades futuras?

No podemos olvidarnos que como docentes estamos formando personas, personas con valores, buenos ciudadanos, competentes en un futuro. No somos meros transmisores de información, sino que somos facilitadores de conocimientos y nuestros alumnos no son consumidores sino creadores del mismo. Ellos deben ser el centro de su propio aprendizaje: deben experimentar, fallar, crear, pensar...obtener sus propios resultados.

El presente Trabajo Fin de Máster surge de una experiencia real vivida durante la realización del mismo. Acudí a realizar una investigación a la Facultad de Educación de Valladolid a los alumnos de tercer curso del Grado de Educación Infantil para comprobar qué conocimientos económicos poseían. Los resultados fueron descorazonadores, a pesar de que muchos de ellos aseguraban haber cursado asignaturas relacionadas con la economía a lo largo de Bachillerato.

Es por ello, por lo que a lo largo del curso pretendo que los alumnos se hagan conscientes de que continuamente tenemos la necesidad de elegir, de tomar decisiones, y para ello, con el estudio de esta asignatura podrán mejorar sus competencias al respecto y, de esta manera, lograr que sus decisiones sean eficientes y responsables.

2.2. Legislación

A continuación, se detalla el marco jurídico en el que se encuadra el currículo, tanto a nivel estatal como a nivel autonómico.

La **Constitución Española** (1978) es la norma suprema del ordenamiento jurídico español. Partiendo de ella, en su artículo 27 se reconoce el derecho a la educación y la libertad de enseñanza, así como que “los poderes públicos garantizan el derecho de todos a la educación, mediante una programación general de la enseñanza, con participación efectiva de todos los sectores afectados y la creación de centros docentes”.

La **Orden EDU/1152/2010**, de 3 de agosto, regula la respuesta educativa al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo escolarizado en el segundo ciclo de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Enseñanzas de Educación Especial, en los centros docentes de la Comunidad de Castilla y León.

La **Ley Orgánica 8/2013**, de 9 de diciembre para la mejora de la calidad educativa (LOMCE) modificó el artículo 6 (*distribución de competencias*) de la **Ley Orgánica 2/2006**, de 3 de mayo, de Educación (LOE).

El **Real Decreto 1105/2014**, de 26 de diciembre, establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato y la **Orden ECD/65/2015**, de 21 de enero, describe las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato.

El Estatuto de Autonomía de Castilla y León reconoce en su artículo 73 la competencia educativa cedida por el Estado y es la **Orden EDU/363/2015**, de 4 de mayo, la que establece el currículo y regula la implantación, evaluación y desarrollo del Bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.

También se tendrá en cuenta lo establecido en el **Decreto 7/2017**, de 1 de junio, en el cual se regulan las actividades escolares complementarias, las actividades extraescolares y los servicios complementarios en los centros docentes concertados en la Comunidad de Castilla y León.

Por último, también se ha tenido en cuenta el **Real Decreto 464/2020**, de 14 de marzo, en el cual se declara el estado de alarma en todo el territorio nacional, lo que imposibilita la ejecución de la presente propuesta didáctica en el centro educativo.

2.2.1. Introducción

El marco de referencia al que está dirigida esta unidad didáctica y la programación de la asignatura es el Colegio Marista La Inmaculada, situado en la Calle de Joaquín Velasco Martín 8 de la ciudad de Valladolid en el barrio de Huerta del Rey, barrio céntrico de la ciudad.

Este año 2020 se conmemora el 75 aniversario de la llegada de los Hermanos Maristas a la ciudad de Valladolid. En 1943, la Provincia de Anzuola (una de las tres Provincias Maristas originarias) decide abrir una obra social en esta ciudad, enviando para ello a tres hermanos maristas para la sucesión del Colegio de la Providencia. Éste era dirigido por seglares y funcionaba como internado para los huérfanos de guardias civiles y médicos. En el año 1944 consiguen la aprobación oficial del nuevo Colegio La Inmaculada coincidiendo ese mismo año con la nueva distribución territorial de las Provincias, la Provincia de Anzuola se integraba a la Provincia Marista Norte. En el curso 1958-59 el colegio pasa a formar parte de la Provincia Marista de Castilla, pues en este año nacen nuevas Provincias. El traslado a Huerta del Rey se produce en el año 1971. Finalmente, en el año 2004 tiene lugar una nueva redistribución y fusión de provincias Maristas en Europa, África y Asia, de este modo, el mapa europeo Marista da lugar a nuevas provincias. El Colegio pasa, ese mismo año, a formar parte de la nueva Provincia Compostela.

2.2.2. Datos de identificación del centro

Nombre	Colegio Marista La Inmaculada
Dirección	C/ de Joaquín Velasco Martín, 8
Titularidad	Provincia Marista Compostela
Código del centro	47003829
Localidad	Valladolid
Provincia	Valladolid
Teléfono	983 33 16 22
Email	inmaculada.va@maristascompostela.org
Página Web	www.maristaslainmaculada.es

2.2.3. Enseñanzas que se imparten

La Inmaculada es un centro privado-concertado, cristiano, católico y marista. Es un centro bilingüe por lo que los alumnos cursan parte de las asignaturas en inglés. El centro oferta:

- Educación Infantil (0-6 años). Cuenta con El Centro de Educación Infantil “La Inmaculada” el cual es una escuela privada que acoge a niños del primer ciclo de Educación Infantil, desde los 4 meses hasta los 3 años.
- Educación Primaria (6-12 años).
- Educación Secundaria Obligatoria (12-16 años).
- Bachillerato (16-18 años). Se ofrece la posibilidad de realizar el Bachillerato dual, el cual consiste en adquirir el Bachillerato nacional y el estadounidense (High School Diploma) en un entorno digital.

2.2.4. Principios del centro

La Inmaculada es un centro católico que promueve la formación integral de sus alumnos siguiendo el modelo de Marcelino Champagnat, fundador de los Hermanos Maristas. Los principios del centro, recogidos en la misión, visión y valores, recogen la esencia de su identidad. El Proyecto Educativo del Centro (2019) recoge, de esta manera:

Misión

Evangelizar a niños y jóvenes a través de la educación formal del colegio, de los movimientos apostólicos presentes en él (Scouts y MarCha), de otras acciones y de las estructuras colegiales. Poniendo especial atención en las personas y en su crecimiento, y en la formación de Seglares y Hermanos. Los referentes de vida y estilo educativo son Jesús, Marcelino Champagnat y la Madre buena, María.

Visión

Ser un colegio de referencia en su entorno por la vitalidad evangelizadora y por ser comunidad viva que, apuesta por el compromiso social, la calidad pedagógica, el cultivo de la espiritualidad y la decidida defensa y protección de la infancia.

Valores

- La persona como sujeto de derechos y agente constructor de su propia historia, Hija de Dios, llena de potencialidades y con capacidad de desplegarlas.
- La cercanía y el acompañamiento a niños y jóvenes, como mejor medio para ayudarles en su propio crecimiento, en el desarrollo de sus capacidades y para encontrar su lugar en la vida.
- Una comunidad colegial, donde se necesita la corresponsabilidad de todos sus miembros para mantener la vitalidad, continuidad y sostenibilidad de su misión y obra.
- Una herencia marista fruto de la vida entregada de muchos Hermanos, y en el compartir de Hermanos y Seglares, en el trabajo y en la vida.
- Una Iglesia con rostro mariano, que perdona y acoge a todos, que está atenta a los más débiles y a los excluidos de manera solidaria, que abre caminos nuevos y espacios de fraternidad, compasión y comunión.
- Promover el conocimiento y defensa de los Derechos de la Infancia y el ejercicio de la ciudadanía global solidaria y responsable.
- La apertura y el trabajo en red con otros organismos, asociaciones o instituciones comprometidas en la educación de la infancia y juventud.
- Una educación que potencia los valores evangélicos al servicio del hombre y la sociedad, para formar personas solidarias y comprometidas en la construcción de un mundo más humano y justo.
- Una educación católica con estilo marista: educar a los niños y jóvenes, en especial a los más desatendidos, a la manera de María (sencillez, ternura y acogida); y fomentar el espíritu de familia al estilo de Champagnat.
- Una acción educativa y evangelizadora abierta a todos, que integra a personas de distintas culturas, procedencias y credos, en el marco de respeto de su Proyecto Educativo.
- El cultivo personal y comunitario de la interioridad y la espiritualidad, como contribución al pleno desarrollo de cada uno en todas sus dimensiones, capacidades e inteligencias.

2.3. Departamento de Economía

El centro no cuenta con un departamento propio de Economía, sino que éste está adscrito al Departamento de Ciencias. Únicamente cuenta con un profesor que imparte todas las materias relacionadas con la Economía excepto Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial (3ºESO) la cual es impartida por otro profesor habilitado para ello.

De esta manera, el profesor de esta área imparte Economía de 4º ESO y 1º Bachillerato y Economía de la Empresa de 2º Bachillerato.

2.4. Alumnado

El Colegio Marista La Inmaculada escolariza a 1.200 alumnos. La mayor parte del alumnado corresponde a familias con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, habiendo también algunas familias (las menos) de los niveles bajo o muy bajo y alto o muy alto. Entre los progenitores abundan las profesiones liberales y los empleados en el sector de los servicios. Respecto a su formación académica, entorno el 85 por cien ha cursado bachiller superior o estudios universitarios. Cabe mencionar que, en las proximidades del centro, existe una comunidad gitana, de la cual cada vez hay más alumnado.

El grupo al que va dirigida esta unidad didáctica está formado por veinticinco alumnos, de los cuales siete son de la rama de Ciencias. Las edades oscilan entre los dieciséis y los diecisiete años, ninguno de ellos cuenta con necesidades específicas de apoyo por lo que no requiere de adaptación curricular alguna.

El alumnado receptor de los contenidos que a continuación se detallan, es participativo y tiene una actitud positiva hacia la asignatura. Algunos alumnos han cursado la asignatura de Economía el año anterior, mientras que la gran mayoría nunca ha tenido contacto con esta ciencia.

3. PROGRAMACIÓN DE LA ASIGNATURA DE ECONOMÍA

3.1. Introducción

Vivimos en una era de continuo cambio donde prima la globalización y las tecnologías. De esta manera, la economía como cualquier ciencia, debe estar diariamente renovándose y evolucionar al mismo ritmo que lo hace la sociedad. Nosotros, como docentes, debemos ser conscientes de que no solo estamos enseñando y transmitiendo conocimientos, eso es una mínima parte de nuestro trabajo. Nosotros estamos formando a personas, lo cual involucra más allá del conocimiento, afecta a la integridad de las personas y es nuestra tarea formarles en ser buenos ciudadanos, educarles para que sigan una vida sana y como último fin: que sean felices.

Muchos alumnos es la primera vez en su proceso educativo que estudian esta materia, por lo que muchos conceptos les serán totalmente nuevos, abstractos y complejos. Sin embargo, aquellos alumnos que han cursado Economía en 4ºESO tienen una gran ventaja sobre los anteriores, el temario de 1º Bachillerato es muy similar al de 4º, pero profundizando e iniciándose en un pensamiento crítico, así como el estudio de problemas económicos de la sociedad y no tanto a nivel individual (macro versus micro).

Entender y conocer la economía facilita a los individuos comprender el mundo en el que vivimos. También proporciona una forma de pensar y tomar decisiones desde dos perspectivas: desde el comportamiento individual de la persona (microeconomía) y desde un enfoque como sociedad (macroeconomía). Del mismo modo, les aporta racionalidad, capacidad de análisis, razonamiento crítico y autocrítico, así como el fomento de la calidad de vida y el bienestar social.

Actualmente y más que nunca, es muy importante contar con ciudadanos responsables e informados, que sepan administrar y gestionar los recursos escasos con los que cuenta la sociedad.

A lo largo del curso y en esta asignatura intentaremos ver y estudiar la economía desde un punto de vista experimental, es decir, no a través de los libros sino a través del mundo que nos rodea, observando y analizando hechos concretos y estudiando la teoría, concepto o idea económica que lo respalda.

3.2. Objetivos

Tal y como se recoge en el apartado 1.b) del artículo 2 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, los **objetivos** son “los referentes relativos a los logros que el estudiante debe alcanzar al finalizar cada etapa, como resultado de las experiencias de enseñanza-aprendizaje intencionalmente planificadas a tal fin”. De esta manera, podemos hablar de diferentes dimensiones: objetivos de la etapa, en este caso los relacionados con el Bachillerato; objetivos generales de la asignatura, Economía y los objetivos específicos de cada una de las unidades didácticas.

De acuerdo con el artículo 32.1 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, “el **Bachillerato** tiene como finalidad proporcionar al alumnado formación, madurez intelectual y humana, conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia. Asimismo, capacitará al alumnado para acceder a la educación superior”. Por otro lado, el artículo 25 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, recoge los **objetivos generales** de esta etapa educativa.

Sin embargo, en Castilla y León la ley no establece objetivos concretos a alcanzar por los alumnos en la asignatura de Economía. A pesar de ello, se puede resaltar la capacidad del alumnado de adquirir unos conocimientos que le permitan interpretar los fenómenos sociales y económicos, la toma de decisiones -teniendo en cuenta el coste y el beneficio de las diversas opciones-, expresar sus opiniones económicas respetando los puntos de vista de sus compañeros, así como adquirir un pensamiento crítico donde la reflexión sea un medio fundamental.

Los objetivos específicos de las unidades didácticas vienen recogidos en los criterios de evaluación, especificados en la Orden EDU/363/2015, que en apartados siguientes se detallarán.

3.3. Competencias

El apartado 1.c) del artículo 2 del Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, define las **competencias** como “las capacidades para aplicar de forma integrada los contenidos propios de cada enseñanza y etapa educativa, con el fin de lograr la realización adecuada de actividades y la resolución eficaz de problemas complejos”.

En la Orden ECD/65/2015, de 21 de enero se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación educación secundaria obligatoria y el Bachillerato. A efectos de esta orden, las competencias clave son las siguientes:

- Comunicación lingüística (CCL).
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología (CMCT).
- Competencia digital (CD).
- Aprender a aprender (CPAA).
- Competencias sociales y cívicas (CSC).
- Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor (SIE).
- Conciencia y expresiones culturales (CEC).

A su vez, en el Anexo I de la orden anteriormente citada, se describen las competencias clave.

La **competencia en comunicación lingüística** hace referencia a la acción comunicativa con otros interlocutores a través de diferentes modalidades, formatos y soportes. Es decir, no solo se centra en la comunicación oral o escrita, sino también en las nuevas formas de comunicación audiovisual o relacionadas con la tecnología. Esta competencia también está relacionada con el diálogo crítico y constructivo, escuchar con atención y reconocer el diálogo como herramienta primordial para la convivencia.

La siguiente competencia clave recoge dos competencias diferentes pero relacionadas. La primera de ellas, **competencia matemática**, implica aplicar el conocimiento matemático para interpretar, describir, evaluar y predecir diversos fenómenos dado un contexto concreto. Esta competencia requiere conocimientos sobre números, medidas, operaciones matemáticas, así como espacios o formas. Esta competencia incluye una serie de actitudes y valores que se basan en el rigor, la precisión, el respeto a los datos y la veracidad de los mismos. Las **competencias básicas en ciencia y tecnología** proporcionan un acercamiento al mundo físico a la interacción responsable con él desde acciones, individuales y colectivas, orientadas tanto a la conservación como a la mejora del medio natural, siendo decisivas para la protección y mantenimiento de la calidad de vida. También contribuyen al desarrollo del

pensamiento científico, a la adquisición de conocimientos, contrastación de ideas o la aplicación de descubrimientos para un mayor bienestar social.

La **competencia digital** implica un uso creativo, crítico y, sobre todo, seguro de las tecnologías de la información y la comunicación. Contribuye a alcanzar los objetivos relacionados con el aprendizaje, la inclusión y la participación en la sociedad. Esta competencia también supone la adquisición de nuevas habilidades y actitudes necesarias hoy en día para ser competente en un entorno digital. A través de ella se pretende desarrollar una actitud activa, crítica y realista hacia las tecnologías y los medios tecnológicos, valorando sus fortalezas y debilidades y respetando principios éticos en su uso. Implica, a su vez, la participación y el trabajo colaborativo, la motivación y la curiosidad por el aprendizaje.

La **competencia de aprender a aprender** es fundamental en el aprendizaje permanente y continuado. Se caracteriza por la habilidad para iniciar, organizar y persistir en el aprendizaje. A su vez, requiere conocer y controlar los procesos de aprendizaje. Exige la capacidad para motivarse por aprender y para organizarse y gestionar dicho aprendizaje. También exige reflexión, toma de consciencia y gestión del tiempo y de los recursos. Esta competencia desemboca en un aprendizaje cada vez más autónomo, eficaz y significativo.

Las **competencias sociales y cívicas** implican comprender los códigos de conductas aceptados en distintas sociedades y entorno, así como interpretar fenómenos y problemas sociales en contextos cada vez más diversificados, elaborar respuestas, tomar decisiones y resolver conflictos. El respeto es fundamental a la hora de desarrollar esta competencia, supone ser capaz de ponerse en el lugar del otro, aceptar las diferencias, ser tolerante y respetar a los otros.

El **sentido de iniciativa y espíritu emprendedor** implica la capacidad de transformar las ideas en actos. Esta competencia está presente en diversos ámbitos de la persona: el personal, social, escolar y laboral. Es de gran importancia la adquisición de esta competencia, pues contribuye a la formación de futuros ciudadanos emprendedores. Requiere habilidades como la capacidad de análisis, de planificación, organización y de gestión; así como la capacidad de adaptación al cambio y resolución de problemas. También es fundamental la habilidad para trabajar individual y colectivamente, así como la capacidad de liderazgo y delegación. La evaluación y la autoevaluación son muy importantes para determinar los puntos fuertes y débiles de uno mismo y del proyecto.

La **competencia en conciencia y expresión cultural** implica aplicar diferentes habilidades de pensamiento: perceptivas, comunicativas, de sensibilidad y sentido estético. También fomenta el desarrollo de la iniciativa, la imaginación y la creatividad. Esta competencia contribuye al conocimiento de las diferentes manifestaciones culturales artísticas y a utilizarlas como una fuente de enriquecimiento y disfrute personal.

Por lo tanto, la adquisición eficaz de las diferentes competencias contribuye al logro de los objetivos, pero sin olvidarnos que ello requiere el diseño de actividades didácticas que permitan avanzar hacia los resultados de aprendizaje.

De acuerdo con *Los cuatro pilares de la educación* de Delors (1996) “ya no es suficiente con que cada alumno acumule una reserva de conocimientos a la que pueda recurrir después sin límites. Sino que debe aprovechar cada oportunidad que se le presente de actualizar, profundizar y enriquecer ese primer saber y de adaptarse a un mundo en permanente cambio”. Es por ello, que la educación debe estructurarse en torno a cuatro aprendizajes fundamentales que serán los pilares del conocimiento de cada persona: **aprender a conocer**, es decir, adquirir los la capacidad para conocer, explorar y comprender el mundo; **aprender a hacer**, para poder influir sobre el propio entorno; **aprender a vivir juntos**, para participar y cooperar con todo tipo de personas de forma pacífica, con armonía y en un clima de respeto; y por último, **aprender a ser**, desarrollar las potencialidades individuales, la cual integra a los tres anteriores.

3.4. Contenidos

En el artículo 2 del Real Decreto 1105/2014 se definen los **contenidos** como “el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias. Los contenidos se ordenan en asignaturas, que se clasifican en materias y ámbitos, en función de las etapas educativas o los programas en que participe el alumnado”.

De esta manera, en la Orden EDU/363/2015 se recogen los contenidos mínimos que deben impartirse en la asignatura de Economía en 1º Bachillerato en la comunidad autónoma de Castilla y León. El contenido de esta materia está recogido en siete bloques, tal y como se recoge en la tabla 3.1. En ella se muestran en negrita los

contenidos que considero fundamentales e imprescindibles para superar la asignatura puesto que serán los conceptos en los que mayor hincapié se haga y más se profundice.

Como anteriormente se adelantaba, la economía da sentido al mundo real y en la medida en que el alumnado se dé cuenta de que las cuestiones económicas están presentes en su día a día, entenderán gran parte de lo que observan y experimentan.

Sin embargo, si nos paramos detalladamente a observar el temario vemos, claramente, que éste es excesivo, pues abarca cantidad de conceptos y detalles innecesarios para la etapa educativa en la que nos encontramos. El temario es tan amplio que se centra en los detalles y deja de lado los conceptos básicos y fundamentales. De esta forma, el docente se ve obligado a impartir docencia de lo establecido en la ley, sin poder detenerse en aquellos aspectos de mayor relevancia para comprender la economía y, por ende, el mundo en el que vivimos. La consecuencia de ello es que el profesor “camina de puntillas” durante todo el curso sin poder dar pasos firmes, lo que hace que el aprendizaje del alumnado no sea significativo: el alumno estudia para aprobar y no para aprender, fruto de las prisas por terminar el temario en tiempo y forma.

Tabla 3.1 Contenidos Economía 1º Bachillerato

Bloque	Contenido
Bloque 1. Economía y escasez. La organización de la actividad económica	<ul style="list-style-type: none"> ○ La escasez, la elección y la asignación de recursos. El coste de oportunidad. ○ Los diferentes mecanismos de asignación de recursos. ○ Análisis y comparación de los diferentes sistemas económicos. Evolución en el escenario económico mundial. ○ El pensamiento económico. Principales economistas. ○ El método científico. Los modelos económicos. La Econometría. ○ Economía positiva y Economía normativa
Bloque 2. La actividad productiva	<ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa, sus objetivos y funciones. La creación de valor. Proceso productivo y factores de producción. ○ División técnica del trabajo, productividad e interdependencia. ○ La función de producción. Obtención y análisis de los costes de producción, ingresos y de los beneficios. ○ Eficiencia técnica y eficiencia económica. Productividad.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los sectores económicos. ○ Lectura e interpretación de datos y gráficos de contenido económico. Análisis de acontecimientos económicos relativos a cambios en el sistema productivo o en la organización de la producción en el contexto de la globalización.
Bloque 3. El mercado y el sistema de precios	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concepto y contenido de la Microeconomía. ○ El mercado y el sistema de precios. ○ La curva de demanda. Movimientos a lo largo de la curva de demanda y desplazamientos en la curva de demanda. Elasticidad de la demanda. ○ La curva de oferta. Movimientos a lo largo de la curva de oferta y desplazamientos en la curva de la oferta. Elasticidad de la oferta. ○ El equilibrio del mercado. ○ Diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia. ○ La competencia perfecta. La competencia imperfecta. El monopolio. El oligopolio. La competencia monopolística. ○ Los límites del mercado y sus repercusiones en los diferentes agentes económicos.
Bloque 4. La macroeconomía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concepto y contenido de la Macroeconomía. ○ Macromagnitudes: La producción. El crecimiento. La renta y La riqueza. El gasto. La Inflación. Tipos de interés. ○ Diferencia entre magnitudes en términos reales y magnitudes en términos nominales. ○ El mercado de trabajo. Trabajo y población. El desempleo: tipos de desempleo y sus causas. Políticas contra el desempleo. ○ Los vínculos de los problemas macroeconómicos y su interrelación. ○ Limitaciones de las variables macroeconómicas como indicadores del desarrollo de la sociedad y de la calidad de vida.
Bloque 5. Aspectos financieros de la Economía	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionamiento y tipología del dinero en la Economía. ○ Proceso de creación del dinero. ○ La inflación según sus distintas teorías explicativas. Medición, causas y consecuencias. ○ La política monetaria y sus tipos. Análisis de los mecanismos de la oferta y demanda monetaria y sus efectos sobre el tipo de interés, el crecimiento y el bienestar.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funciones, descripción y análisis de los intermediarios financieros, así como de los mercados, productos y organismos reguladores que integran el sistema financiero. ○ Funcionamiento del sistema financiero y del Banco Central Europeo. La política monetaria en la zona euro. ○ Regulación común europea en materia de mercados e instrumentos financieros.
<p>Bloque 6. El contexto internacional de la Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Funcionamiento, apoyos y obstáculos del comercio internacional. La balanza de pagos. ○ Descripción de los mecanismos de cooperación e integración económica y especialmente de la construcción de la Unión Europea. ○ El mercado de divisas y los tipos de cambio. ○ Causas y consecuencias de la globalización y del papel de los organismos económicos internacionales en su regulación.
<p>Bloque 7. Desequilibrios económicos y el papel del Estado en la Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Las crisis cíclicas de la Economía. Etapas, clasificación, teorías explicativas, consecuencias y posibles vías de solución. ○ Las funciones del Estado en la Economía. La regulación. Los fallos del mercado y la intervención del sector público. La igualdad de oportunidades y la redistribución de la riqueza. ○ Políticas coyunturales y estructurales. Política fiscal. Presupuestos Generales del Estado. ○ Valoración de las políticas macroeconómicas de crecimiento, estabilidad y desarrollo. ○ El Estado del Bienestar: origen y evolución. ○ Consideración del medio ambiente como recurso sensible y escaso. El desarrollo sostenible. ○ Identificación de las causas de la pobreza, el subdesarrollo y sus posibles vías de solución.

Fuete: elaboración propia a partir de la Orden EDU/363/2015 de 4 de mayo.

3.5. Temporalización

La asignatura de Economía de 1º Bachillerato, al tratarse de una materia de opción del bloque de asignaturas troncales, cuenta con una carga lectiva de cuatro periodos semanales. En este caso, los periodos lectivos tienen una duración de 55 minutos.

La temporalización de los contenidos que propongo como referencia ha de entenderse como flexible, puesto que dependerá de aspectos que puedan afectar al desarrollo de las diferentes sesiones, tales como jornadas de orientación, salidas o a las propias características del grupo. La tabla 3.2 recoge la distribución de las unidades a lo largo de las distintas evaluaciones del curso.

Tabla 3.2 Temporalización

Primera evaluación	Segunda evaluación	Tercera evaluación
Unidad 1 (Bloque 1)	Unidad 7 (Bloque 4)	Unidad 8 (Bloque 4)
Unidad 2 (Bloque 1)	Unidad 9 (Bloque 5)	Unidad 5 (Bloque 3)
Unidad 3 (Bloque 2)	Unidad 10 (Bloque 5)	Unidad 6 (Bloque 3)
Unidad 4 (Bloque 2)	Unidad 13 (Bloque 7)	Unidad 11 y 12 (Bloque 6)
		Unidad 14 (Bloque 7)

Fuente: elaboración propia

3.6. Secuenciación de las unidades didácticas

La secuenciación que se va a seguir a lo largo del curso no mantiene el orden establecido en la Orden de los diferentes bloques en los que está dividida la asignatura. Esta propuesta está diseñada de tal modo que los alumnos comiencen a coger el gusto por la materia, comenzando por los aspectos más sencillos y que forman la base de la economía. Por ello, es muy importante reconocer aquellos aspectos que interesan en mayor y menor medida a los discentes. Es decir, es de gran relevancia identificar aquellos aspectos que suscitan preocupación o interés en nuestros alumnos, de esta manera el alumnado siente curiosidad desde el inicio de la materia y su actitud hacia la misma será positiva, fomentando así un mayor aprendizaje y mayor significatividad en el mismo. Tal y como he podido comprobar en el periodo de prácticas y en mi

experiencia como alumna, los aspectos relacionados con la política y el país en su conjunto suelen ser más interesantes que las decisiones individuales. Es por ello, por lo que la secuenciación de las unidades didácticas se ha visto modificada, comenzando por la macroeconomía y terminando con la microeconomía.

De este modo, a lo largo de la primera evaluación se abordarán los temas relacionados con el concepto de economía y escasez, así como la estructura organizativa de la actividad económica y la actividad productiva [unidades de la 1 a la 4, correspondientes con los dos primeros bloques de la materia].

En la segunda evaluación se comenzará a impartir la macroeconomía, planteando qué engloba y qué estudiaremos. A lo largo de la primera unidad se explicarán y trabajarán las principales magnitudes macroeconómicas (7). Avanzaremos estudiando el dinero y el sistema financiero (9), que nos servirán de base para adentrarnos en el siguiente tema relacionado con el Banco Central Europeo y la política monetaria (10). Una vez visto cómo funciona Europa, estudiaremos los Presupuestos Generales del Estado, enmarcando en ellos la política fiscal (13).

En la tercera y última evaluación, estudiaremos el mercado de trabajo (8) dado que es la base del funcionamiento de la economía. De esta manera, relacionaremos el trabajo con el funcionamiento del mercado: la oferta y la demanda (5) y con las diferentes estructuras de mercado (6). En este último tema nos centraremos en las repercusiones para la sociedad de operar desde diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia, lo que enlazaremos con el comercio internacional (11-12) y cómo afecta al resto del mundo operar desde cada uno de estos modelos. Por último, estudiaremos cómo todas las decisiones, individuales y del conjunto de la sociedad y de los países, afectan a la casa común, al planeta Tierra (14).

Las tablas siguientes exponen la secuenciación de las 14 unidades didácticas en las que hemos visto que está dividida la asignatura de Economía, tomando como referencia el libro de texto de 1º Economía de la Editorial Edelvives. En ellas se han incluido: el bloque al que pertenecen, la evaluación en la que se impartirá, el número de sesiones que se dedicarán, así como los contenidos, criterios de evaluación y estándares de aprendizaje, todos ellos recogidos en el Anexo I.B de la Orden EDU/363/2015 (páginas 48 a 52). A su vez, también recogen aquellas actividades que se proponen para cada una de las diferentes unidades didácticas.

UNIDAD 1. ECONOMÍA Y ESCASEZ					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 1. Economía y escasez. La organización de la actividad económica	1	8	<ul style="list-style-type: none"> - La escasez, la elección y la asignación de recursos. - El coste de oportunidad. - Los diferentes mecanismos de asignación de recursos. - Evolución en el escenario económico mundial. - El pensamiento económico. - Principales economistas. - Economía positiva y Economía normativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar el problema de los recursos escasos y las necesidades ilimitadas. - Comprender la evolución del pensamiento económico, así como analizar y expresar una valoración crítica de las formas de resolución desde el punto de vista de los diferentes sistemas económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la escasez, la necesidad de elegir y de tomar decisiones, como los elementos más determinantes a afrontar en todo sistema económico. - Analiza los diferentes planteamientos y las distintas formas de abordar los elementos clave en los principales sistemas económicos. - Relaciona y maneja, a partir de casos concretos de análisis, los cambios más recientes en el escenario económico mundial con las circunstancias técnicas económicas, sociales y políticas que los explican. - Compara diferentes formas de abordar la resolución de problemas económicos, utilizando ejemplos de situaciones económicas actuales del entorno internacional.
<ul style="list-style-type: none"> - Actividad inicial: ¿Qué es para ti la economía?, ¿qué pretendes aprender a lo largo de este curso? (deberán guardarlo y en una de las últimas sesiones del curso se les pedirá que repitan el ejercicio: ¿Qué es para ti la economía? ¿Qué has aprendido? Deberán comparar ambas respuestas). - Canción: Nada es gratis en la vida – Cuarteto de Nos para introducir el concepto de <i>coste de oportunidad</i> y hacerles ver que todo supone un coste, que nada es gratis. 					

UNIDAD 2. LOS SISTEMAS ECONÓMICOS					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 1. Economía y escasez. La organización de la actividad económica	1	8	<ul style="list-style-type: none"> - El sistema económico y sus elementos. - Funciones de un sistema económico. - El flujo circular de la renta. - Análisis y comparación de los diferentes sistemas económicos (economía de mercado, planificada y mixta) 	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar las funciones de un sistema económico. - Diferenciar en qué consiste una economía de mercado, planificada y la economía mixta. - Describir el flujo circular de la renta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compara los diferentes sistemas económicos a partir de las principales características. - Explica en qué consiste el flujo circular de la renta. - Comprende las funciones del sistema económico.
<ul style="list-style-type: none"> - Visionado de una escena de <i>El Lobo de Wall Street</i> "Vivimos en una economía de mercado, no en una democracia. Capitalismo absoluto" para ver los diferentes sistemas económicos. 					

UNIDAD 3. LOS FACTORES PRODUCTIVOS, AGENTES Y SECTORES					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 2. La actividad productiva	1	9	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa, sus objetivos y funciones. - La creación de valor. - Proceso productivo y factores de producción. - División técnica del trabajo, productividad e interdependencia. - Los sectores económicos. Lectura e interpretación de datos y gráficos de contenido económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las características principales del proceso productivo. - Explicar las razones del proceso de división técnica del trabajo. - Expresar los principales objetivos y funciones de las empresas, utilizando referencias reales del entorno cercano y transmitiendo la utilidad que se genera con su actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expresa una visión integral del funcionamiento del sistema productivo partiendo del estudio de la empresa y su participación en sectores económicos, así como su conexión e interdependencia. - Relaciona el proceso de división técnica del trabajo con la interdependencia económica en un contexto global - Indica las diferentes categorías de factores productivos y las relaciones entre productividad, eficiencia y tecnología - Estudia y analiza las repercusiones de la actividad de las empresas - Analiza e interpreta los objetivos y funciones de las empresas. - Explica la función de las empresas de crear o incrementar la utilidad de los bienes.
<ul style="list-style-type: none"> - Actividad teórico-práctica: deberán elegir un vídeo del programa Fabricando made in Spain y analizar los factores productivos que se emplean para la elaboración del bien, cómo consiguen crear valor, así como la división técnica del trabajo, observando si existe interdependencia. 					

UNIDAD 4. LA EMPRESA: PRODUCCIÓN Y COSTES					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 2. La actividad productiva	1	8	<ul style="list-style-type: none"> - La función de producción. - La Frontera de Posibilidades de Producción. - Obtención y análisis de los costes de producción, ingresos y de los beneficios. - Eficiencia técnica y eficiencia económica. - Productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionar y distinguir la eficiencia técnica y la eficiencia económica. - Calcular y manejar los costes y beneficios de las empresas, así como representar e interpretar gráficos relativos a dichos conceptos. - Analizar, representar e interpretar la función de producción de una empresa a partir de un caso dado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Determina e interpreta la eficiencia técnica y económica a partir de los casos planteados. - Comprende y utiliza diferentes tipos de costes, tanto fijos como variables, totales, medios y marginales, así como representa e interpreta gráficos de costes. - Analiza e interpreta los beneficios de una empresa a partir de supuestos de ingresos y costes de un periodo. - Representa e interpreta gráficos de producción total, media y marginal a partir de supuestos dados.
<ul style="list-style-type: none"> - Visionado del vídeo "El Ford T y la producción en serie" para conocer cómo surgió la producción en serie y cómo gracias a ello se redujeron costes a la vez que se incrementaban sus ingresos. 					

UNIDAD 7. MACROECONOMÍA Y MAGNITUDES MACROECONÓMICAS					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 4. La macroeconomía	2	12	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y contenido de la Macroeconomía. - Macromagnitudes: el PIB, el gasto, la inflación, los tipos de interés. - Diferencia entre magnitudes en términos reales y magnitudes en términos nominales. - Los vínculos de los problemas macroeconómicos y su interrelación. - Limitaciones de las variables macroeconómicas como indicadores del desarrollo de la sociedad y de la calidad de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar y manejar las principales magnitudes macroeconómicas y analizar las relaciones existentes entre ellas, valorando los inconvenientes y las limitaciones que presentan como indicadores de la calidad de vida. - Interpretar datos e indicadores económicos básicos y su evolución, con y sin apoyo de hojas de cálculo. - Estudiar las diferentes opciones de políticas macroeconómicas para hacer frente a la inflación 	<ul style="list-style-type: none"> - Valora, interpreta y comprende las principales magnitudes macroeconómicas como indicadores de la situación económica de un país. - Relaciona las principales macromagnitudes y las utiliza para establecer comparaciones con carácter global. - Analiza de forma crítica los indicadores estudiados valorando su impacto, sus efectos y sus limitaciones para medir la calidad de vida. - Utiliza e interpreta la información contenida en tablas y gráficos de diferentes variables macroeconómicas y su evolución en el tiempo. - Analiza los datos de inflación en España y las diferentes alternativas para luchar contra la inflación.
<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de los capítulos 17 (El PIB), 18 (Los Bancos Centrales y los tipos de interés), 19 (La inflación) y elaboración de un folio girado. - Visionado de una escena de <i>Wall Street: el dinero nunca duerme</i> “Gordon Gekko explica el origen de la crisis financiera”. - Clase práctica en el aula de informática para conocer las fuentes para obtener macromagnitudes. 					

UNIDAD 9. EL DINERO, EL SISTEMA FINANCIERO Y LA INFLACIÓN					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 5. Aspectos financieros de la Economía	2	8	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento y tipología del dinero en la Economía. - Proceso de creación del dinero. - La inflación según sus distintas teorías explicativas. Medición, causas y consecuencias. - Funciones, descripción y análisis de los intermediarios financieros, así como de los mercados, productos y organismos reguladores que integran el sistema financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer el proceso de creación del dinero, los cambios en su valor y la forma en que éstos se miden. - Describir las distintas teorías explicativas sobre las causas de la inflación y sus efectos sobre los consumidores, las empresas y el conjunto de la Economía. - Explicar el funcionamiento del sistema financiero y el papel de los intermediarios financieros. Conocer las características de sus principales productos y mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza y explica el funcionamiento del dinero y del sistema financiero en una Economía. - Reconoce las causas de la inflación y valora sus repercusiones económicas y sociales. - Valora el papel del sistema financiero como elemento canalizador del ahorro a la inversión e identifica los productos y mercados que lo componen.
<ul style="list-style-type: none"> - Visionado del tráiler de la película In Time como introducción al concepto de unidad monetaria. - Visionado de una escena de La Casa de Papel (Lluvia de dinero) para hablar y debatir sobre la inflación. 					

UNIDAD 10. EL BANCO CENTRAL Y LA POLÍTICA MONETARIA					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 5. Aspectos financieros de la Economía	2	8	<ul style="list-style-type: none"> - La política monetaria y sus tipos. - Análisis de los mecanismos de la oferta y demanda monetaria y sus efectos sobre el tipo de interés, el crecimiento y el bienestar. - Funcionamiento del sistema financiero y del Banco Central Europeo. - La política monetaria en la zona euro. - Regulación común europea en materia de mercados e instrumentos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los diferentes tipos de política monetaria. - Reconocer la importancia de los organismos financieros supranacionales e identificar el papel del Banco Central Europeo, así como la estructura de su política monetaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Razona, de forma crítica, en contextos reales, sobre las acciones de política monetaria y su impacto económico y social. - Identifica los objetivos y la finalidad del Banco Central Europeo y razona sobre su papel y funcionamiento. - Describe los efectos de las variaciones de los tipos de interés en la Economía.
- Visionado al finalizar la unidad del vídeo " La Casa de Papel. ¿y si el profesor tenía razón? ".					

UNIDAD 13. PRESUPUESTOS DEL ESTADO, CICLOS ECONÓMICOS Y POLÍTICA FISCAL					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 7. Desequilibrios económicos y el papel del Estado en la Economía	2	8	<ul style="list-style-type: none"> - Las crisis cíclicas de la Economía. Etapas, clasificación, teorías explicativas, consecuencias y posibles vías de solución. - Las funciones del Estado en la Economía. La regulación. Los fallos del mercado y la intervención del sector público. - La igualdad de oportunidades y la redistribución de la riqueza. - Políticas coyunturales y estructurales. - Política fiscal. - Presupuestos Generales del Estado. - Valoración de las políticas macroeconómicas de crecimiento, estabilidad y desarrollo. - El Estado del Bienestar: origen y evolución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexionar sobre el impacto del crecimiento y las crisis cíclicas en la Economía y sus efectos en la calidad de vida de las personas, el medio ambiente y la distribución de la riqueza a nivel local y mundial. - Explicar e ilustrar con ejemplos significativos las finalidades y funciones del Estado en los sistemas de Economía de mercado e identificar los principales instrumentos que utiliza, valorando las ventajas e inconvenientes de su papel en la actividad económica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica y analiza los factores y variables que influyen en el crecimiento económico, el desarrollo y la redistribución de la renta. - Diferencia el concepto de crecimiento y de desarrollo. - Reconoce y explica las consecuencias del crecimiento sobre el reparto de la riqueza, el medioambiente y la calidad de vida. - Analiza los modelos de desarrollo de los países emergentes y las oportunidades que tienen los países en vías de desarrollo para crecer y progresar. - Comprende y explica las distintas funciones del Estado: fiscales, estabilizadoras, redistributivas, reguladoras y proveedoras de bienes y servicios públicos. - Identifica los principales fallos del mercado, sus causas y efectos y las diferentes opciones de actuación por parte del Estado.
- Lectura de la noticia en prensa “ Una política fiscal en tiempos de pandemia ” y posterior comentario de texto incluyendo la opinión que le merece.					

UNIDAD 8. EL MERCADO DE TRABAJO					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 4. La macroeconomía	3	6	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado de trabajo. - Trabajo y población. - El desempleo: tipos de desempleo y sus causas. - Políticas contra el desempleo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorar la estructura del mercado de trabajo y su relación con la educación y formación, analizando de forma especial el desempleo. - Estudiar las diferentes opciones de políticas macroeconómicas para hacer frente al desempleo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valora e interpreta datos y gráficos de contenido económico relacionados con el mercado de trabajo. - Valora la relación entre la educación y formación y las probabilidades de obtener un empleo y mejores salarios. - Investiga y reconoce ámbitos de oportunidades y tendencias de empleo. - Analiza los datos del desempleo en España y las diferentes alternativas para luchar contra él.
<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará una discusión guiada sobre el Salario Mínimo Interprofesional (SMI). - Clase práctica en el aula de informática: ¿dónde encontramos datos?. 					

UNIDAD 5. EL MERCADO: OFERTA Y DEMANDA					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 3. El mercado y el sistema de precios	3	7	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y contenido de la Microeconomía. - El mercado y el sistema de precios. - La curva de demanda. Movimientos a lo largo de la curva de demanda y desplazamientos en la curva de demanda. - Elasticidad de la demanda. - La curva de oferta. Movimientos a lo largo de la curva de oferta y desplazamientos en la curva de la oferta. - Elasticidad de la oferta. - El equilibrio del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar, a partir del funcionamiento del mercado, las variaciones en cantidades demandadas y ofertadas de bienes y servicios en función de distintas variables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa gráficamente los efectos de las variaciones de las distintas variables en el funcionamiento de los mercados. - Expresa las claves que determinan la oferta y la demanda. - Analiza las elasticidades de demanda y de oferta, interpretando los cambios en precios y cantidades, así como sus efectos sobre los ingresos totales.
<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de noticias y análisis de cómo afecta a la oferta y a la demanda, cómo sería su representación gráfica antes y después. 					

UNIDAD 6. MODELOS DE COMPETENCIA					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 3. El mercado y el sistema de precios	3	5	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia - La competencia perfecta. - La competencia imperfecta. - El monopolio. - El oligopolio. - La competencia monopolística. - Los límites del mercado y sus repercusiones en los diferentes agentes económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los diferentes modelos de competencia, así como sus principales características, ventajas e inconvenientes. - Distinguir diferentes ejemplos de empresas que actúan bajo qué tipo de competencia. - Analizar el funcionamiento de mercados reales y observar sus diferencias con los modelos, así como sus consecuencias para los consumidores, empresas o Estados 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombra y distingue los diversos modelos de competencia. - Identifica las características propias de cada modelo. - Compara el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados, explicando sus diferencias. - Aplica el análisis de los distintos tipos de mercados a casos reales identificados a partir de la observación del entorno más inmediato. - Valora, de forma crítica, los efectos que se derivan sobre aquellos que participan en estos diversos mercados.
<ul style="list-style-type: none"> - Esta unidad didáctica se desarrollará a través de un puzle de Aronson (trabajo cooperativo). 					

UNIDAD 11 Y 12. EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA GLOBALIZACIÓN. LA BALANZA DE PAGOS					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 6. El contexto internacional de la Economía	3	10	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento, apoyos y obstáculos del comercio internacional. - La balanza de pagos. - Descripción de los mecanismos de cooperación e integración económica y especialmente de la construcción de la Unión Europea. - El mercado de divisas y los tipos de cambio. - Causas y consecuencias de la globalización y del papel de los organismos económicos internacionales en su regulación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los flujos comerciales entre dos economías. - Examinar los procesos de integración económica y describir los pasos que se han producido en el caso de la Unión Europea. - Analizar y valorar las causas y consecuencias de la globalización económica, así como el papel de los organismos económicos internacionales en su regulación 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifica los flujos comerciales internacionales. - Explica y reflexiona sobre el proceso de cooperación e integración económica producido en la Unión Europea, valorando las repercusiones e implicaciones para España en un contexto global. - Expresa las razones que justifican el intercambio económico entre países. - Describe las implicaciones y efectos de la globalización económica en los países y reflexiona sobre la necesidad de su regulación y coordinación.
<ul style="list-style-type: none"> - Lectura del capítulo 40 (La globalización) de <i>50 cosas que hay que saber sobre economía</i> de Edmund Conway [págs. 217-222] para posteriormente emitir una opinión crítica y razonada sobre la globalización (elaborar por escrito la opinión argumentada). 					

UNIDAD 14. EL DESARROLLO SOSTENIBLE					
Bloque	Evaluación	Sesiones	Contenido	Criterios de evaluación	Estándares de aprendizaje
Bloque 7. Desequilibrios económicos y el papel del Estado en la Economía	3	6	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración del medio ambiente como recurso sensible y escaso. - El desarrollo sostenible. - Identificación de las causas de la pobreza, el subdesarrollo y sus posibles vías de solución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexionar sobre el impacto del crecimiento y las crisis cíclicas en la Economía y sus efectos en la calidad de vida de las personas, el medio ambiente y la distribución de la riqueza a nivel local y mundial 	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexiona sobre los problemas medioambientales y su relación con el impacto económico internacional analizando las posibilidades de un desarrollo sostenible. - Desarrolla actitudes positivas en relación con el medioambiente y valora y considera esta variable en la toma de decisiones económicas. - Identifica los bienes ambientales como factor de producción escaso, que proporciona inputs y recoge desechos y residuos, lo que supone valorar los costes asociados.
<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de investigación sobre Economía Circular y el Covid-19 (trabajo cooperativo). 					

3.7. Metodología

El Real Decreto 1105/2014 define en su artículo 2, apartado f, la **metodología didáctica** como el “conjunto de estrategias, procedimientos y acciones organizadas y planificadas por el profesorado, de manera consciente y reflexiva, con la finalidad de posibilitar el aprendizaje del alumnado y el logro de los objetivos planteados”. A su vez, el artículo 35 de la Ley Orgánica 2/2006 concreta que “las actividades educativas en el bachillerato favorecerán la capacidad del alumno para aprender por sí mismo, para trabajar en equipo y para aplicar los métodos de investigación apropiados”.

De este modo, a lo largo del curso se trabajará con diferentes modalidades organizativas y métodos de enseñanza. En las clases expositivas se transmitirán gran parte de los contenidos de la asignatura, la cual se compaginará con clases prácticas, donde se resolverán casos, problemas y ejercicios; así como con el estudio y el trabajo en grupos a través de técnicas como el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) o el Aprendizaje Cooperativo (AC).

Por suerte, la economía es una ciencia social que se encuentra en nuestro día y nos afecta a todos y, aunque los alumnos puedan percibirla como abstracta, es sencillo acercarse a ella a través del visionado de documentales o la lectura de artículos de prensa.

La metodología que se utilizará en cada unidad didáctica seguirá una estructura, siempre y cuando sea posible, donde en la primera clase se realizarán preguntas para conocer y activar los conocimientos previos del alumnado, así como una explicación de los contenidos que se abordarán a lo largo de la unidad. En las sucesivas sesiones se utilizarán diferentes metodologías, adaptadas a los contenidos del mismo y, en la última sesión, se realizará un mapa mental o un test para afianzar lo aprendido a lo largo de las sesiones. Ese último día se dedicará también a la resolución de dudas de los alumnos. Previo al examen correspondiente de cada evaluación, se realizará un *pasapalabra económico*¹ para repasar y recordar conceptos aprendidos a lo largo del trimestre.

¹ El *pasapalabra económico* consiste en la elaboración de un rosco, inspirado en el programa televisivo de Pasapalabra, cuya temática será la Economía e incluirá conceptos estudiados a lo largo de la evaluación.

3.8. Recursos didácticos

Los **recursos didácticos** son todos aquellos instrumentos que ayudan a los formadores en su tarea de enseñar y facilitan a los alumnos el logro de los objetivos de aprendizaje (Palomo & Gómez, 2002). Éstos nos proporcionan información, guían el aprendizaje-enseñanza, pueden motivar al alumnado y ejercitan habilidades. La correcta selección y utilización de los diferentes recursos va a condicionar la eficacia del proceso formativo (Palomo & Gómez, 2002). Es por ello por lo que los recursos didácticos a utilizar han de ser seleccionados atendiendo a:

- El grupo: homogeneidad o heterogeneidad del grupo, número de alumnos, edad, sexo, cultura...
- El presupuesto: nivel económico tanto del centro como de las familias.
- El tiempo: tiempo de elaboración de los recursos y tiempo que conlleva su implementación.
- El recurso en sí (características del recurso): espacio, exigencias de uso (internet, por ejemplo), contenido que se pretende transmitir...
- Habilidades y conocimientos que requiere.

Por lo tanto, los recursos didácticos no son siempre los mismos, sino que cambian en función de lo visto en el párrafo anterior. A lo largo del curso los recursos y materiales didácticos de los que, principalmente, se hará uso son:

- Libro de texto: Economía 1º Bachillerato Proyecto Somoslink (2016), Edelvives.
- Prensa económica (diario Expansión, Cinco Días, elEconomista, revista Emprendedores...)
- Boletines Oficiales (BOE, BOCyL)
- Webs: INE (<https://www.ine.es/>), IBEX35 (<http://www.bolsamadrid.es>), etc.
- Libros: "50 cosas que hay que saber sobre economía" de Edmund Conway
- Documentales (redes), vídeos, conferencias...
- Aplicaciones: Socrative, Power Point, Genially...
- Pizarra y cañón/proyector.

3.9. Atención a la diversidad

La diversidad es una característica presente en todas las aulas y, por lo tanto, es incuestionable. Es por ello por lo que debemos adaptar la educación a las características y necesidades del alumnado, que por razones psíquicas, físicas, sensoriales o sociales no siguen el ritmo normal del grupo (Salinas, 2007). Adaptar la organización del centro y de la asignatura a las dificultades de aprendizaje del alumno es nuestra tarea y no debe ser algo excepcional, sino una medida necesaria para el desarrollo educativo del estudiante.

Ley Orgánica 2/2006, de Educación en su título II habla de la equidad en la Educación, definiendo a los alumnos con algún tipo de dificultad como *alumnos con necesidades específicas de apoyo*. En secciones sucesivas se diferencian los tipos de necesidades que puede presentar un alumno:

- **Alumnado que presenta necesidades educativas especiales**, son aquellos que requieran, por un periodo de su escolarización o a lo largo de toda ella, determinados apoyos y atenciones educativas específicas derivadas de discapacidad o trastornos graves de conducta.
- **Alumnado con altas capacidades intelectuales.**
- **Alumnos con integración tardía en el sistema educativo español**, son alumnos que, por proceder de otros países o por cualquier otro motivo, se incorporan de forma tardía al sistema educativo español.
- **Alumnado con dificultades específicas de aprendizaje (DEA)**, alumnos que muestran alguna perturbación en uno o más de los procesos psicológicos básicos implicados en el empleo del lenguaje hablado o escrito.

El capítulo II de la LOMCE en su artículo 5.2 reconoce que las medidas de atención educativa pueden tener carácter ordinario o específico. Estas medidas están recogidas en los artículos 6 y 7, respectivamente, de la anteriormente citada Ley. Las **medidas ordinarias** son estrategias organizativas y metodológicas destinadas a todo el alumnado, facilitan la adecuación del currículo a las características individuales y al contexto sociocultural de los centros. De esta manera se proporciona atención individualizada en el proceso de enseñanza-aprendizaje sin modificar los objetivos generales de la etapa (Bachillerato). Sin embargo, las **medidas específicas** de atención educativa son programas, actuación y estrategias de carácter organizativo y curricular

para el alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo que no haya obtenido respuesta a través de las medidas ordinarias. Todas las medidas que se adopten en el centro deben estar debidamente recogidas en el Plan de Atención a la Diversidad ².

No podemos olvidar que, como al inicio del presente apartado se indicaba, toda aula cuenta con diversidad de alumnos. Por lo tanto, a pesar de que en el aula no existan alumnos con necesidades específicas de apoyo, sí hay diversidad la cual hay que atender de manera personalizada.

3.10. Evaluación

El artículo 36 de la Ley Orgánica 2/2006 recoge que, “la evaluación del aprendizaje del alumnado será **continua** y **diferenciada** según las distintas materias”. El Real Decreto 1105/2014 en el párrafo segundo del artículo 30 concretiza lo anterior y recalca que “tendrá un **carácter formativo** y será un instrumento para la mejora tanto de los procesos de enseñanza como de los procesos de aprendizaje”. A su vez, también establece los criterios de evaluación y los estándares de aprendizaje evaluables como los referentes para la comprobación del grado de adquisición de las competencias y el logro de los objetivos.

Los apartados 1.e y 1.f del artículo 2 del Real Decreto 1105/2014 recogen qué se entiende por estándares de aprendizaje evaluables y criterios de evaluación. Los **estándares de aprendizaje** “son las especificaciones de los criterios de evaluación que permiten definir los resultados de aprendizaje, y que concretan lo que el estudiante debe saber, comprender y saber hacer en cada asignatura; deben ser observables, medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado. Su diseño debe contribuir y facilitar el diseño de pruebas estandarizadas y comparables”. Por otro lado, define los **criterios de evaluación** como “el referente específico para evaluar el aprendizaje del alumnado. Describen aquello que se quiere valorar y que el alumnado debe lograr, tanto en conocimientos como en competencias; responden a lo que se pretende conseguir en cada asignatura”.

² El Plan de Atención a la Diversidad es el documento que recoge el conjunto de actuaciones y medidas educativas y organizativas que un centro docente diseña y desarrolla para adecuar la respuesta a las necesidades educativas del alumnado en él escolarizado (artículo 9 de la Orden EDU/1152/2010, de 3 de agosto)

La Orden ECD/65/2015 en el apartado 6 de su artículo 7 recoge que “el profesorado debe utilizar procedimientos de evaluación variados para facilitar la evaluación del alumnado como parte integral del proceso de enseñanza y aprendizaje, y como una herramienta esencial para mejorar la calidad de la educación.”

Es por ello por lo que es necesaria la incorporación de diversas estrategias que permitan la participación del alumnado en la evaluación de sus logros. Aun así, los distintos procedimientos de evaluación utilizados deben permitir la integración de todas las competencias en un marco de evaluación coherente. De esta manera, aparecen dimensiones claramente diferenciadas que dan preferencia a determinados elementos y planteamientos. Se busca dar a respuesta a qué, cómo, quién, con qué, cuándo y para qué.

Dimensiones de la evaluación educativa



Fuente: Dimensiones básicas de la evaluación educativa (Tejada, 1991:88)

Siguiendo las dimensiones anteriores, las técnicas que se utilizarán a lo largo del curso serán diversas. La **dimensión temporal**, da respuesta al momento en el que se produce la evaluación y se distinguen tres:

- Evaluación inicial, tiene por objeto conocer el marco de referencia en el que va a tener lugar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto significa conocer el

punto de partida del alumnado y del centro educativo. Es muy útil este tipo de evaluación en el sentido de que nos permite conocer lo que tenemos para actuar de acuerdo con ello. La materia de estudio de esta evaluación es, principalmente: conocimientos previos, características personales, aptitudes y actitudes del alumnado. La evaluación inicial tiene lugar al comienzo de la asignatura (para conocer al alumnado) y de cada unidad didáctica (conocimientos previos específicos sobre el tema a tratar).

- Evaluación continua, su finalidad es proporcional, tanto al alumno como al profesor, información acerca del proceso de enseñanza-aprendizaje, con el objeto de que el profesor pueda ajustarlo progresivamente (Miras & Solé, 1990). Por lo tanto, sirve como medio de control para adecuar dicho proceso a las exigencias del alumnado, así como estimar el grado de consolidación de las competencias y los contenidos. (Bueno & Llera, 1995)
- Evaluación final, se realiza al finalizar un proceso e interpreta, valora y juzga los resultados alcanzados según los objetivos marcados. Forma parte de un proceso continuo conectado con la evaluación inicial y continua.

Si nos fijamos en la **finalidad de la evaluación**, ésta nos ayuda a conocer la situación inicial del alumnado con el fin de establecer las limitaciones y posibilidades o para conocer el progreso del proceso educativo (Morales, 2001). Se señalan diferentes modelos:

- Diagnóstica o inicial. Como el propio nombre indica, nos permite conocer el punto de partida. Nos presenta información acerca de características personales, intereses, expectativas o limitaciones del alumnado.
- Formativa u orientadora. Está muy vinculada con la evaluación continua y tiene el propósito de mejorar el proceso evaluado. Se requiere la recolección de datos en todo el proceso para obtener un conocimiento más detallado con el fin de tomar decisiones para el mejoramiento del proceso.
- Sumativa o de control. Tiene lugar al finalizar un periodo, generalmente un curso. Pretende precisar el rendimiento del alumno, planificación o recursos. Su finalidad es tomar decisiones de promoción.

Las relaciones entre finalidad y el momento evaluativo están muy relacionadas, pudiendo decirse que la finalidad diagnóstica se produce al inicio, la formativa está relacionada con la evaluación continuada y la sumativa se produce al final del proceso.

La evaluación no es solo tarea del profesor, sino que los alumnos también participan de ella. Dependiendo de **quién sea el agente evaluador** podemos distinguir:

- Autoevaluación, es el propio sujeto el que evalúa sus actividades, es decir: el agente y el sujeto son las mismas personas. El alumno se vuelve más crítico y reflexivo.
- Coevaluación, consiste en la evaluación por parte del grupo de alumnos. Los alumnos en este método sienten empatía con sus profesores y asumen el rol de evaluar a sus pares. Aunque en este tipo de evaluación el foco central son los alumnos, el profesor también participa conjuntamente con ellos.
- Heteroevaluación, en este caso son diferentes agentes los que intervienen en la evaluación: otros docentes, las familias o agentes externos. Es decir, al contrario de lo que sucedía en la coevaluación (evaluación entre pares) aquí le evaluación la realizan personas de diferente estatus al de los alumnos.

La evaluación a lo largo del curso será, por lo tanto, siempre interna, puesto que se realiza por los propios involucrados (alumnos y docentes) en el proceso.

En muchas ocasiones nos reducimos a evaluar a los alumnos y si acaso, los procedimientos que se utilizan. Sin embargo, tal y como expone Santos Guerra (1993) “todo y todos, no solo los alumnos deben ser objeto de evaluación porque todo y todos tienen incidencia en el proceso educativo”. Por consiguiente, se evaluarán también a los docentes, el currículo, los recursos, la metodología...

Para responder a la pregunta de **cómo evaluar**, se distinguen dos modelos:

- Método cuantitativo, evidencia el nivel en que se han alcanzado los objetivos fijados con la aplicación de métodos objetivos. Estos objetivos se reflejan en conductas observables.
- Método cualitativo, analiza y reflexiona la calidad del proceso educativo teniendo en cuenta las actitudes y comportamiento del alumnado.

A la hora de evaluar existen diferentes **herramientas o métodos**, los cuales son más o menos apropiados según el objetivo que se pretenda alcanzar. De esta manera, a lo largo del curso se utilizarán:

- Observaciones (directa).
- Pruebas específicas.

- Producciones (elaboración de trabajos, mapas, resúmenes, etc.).

A través de estos instrumentos evaluaremos al alumno para mejorar su aprendizaje, no con el único y predominante fin de calificarle porque cuando conseguimos evaluar sin calificar es cuando la evaluación tiene una mayor repercusión en el aprendizaje de nuestro alumnado. (López-Pastor & Pérez-Pueyo, 2017)

3.11. Calificación

Son muchos los profesores y padres que utilizan como sinónimos los términos evaluación y calificación, mientras que éstos son complementarios. Existe una obsesión generalizada por la calificación y es aquí donde se halla el problema. Es muy importante seleccionar un sistema de calificación que refuerce el proceso de aprendizaje y no que lo destruya, ya que supone una serie de implicaciones personales y sociales. Es por ello por lo que considero fundamental que el alumnado conozca y entienda a la perfección los criterios con los que se le evaluará y calificará.

Black y Williams (1998) en su meta-investigación se dieron cuenta de que existe una relación entre el feedback y la calificación cuando se le entrega al alumno un examen o prueba, obtenido que cuando al discente se le aporta únicamente el feedback, éste se fija en él. Es decir, el alumno se centra en lo que ha hecho bien y ha aprendido y en aquello que tiene que mejorar o necesita aprender más. Mientras que en el momento en el que aparece la calificación, toda la atención se la lleva ésta.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, quiero centrarme en el aprendizaje y no en la calificación y así quiero que el alumnado lo perciba, aun sabiendo que al final de cada trimestre tengo la obligación de calificar. Para obtener una calificación del alumno utilizaré los siguientes instrumentos:

- **Pruebas específicas (exámenes):** procedimiento que se utiliza como prueba para evaluar ciertos conocimientos. Únicamente habrá un examen por evaluación, el cual tendrá un peso del 60% de la nota final de la evaluación y seguirá la estructura que a continuación se detalla:
 - o Texto (noticia o artículo de actualidad) junto con tres preguntas: la primera hará referencia a algún concepto que aparezca en el texto y se haya visto en clase; la segunda: explicar alguna frase o fragmento del texto y, una tercera pregunta donde el alumno dé una opinión

económica argumentada sobre el texto. Su puntuación será de 3 puntos (3/10).

- Pregunta de definiciones que incluye seis conceptos vistos a lo largo del trimestre, con un peso en el examen del 30%, es decir, 3 puntos, por lo que cada definición tendrá una puntuación máxima de 0,5.
- Ejercicio o ejercicios prácticos en el que se valorará el planteamiento, el resultado, así como su interpretación (máximo dos ejercicios).
- Preguntas de teoría (máximo dos preguntas).
- Pregunta teórico-práctica.

Las faltas de ortografía y la mala presentación se penalizarán, restando 0,1 por cada falta cometida (hasta un máximo de 1 punto) y 0,5 por una presentación inadecuada.

Producciones: hace referencia al resultado que evidencia el aprendizaje del alumno y se concreta en actividades tales como: trabajos escritos, exposiciones orales, elaboración de resúmenes, mapas conceptuales, etc. Estas producciones generalmente serán elaboradas en el aula, aunque en ocasiones pueden ser realizadas como tareas para casa (TPC). Éstas tendrán un peso sobre la nota final de la evaluación del 40%. La manera en la que se calificarán dichas producciones será a través de rúbricas, generalmente. Estas producciones no siempre serán corregidas por el docente, sino que algunas de ellas será el propio alumno o el resto de los compañeros los que las evalúen (autoevaluación y coevaluación).

La calificación de la evaluación será la suma de cada uno de los dos apartados anteriores según la ponderación establecida. Para aprobar es necesario obtener un cinco.

De forma esquemática, la tabla 3.3 recoge los instrumentos para calificar, así como la ponderación que le corresponde a cada uno de ellos. La calificación final será la media de las tres evaluaciones, pero no se podrá hacer media con aquellas evaluaciones suspensas.

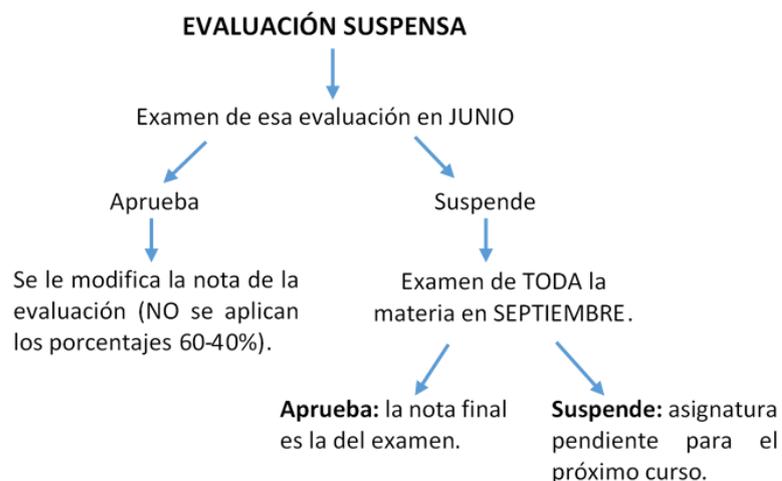
Tabla 3.3: Instrumentos de calificación y su ponderación en la nota final.

Pruebas específicas (exámenes) (uno por evaluación) <i>* Las faltas de ortografía y la mala presentación se penalizarán, restando 0,1 por cada falta cometida (hasta un máximo de 1 punto) y 0,5 por una presentación inadecuada.</i>	60%
Producciones <ul style="list-style-type: none"> - Trabajos escritos - Exposiciones orales - Elaboración de resúmenes - Elaboración de mapas conceptuales y mentales - Etc. 	40%
Nota de la evaluación	100%

Fuente: elaboración propia

En caso de tener alguna evaluación suspensa, el alumno deberá recuperar la materia que no haya superado a través de un examen con la misma estructura que el realizado en la evaluación. La realización de esa prueba tendrá lugar en junio. Si se da el caso de que el alumno en junio no supera el examen (al menos un cinco) deberá acudir a la convocatoria de septiembre, pero en este acaso tendrá que examinarse de toda la materia. En ambos casos no se aplicarán los criterios de evaluación, es decir, no se aplicarán los porcentajes del 60 y 40% correspondientes al examen y a las producciones respectivamente, sino que la nota de la evaluación será la misma calificación que el alumno obtenga en el examen de recuperación. La figura 3.1 recoge el proceso que se sigue en caso de que un alumno no supere una evaluación.

Figura 3.1: Proceso de recuperación evaluación no superada



Fuente: elaboración propia.

3.12. Elementos transversales

Los elementos transversales están recogidos en el Real Decreto 1105/2014, en su artículo 6. Estos elementos son aspectos que deben trabajarse interdisciplinadamente, es decir, en todas las materias. Su fin es desarrollar en los alumnos una dimensión social y ética que fomente la educación en valores y una formación integral de la persona. Entre estos aspectos caben destacar los siguientes:

- Fomento de la igualdad entre mujeres y hombres, siendo fundamental el principio de igualdad de trato y no discriminación por cualquier condición (sexo, raza, religión...)
- Fomento del aprendizaje de la prevención y resolución pacífica de conflictos.
- Inculcar una cultura medioambiental sostenible, relacionando los riesgos de explotación y sus consecuencias.
- Desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor, haciendo hincapié en la ética empresarial y respetando la figura del empresario y del consumidor.
- Buen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Por lo tanto, como docentes no solo debemos limitarnos a impartir nuestra asignatura, sino que tenemos que ir un paso más allá. Nuestra misión no es que finalicen la etapa única y exclusivamente con un título de enseñanza superior, tenemos que formarles en ser personas, es decir, debemos darles pautas o abrirles un camino a través del cual, ellos puedan caminar para ser buenos ciudadanos y el mundo sea un lugar lleno de posibilidades a su alcance y no una barrera.

En concreto, en la asignatura de Economía los elementos transversales se trabajarán de la siguiente manera:

- **Igualdad efectiva entre hombres y mujeres.** Se pondrán ejemplos de referentes femeninos siempre que sea posible, se hablará de la Ley Orgánica en la cual se regula la igualdad de sexos, se verán estadísticas reales donde se aprecien las igualdades y desigualdades efectivas entre hombres y mujeres, hablaremos del techo de cristal, entre otros aspectos.
- **Principio de igualdad de trato y la no discriminación.** Se mostrará que está recogido en la Constitución española y en el Estatuto de los trabajadores. También se mencionará que en las oposiciones existen unas plazas reservadas para personas con discapacidad, entre otros ejemplos.

- **Prevención y resolución pacífica de conflictos.** En economía se producen muchos conflictos de intereses (sindicato-patronal, empresas-Estado, etc.) que se verán a lo largo de la asignatura. Se analizarán casos reales donde empresas y/o países hayan tenido que realizar una mediación para que ambas partes salgan ganando.
- **Desarrollo sostenible y medio ambiente.** Hablaremos de cómo las externalidades negativas repercuten en el bienestar de las personas y del planeta. Se tratarán temas relacionados con la Responsabilidad Social de la Empresa (RSC) y de acciones reales que las empresas están llevando a cabo, así como de la Economía Circular.
- **Espíritu emprendedor y ética empresarial.** Se mostrarán ejemplos de empresas de nueva creación y de la ética en los negocios.
- **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).** Veremos la dualidad de los medios de comunicación, por ejemplo: la búsqueda de información versus las *fake news*. Se inculcará siempre el buen uso de estas tecnologías.

3.13. Interdisciplinariedad

La Economía es una ciencia que está relacionada con otras disciplinas como pueden ser las Matemáticas, la Historia o la Filosofía. En concreto, la Economía de 1º Bachillerato tiene relación con otras materias que se imparten en este curso de educación post obligatoria, entre ellas se encuentran:

- **Historia del Mundo Contemporáneo:** proporciona al alumno una visión de la configuración de los sistemas económicos, los mercados.
- **Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales:** el alumno debe manejar las expresiones algebraicas, el cálculo para la determinación de magnitudes micro y macroeconómicas, la estadística para predecir comportamientos futuros, así como la interpretación y elaboración de representaciones gráficas para interpretar la realidad económica.
- **Lengua y Literatura:** es la base para una comprensión adecuadamente de la economía, permite al alumno una redacción correcta.

- **Filosofía:** conocer y comprender el pensamiento humano a lo largo de los siglos permite entender la evolución del pensamiento económico.
- **Química:** aporta consecuencias medioambientales del uso de productos y procesos químicos y las repercusiones económicas que ello conlleva (RSC).
- **TICs:** la tecnología aporta a la economía un valor incalculable ya que, en la actualidad, es imprescindible su uso.
- **Inglés:** la mayoría de los informes que se elaboran a nivel mundial están en esta lengua, por lo que es fundamental que los alumnos, en ocasiones, lean textos en inglés para aumentar el vocabulario técnico.

3.14. Actividades extraescolares y complementarias

El artículo 4 del Decreto 7/2017, de 1 de junio, define las **actividades escolares complementarias** como “aquellas que se realizan por los centros como complemento de la actividad escolar dentro del horario de obligada permanencia de los alumnos en el mismo”. Mientras que el artículo 5 del anteriormente citado Decreto, define las **actividades escolares extraescolares** como “las establecidas por el centro, dirigidas a su alumnado, que se desarrollan en el intervalo de tiempo comprendido entre la sesión de mañana y de tarde del horario de obligada permanencia del alumnado en el centro, así como las que se realicen antes o después de dicho horario”.

Así pues, la principal diferencia radica en que las actividades complementarias se realizan dentro del horario lectivo (aunque excepcionalmente también pueden extenderse más allá del horario) y complementan las áreas curriculares, mientras que las extraescolares se realizan fuera del mismo, tienen un carácter voluntario al no considerarse parte imprescindible para la formación del alumno.

De esta manera como actividad complementaria se propone una visita a la Agencia Tributaria de Valladolid, pendiente de confirmación la fecha de dicha visita. En lo que respecta a actividades extraescolares, a los alumnos de 1º Bachillerato se les ofrece la posibilidad de acudir a un taller de debate económico para, posteriormente, presentarse al Torneo de Debate Económico en Bachillerato organizado por el Colegio de Economistas de Valladolid. Este taller tendrá lugar un día a la semana durante una hora (se concretará con los alumnos que asistan, atendiendo a la disponibilidad del alumnado y del profesor).

3.15. Plan de fomento de la lectura

“La lectura en todos los niveles académicos es necesaria para el óptimo aprovechamiento de los alumnos, así como para el mejoramiento de su desempeño intelectual y cognitivo en todos los aspectos de la vida” (Guerrero, 2016).

Es esencial que los alumnos practiquen la lectura para su desarrollo y formación óptima, para poderse enfrentar a los desafíos del mundo globalizado en el que viven. A su vez, la lectura mejora la comprensión lectora, la gramática o la ortografía, así como la conexión entre lo que leen, saben, entienden y piensan.

Desde la asignatura de Economía se pretende fomentar la lectura entre los adolescentes, es por ello por lo que se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Lectura de artículos de prensa económica, y posterior debate en el aula [en los exámenes siempre habrá un comentario de texto tal y como se ha mencionado con anterioridad].
- Lectura obligatoria: *Homo Economicus: una explicación a través de la Economía* de Anxo Penalonga (2011). A lo largo del curso los discentes deberán entregar un trabajo sobre la lectura que incluya un resumen y un comentario crítico donde se vea reflejada su opinión acerca del libro.
- Realización de trabajos monográficos sobre temas económicos (la inflación, el PIB, el desempleo, el sistema financiero...). Con ello se pretende que el alumno se interese por la lectura de noticias económicas, de la realidad que les rodea y contrasten información de diferentes fuentes. También fomenta el pensamiento y análisis crítico, así como que el alumno obtenga una mayor riqueza de vocabulario económico.

4. UNIDAD DIDÁCTICA: LOS TIPOS DE MERCADO

4.1. Justificación

El estudio de los diferentes modelos de mercado es un tema al que, desde mi punto de vista, erróneamente, se le da mucha importancia dentro del temario de Bachillerato, pues los docentes consideran importante que sus alumnos conozcan minuciosamente cómo funcionan los diferentes mercados. Esto quizás es debido a que a lo largo del Grado o Licenciatura siempre está presente. Pero como docente es muy importante saber diferenciar qué es importante para nosotros, como economistas, y qué es relevante para ellos y para su futuro.

Es por ello por lo que considero que tiene poca importancia que conozcan expresiones matemáticas o las representaciones gráficas de cada uno de los modelos en esta etapa educativa, mientras que sí es interesante y enriquecedor conocer las consecuencias que conlleva cada uno de los diferentes modelos de mercado para la sociedad.

Por lo tanto, el problema está en la perspectiva con la que se mira y se imparte su docencia. Claramente es importante que los discentes conozcan que existen diferentes modelos de mercado y cuáles son sus características (para saber diferenciar unos modelos de otros) pero no nos podemos quedar en el punto de partida, debemos dar un paso más, así fomentaremos el razonamiento de los alumnos, aprenderán a ser críticos para que, de esta manera, entiendan lo que viven y experimentan a su alrededor. ¿De qué sirve conocer las características de un monopolio si no comprendo las consecuencias que conlleva para la sociedad y, por ende, cómo me repercute a mí?

4.2. Contextualización

Esta unidad se enmarca en el bloque 3 “El mercado y el sistema de precios” de la Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del Bachillerato en la Comunidad de Castilla y León.

Como adelantaba al inicio del presente trabajo, se trata de una unidad poco atractiva para el alumnado, por lo que se deben encontrar aquellos aspectos o cuestiones que les llamen la atención, como son las consecuencias para la sociedad, y por tanto, para ellos, de operar desde cada uno de los diferentes modelos de mercado.

Considero que es conveniente impartir dicha parte del currículum en los últimos meses del curso, debido a la mayor visión del alumnado de lo que engloba la economía. A su vez, se habrán visto diversos conceptos que les facilitarán comprender otros aspectos de mayor complejidad.

4.3. Objetivos

En la programación didáctica de la asignatura, más concretamente en el apartado 3.2, se explicaron los objetivos que se pretenden conseguir a lo largo de la asignatura. Sin embargo, a lo largo de esta unidad didáctica se pretende que los alumnos **conozcan los elementos que condicionan los mercados** (el número de empresas en el mercado, la diferenciación de los bienes producidos, la existencia de barreras de entrada al mercado y la existencia de información perfecta) así como que sepan **distinguir los diferentes modelos de mercado** (competencia perfecta cuando se cumplen los elementos anteriormente citados e imperfecta cuando se vulnera alguno de ellos). A lo largo de las sesiones, también se pretende que los alumnos **conozcan, identifiquen y diferencien los diferentes mercados de competencia imperfecta**, así como **las características propias de cada uno de ellos** (monopolio, oligopolio y competencia monopolística). Por otro lado, una vez que hayan comprendido todo lo anterior, podrán **comparar las estructuras de mercado** de acuerdo con las características propias de cada modelo para, finalmente, **ser capaces de debatir las repercusiones sociales de los distintos tipos de mercados**.

El principal objetivo que pretendo que alcancen los alumnos en esta unidad es el último punto, el referido a *debatir las repercusiones sociales de los distintos tipos de mercado*, pero para ello es imprescindible y fundamental que conozcan los aspectos previos a este. Es decir, mi objetivo es que el alumnado sea consciente de cómo repercute a la sociedad que las empresas operen desde los diferentes modelos de mercado. De este modo, los discentes comprenden la importancia de conocer bajo qué tipo de competencia operan diferentes empresas puesto que cada estructura de mercado tiene unas consecuencias que acabamos pagando nosotros como individuos consumidores de bienes y servicios. Así, el alumnado será capaz de emitir juicios basados en el conocimiento, que previamente ha elaborado por sí mismo.

4.4. Competencias

La adquisición de las competencias clave favorece la participación con éxito en la sociedad y una mejor organización en el aprendizaje. Las competencias que pretendo que los discentes adquieran a lo largo de esta unidad son, principalmente:

- **Competencia lingüística (CL).** Se desarrollará en la medida en que el alumnado consiga adquirir vocabulario básico y técnico de economía. Se propone promover la comprensión y comunicación de ideas económicas, así como la confianza para hablar en público y la tolerancia hacia opiniones y argumentos de otros.
- **Competencia digital (CD).** Esta unidad contribuirá de manera efectiva a que el alumnado comprenda las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información y Comunicación.
- **Aprender a aprender (CPAA).** Con esta actividad se fomenta que el alumno sea el centro del proceso de aprendizaje. Favorece el desarrollo de habilidades como la autonomía y la perseveración, la actitud reflexiva, la confianza en uno mismo, así como la adaptabilidad y la flexibilidad. A su vez, se fomentan técnicas de estudio: elaboración de apuntes y posterior resumen de ello a través de una herramienta visual como es el mapa mental.
- **Competencias sociales y cívicas (CSC).** Vivimos en un mundo globalizado donde el volteo de una mariposa en China tiene repercusiones en España. Por lo tanto, se trata de que el alumno comprenda que para interactuar cívicamente en la vida se deben conocer códigos de conducta y que las decisiones propias pueden tener consecuencias para la sociedad.

4.5. Contenidos

Como se ha visto en apartados anteriores, en concreto en el apartado 3.4 del presente trabajo, los contenidos vienen recogidos en la Orden EDU/363/2015. De tal forma, a lo largo de esta unidad se trabajarán los siguientes contenidos:

- Las diferentes estructuras de mercado y modelos de competencia.
- La competencia perfecta.
- La competencia imperfecta: el monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística.

- Los límites del mercado y sus repercusiones sociales.

4.6. Temporalización

Esta unidad corresponde a la *unidad 6: modelos de competencia* del libro de texto de referencia (editorial Edelvives) y se impartirá en la tercera evaluación del curso escolar, en el mes de abril y tendrá una duración de cinco periodos lectivos, es decir, cinco sesiones de 55 minutos cada una de ellas, distribuyéndose de la siguiente manera:

- **Sesión I.** Introducción a la unidad, la estructura de mercado y los diferentes modelos de mercado. Explicación del puzle, formación de los grupos de trabajo, entrega y lectura de los materiales de manera individual.
- **Sesión II.** Desarrollo del puzle: finalización de lectura de materiales individualmente y puesta en común en los grupos de expertos.
- **Sesión III.** Desarrollo del puzle: puesta en común en el grupo base de lo acordado en cada grupo de expertos y elaboración del informe.
- **Sesión IV.** Desarrollo del puzle: terminar el informe y elaborar el mapa mental. Así como la realización de una prueba tipo test online.
- **Sesión V.** Resolución de dudas, aclaración de conceptos, pequeño debate sobre las repercusiones.

4.7. Metodología

El método de enseñanza que se va a utilizar para explicar esta unidad es el aprendizaje cooperativo, utilizando concretamente la técnica del puzle de Aronson.

Elliot Aronson fue profesor de la Universidad de Austin y creó esta técnica de trabajo cooperativo en el año 1971 junto con sus alumnos para reducir la conflictividad social existente en el aula. En aquella época se apostó por la no discriminación y segregación racial en la escuela, es decir, fomentar la convivencia de tres etnias diferentes: blancos, hispanos y afroamericanos. El ambiente en el aula era muy competitivo, por lo que con la creación de esta técnica se podía trabajar conjuntamente para alcanzar un objetivo común.

Con esta técnica estructuró el aprendizaje cooperativo a través de una nueva metodología. La principal característica de esta técnica es la interdependencia positiva

que se crea en el grupo de trabajo. A modo de similitud: cada pieza en un puzle es fundamental para finalizarlo y lo mismo ocurre con esta técnica, cada alumno es imprescindible para la comprensión completa del tema que se está trabajando.

Esta técnica se encuadra dentro del aprendizaje significativo, puesto que considera al alumnado el verdadero protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje (Bisquerra, 2006).

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- Desarrollar la capacidad de trabajar en grupo.
- Pedir y ofrecer ayuda a sus compañeros.
- Responsabilizarse e implicarse individualmente en el trabajo en grupo.
- Ejercer diferentes roles para el correcto funcionamiento y gestión del grupo.
- Aprender a cooperar con sus iguales en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Fomentar el aprendizaje autónomo.
- Despertar la motivación y la curiosidad por el objeto de estudio.
- Desarrollar habilidades para las relaciones interpersonales.
- Estimular el desarrollo del sentido de la colaboración.
- Favorecer el aprendizaje significativo.

El puzle emplea una metodología activa, donde el alumno es el protagonista del propio aprendizaje. Al tratarse de un método cooperativo, todos los miembros del grupo son fundamentales, por lo que tiene que existir esa interdependencia positiva a la anteriormente hemos hecho referencia, donde el producto final depende de todos y de cada uno de los miembros que conforman el grupo.

Los pasos que seguiré para la realización de este método serán los siguientes:

- 1º. Explicación del método al grupo grande por parte del docente.
- 2º. Configuración del grupo base.
- 3º. Lectura individual de documentos.
- 4º. Configuración del grupo de expertos y debate.
- 5º. Reencuentro en el grupo base.

6º. Evaluación.

El papel del docente durante la ejecución del puzle será pasivo, dejando todo el protagonismo al alumnado. Mi función será, por lo tanto, meramente observar cómo trabajan los distintos grupos y detectar problemas que puedan surgir.

4.8. Actividades

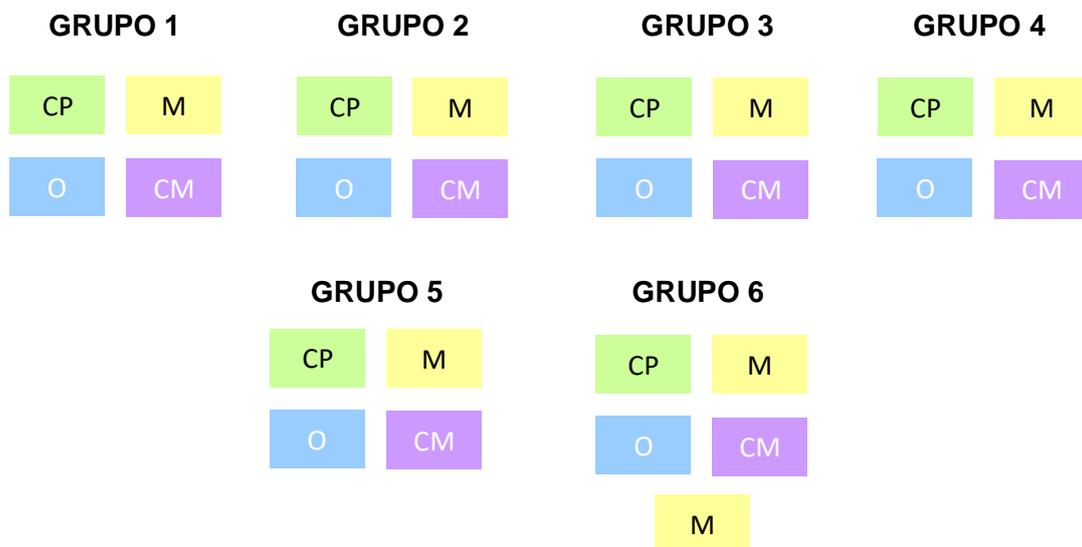
De acuerdo con lo anteriormente comentado, el puzle se llevará cabo a lo largo de las diferentes sesiones y se realizará de la siguiente manera:

PRIMERA SESIÓN	
Duración	55 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Formación de los grupos de trabajo. - Conocer los diferentes tipos de competencia: perfecta e imperfecta. - Iniciarse, individualmente, en el conocimiento de un tipo de mercado.
Materiales y recursos	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Competencia perfecta</u>: Econosublime 1º Bachillerato págs.88-89 y noticia (<i>El COVID-19 y nuestra dependencia con el Gigante asiático, ¿Nos hace vulnerables?</i>). - <u>Monopolio</u>: Econosublime 1º Bachillerato págs.92-94 y noticia (<i>La CNMC pone bajo su foco a los grandes estudios de Hollywood</i>). - <u>Oligopolio</u>: Econosublime 1º Bachillerato págs.95-98 y noticia (<i>El estado de alarma congela el oligopolio de las telecomunicaciones: ingresos garantizados recortando gastos</i>). - <u>Competencia monopolística</u>: Econosublime 1º Bachillerato págs.99-101 y noticia (<i>Mcdonalds vs. Burger King: la rivalidad de dos gigantes, en cifras</i>).
Desarrollo	
<p><u>Pequeña introducción del contenido de la unidad por parte del docente.</u></p> <p>Clasificación de los mercados. Los mercados pueden clasificarse según el tipo de oferentes y demandantes. La principal diferencia radica en el número de intervinientes, de esta manera se pueden distinguir a grandes rasgos: competencia perfecta e imperfecta. La competencia imperfecta engloba: el monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística. Se explica también la importancia que tiene conocer el tipo de mercado en el que opera una empresa (principalmente a la hora de competir).</p>	

De esta manera, estudiaremos las repercusiones para la sociedad como consecuencia de operar desde los diferentes tipos de mercados. Todo ello se aprenderá realizando un puzzle de Aronson (explicación del funcionamiento de esta técnica de trabajo cooperativo, así como de la organización y distribución de las sesiones posteriores. Se les entregará una guía donde verán claramente qué se les solicita que realicen y cómo será su evaluación -Anexo I. Guía para el alumno-).

Formación de grupos de referencia (grupo base).

Se formarán grupos de manera aleatoria de 4 personas [la formación de los grupos se realizará a través de la repetición secuenciada de: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística]. En cada grupo base habrá un miembro de cada modelo de mercado, excepto en el último grupo que habrá una persona más y será monopolio debido a que es el mercado más amplio:



Entrega y lectura de materiales.

A cada discente se le proporcionarán diferentes textos y materiales para informarse sobre el tema. Individualmente deberán trabajar los recursos que se les han entregado y seleccionar lo más relevante. Se les facilitarán apuntes del Sitio Web Econosublime ya que son muy completos y recogen aspectos que no aparecen en el libro de texto de referencia. Las noticias seleccionadas [cada curso serán modificadas para que sean actuales] hacen referencia a un modelo de competencia concreto, con ello se pretende que el alumno sea capaz de reconocer el mercado y pueda obtener

las consecuencias que conlleva para la sociedad, así como la capacidad de emitir juicios en relación con la propia noticia y situación.

De esta manera, cada alumno será experto de un modelo de competencia, pues conocerá las características propias, recapacitará sobre ejemplos de empresas que operan desde esa estructura de mercado y reflexionará sobre sus consecuencias para la sociedad.

SEGUNDA SESIÓN																					
Duración	55 minutos																				
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener las ideas principales del texto de manera individual. - Saber comunicar al grupo los contenidos destacados previamente. - Fomentar la escucha de diversas opiniones y respetarlas. 																				
Materiales y recursos	Papel y bolígrafo																				
Desarrollo																					
<p>En los primeros minutos de la clase, terminarán de leer los materiales y pasarán a los grupos de expertos. Estos grupos de expertos están formados por las personas con el mismo tipo de mercado, tal y como se muestra a continuación:</p> <table style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">EXPERTOS 1</th> <th style="width: 25%;">EXPERTOS 2</th> <th style="width: 25%;">EXPERTOS 3</th> <th style="width: 25%;">EXPERTOS 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #90ee90; padding: 5px;">CP</td><td style="background-color: #ffff00; padding: 5px;">M</td><td style="background-color: #add8e6; padding: 5px;">O</td><td style="background-color: #9932cc; padding: 5px;">CM</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90ee90; padding: 5px;">CP</td><td style="background-color: #ffff00; padding: 5px;">M</td><td style="background-color: #add8e6; padding: 5px;">O</td><td style="background-color: #9932cc; padding: 5px;">CM</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90ee90; padding: 5px;">CP</td><td style="background-color: #ffff00; padding: 5px;">M</td><td style="background-color: #add8e6; padding: 5px;">O</td><td style="background-color: #9932cc; padding: 5px;">CM</td> </tr> <tr> <td></td><td style="background-color: #ffff00; padding: 5px;">M</td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		EXPERTOS 1	EXPERTOS 2	EXPERTOS 3	EXPERTOS 4	CP	M	O	CM	CP	M	O	CM	CP	M	O	CM		M		
EXPERTOS 1	EXPERTOS 2	EXPERTOS 3	EXPERTOS 4																		
CP	M	O	CM																		
CP	M	O	CM																		
CP	M	O	CM																		
	M																				
<p>Al tratarse de grupos bastante amplios, cada grupo de expertos se dividirá a su vez en dos, es decir, habrá dos grupos de expertos por cada modelo de mercado.</p> <p>En estos grupos de expertos cada uno compartirá y pondrá en común aquellas ideas que ha resaltado y, entre todos los expertos, llegarán a un acuerdo sobre aquello que</p>																					

contarán posteriormente al grupo base (el grupo inicial). Se crea, de esta manera, un enriquecimiento al compartir diferentes puntos de vista, opiniones e ideas.

TERCERA SESIÓN	
Duración	55 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuir roles para el correcto funcionamiento y gestión del grupo. - Saber comunicar los conocimientos al resto del grupo de trabajo. - Conocer los diferentes modelos de mercado, así como lo más relevante de cada uno de ellos (características, ejemplos, consecuencias...). - Elaborar el informe a partir de lo compartido por cada integrante.
Materiales y recursos	Papel y bolígrafo
Desarrollo	
<p>En esta sesión se trabajará en el grupo base, donde cada uno de los integrantes, contará y explicará al resto del grupo aquello que han destacado acerca del tipo de mercado en la sesión anterior en su grupo de expertos. Así, todos los miembros del grupo serán conocedores de los diferentes modelos de mercado, con sus propias características, ventajas y/o inconvenientes, así como ejemplos de empresas que operan desde esa estructura y las consecuencias que llevan consigo.</p> <p>Una vez que todos los miembros del grupo han compartido y puesto en común sus conocimientos adquiridos, comenzarán a elaborar el informe que en la siguiente sesión deberán hacer entrega.</p>	

CUARTA SESIÓN	
Duración	55 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Sintetizar lo aprendido y plasmarlo en un mapa mental. - Comprobar que el aprendizaje ha sido significativo a través de una prueba.
Materiales y recursos	Folios, material de escritura: bolígrafo, rotuladores, lápices/bolígrafos de colores, etc. y dispositivo móvil (cada alumno el suyo).
Desarrollo	
<p>Durante esta sesión, finalizarán el informe y elaborarán el mapa mental que resuma aquellos aspectos más importantes y relevantes para ellos. Al final de esta sesión deberán entregar lo elaborado, tanto el informe como el mapa.</p> <p>En los últimos 10 minutos de la clase, para comprobar que todos los miembros del grupo han estado atentos al resto de los compañeros y han aprendido aspectos relacionados con modelos de mercado diferentes a la estudiada por el propio alumno, se realizará una prueba tipo test con preguntas sobre los contenidos que han trabajado a lo largo de las diferentes sesiones. Para la realización de esta prueba se precisa de un dispositivo electrónico por alumno (teléfono móvil), pues se realizará a través de la aplicación Socrative. Se les proporcionará la clase a la que deberán acceder y realizarán individualmente la prueba. En caso de que algún alumno no disponga de móvil, la prueba se realizará en papel.</p>	

QUINTA SESIÓN	
Duración	55 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una metacognición³ entre todos. - Puesta en común de las conclusiones obtenidas y debate sobre las consecuencias.
Materiales y recursos	-
Desarrollo	
<p>A lo largo de esta sesión se resolverán aquellas dudas o cuestiones que no hayan quedado claras o les hayan surgido a lo largo de las diferentes sesiones. También se realizará un repaso de los contenidos y se fomentará un pequeño debate para conocer la opinión de los alumnos a partir de las noticias aportadas como materiales de trabajo.</p>	

Anteriormente hemos visto que en un aula hay diversidad de alumnado sobre todo en lo que a los ritmos de aprendizaje se refiere, por lo tanto, la labor del docente es dar respuesta individualizada a cada uno de ellos. Es por este motivo por el que existen **actividades de refuerzo** para aquellos alumnos que les cuesta más o necesitan una mayor asimilación de conceptos. Por otro lado, se cuenta con **actividades de ampliación** para aquellos alumnos que el nivel medio de la clase se les quede corto, son actividad con mayor dificultad y que contienen un mayor número de conceptos. De esta manera, las actividades que se proponen para esta unidad son las siguientes:

³ La metacognición hace referencia a la reflexión consciente sobre el aprendizaje. Es decir, pone de manifiesto qué se ha aprendido, cómo ha sido el aprendizaje, así como la evaluación de los logros obtenidos.

ACTIVIDAD DE REFUERZO	
Duración	60-90 minutos
Objetivos	<p>Reforzar y fijar los conceptos vistos a lo largo de las diferentes sesiones, concretamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distinguir la competencia perfecta de la imperfecta. - Conocer las características de cada uno de los modelos de mercado. - Saber relacionar la teoría vista con la vida real a través de ejemplos.
Desarrollo	
<p>1. <i>Ejercicio de la Olimpiada de Economía, fase local Madrid 2018.</i> Identifique a qué tipo de mercado se refiere cada una de las características siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El producto es homogéneo y no existen limitaciones a la entrada o salida de empresas. b) La empresa decide individualmente el precio o la cantidad a producir. c) Existe un gran número de oferentes y demandantes particulares de un producto, que no es homogéneo. d) Existe un gran número de compradores y pocos vendedores del producto. <p>2. Explicar las principales diferencias de competencia perfecta e imperfecta.</p> <p>3. ¿Qué es un mercado de competencia perfecta? ¿Qué condiciones tienen que darse para que se cumpla la competencia perfecta? ¿Realmente existe?</p> <p>4. ¿En qué mercado se encuentran estos productos? Razona la respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Trigo, cereal b) Coches c) Electrodomésticos d) Transporte público e) Agua f) Banca g) Restaurantes h) Telefonía móvil i) Perfumes 	

5. Completa el siguiente cuadro:

	Competencia perfecta	Monopolio	Oligopolio	Competencia monopolística
¿Cuántos vendedores hay?				
¿Hay barreras de entrada?				
¿El bien es homogéneo o diferenciado?				
¿Las empresas influyen en los precios?				
¿La información es perfecta o imperfecta?				
Un ejemplo...				

ACTIVIDAD DE AMPLIACIÓN	
Duración	Hora y media (90 minutos)
Objetivos	- Ampliar los conocimientos vistos a lo largo de la unidad.
Desarrollo	
<p>1. Argumente la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: <i>“Cuando el Coste Marginal (CMg) es superior al Ingreso Marginal (IMg) la empresa sólo puede tener pérdidas y por eso le interesará aumentar la producción para empezar a tener beneficios”</i>. Sabiendo que la empresa opera en competencia perfecta y, por ende, maximiza su beneficio.</p> <p>2. Lee la siguiente noticia: “Un tribunal donostiarra condena a un cártel de camiones por infracción del derecho de competencia” ¿Es positivo que las empresas lleguen a acuerdos entre ellas?</p>	

3. Hemos visto que la publicidad puede y suele usarse para diferenciar productos en mercados de competencia monopolística. Elige un anuncio (de televisión, revista...) y analízalo desde el punto de vista del modelo. ¿Qué está ofreciendo? ¿Cómo?
4. *El monopolio siempre es perjudicial para el consumidor, por lo que es necesario que determinados organismos como la CNMC vele por su desaparición. ¿Qué opinión te merece esta afirmación? Razónala en términos económicos.*

4.9. Recursos didácticos

En el apartado anterior se adelantaban muchos de los recursos didácticos necesarios para impartir la docencia de esta unidad didáctica y para la buena realización del puzle. Estos recursos son:

- El libro de texto de referencia: Economía 1º Bachillerato, editorial Edelvives.
- Apuntes de Econosublime: Unidad 5: Tipos de mercado, recogidos en el *Anexo II. Recursos didácticos (apuntes Econosublime)* del presente trabajo.
- Noticias relacionadas con los modelos de mercado, recogidas en el *Anexo III. Noticias*.
- Folios.
- Material de escritura: bolígrafo, rotuladores, lápices de colores...
- Ordenador con acceso a internet.
- Proyector.
- Dispositivo electrónico: teléfono móvil (cada alumno el suyo).

4.10. Evaluación y calificación

Como se ha visto en apartados anteriores, los exámenes en esta materia tienen un peso del 60% de la nota final mientras que el 40% restante corresponde a las producciones elaboradas por el alumnado a partir de las directrices del docente. De este modo, esta actividad formará parte de ese 40% de la nota final.

Se evaluará al alumno a través de la observación directa durante las diferentes sesiones, el informe final que realicen y el mapa mental que elaboren. La tabla siguiente recoge las ponderaciones de cada una de las evidencias para elaborar la calificación de la actividad. También se tendrá en cuenta la prueba test realizada en la cuarta sesión (*Anexo IV. Prueba tipo test*).

Tabla 3.4. Ponderaciones de las evidencias para la posterior calificación

Evidencias	Ponderación
Observación directa	25%
Informe final (apuntes)	35%
Mapa conceptual	15%
Prueba tipo test	25%
Total puzle	100%

Fuente: elaboración propia.

La evaluación tanto del informe final como del mapa mental se realizará a través de rúbricas, estas tienen la ventaja de crear una evaluación más efectiva siempre y cuando los alumnos entiendan y compartan las metas del aprendizaje (del Pozo Flórez, 2012). Las rúbricas que se utilizarán para evaluar esta actividad vienen recogidas en el *Anexo V. Rúbricas* del presente trabajo y se les facilitarán al alumnado para que conozcan qué aspectos se tendrán en cuenta y serán objeto de evaluación y calificación.

4.11. Atención a la diversidad

Esta unidad didáctica y en general la programación de la asignatura está diseñada para un aula en el que no hay alumnos con necesidades específicas de apoyo. Sin embargo, es un aula y, por lo tanto, hay diversidad. Hay alumnos con distintos ritmos de aprendizaje y que aprenden a través de diferentes medios y métodos. Dicha diversidad se atenderá a través de actividades de refuerzo y de ampliación. De esta manera, todos los alumnos cubrirán sus necesidades de aprendizaje.

4.12. Elementos transversales

A lo largo de esta unidad y, por lo tanto, en esta actividad didáctica realizada a través del Puzle de Aronson, se estudiará cómo afectan las decisiones de una empresa al conjunto de la sociedad, también se trabajará la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente a través de las políticas que llevan a cabo las empresas a la hora de competir.

4.13. Fomento de la lectura

Hemos visto anteriormente que la lectura es fundamental para el crecimiento personal e intelectual del alumno, por ello, en esta unidad se fomenta a través de la lectura de textos de diversas fuentes. A su vez, se fomenta el análisis y el pensamiento crítico, así como la capacidad de síntesis y reformulación.

5. CONCLUSIONES

Al inicio del presente Trabajo Fin de Máster ponía de manifiesto la intención con la cual estaba planteada la propuesta didáctica elaborada y desarrolla en apartados anteriores: llevarse al aula. Sin embargo, como consecuencia de la pandemia por la COVID-19 ello no ha sido posible.

De acuerdo con los estudios realizados por William Glasser, psiquiatra estadounidense, se aprende un 95% de lo que enseñamos a otros, es decir, en el momento en el que ser humano (en caso, el alumno) es capaz de enseñar aquello que ha aprendido a otra persona, ese aprendizaje automáticamente se convierte en significativo. Esto es debido a que, de esta manera, el cerebro ordena, clasifica, elabora y estructura conceptos, para posteriormente ser transmitidos de forma clara. Por otro lado, si el docente decide llevar a cabo métodos de enseñanza como el expositivo, donde el alumno meramente escucha la explicación, el aprendizaje es del 20%. Si a esto anterior, le añadimos que el docente incorpora en sus clases teóricas materiales y recursos visuales, el aprendizaje alcanza el 50%. Por lo tanto, está claro que aquellos métodos en los que se involucra directamente al alumno, donde él mismo es considerado parte activa de su proceso de enseñanza-aprendizaje, es cuando más aprende debido a la significatividad del mismo.

Finalmente, me hubiese gustado poder concluir los resultados de poner en práctica la propuesta didáctica que he elaborado, para así, poder analizar aquellos aspectos a mejorar, modificar o simplemente tener en cuenta. Así como corroborar la veracidad de que cuando se involucra al alumnado en su proceso educativo es cuando más aprende. Destacando que aquellos aspectos por los que el alumno siente curiosidad y realmente percibe que le afectan, éste presta una mayor atención y, a su vez, fomenta su aprendizaje. Sin embargo, todo ello solo es posible con la contrastación en el aula, lo cual no ha podido tener lugar a lo largo de mis prácticas en el centro educativo, como consecuencia de la suspensión presencial en los mismos.

6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Adiego, M^a P. (2018). Innovación: cambios metodológicos en la manera de impartir formación. *Revista técnica de Centro Zaragoza*, 75. Disponible en http://www.centro-zaragoza.com:8080/web/sala_prensa/revista_tecnica/hemeroteca/articulos/R75_A11.pdf
- Álvarez, N. V. (2011). Procedimientos y criterios de evaluación . *Pedagogía Magna*, 168-177.
- Aula de los recursos: técnica puzzle*. (27 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://auladelosrecursos.wordpress.com/2017/09/27/tecnica-puzzle/>
- Bisquerra, R. (2006). *Modelos de Orientación e Intervención Pedagógica*. Barcelona: Praxis.
- Bueno, & Llera. (1995). *Psicología de la educación*. Barcelona, España: Editorial Boixareu Universitaria.
- Cappelletti, I. (2004). *Evaluación educativa: fundamentos y prácticas*. México: Siglo XXI editores S.A de C.V.
- del Pozo Flórez, J. Á. (2012). *Competencias profesionales. Herramientas de evaluación: el portafolios, la rúbrica y las pruebas situacionales*. Narcea.
- Delors, J. (1996). Los cuatro pilares de la educación. En *La Educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI* (págs. 91-103). Madrid: Santillana/UNESCO.
- Domínguez, L. G. (07 de diciembre de 2019). *Evaluar vs calificar: La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/evaluar-vs-calificar/>
- Econopilar (2015). Unidad 7: los tipos de mercado. Obtenido de <http://econopilar.com/wp-content/uploads/2015/09/Tema-07-Tipos-de-mercados.pdf>
- Econosublime (s.f). Libro Economía 1º Bachillerato. Obtenido de <http://www.econosublime.com/p/libro-gratuito-1-bachillerato-economia.html>
- Educando para: pedagogía del puzzle de Aronson*. (24 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.educativospara.com/pedagogia-del-puzzle-dearonson/#.XnzSi4hKg2w>
- El lobo de Wall Street [Tu opinión de pensar] (2018). Vivimos en una economía de mercado, no en una democracia. Capitalismo absoluto (Gordon Gekko). [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=LeHr_1C99ho*
- Fabricando: made in Spain-Tema. (s.f.). Inicio [Canal de YouTube]. En <https://www.youtube.com/channel/UCM4-MepoCx3BZDAgs8ThYTW>

- Francés, M. J. (2011). Curso básico introductorio de Economía. *Pedagogía Magna*(10), 186-190.
- Giné, N., & Parcerisa, A. (2000). *Evaluación en la Educación Secundaria Obligatoria*. Barcelona: Graó.
- Ginés, G. (23 de octubre de 2019). La CNMC pone bajo su foco a los grandes estudios de Hollywood. *ABC*. Obtenido de https://www.abc.es/economia/abci-competencia-investiga-disney-sony-o-warner-bros-posibles-pactos-comerciales-201910231118_noticia.html
- González, M. P. (2010). *Técnicas docentes y sistemas de evaluación en Educación Superior*. Madrid: Narcea.
- Guerrero, D. F. (2016). La importancia e impacto de la lectura, redacción y pensamiento crítico en la educación superior. *Revista del Instituto de Estudios en Educación. Universidad del Norte*, 5.
- Colegio Marista La Inmaculada (junio de 2019). *Identidad: Proyecto Educativo*. Obtenido de <https://maristaslainmaculada.es/sites/default/files/page/PEC%20Colegio%20Marista%20La%20Inmaculada%202019%20%2825%20junio%202019%29.pdf>
- In Time [amoelcinelatam] (2011). El Precio de Mañana (In Time, 2011) Trailer. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cf7UMfYAcoc>.
- La Casa de Papel [RainBlue Z137] (2019). Lluvia de dinero | La Casa De Papel Temporada 3. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VE6N7deOg6l>.
- Le Nouvel Observateur [L'Obs] (2019). "La casa de papel": ¿Y si "El Profesor" tenía la razón?. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l-fXvIth3I4>.
- Logística actualizada (2014). El Ford T y la Producción en Serie [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PB_9NihjNaU.
- López-Pastor, V. M., & Pérez-Pueyo, Á. (2017). *Buenas prácticas docentes. Evaluación formativa y compartida en educación: experiencias de éxito en todas las etapas educativas*. León: Grupo IFAHE (Universidad de León).
- Magister. (2017). *Enseña como un maestro 2.0: los mejores profesores*. Madrid: John Wiley & Sons.
- Maldonado, L. G. (2011). ¿En qué consiste evaluar? *Pedagogía Magna* (11), 142-149.
- Melgarejo, I. S. (05 de abril de 2020). El COVID-19 y nuestra dependencia con el gigante asiático, ¿nos hace vulnerables? *Nueva Tribuna*. Obtenido de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/global/covid-19-nuestra-dependencia-gigante-asiatico-nos-hace-vulnerables/20200405194451173155.html>

- Miras, & Solé. (1990). *La evaluación del aprendizaje y la evaluación en el proceso de enseñanza-aprendizaje*. Madrid: Alianza.
- Morales, J. J. (2001). La evaluación en el área de educación visual y plástica en la Educación Secundaria Obligatoria (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Olimpiada de Economía: Universitat de València*. (s.f.). Obtenido de <https://www.uv.es/uvweb/economia/es/cooperacion-secundaria/olimpiada-economia-1285852462122.html>
- Olimpiada de Economía: Univesidad Carlos III de Madrid*. (s.f.). Obtenido de https://www.uc3m.es/ss/Satellite/Secundaria/es/TextoMixta/1371228802103/Olimpiada_de_Economia#examenesanteriores
- Orientación Andújar (18 marzo de 2018). *Aprendizaje Cooperativo, ¿cómo aprendemos?* Obtenido de <https://www.orientacionandujar.es/2018/03/18/aprendizaje-cooperativo-como-aprendemos/>
- Palomo, M. I., & Gómez, M. S. (2002). *Diseño de medios y recursos didácticos*. Málaga: Innovación y cualificación S.L.
- Pérez, M. J. (2011). Curso básico introductorio de Economía. *Pedagogía Magna*(10), 186-190.
- Pérez, M. J. (2011). Metodología didáctica en Economía. *Pedagogía Magna*, 10, 191-195.
- Quesada, A. (03 de enero de 2019). *Coevaluación, autoevaluación y heteroevaluación: Red Social Educativa*. Obtenido de <https://redsocal.rededuca.net/Coevaluacion-autoevaluacion-heteroevaluacion>
- Salinas, S. S. (2007). *Atención a la diversidad. Necesidades educativas: guía de actuación para docentes*. España: Ideaspropias Editorial .
- Samanes, B. E. (18 de octubre de 2010). *Cuestión de saber y sabor: Educaweb*. Obtenido de <https://www.educaweb.com/noticia/2010/10/18/articulo-competencias-basicas-4418/>
- Santos Guerra, M. (1993). *La evaluación: un proceso de diálogo, comprensión y mejora*. Barcelona: Aljibe.
- Suárez, A. (10 de marzo de 2020). El estado de alarma congela el oligopolio de las telecomunicaciones: ingresos garantizados recortando gastos. *El diario*. Obtenido de https://www.eldiario.es/canariasahora/nekuni/bits/gigantes-telefonía-portabilidad-ERTE-coronavirus_0_1007550333.html
- Traver, J., & García, R. (2006). La técnica puzzle de Aronson como herramienta para desarrollar la competencia “compromiso ético” y la solidaridad en la enseñanza universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*.

Valdés, V. (21 de diciembre de 2016). Mc Donalds vs. Burger King: la rivalidad de dos gigantes, en cifras. *Revista Vanity Fair*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/mcdonalds-burger-king-comparativa-rivalidad-en-cifras/22006>

Wall Street: El Dinero nunca Duerme [mermarga] (2012). Gordon Gekko explica el origen de la crisis financiera. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-ddZYpsMYuE>

Legislación

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado, 4 de mayo de 2006, núm.106.

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, *para la Mejora de la Calidad Educativa*. Boletín Oficial del Estado, 10 de diciembre de 2013, núm.295.

Decreto 7/2017, de 1 de junio, *por el que se regulan las actividades escolares complementarias, las actividades extraescolares y los servicios complementarios en los centros docentes concertados en la Comunidad de Castilla y León*. Boletín Oficial de Castilla y León, de 5 de junio de 2017, núm.105.

Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, *por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*. Boletín Oficial del Estado, 3 de enero de 2015, núm.3.

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, *por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Boletín Oficial del Estado, 14 de marzo de 2020, núm. 67.

Orden EDU/1152/2010, de 3 de agosto, *por la que se regula la respuesta educativa al alumnado con necesidad específica de apoyo educativo escolarizado en el segundo ciclo de Educación Infantil, Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Enseñanzas de Educación Especial, en los centros docentes de la Comunidad de Castilla y León*. Boletín Oficial de Castilla y León, 13 de agosto de 2010, núm. 156.

Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, *por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la Educación Primaria, la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato*. Boletín Oficial del Estado, 29 de enero de 2015, núm.25.

Orden EDU/363/2015, de 4 de mayo, *por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León*. Boletín Oficial de Castilla y León, 8 de mayo de 2015, núm.86.

7. ANEXOS

7.1. Anexo I. Guía para el alumno

GUION PARA EL ALUMNADO
<p>Esta actividad consiste en la elaboración de un informe final, a modo de apuntes, sobre los diferentes modelos de mercado.</p> <p>Dicho informe se elaborará a través de la técnica del Puzle de Aronson, por lo tanto, se trata de un <u>trabajo cooperativo, no grupal</u>.</p> <p>Cada grupo estará formado por 4 personas que tendrán los siguientes modelos: competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística.</p> <p>Se desarrollará a lo largo de 5 sesiones.</p> <p>El informe debe contener, al menos, los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Características del modelo de competencia.- Ventajas y limitaciones del mismo.- Medidas de regulación, en el caso de que existan.- Al menos, un caso real de empresa que se rija por ese modelo de competencia.- Consecuencias para la sociedad de operar desde ese modelo de competencia. <p>Al finalizar el informe, cada grupo debe elaborar un mapa mental que recoja los aspectos más importantes.</p> <p>Se realizará una prueba tipo test para comprobar la adquisición de los conocimientos.</p> <p>Normas de estilo:</p> <ul style="list-style-type: none">- El trabajo se entregará en folios blancos.- Deberá contener márgenes.- Extensión máxima: 6 páginas (incluyendo el mapa conceptual).- Todos los folios deben estar paginados. <p>Entrega: al finalizar la cuarta sesión.</p> <p>Evaluación y calificación: forma parte del 30% de la nota final de la asignatura.</p>

7.2. Anexo II. Recursos didácticos (apuntes Econosublime)

2. LA COMPETENCIA PERFECTA

Carlos y María son dos agricultores que cultivan patatas en un pequeño pueblo de Andalucía. Ambos se dedican a vender sus patatas a diferentes supermercados y fruterías que obviamente buscarán comprar el producto lo más barato posible.

Lo primero que nos viene a la mente es que Carlos y María son competidores directos. **¿Deberían intentar ponerse de acuerdo para poner precios más altos y así ganar más dinero? ¿Deberían luchar para eliminar al otro y así poder vender más patatas a los supermercados y fruterías?**

La respuesta lógica a ambas preguntas es NO. La razón es que Carlos y María nos son los únicos productores de patatas de Andalucía y mucho menos de España. Los supermercados y las fruterías podrían encontrar cientos de agricultores dispuestos a venderles sus patatas.

Como hay tantos agricultores que ofrecen patatas, **ninguno de ellos va a tener capacidad para influir en el precio.** Si el precio de las patatas fuera de 0,50 euros el kilo, y un agricultor tratara de venderlo a 1 euro, probablemente vería reducido a casi cero sus ventas. Por tanto, en el mercado de patatas los vendedores tienen que aceptar el precio del mercado. **Decimos entonces que las empresas son precio-aceptantes.**

COMPETENCIA PERFECTA: Estructura de mercado en la que todas las empresas son precio-aceptantes y por tanto ninguna de ellas podrá influir en el precio. Como veremos, esto lleva a un uso EFICIENTE de los recursos.

Este es el mercado que hemos estudiado en el tema 4, donde veíamos que llegábamos al equilibrio de mercado, y la oferta y la demanda eran las que nos llevaban al precio de mercado que las empresas y consumidores tenían que aceptar.

Para que se pueda llegar a esta situación se tienen que cumplir **4 supuestos.**

Supuestos de competencia perfecta

1. Existen gran cantidad de oferentes y compradores.

Muchas empresas compiten en el mercado y por tanto se enfrentan a un número importante de competidores directos. Esto pasa con muchos productos agrícolas como las patatas, el trigo, el maíz o los tomates. **Que haya muchas empresas implica que cada empresa vende una proporción muy pequeña de la producción total del mercado.** Es decir, aunque un agricultor redujera mucho su oferta de patatas, no se provocaría escasez, ya que la producción de cada agricultor es muy pequeña respecto al total. En competencia perfecta ninguna empresa va a tener poder para influir en el precio del mercado, por tanto, se considera que **son precio-aceptantes.**

*Por ejemplo, si en España hay 10.000 productores de tomates, es complicado que se pongan de acuerdo para fijar un precio o que uno solo pueda tener influencia en el precio del total del mercado. Es clave por tanto que cada empresa venda una parte pequeña del total del mercado (como los tomates) lo que conlleva que las decisiones de una sola empresa apenas tienen ningún efecto en ese mercado. Es decir que **si una empresa decide vender más o menos tomates apenas va a tener efecto en la cantidad total de las 10.000 empresas y los precios no se verán influidos.***

Sin embargo, un mercado como el de la gasolina controlada en España por 2 marcas principalmente (Repsol y Cepsa) no funciona como competencia perfecta. Si Repsol toma una decisión de vender más o menos gasolina puede generar abundancia o escasez que afecte a los precios. Lo mismo ocurre con el mercado de los cereales de desayuno donde Kellogs vende aproximadamente el 30% de todos los paquetes de cereales con sus marcas Choco Crispis, Special L, All bran y Com flakes. Obviamente, en el mercado de trigo o maíz hay miles de agricultores, pero en el mercado de cereales de desayuno unas pocas empresas se reparte el mercado y pueden influir en el precio.

2. Homogeneidad del producto.

En competencia perfecta los productos son idénticos o presentan unas características muy similares. En nuestros ejemplos, no hay manera de diferenciar los tomates, el trigo, las patatas o el maíz de un agricultor u otro. En este caso, los productos son sustitutivos perfectos, y ninguna empresa puede cobrar un precio superior al de otras sin perder negocio (si los productos son exactos es imposible que alguien lo venda más caro porque se lo compraremos a otro). *En el ejemplo anterior, los tomates de los 10.000 productores son idénticos, por lo que es lógico que valgan igual. Entonces, si el trigo de todos los agricultores es homogéneo, ¿también lo serán los cereales que hacemos a partir de ellos? La respuesta es NO. Podemos diferenciar sin ningún problema los cereales Kellogs, Nestlé o los de marca blanca*

Como has podido ver, mientras que el trigo o el maíz cumplen estos dos primeros importantísimos supuestos, el mercado de cereales para desayuno no lo hace.

EL ALUMNO Y LA ECONOMÍA

La chica ideal



Los 4 supuestos de la competencia perfecta se cumplen raramente en la realidad. Es muy complicado encontrar un mercado con TODOS los productos idénticos y conocer la información de TODOS ellos. Por tanto, es más un mercado teórico que real.

- Oye ticher, ¿si esto sólo es teoría por qué lo estudiamos? Pregunta el alumno..
 - ¿Tienes alguna chica ideal? – El alumno procedió a dar a toda la clase una descripción con todo lujo de detalles de su ideal. - ¿Crees que existe eso? No profe.
 - ¿Entonces por qué tienes ese ideal? - Quiero que mi chica se parezca lo más posible.
- En economía pasa lo mismo, describimos el ideal y buscamos algo que se le parezca.

3. Libertad de entrada y salida.

Significa que no hay un coste especial que haga difícil para una nueva empresa **entrar en un mercado y producir** (no son necesarias grandes inversiones iniciales o licencias especiales). **Tampoco hay problemas para salir del mercado** si no puede obtener beneficios. *Cualquiera puede producir tomates o dejar de hacerlo sin costes adicionales ni se necesita ninguna licencia especial.*

Hasta ahora el mercado del taxi estaba tremendamente protegido en España, de manera que había unas licencias limitadas para conducir un taxi. Esto creaba una escasez de taxis, que tú que ya llevas unos temas estudiando economía sabes que provoca que los precios sean altos. Sin embargo, dos empresas UBER y Cabify, están luchando por entrar a este mercado. Esto hará que sin duda el mercado sea más competitivo, y con ello, los precios bajarán.

4. Información perfecta.

Todos los participantes del mercado, compradores y vendedores, tienen pleno conocimiento del mercado, disponiendo de información suficiente sobre las características de precio y calidad de los productos. *Podríamos por tanto conocer las características y precios de todos los tomates que se venden en el mercado, sabemos si unos son mejores que otros, si se han usado insecticidas sobre ellos, y los precios de todas y cada una de las empresas que lo vendan.*

En la vida real es complicado que sepamos toda la información de cada uno de los productos, lo que hace que en muchas ocasiones pagemos productos más caros de lo que podríamos encontrar en otros sitios. Decimos entonces que hay **información imperfecta**. **Internet, sin embargo, nos ayuda con este problema.**

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL **Internet y la información perfecta**

En los últimos años ha habido una explosión de las ventas de internet. De hecho, en 2017 las ventas sólo de Amazon alcanzaron los 4.300 millones de euros y más de 53 millones de pedidos. Hoy en día si queremos hacer alguna compra podemos consultar una gran cantidad de tiendas, comparar precios e incluso ver las opiniones de otros clientes que hayan comprado ese producto.

No cabe duda que internet contribuye a que tengamos mucha más información y con ellos a hacer los mercados un poco más perfectos




El funcionamiento del mercado de competencia perfecta

En competencia perfecta las empresas aceptan el precio del mercado, ya que no tienen manera de poner influir en él.



¿Por qué las empresas no pueden variar el precio que fija el mercado?

En el supuesto de que una empresa en un mercado competencia perfecta intentara fijar un precio diferente al de mercado se encontraría con una serie de problemas. Volvamos al ejemplo de Carlos o María que vendían patatas a tiendas y supermercados.

Si alguno tratase de subir el precio dejaría de vender, debido a que las patatas son iguales que las de las demás empresas del mismo mercado, y los consumidores, que poseen una información perfecta, saben que otras empresas lo ofrecen a un precio inferior y pueden acudir a otra a comprarlo.



Si tratase de bajar el precio, podríamos pensar que vendería a todo el mercado en principio, porque los consumidores se darían cuenta que las patatas son más baratas, y las demás dejarían de vender.



Pero ni Carlos ni María pueden producir lo suficiente para cultivar las patatas que se necesitan en toda España ni en toda Andalucía. Durante un periodo de tiempo, la empresa generaría beneficios, aunque vendiera a un precio menor, ya que vendería un mayor número de patatas, pero las demás empresas viendo esto también bajarían los precios, lo que haría que al final todas las empresas vendieran más o menos lo mismo, pero con menores precios y menores beneficios.

En definitiva, si Carlos o María tratan de subir o bajar el precio de mercado ganarán menos dinero. Por ello, aceptan el precio de mercado.



La competencia perfecta y la eficiencia

Cuando definimos competencia perfecta en el apartado anterior dijimos que este mercado llevaba a la eficiencia. La razón es que para que las empresas puedan ganar más dinero tienen que buscar disminuir sus costes de manera continua. Es decir, deberán buscar métodos de producción dónde sus trabajadores sean más productivos.

Aquellas empresas que no consigan ser eficientes tendrán costes muy altos y no tendrán beneficios. Ante esta situación, las empresas que sobreviven serán siempre las que mejor producen. La competencia perfecta lleva a la eficiencia.

4. EL MONOPOLIO

Con el 25º aniversario de RENFE, la empresa realizó una serie de promociones los días 25 de cada mes. A las 0:00, se abrió la posibilidad de comprar 25.000 billetes de AVE a 25 euros. Cada día 25 la página web se colapsaba, y los billetes vendidos en escasos minutos. El 25 de agosto, por ejemplo, se metieron en la página más de 2 millones de personas interesados en estas ofertas.

Si una cosa queda clara, es que los precios de los trenes AVE se mantienen muy elevados, lo que explica la avalancha de personas buscando un ticket cuando hay promociones. Por tanto, la demanda de billetes de tren es mucho más elevada que la oferta, lo que permite cobrar precios muy altos. ¿Pero cómo es esto posible? ¿Cómo puede ser que RENFE cobre precios tan altos? Porque RENFE es un monopolio.

Características del monopolio

Tal y como dijimos en el apartado anterior, en un mercado de competencia imperfecta se reducen el número de empresas que ofrecen un bien determinado, lo que les daba posibilidad de influir en los precios.

EL MONOPOLIO es el caso extremo de competencia imperfecta, una única empresa abastece todo el mercado de un producto. Además, no tiene sustitutos cercanos, es decir, es complicado encontrar un producto que satisfaga esa misma necesidad.

De esta manera, el suministro de agua de nuestra localidad lo ofrece una única empresa. Si queremos tener agua en casa, no tenemos otra manera más que contratar esa compañía en particular.

Por este motivo, **es obvio que la empresa monopolista puede subir el precio del producto**. En los mercados competitivos, como los tomates, las empresas no podían subir los precios. Si un agricultor subía el precio de sus tomates a por ejemplo 3 euros el kilo, sin duda que perdería sus clientes. El monopolista, como el suministro de agua, podrá subir los precios y aun así seguirán manteniendo clientes (aunque no todos), porque estos no tienen otra alternativa.

¿De qué depende que pueda un monopolista subir más o menos los precios?

La respuesta depende en parte de la posibilidad de que pueda haber algunos productos que puedan en cierta medida hacer de sustitutivo. El suministro de agua de nuestra localidad tiene muchísimo poder para subir los precios, porque difícilmente podremos encontrar un sustituto. Sin embargo, aunque RENFE sea la única empresa que nos permite viajar en tren, algunos viajeros pueden encontrar sustitutos viajando por coche, por autobús y en algún caso por avión.

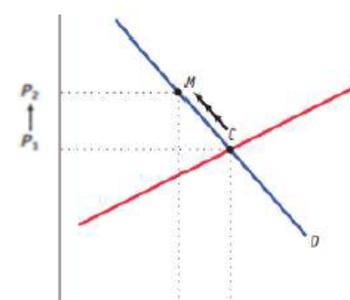
Por eso cuando RENFE ofrece un servicio como el AVE que te permite viajar a 200km/h, difícilmente encuentra un sustituto, lo que le permite elevar mucho los precios. RENFE de mucha publicidad al hecho de que el AVE siempre llega puntual, una manera de buscar no tener sustitutos en otros tipos de viaje (aviones, autobuses o viajes por coche, suelen tener más problemas de retrasos). Conseguir que los consumidores veamos el AVE como el medio de transporte más fiable en puntualidad es uno de los grandes éxitos de RENFE que les permite cobrar precios tan elevados.

El funcionamiento del monopolio

La pregunta clave ahora es ¿Qué precio querrá poner el monopolista? Es obvio que si el monopolista puede poner el precio que quiera, **elegirá aquel que le permita tener el mayor beneficio posible**.

¿Quiere eso decir que pondrá el precio más elevado posible? No necesariamente. Ten en cuenta que, aunque no haya sustitutos cercanos, si el precio del bien es alto, los consumidores comprarán menos. Por tanto, la empresa monopolista, podrá elegir el precio que quiera, pero teniendo en cuenta, que, a mayor precio, menos venderá.

PRECIO



El monopolista estudiará la demanda y elegirá aquel precio con el que piense que va a ganar más dinero. Sin duda, que este precio será bastante más alto que el que llegamos cuando estamos en competencia perfecta. El monopolista elegirá el punto M de la gráfica en lugar del C, ya que, como ves, **puede poner un precio más alto P₂ en lugar de P₁.**

CANTIDAD

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

De Beers: ¿Son los diamantes diferentes?

La empresa De Beers tuvo el monopolio de diamantes durante años, lo que le permitió cobrar precios desorbitados. ¿Pero es que no hay sustitutos a los diamantes? ¿Por qué la gente no compraba otras gemas como rubies o zafiros, mucho más baratas? La clave es que De Beers consiguió que los diamantes fueran vistos como algo diferente. Con millones de euros gastados en publicidad a través del slogan "a diamond is forever", consiguió que los diamantes fueran vistos como algo único e insustituible. Y como bien sabes, cuando una empresa consigue no tener sustitutos su capacidad para cobrar precios más altos aumenta.



Causas de origen del monopolio

Hemos visto que un monopolio da mucho dinero a la empresa que opera sola en el mercado. El monopolista puede poner el precio que quiera y cómo los clientes no tienen otra alternativa, muchos seguirán comprando. Así, ser monopolista te puedes imaginar que es bastante divertido para la empresa. Entonces **¿por qué no entran otras empresas a vender ese producto y quitar al monopolista parte de esos beneficios?** La razón es que tiene que haber algo impida a otras empresas entrar al mercado y "aguar la fiesta" al monopolista. Ese "algo" son las barreras de entrada.

Podemos diferenciar 4 barreras de entrada:

1. Control de un factor productivo necesario para producir el bien

Si una empresa consigue controlar un factor productivo necesario para producir, consigue el monopolio, ya que nadie más podrá producir ese bien.

Durante años la empresa De Beers controló todas las minas de diamantes del mundo, teniendo el monopolio de este valioso producto. De Beers ganó millones durante los años que tuvo el monopolio, debido al elevado precio al que ponía este bien y que nadie más podía venderlo.



2. Patentes.

UNA PATENTE da derecho a explotar un invento durante 20 años. La ventaja es que se premia el esfuerzo de investigar. El inconveniente es que se crea un monopolio.



Cuando la empresa Boots investigó y creó el Ibuprofeno, se le concedió una patente en 1963 para que sólo ellos pudieran vender este producto. Cuando una empresa consigue una patente se está produciendo un monopolio sobre ese producto. Al no tener rivales, **la empresa podrá subir los precios lo que perjudica a los consumidores.** De hecho, la empresa Boots, que estaba teniendo problemas, empezó a ganar mucho dinero y se expandió por todo el mundo.

¿Por qué existen las patentes si van a perjudicar a los consumidores?

El mayor precio es el coste que hay que sufrir por la existencia de patentes. Sin embargo, tienen sus ventajas. Si los inventores de ibuprofeno no hubieran podido patentar su producto, los rivales le habrían copiado en poco tiempo y apenas habrían ganado dinero. **Sin patentes nadie vería recompensas a sus inventos y no tratarían de crear nuevos y mejores productos beneficiosos para toda la sociedad.** Las patentes son un incentivo o recompensa para que las personas sigan investigando. El inventor sabe que, si crea un gran producto, obtendrá un monopolio que le permitirá ganar mucho dinero.

Por supuesto este monopolio es sólo temporal (20 años). Se le da al inventor un tiempo suficiente para recompensar su esfuerzo, pero al pasar ese tiempo, la competencia entra y los precios bajarán beneficiando a los consumidores. *Hoy en día distintas empresas fabrican unas 20.000 toneladas de ibuprofeno al año a precios asequibles.*

3. Monopolios naturales

Cuando la existencia de una única empresa reduce los costes del suministro, es más eficiente que exista una sola empresa a muchas. En este caso lo más natural para el mercado es que haya un monopolio, de ahí el nombre **MONOPOLIO NATURAL.**



Todos necesitamos en nuestras casas electricidad, gas o agua, sin embargo, sólo podemos acudir a una empresa en cada caso. Las empresas que suministran estos imprescindibles bienes son monopolios. ¿Por qué no aparecen más empresas que nos ofrezcan electricidad o gas a precios más baratos?

A veces las características de algunos servicios desaconsejan la presencia de varias empresas en un mismo mercado. Por ejemplo, el suministro de agua o luz es más eficiente si una única empresa presta el servicio, puesto que **la existencia de más compañías supondría un despilfarro de recursos.** ¿Te imaginas que a una casa llegaran dos tendidos eléctricos de compañías diferentes? ¿O qué hubiera tres grupos de tuberías con sus grifos para cada toma de agua, uno por cada compañía?

Así, en España las compañías eléctricas se reparten por zonas geográficas: principalmente, Unión FENOSA distribuye electricidad en Galicia y Madrid; Endesa lo hace fundamentalmente en la zona mediterránea, en Canarias y en Baleares; Iberdrola, en las dos Castillas, Extremadura y País Vasco, etc.

4. Superioridad tecnológica.

Si una empresa tiene una tecnología mucho mejor que la de sus rivales, podrá producir a un coste inferior, y por tanto dominará el mercado.



Por ejemplo, desde 1970 a 1990, Intel, vendió la mayoría de los microprocesadores de los ordenadores personales. La inversión necesaria para desarrollar un nuevo microprocesador como el Pentium es muy elevada, lo que sin duda frena a muchos competidores que no pueden invertir tanto para poder competir con Intel. Sin embargo, **la superioridad tecnológica no es para siempre.** Es cuestión de tiempo que alguna empresa desarrolle la tecnología necesaria para competir. De hecho, los microprocesadores AMD llevan muchos años compitiendo con Intel.

Estas son las 4 principales causas de existencias de monopolios, que como hemos visto, suponen unos mayores precios para los consumidores. ¿Qué puede hacer el Estado cuando surge un monopolio?

La regulación del monopolio.

Como dijimos, los monopolios son ineficientes en relación con los mercados de competencia perfecta. Los consumidores son los grandes perjudicados, ya que han de soportar precios más altos.

Los gobiernos pueden actuar con los monopolios de 3 maneras diferentes



Fomentando la competencia para que no se lleguen a producir monopolios



Estableciendo una serie de regulaciones para los monopolios (habitual en monopolios naturales en donde es más eficiente que haya una sola empresa)



Adquiriendo la propiedad del monopolio.

1. Fomentar la competencia con leyes anti-monopolio

Imagina que Vodafone, Orange y Movistar quisieran unirse. Entre las 3 compañías tienen el 80% del total de clientes. Sin duda, si se fusionaran, tendrían prácticamente un monopolio, y como tú ya sabes, eso supondría mayores precios y peor servicio.

Por este motivo existen leyes que impiden estas fusiones que puede suponer existencia de monopolio. En España, para asegurarse la competencia se creó en 2007 la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), que recientemente pasó a llamarse Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC). En los próximos años se esperan más cambios, ya que está habiendo muchas críticas sobre su funcionamiento.

LAS LEYES ANTI-MONOPOLIO van a intentar que las empresas más grandes no se fusionen ya que esto supondría un control total del mercado

2. Regulación de precios de monopolios naturales

La regulación es la solución habitual de los monopolios naturales, como es el caso de las compañías de agua, la recogida de basuras o los autobuses urbanos. Estas compañías no pueden fijar los precios que deseen sino unos fijados por los gobiernos.

El gobierno por tanto fija el precio por debajo del que establecería la empresa en el monopolio acercándose al que se daría en un mercado de competencia perfecta y reduciendo los beneficios del monopolio.

¿Qué ocurre si la empresa tiene pérdidas al precio que fija el gobierno?

Si esta reducción de precios implica que la empresa va a tener pérdidas, entonces el gobierno tendrá que subvencionar la empresa para que quiera seguir produciendo a esos precios. Obviamente este dinero tendrá que salir de nuestros impuestos.

La ventaja de la **REGULACIÓN DE PRECIOS** será tener servicios más baratos, pero el inconveniente es que al final ese dinero saldrá del bolsillo de todos los ciudadanos

3. Propiedad y gestión estatal de la empresa.

En ocasiones, en lugar de dejar a una empresa privada llevar el monopolio (como el agua o la electricidad) el gobierno puede llevar él mismo la gestión de la empresa. Esto es algo que antes ocurría en España en empresas como Telefónica.

Es decir, es el Estado en este caso el que dirige el monopolio, haciéndolo una empresa pública. Así, puede establecer un precio inferior al que se daría en un mercado monopolista con una empresa privada. De nuevo puede que ocurra que la empresa pública no gane dinero con esos precios por ser demasiado barato. *El inconveniente es que somos los contribuyentes los que al final asumimos esa pérdida.*

A los economistas no les suele gustar mucho la propiedad del Estado de este tipo de empresas. La razón es que las empresas privadas buscan siempre mayores beneficios y para ello tratan de ser los más eficientes posibles mejorando los procesos de producción y tratando de producir más barato.

Sin embargo, las empresas públicas no buscan beneficios ya que ese no es su primer objetivo. Por ello, muchas veces producen a costes más altos y de manera poco eficiente, lo cual hace que seamos los ciudadanos los que tengamos que pagar las pérdidas que ocasionan estas ineficiencias.

Convertir el monopolio en una empresa pública permite bajar los precios, pero si la empresa es poco eficiente, acabaremos pagándola con impuestos.

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

El monopolio del transporte urbano

La EMT es la empresa que se encarga del autobús y el metro en Málaga. Para la ciudad es mucho más eficiente que sólo una empresa lleve el transporte, ya que puede controlar todas las líneas y horarios y el tráfico puede ser más fluido. El problema es que mantener el metro es especialmente caro y el ayuntamiento pide a la empresa que fije un precio barato. Como la empresa tiene muchas pérdidas con el metro, el ayuntamiento debe asumir estas pérdidas que salen de nuestros bolsillos. Es el precio de tener una buena red de transporte público.



5. EL OLIGOPOLIO

Vas por la carretera en coche y cada pocos kilómetros te vas encontrando diferentes gasolineras. Sin embargo, te das cuenta que, en realidad, estos establecimientos son casi siempre de las mismas empresas. Y es que, en el mercado de gasolineras, en 2019, Repsol y Cepsa tienen casi la mitad de los establecimientos. Es curioso, uno puede pasar por 10 gasolineras diferentes y los precios varían en un céntimo por litro como máximo. ¿Es el mercado de gasolineras un monopolio? ¿Es competencia perfecta? La respuesta a ambas preguntas es NO.

EN EL OLIGOPOLIO hay unas pocas empresas en un mercado que producen un bien

El oligopolio es mucho más habitual que la competencia perfecta (muy difícil que ocurra en la realidad) y el monopolio (de los cuáles hay casos contados). Entonces ¿por qué estudiamos primero el monopolio y la competencia perfecta? Porque en muchas ocasiones es mucho más inteligente responder primero a las preguntas que son más fáciles de contestar. Estudiar el monopolio donde sólo hay una empresa, o la competencia perfecta donde las empresas tienen que aceptar el precio del mercado, es mucho más fácil que el oligopolio o la competencia monopolística.

Las características del oligopolio

Las principales características del oligopolio son 4:

1. El número de vendedores



La principal característica del oligopolio, como hemos dicho, es que existen pocas empresas que dominan del mercado. Un ejemplo claro lo tenemos en la telefonía móvil o en las compañías aéreas. Si preguntamos a la gente de alrededor cuál es su compañía de teléfono, es más que probable que la mayoría diga que Vodafone, Movistar u Orange. Si queremos viajar a Berlín sólo tendremos dos o tres compañías de aviación.

Hay que recalcar que el oligopolio no sólo existe con empresas grandes. Si en un pueblo pequeño sólo hay dos tiendas de ultramarinos, esas empresas tendrán un oligopolio.

2. La influencia en los precios

Todas las empresas del oligopolio pueden influir sobre el precio ya que al haber pocas empresas sus decisiones pueden provocar grandes cambios en la cantidad. Si una compañía aérea decide bajar su producción y recortar viajes a ciudades como Roma o París, generará escasez y eso provocará un aumento de precios ya que algunas personas estarán dispuestas a pagar más por los pocos viajes disponibles.

Eso no ocurría en competencia perfecta, donde dijimos que había 10.000 productores de tomates. Si un producto decide aumentar su producción,

apenas habrá cambios, ya que hay millones de kilos de tomates. Pero en el oligopolio donde producen solo unas pocas empresas, los cambios de producción se notan mucho más.

3. Barreras de entrada. ¿Por qué hay oligopolios?

Si en un mercado como la telefonía móvil o las compañías aéreas da beneficios a sus empresas, ¿por qué no entran más a producir? Esto es debido a que tiene que haber una serie de barreras que impidan entrar a nuevas empresas.

Necesidad de inversiones. La producción de bienes en los mercados oligopolistas suelen requerir fuertes inversiones sólo al alcance de las grandes empresas. En el caso de la telefonía y las eléctricas se necesita una gran inversión inicial que dificulta la entrada de empresas. Esto hace que nuevas empresas tengan difícil entrar porque saben que gastando tanto dinero van a tener complicado competir con empresas que ya tienen realizada la inversión durante muchos años.

Ventajas en costes. Cuando una empresa se hace muy grande, normalmente es capaz de producir más barato, al aprovecharse de la especialización y división del trabajo. Por este motivo, las pequeñas empresas no suelen poder competir con precios tan baratos. Esto es compatible con el oligopolio de las tiendas pequeñas de ultramarinos en pueblos pequeños. Para vender poca cantidad, a los supermercados como Mercadona no les compensa abrir una gran tienda. En ese caso, las ventajas en costes son de las pequeñas empresas sobre las grandes.



4. La interdependencia de las decisiones

Como en este mercado hay pocas empresas, las decisiones de una de ellas afectan a las demás. Imagina que Vodafone deciden ofrecer una tarifa con minutos ilimitados a 5 euros el mes. ¿Qué crees que pasaría? ¿Qué haría Movistar? Lo que tú y yo tenemos claro que pasaría es que habría una gran cantidad de personas que se irían a Vodafone. Movistar por supuesto tendría que reaccionar. Probablemente ellos también bajarían sus tarifas u ofrecerían ofertas con internet y TV.

De hecho, vimos como primero Movistar compró el Canal +, lo que le permitió añadir la TV a sus ofertas. Vodafone no tardó en contratacar adquiriendo ONO y su TV. Es claro que cuando sólo hay unas pocas empresas, las decisiones que toma una empresa, pueden hacer a los demás perder muchos clientes. Por eso hay interdependencia. Los resultados de unas empresas dependen de las decisiones de las otras.

Seguro que ahora tienes muchas preguntas. ¿Le interesa a Vodafone bajar sus precios y robar clientes a Movistar? ¿Si movistar también baja los precios, ganarán menos dinero que antes? Veamos el funcionamiento del oligopolio.

El funcionamiento del oligopolio

Para explicar el funcionamiento del oligopolio vamos a imaginar que sólo existen 2 compañías aéreas, Iberia y Vueling que ofrecen el viaje Madrid-Roma. Imagina que las empresas pueden poner un precio desde 20 euros hasta 100. De la misma manera, la empresa venderá más billetes conforme estos sean más baratos.

PRECIO	BILLETES VENDIDOS	INGRESO TOTAL
100	1000	100.000
90	1300	117.000
80	1600	128.000
70	2000	140.000
60	2200	132.000
50	2500	125.000
40	2800	112.000
30	3100	93.000
20	3400	68.000

IBERIA



En el ejercicio vamos a suponer que a las empresas no le afecta en sus costes llevar más o menos pasajeros. **¿Qué cantidad de billetes de vuelo ofrecerá cada empresa?**

Los oligopolistas tienen dos posibilidades. Cooperar o competir.

A) Oligopolio con cooperación: el cártel



Lo primero que te habrá llamado la atención en la tabla es que a las empresas no le interesan ni los precios muy altos, ya que apenas tienen clientes, ni demasiado bajos, ya que apenas ganan dinero por cada billete. Está claro que si Iberia y Vueling venden 2.000 billetes los ingresos para el mercado serían mayores (140.000 euros)

Si Iberia y Vueling llegan a un acuerdo, ofrecerán cada una 1000 billetes a un precio de 70 €. Así cada una de ellas ganaría 70.000 euros y se repartirían el pastel al 50%.



Este es el mejor resultado conjunto para ambos. No hay otra manera en la que las dos empresas puedan ganar a la vez más dinero. Si deciden cooperar, Iberia y Vueling habrán formado un cártel.

UN CÁRTEL es un acuerdo entre empresas en donde ambas fijan el mismo precio y se reparten así los beneficios. Otra posibilidad es limitar la producción para provocar escasez y que suban los precios o bien repartirse el mercado por zonas

En cualquier caso, el cártel funciona como un monopolio, las empresas no compiten y funcionan igual que si una sola empresa dominara el mercado, para luego repartirse los beneficios. **El perjudicado en este caso es el consumidor** que, como sucede con el monopolio, ha de pagar precios más altos o aceptar que la cantidad del bien que llega al mercado se vea reducida.

Pero, ¿qué ocurre si una empresa no ve suficiente la parte del pastel que le ha tocado? Bienvenidos a la guerra de precios.

B) Oligopolio con competencia: La guerra de precios.



En el oligopolio con competencia, las empresas no llegan a acuerdos entre ellas, sino que compiten para vender lo más posible.



Vueling puede pensar que vender 1000 billetes a 70 euros y ganar 70.000 euros es insuficiente. Vueling mira a la tabla y piensa: *“si bajo los precios a 60 euros nadie comprará Iberia, y seré yo quien venda los 2200 vuelos y gane 132.000 euros, mucho más de los 70.000 de ahora”.*

Así que Vueling se lanza y baja los precios a 60 euros, quitándole la mayoría de clientes a Iberia. Te puedes imaginar lo que viene ahora. Iberia se da cuenta que Vueling vende más barato y su única opción es bajar también el precio a 60. Si Vueling vuelve a la carga e intentar robar los clientes a Iberia, la guerra continuará hasta que las dos compañías lleguen a ofrecer el billete de avión a 20 euros. A esos precios solo ganan 34.000 euros cada uno (68.000 entre las dos). Mucho menos que los 70.000 cada uno con precios de 70 euros.

Sé lo que estás pensando. Las empresas en la vida real no son tan estúpidas para llegar a esto. Por otra parte, tampoco es habitual que las empresas pongan el mismo precio o lleguen a acuerdos tan descarados (aunque te sorprenderías).

Entonces ticher ¿esto que nos cuentas es una patraña? No, tampoco nos dejemos llevar. Pero es cierto hay que entender cómo funciona la teoría para ver cómo funcionan las cosas en la práctica. Por eso el siguiente apartado es el oligopolio en el mundo real.

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

El cártel de la OPEP



La OPEP es la Organización de Países Exportadores de Petróleo. En 1973, los principales países que venden petróleo se unieron para organizarse y subir los precios de este valioso bien. Fruto de ello, el precio del barril subió de 4\$ a 40\$ en menos de dos años, generando una crisis a nivel mundial “la crisis del petróleo” Ya en 2008, el barril llegó a 140\$ agravando la crisis del momento. ¿Por qué se le permite esto? Porque es una unión de países y no de empresas, y ante ello poco se puede hacer.

El oligopolio en la vida real.

Como hemos visto, los cárteles tienen grandes beneficios para las empresas, pero, ¿por qué no todas las empresas se organizan así? Principalmente por dos razones.

1. Es difícil mantener el cártel durante tiempo. Todas las empresas tienen incentivos para romper el acuerdo y bajar los precios, ya que eso haría que aumentara mucho sus ventas y por tanto su beneficio.

En el ejemplo anterior vimos como Vueling pensaba que al romper el acuerdo eso le podía dar beneficios. Y tiene razón... siempre que Iberia no se entere. **El problema con los cárteles es que todo el mundo piensa lo mismo, que el otro no se va a enterar.** Y cuando todo el mundo rompe el acuerdo el resultado es que todos salen perjudicados. **Por eso los cárteles no duran mucho tiempo (que sepamos).**

2. Los cárteles son ilegales. La Comisión Nacional de Mercados y la competencia se encarga de la vigilancia del mercado en España. Así la CNMC sanciona a aquellas empresas que han llegado a determinados acuerdos. *Por ejemplo, hace unos años Iberdrola y Endesa fueron sancionadas por más de 15 millones de euros.* **En Europa la encargada es la Comisión Europea, poniendo grandes sanciones a aquellas empresas que vulneran la competencia en toda Europa.**

Es decir, los jefes de las empresas no pueden llegar a ningún tipo de acuerdo en los que digan que fijan un precio, porque si se demuestra que lo han hecho, las sanciones serían bastante grandes.



Te puedes imaginar que no es siempre fácil demostrar qué empresas se han puesto de acuerdo. **Por eso hace unos años la CNMC creó el programa de clemencia.** En ese programa aquellas empresas que estuvieran dentro de un cártel y presentaran pruebas en contra de las demás, se librarían de la sanción. De esta manera la desconfianza entre empresas para crear acuerdos aumenta aún más. Nunca sabes quién te puede delatar.

¿Eso quiere decir que las empresas nunca cooperan?

En la práctica las empresas llegan a una cooperación tácita. **Es decir, evitan las guerras de precios sin que haga falta llegar explícitamente a un acuerdo.** Nadie le tiene que decir a Vodadone que no le interesa bajar sus tarifas porque con toda seguridad Movistar hará lo mismo y ambos salen perdiendo.

Un programa británico de televisión llamado **GOLDEN BALLS** se basaba principalmente en la dificultad que tenían los concursantes para mantener los acuerdos, a pesar de que cooperar era la única manera en la que podían ganar los dos. En la mayoría de casos la avaricia rompió el saco.

La teoría de juegos y el oligopolio

El dilema del prisionero muestra cómo, aunque para los oligopolios es más interesante actuar como monopolios y cooperar, en muchas ocasiones la búsqueda del propio beneficio puede dificultar llegar a un acuerdo.

Con dos alumnos que copian podemos explicar esta situación en la que dos personas se benefician cooperando (como un cártel) pero acaban traicionándose y llegando a una situación que perjudica a ambos (guerra de precios)

Dos alumnos han sacado un 8 cada uno en un examen y está bastante claro que han copiado en una pregunta que valía 3 puntos (ambas preguntas eran idénticas palabra por palabra). Sin pruebas de que había ocurrido, los alumnos pensaban que a lo máximo que se les podía castigar era a ponerles un 5 a cada uno, pero ambos necesitan nota para la universidad. El profesor les propone el siguiente trato. Si uno de los dos reconoce que han copiado, le mantendrán la nota (un 8) y suspenderá al otro con un 0 por copiata. El análisis que ambos hicieron fue el siguiente.

	ANA CONFIESA	ANA NO CONFIESA
CARLOS CONFIESA	Carlos 3 Ana 3	Carlos 8 Ana 0
CARLOS NO CONFIESA	Carlos 0 Ana 8	Carlos 5 Ana 5



Carlos pensó: Si Ana confiesa tendré un 0 si yo NO confieso, y tendré un 3 si confieso. Por tanto, si Ana confiesa me conviene confesar para rasgar un 3.

¿Y si Ana no confiesa? Entonces si yo confieso tendré un 8 y si NO confieso tendré un 5. Si Ana NO confiesa también salgo ganando si confieso.

Carlos piensa acertadamente que lo mejor egoístamente es que confiese (siempre le conviene haga lo que haga Ana). Pero Ana piensa lo mismo. Como resultado, ambos confiesan y al final ambos sacan un 3.

Este dilema del prisionero (porque normalmente se representa con dos prisioneros que han cometido un crimen) **supuso una revolución, porque mostró como el egoísmo de Adam Smith no siempre llevaba al mejor resultado para todo el mundo. Aquí, el mejor resultado para Carlos y Ana es NO confesar, pero el egoísmo les llevó a confesar y al final quedar retratados.**

La CNMC y la importancia de la competencia.

LA COMISIÓN NACIONAL DE MERCADOS Y LA COMPETENCIA es el organismo encargado de velar por la competencia en España



En los últimos meses se está planteando que este organismo no funciona muy bien, y que sería necesaria que este organismo se dividiera. Así, se quiere crear una comisión que vigile la banca, otra para los seguros etc. Y es que en España nos está costando, pero nos estamos dando cuenta que la competencia es muy importante.

¿Por qué es tan importante la competencia?

Podemos destacar 4 argumentos de la importancia de la competencia.

1. LOS PRECIOS BAJAN. La competencia entre empresas es realmente importante porque permite que los **precios bajen**, ya que, si hay muchas empresas, están tratando de disminuir sus precios para vender más, **beneficiándose los consumidores**. En 2013 por ejemplo, el gobierno aprobó la ley de hidrocarburos, en la que se daba mucha más libertad para abrir nuevas gasolineras. Esto ha posibilitado la apertura de cientos de nuevas gasolineras. Al haber más competencia, los clientes tenemos más sitios donde ir y por tanto las empresas que quieren vender más tendrán que bajar precios.

2. AUMENTA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. También ayuda a que **los productos sean cada vez de más calidad**. Si solo hubiera una empresa, esta no tendría motivos para mejorar el producto, ya que sabe que tiene las ventas aseguradas. Por ejemplo, en los teléfonos móviles las mejoras son continuas. Apple y Samsung saben que, si no incorporan nuevas características a los móviles, los clientes se irán a la competencia. En 2016 un inesperado competidor apareció. Huawei fue la marca que más móviles vendió, lo cual ayuda a que las demás marcas tengan que mejorar.

3. SE FOMENTA LA INNOVACIÓN. Las empresas buscarán productos cada vez más innovadores. El desarrollo de internet, los Smartphone, coches menos contaminantes, fueron creados gracias a la competencia entre empresas. **Esto ayuda al desarrollo de todo el país**. Todos nos beneficiamos de estos productos. Si no hubiera competencia, las empresas no se esforzarían en introducir nuevos productos

4. AUMENTA EL EMPLEO. Como hay más empresas, y los precios son menores, la producción es mucho mayor, por lo que también es necesario contratar a más trabajadores. **La competencia es por tanto buena porque permite aumentar el número de empresas y la producción y con ello el empleo**. No es casualidad que en 2009 saltaran las alarmas por la competencia en España. En ese año España vio cómo se perdían casi 2 millones de empleos por la crisis. En 2009 la CNMC empezó a vigilar más de cerca las empresas y aumentó sus sanciones multiplicándolas casi por 6.

¿Y qué hace la CNMC para fomentar la competencia?

- **Evita los acuerdos entre empresas**, ya sea en la fijación de precios o por repartirse el mercado. La CNMC estudia si hay cooperación entre empresas (algo que está totalmente prohibido). De esta manera impone sanciones si detecta que ha habido acuerdos. *Hay muchos críticos de la CNMC. Para muchos, se sanciona a pocas empresas, y cuando se hace, la cuantía no suele ser muy alta. Para colmo, solo se han recaudado el 3% de las multas desde 2014.*

- **Impide el abuso dominante de las empresas**. Una empresa abusa de poder cuando está imponiendo condiciones a otras. Por ejemplo, imagina que Apple y Samsung, sabiendo que sus móviles son los más vendidos, impide a las tiendas la venta de otros móviles. Probablemente la tienda terminará accediendo ya que, si no perdería mucho dinero, pero sin duda Apple y Samsung, abusarían de su poder en el mercado. *Hace años Microsoft fue multada porque obligaba a que todos aquellos que usaban su producto, Windows, usaran otro producto suyo, el navegador Internet Explorer. Los demás navegadores denunciaron que esto era un abuso... y ganaron.*

- **Vigila las uniones entre empresas que puedan vulnerar a la competencia**. Imagina que Mercadona, Carrefour y Eroski se unieran. En ese caso prácticamente serían un monopolio en los supermercados, por lo que la CNMC trata de evitar ese tipo de uniones. *Cuando en 2014 Vodafone y ONO se unieron, fue estudiado por la CNMC. Al final se llegó a la conclusión de que no iba contra la competencia, ya que había todavía fuertes competidores como Movistar y Orange.*

- **Trata de liberalizar los mercados**, es decir evita que existan barreras de entrada para nuevas empresas. Hemos visto que para entrar en algunos mercados hay barreras que impiden la competencia. *Por ejemplo, hasta 2011, correos, era la única empresa a través de la que podíamos enviar una carta tradicional de 50g (el sobre de toda la vida). Eso ahora ha cambiado.*

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL

El abuso de google



En Julio de 2018 la Comisión Europea sancionó a Google por más de 4.300 millones de euros. En 2015, se consideró que Google abusaba de su posición dominante ya que impone a los fabricantes preinstalar aplicaciones propiedad de la compañía, Google Search y Chrome, en sus teléfonos con este sistema operativo. La resolución dice "Google ha utilizado Android como vehículo para consolidar el dominio de su motor de búsqueda. Estas prácticas han privado a sus competidores de la posibilidad de innovar y competir en función de sus méritos. Han impedido a los consumidores europeos beneficiarse de una competencia efectiva en un ámbito tan importante como el móvil". Poca broma.

6. LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

En nuestro centro comercial hay un restaurante WOK. Es el único restaurante que ofrece comida china, pero si tú o yo quisiéramos comer en el centro comercial podríamos elegir comer hamburguesas (McDonald's y Burger King) pollo frito (KFC) tacos (taco bell) pizzas (Telepizza y Domino's) montaditos (100 montaditos) además de un buen puñado de restaurantes de tapas. Aunque todos esos restaurantes no venden comida china, el restaurante WOK debe tenerlos en cuenta, ya que incluso gente que prefiere este tipo de comida es poco probable que pague 25 euros por ella cuando puede comer un hamburguesa, patatas y bebida por 5 euros.

Pero el WOK también tiene en cuenta que, si su precio es un poco más caro que las demás alternativas del centro comercial, no perderá todos sus clientes. Habrá muchos clientes dispuestos a pagar algún euro más por comer comida china. Por supuesto lo contrario también es cierto, si el WOK es un poco más barato, todavía habrá gente dispuesta a comer hamburguesas o pizza, aunque tenga q pagar un poco más.

En esta situación, por tanto, el WOK tiene cierta capacidad para influir en el precio (puede subir el precio y no perderá todos sus clientes). Entonces ¿en qué tipo de mercado se encuentra este restaurante WOK?

Por supuesto no estamos en competencia perfecta, el WOK no es precio-aceptante (puede subir el precio y seguirá vendiendo). Tampoco es un monopolista, aunque es el único vendiendo comida china en el centro comercial, los clientes tienen otras alternativas que hacen competencia a su comida. Tampoco podemos decir que es oligopolio donde había unas pocas empresas. ¿Qué mercado es el de los restaurantes? Los economistas llamamos a este tipo de mercado competencia monopolística.

Las características de la competencia monopolística

1. Hay muchos vendedores.

Cada empresa tiene muchos competidores. El mercado de la comida rápida es buen ejemplo. Hay muchas alternativas a la hora de elegir que queremos comer. **Por tanto, en estos mercados no hay ninguna empresa que tenga un gran dominio**, al contrario de lo que pasaba en la telefonía móvil donde Vodafone, Orange y Movistar ocupaban casi todo el mercado.

2. Hay libertad de entrada y de salida.

Esto quiere decir que cualquier empresa puede entrar y vender en este tipo de mercados (cualquiera puede crear una nueva empresa de comida rápida) y de la misma manera cualquiera puede salir del mercado si ve que no tiene beneficios. Esta condición es muy importante, porque evita que unas pocas empresas controlen el mercado como pasaba con el oligopolio.

3. Diferenciación del producto.

Los productos son similares pues satisfacen la misma necesidad, pero **no son sustitutivos perfectos**, ya que hay diferentes estilos, calidades, diseños. Los consumidores no tenemos ninguna dificultad para diferenciar unos productos de otros.

En el mercado de la comida rápida, aunque todos los productos son comida (son sustitutivos) podemos claramente diferenciarlos (no son perfectos). Está claro que la comida china, las pizzas o las hamburguesas son diferentes, pero todas satisfacen una misma necesidad. Pero, por supuesto hay gente que prefiere un tipo de comida. Incluso dentro del mismo tipo, hay gente que prefiere una hamburguesa de McDonald y otros de Burger King.



4. Hay capacidad para influir en el precio

Cuanto mayor es la capacidad de una empresa para diferenciar su producto del resto, mayor será el precio que esté dispuesto a pagar por él los clientes, al ajustarse más a sus necesidades.

Si los productos son similares entre dos empresas (como McDonald's y burger King) lo normal es que el precio sea parecido. Pero hay empresas que buscan diferenciarse y ofrecer un producto de más calidad o diferente para así poder cobrar más (por ejemplo, las hamburguesas en Foster Hollywood pueden valer unos 10 euros).

De ahí que exista un elevado grado de competencia entre las empresas por diferenciar su producto del de sus rivales. Si lo logran, tendrán capacidad para influir sobre el precio (y fijarlo más alto); mientras que, si no es así, se tendrán que conformar con fijar un precio más bajo y parecido al de la competencia.

En conclusión, la diferenciación es la clave que les permite a las empresas pagar un precio más alto. Este punto es tan importante que vamos a dedicarle un apartado.

EL ALUMNO Y LA ECONOMÍA

Carlos y la confusión con los mercados



Como alumnos es habitual que tengáis problemas a la hora de identificar en qué tipo de mercado están algunos productos, como los automóviles.

"Oye profe, es que en algunos sitios pone que los coches es competencia monopolística porque hay muchos vendedores con productos diferenciados y en otro pone que es un oligopolio porque las marcas pertenecen a unas pocas empresas"

Este alumno tiene razón, a veces es complicado situar un bien en uno de los 4 mercados. Por ejemplo, en el oligopolio hay pocas empresas. Pero ¿cuánto es poco? ¿6, 10, 20? Lo interesante es conocer las características de los mercados y ver dónde un producto puede encajar. A veces es complicado y tendremos que situarnos en medio de dos mercados.

La diferenciación y la competencia monopolística

Tu amigo juega en un equipo de fútbol. Cada vez que hay que comprar unas nuevas zapatillas se fija en el diseño y la comodidad, pero sobre todo, en la marca. Parece ser que Nike es siempre su elección número uno. Además, tiene especial debilidad por las zapatillas que lleva un jugador en particular: Cristiano Ronaldo. Cuando le preguntas por qué, siempre responde sin dudar. Son las mejores zapatillas.

Lo que les pasa a tu amigo no es muy diferente de lo que nos pasa a casi todas las personas. La marca nos influye mucho a la hora tomar las decisiones y nos hace percibir el producto como diferente. La publicidad sin duda que ha hecho mucho efecto en mi sobrino como lo hace en la mayoría de las personas. ¿Estamos siendo irracionales?

De las condiciones necesarias para que se cumpla la competencia perfecta, la que suele ser más complicada de cumplirse es la homogeneidad de producto. En el ejemplo anterior vimos como podíamos diferenciar sin problema las hamburguesas de unos restaurantes a otros. De la misma manera tu amigo puede diferenciar sin ningún problema las zapatillas de Cristiano Ronaldo de las de otras marcas. Esto mismo también se cumple con los coches, la ropa o las novelas de los distintos escritores.

LA DIFERENCIACIÓN DE UN PRODUCTO es el intento de una empresa en que su producto sea visto de manera distinta por los consumidores. Esta diferenciación puede ser aparente (está sólo en la mente de los consumidores) o puede ser por diferencias reales en las características del producto.



La clave de la diferenciación es que los consumidores tienen preferencias distintas y están dispuestos a pagar más por aquella empresa que se ajuste mejor a sus necesidades. Así, las empresas pueden tratar de diferenciarse y atender a un grupo de consumidores en concreto. Hay tres tipos de diferenciación: de estilo, de localización y de calidad.

1. La diferenciación de estilo o tipo. Si volvemos al centro comercial, todos los restaurantes venden comida y compiten entre sí, pero todos ofrecen algo diferente. Esto permite al WOK vender un menú ligeramente más caro que el del McDonald, ya que sabe que hay gente que prefiere ese tipo de comida.

Lo mismo ocurre con los coches: hay deportivos, mono volúmenes, furgonetas. O con la música: pop, rock, trap, rap, reggaetón. También con la ropa: más hippie, "pija" o informal. Estas diferencias en estilo son las que permiten ajustarse más las preferencias de las personas y por tanto poner precios diferentes.

2. Diferenciación por localización. En Sevilla hay un bar con una terraza muy alta desde donde ves la giralda. Allí una coca cola vale 4 euros. ¿Es que el bar es mejor por algún motivo? No, simplemente tiene una localización mejor que todo el mundo desea. Eso le permite poner precios más altos. Eso también ocurre con muchas tiendas del centro que aprovechan su ubicación donde hay mucho tránsito para subir precios.

3. Diferenciación de calidad. El año pasado fui a comprarme una bicicleta para venir al trabajo. En la tienda había desde las que valían 100 euros hasta algunas de varios miles. Como a mí me daba igual la calidad, me compré la barata. Mi primo que hace triatlones tiene otras necesidades, y tiene varias bicicletas que valen más de 1000 euros (mucho más). Como hay gente que según sus preferencias desean productos de más calidad, las empresas pueden subir el precio a estos productos.

¿Por qué la diferenciación es tan importante?

La razón es que cuando los **consumidores perciben el producto como diferente se aumenta su fidelidad como clientes. Tener consumidores fieles permite aumentar el precio sabiendo que seguirán comprando nuestro producto.** Es decir, permite tener mayor influencia en el precio. Esto es lo que consigue Nike gastando millones en publicidad. Los clientes son fieles a su marca, quieren seguir vistiéndola, aunque los precios sean más altos que otra ropa deportiva. Apple es otro ejemplo, sus productos son los más caros, y aun así es muchos clientes van directamente a comprar el nuevo Iphone todos los años, pagando 1000 euros o más, sin ni siquiera preguntarse si el producto va a ser bueno o no. Quieren tener la manzanita y punto. Eso es fidelidad.



¿Somos irracionales haciendo caso de la publicidad? ¿Se aprovechan de nosotros para que paguemos más? Y si es así ¿es la publicidad mala para los consumidores? ¿Es mi sobrino víctima de la publicidad o compra las mejores zapatillas como él piensa?

LA ECONOMÍA EN LA VIDA REAL **La diferenciación ¿real o mental?** 

Se han hecho muchos experimentos en los que se le da a probar a los consumidores diferentes productos y se les indica la marca de cada uno. Los consumidores suelen indicar que les gusta más el producto de la marca más conocida y que por eso pagan un precio superior. Pero cuando se les venda los ojos y no se les indica el producto los resultados muchas veces son bien diferentes. Hay muchas ocasiones en las que los consumidores con los ojos cerrados son incapaces de distinguir una marca de otra. En esas ocasiones está claro que el consumidor se está dejando influir por diferencias que en realidad no existen.

100

El debate de la publicidad

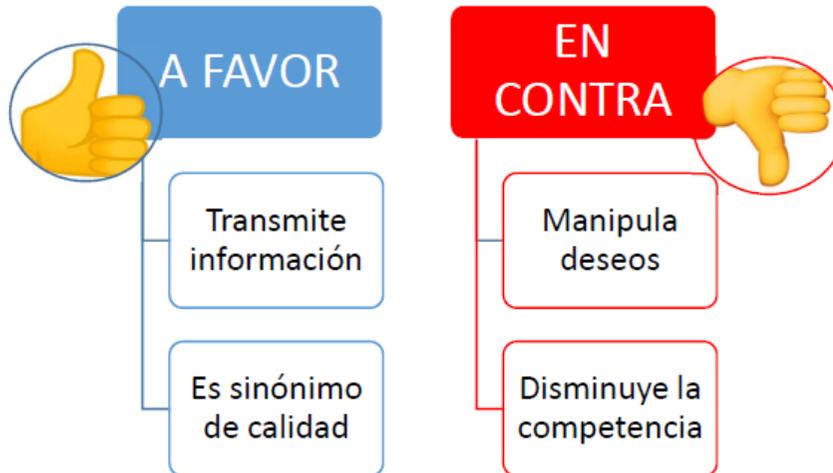
Las empresas gastan millones de euros todos los años en publicidad. Muchos podrían pensar que esto es un despilfarro de dinero y que bien se podría dedicar en mejorar la calidad del producto, en bajar los precios o en una mayor atención a los clientes. Otros sin embargo creen que la publicidad cumple una función importante en la sociedad. Vamos a adentrarnos en el debate.

Los críticos de la publicidad

Los críticos de la publicidad consideran que esta manipula los deseos y disminuye la competencia.

La publicidad manipula deseos. Aquellos que están en contra de la publicidad consideran que se manipula los deseos de los consumidores y que les hace tomar decisiones irracionales, gastando en muchas ocasiones mucho más dinero por diferencias que en realidad no existen. Los críticos de la publicidad considerarían una manipulación por tanto el precio tan alto que pagamos por algunas marcas.

La publicidad disminuye la competencia. Además, hemos visto como la publicidad crea fidelidad de los clientes, lo que provoca que estos van a seguir comprando sin importar lo que ofrezcan las otras empresas. Esto por supuesto provoca una disminución de la competencia y aumento el poder de muchas empresas.



La defensa de la publicidad

Una pareja está hablando sobre que cafetera comprar en un supermercado, pero no tiene manera de saber en cuál les gustaría más el café. Tras muchas dudas, la pareja se pone de acuerdo. "Vamos a comprar esta que es la que anuncian en la tele". La publicidad ha hecho su efecto.

Los defensores de la publicidad consideran que esta transmite información valiosa para los consumidores y que es un sinónimo de calidad.

La publicidad permite transmitir información Aquellos a favor de la publicidad consideran que esta permite a las empresas dar a conocer sus productos y sus precios. De esta manera los consumidores están mejor informados y no se dejarían engañar por otros productos peores o más caros. **Desde este punto de vista, la publicidad aumentaría la competencia**, ya que las empresas deben buscar mejorar, al estar los consumidores totalmente informados de todas las empresas.

La publicidad es un sinónimo de calidad. Muchas empresas gastan millones en anunciar sus productos. La idea clave es que, **si una empresa gasta un dineral en publicidad, tiene que estar muy seguro que su producto es de calidad**

Un anuncio que me gusta especialmente es el de Nespresso protagonizado por George Clooney. En ese anuncio Nespresso se diferencia como una cafetera muy selecta, apta para los grandes amantes del café. Esto hace que tenga unos precios altos dentro de las cafeteras que podemos comprar.



Seguro que después de esta publicidad Nespresso incrementó sus ventas, pero ¿qué ocurre si la cafetera no produce el café tan bueno como asegura la publicidad? En ese caso se correrá la voz de que el producto no es bueno y la gente dejará de comprarlo, por lo que la publicidad no habrá sido rentable.

Al gastarse tanto dinero en publicidad Nespresso manda un mensaje "Nos estamos gastando mucho dinero en pagar a George Clooney y en anunciar la cafetera a todas horas en televisión, señores, nuestra cafetera es muy buena".

Lo curioso de esta publicidad es que el contenido no importa. En los anuncios de Nespresso no hay manera de que nos transmitan el sabor del café. Tampoco nos informan de los precios. Nespresso **nos informa de su calidad por su disposición a gastar dinero en publicidad.**

Si esto es cierto, tu amigo no sería tan irracional. Si Nike se gasta tanto dinero en pagar a Cristiano Ronaldo y en publicidad, las zapatillas tienen que ser muy buenas. ¿Y tú qué piensas?

7.3. Anexo III. Noticias

Noticia para competencia perfecta

El COVID-19 y nuestra dependencia con el Gigante asiático, ¿Nos hace vulnerables?

NUEVATRIBUNA.ES 05/04/20

Al igual que una empresa no puede depender de un único proveedor o de un único cliente, el mundo no puede depender de un sólo fabricante.

Deténgase un momento y observe todo lo que hay a su alrededor, probablemente el 90% de las cosas que le rodean son producidas (productos terminados) o son productos que para ser ensamblados necesitan piezas fabricadas (productos intermedios) en China.

En un mundo globalizado, las grandes compañías de los países occidentales llevan décadas deslocalizando su producción hacia países asiáticos, mayoritariamente China.

En este contexto de crisis, los “países del primer mundo” se han dado cuenta de que tienen una gran dependencia del gigante asiático, lo que los hace tremendamente vulnerables a la hora de afrontar el virus.

Teóricamente en tiempos de auge, la oferta y la demanda determinan los precios y las cantidades producidas en el mercado, sin embargo, nadie se ha parado a pensar qué pasaría si existiese un desajuste en ese mercado casi perfecto.

La dependencia de la economía mundial para elaborar cualquier producto y no poder ser autosuficientes nos ha llevado a algunos a pensar que todo lo que está pasando también se podía haber amortiguado si no se concentrara toda la producción en un solo país como China.

Da la casualidad de que el brote del virus se originó en un país donde se centra el comercio mundial, por tanto, toda la producción estimada de productos sanitarios para abastecer al resto del mundo se destina para abastecer a los locales, lo que a su vez provoca la rotura del mercado, se dejan de producir y exportar productos no necesarios, mientras el mundo entero demanda mascarillas, respiradores, ropa de protección, etc. y comienza el mercadeo, incluso a pie de pista.

Mientras en gran parte del mundo la sanidad se encuentra desbordada porque no existe un medicamento para la cura del COVID-19 y los materiales sanitarios son estrictamente

necesarios para que el profesional realice su labor, las grandes economías negocian ese producto tanpreciado porque no son capaces de producirlos en su territorio.

¿Es un fallo de mercado centralizar la producción mundial en un solo país por abaratar costes? ¿Viola el principio de la competencia perfecta de un libre mercado? Todos sabemos la respuesta para este caso en concreto, y es que nos hemos visto desnudos ante la impotencia de querer salvar vidas y no poder, porque nosotros mismos hemos alimentado esta estrategia de mercado.

Quizá toda esta crisis nos sirva como punto de inflexión para la creación de un nuevo modelo económico, no tanto ya basado en los costes y el margen de beneficio sino pensado en dar una respuesta inmediata y eficaz en situaciones de crisis.

Extraída de: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/global/covid-19-nuestra-dependencia-gigante-asiatico-nos-hace-vulnerables/20200405194451173155.html>

Preguntas para hacerte reflexionar:

- ¿Cuáles son los costes de esta opción proteccionista?
- ¿Qué consecuencias supone la no dependencia de China -productor más eficiente-?

Noticia para monopolio

La CNMC pone bajo su foco a los grandes estudios de Hollywood

Competencia investiga un monopolio de las «majors» de EE.UU. en nuestro país

Madrid Actualizado: 23/10/2019 20:36h

Empresas multimillonarias repartiéndose el mercado con prácticas monopolísticas. Podría ser el argumento del último taquillazo de Disney, Paramount o Warner Bros. Pero, en realidad, es la tesis de una investigación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que amenaza con llevarse el 10% de los ingresos de seis de los grandes estudios de Hollywood, conocidos como «majors».

Por el momento, la institución dirigida por Marín Quemada ha incoado un expediente sancionador contra catorce empresas, entre las que se encuentran seis de estos estudios, por posibles prácticas contrarias a la competencia en el mercado de la distribución cinematográfica. El caso, que se hizo público este miércoles, atañe a Walt Disney, Sony, Warner Bros, Foxfilm, Universal y Paramount y a sus filiales españolas. También están implicadas una empresa de medición de audiencias y una empresa proveedora de servicios de despliegue digital a las salas exhibidoras.

La CNMC investiga si todas ellas han realizado prácticas contrarias a la competencia. Estas acciones se basarían en pactos entre las grandes distribuidoras y la empresa integradora Ymagis para uniformizar sus políticas comerciales e intercambiar información comercialmente sensible, con la colaboración de la compañía de medición de audiencias Rentrak, en el mercado español de la distribución cinematográfica. Todas ellas, según la CNMC, son conductas prohibidas, «tal y como recoge el artículo 1 de la Ley 15/2007 de Defensa de la Competencia (LDC), así como en el artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE)».

Reincidentes

Ni la CNMC ni las empresas implicadas en la investigación hicieron comentarios referentes al expediente. Competencia cuenta ahora con un periodo de dieciocho meses para analizar el caso y determinar si finalmente impone una sanción a estas empresas. En el caso de que el «superregulador» finalmente considere que estas firmas realizaron una infracción grave, la cuantía de su sanción podría alcanzar el 10% del volumen de negocio de estas compañías.

La investigación de la CNMC bien podría ser considerada una secuela. En 2006, el Tribunal de Defensa de la Competencia estableció que las cinco filiales de Sony, Warner, Hispano Foxfilm, International Pictures y Disney, habían acordado sus políticas comerciales para repartirse así una parte sustancial del mercado español. La multa entonces fue de 2,4 millones a cada una. El caso llegó primero a la Audiencia Nacional, que ordenó recalcular la cuantía de las multas. Nueve años más tarde, el Tribunal Supremo ratificó la sentencia.

Los magistrados consideraron como indicios de las «conductas anticompetitivas» aspectos como la coincidencia en las modalidades de contratos tipo, las condiciones comerciales de alquiler de las películas y las cláusulas contractuales relativas al período de exhibición.

El expediente abierto por la CNMC se produce en un momento clave para la institución, que mantiene una guerra abierta con el sector energético por los recortes que ha planteado a gasistas y eléctricas. Pero eso es otra película.

Extraída de: https://www.abc.es/economia/abci-competencia-investiga-disney-sony-o-warner-bros-possibles-pactos-comerciales-201910231118_noticia.html

Noticia para oligopolio

El estado de alarma congela el oligopolio de las telecomunicaciones: ingresos garantizados recortando gastos

Mientras esté en vigor el estado de alarma, se suspenderán todas las operaciones de portabilidad de numeración fijo y móvil que no estén en curso.

Adrián Suárez - Las Palmas de Gran Canaria

19/03/2020 - 22:09h

El estado de alarma ha forzado a los españoles a permanecer en sus casas y trasladar la mayoría de su vida social y profesional al mundo digital. La actividad en las redes de telecomunicaciones del país está a máximos, pero, por otro lado, la actividad comercial está paralizada por decreto, eliminando la competencia y beneficiando a las grandes operadoras.

Entre las medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto del COVID-19 se establecen determinadas limitaciones a la suscripción de servicios de comunicaciones electrónicas que requieran de portabilidad numérica, de forma que, mientras esté en vigor el estado de alarma, se suspenderán todas las operaciones de portabilidad de numeración fijo y móvil que no estén en curso, excepto en casos excepcionales de fuerza mayor.

El objetivo de esta medida es reducir las visitas de técnicos a los hogares de los clientes para instalar el *router* o repartir nuevas tarjetas SIM. Además, según Eduardo Delgado, consejero delegado de la empresa de comparación de precios de telecomunicaciones Roams, esta medida reduce los riesgos de fallos técnicos que puedan dejar a alguien sin conexión, requiriendo, a su vez, nuevas intervenciones de los técnicos cuando la crisis sanitaria recomienda reducir todos los servicios al mínimo indispensable.

Durante el tiempo que dure el confinamiento, la dependencia de las telecomunicaciones y la imposibilidad de cambiarse de compañía podría hacer presos de sus proveedores actuales a los usuarios, pero Delgado asegura que no habrá abusos. “La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia no permitiría que se beneficiaran de la situación”, dice. Al contrario, Delgado augura que, aunque no se hayan propuesto medidas de este tipo aún, el gobierno intervendrá para asegurar el acceso a las telecomunicaciones de toda la población durante el periodo de paralización de la economía al igual que ha hecho con otros servicios básicos como el agua y la luz.

Los usuarios no verán cambios inmediatos, pero la crisis sanitaria puede cambiar significativamente el mercado de las telecomunicaciones a corto y medio plazo. Aunque el freno de las portabilidades no signifique una pérdida de ingresos para ellas, se prevé que las empresas telefónicas minimicen sus plantillas todo lo posible. “Van a hacer ERTes seguro, sobre todo a los trabajadores que están en captación de clientes. Si no puedes competir con otras compañías por sus clientes, ¿para qué vas a hacer campañas de marketing o sacar nuevas tarifas?”, dice Delgado. Además de los trabajadores contratados directamente, las empresas subcontratadas por las operadoras para servicios de instalación o atención al cliente también se verán seriamente afectadas.

En esta situación, las grandes operadoras serán las grandes beneficiadas del sector porque, al no tener que competir, sus costes operativos van a disminuir mientras sus ingresos se mantienen asegurados. Las compañías de telefonía con más clientes, Telefónica, Vodafone y Orange, que en los últimos años se han enfrentado a la creciente competencia de los operadores móviles virtuales, podrán ahora “cobrar y descansar”, según Delgado.

No todas las compañías de telefonía ganan. “Hay compañías que estaban en un momento de crecimiento, como el Grupo MásMóvil, que en 2018 y 2019 lideró el mercado de las portabilidades fijas y móviles, o el Grupo Euskaltel, que ahora estaba en un proceso de lanzamiento nacional, y ahora tienen que ponerse en pausa unos meses”, dice Delgado.

La congelación de las portabilidades pone fin a una guerra de precios que ha hecho rutinario para muchos españoles el cambio de operador, con el 18% de los usuarios cambiándose de compañía telefónica cada año. Habiéndose copado el mercado de la telefonía en España, que se ha convertido en uno de los países con mayor porcentaje de internautas y usuarios de teléfonos inteligentes del mundo, las compañías solo pueden crecer a costa de su competencia. Eso ha desencadenado en los últimos años una guerra de precios y ha fomentado la oferta de paquetes incluyendo servicios como contenidos de televisión, música a demanda o seguridad en el hogar.

Delgado cree que esta limitación de la competencia se puede dilatar más allá del fin del estado de alarma. “Los usuarios no van a querer arriesgar los servicios que les han mantenido conectados al mundo y van a valorar más el servicio que el precio”, dice. Predice que la competencia en precios se reactivará paulatinamente cuando los efectos económicos de la pandemia empiecen a azotar el bolsillo de los usuarios.

Sin lugar a duda los usuarios están dando mucho uso sus conexiones durante estos días de confinamiento. Las empresas telefónicas aseguran que el tráfico en internet ha subido entorno a un 30%, con fuertes subidas en el consumo de los videojuegos *online*, las plataformas de vídeo a demanda y la aplicación de mensajería WhatsApp. El uso de las llamadas, tanto fijas como móvil, también se ha disparado.

En un comunicado, las empresas teleoperadoras han pedido a la población que haga un uso “racional y responsable” de los videojuegos *online* y los servicios de vídeo a demanda en horas de trabajo para evitar saturaciones que ralenticen los sistemas de teletrabajo de los que depende ahora mucha gente.

En el mismo comunicado, las operadoras aseguraban que "España es el primer país europeo y el tercero del mundo en dotación de infraestructuras de fibra óptica y cuenta también con una de las mejores redes móviles de Europa".

Además, según el director técnico de Roams, David Ortega, las operadoras pueden ampliar el ancho de banda fácilmente en los puntos donde haga falta sumando a la red principal los equipos de redundancia, unos sistemas que normalmente se mantienen apagados en paralelo a los principales para poder responder rápidamente a una avería.

Extraída de: https://www.eldiario.es/canariasahora/nekuni/bits/gigantes-telefonía-portabilidad-ERTE-coronavirus_0_1007550333.html

Noticia para competencia monopolística

Mcdonalds vs. Burger King: la rivalidad de dos gigantes, en cifras

Violeta Valdés

21 de diciembre de 2016

1. Las primeras insta-burgers

Ambas cadenas fueron fundadas en Estados Unidos. McDonald's (California) fue concebida por dos hermanos que abrieron un restaurante de barbacoa en 1940. Ocho años después, establecieron el innovador "Speedee Service System" [sistema de servicio rápido], con el que cimentaron, sin saberlo, las bases de la comida rápida actual. Tras la ocurrencia, el primer McDonald's abrió sus puertas en Phoenix en 1953. Su gran rival fue fundado meses después ese mismo año debido a la visita de dos señores al establecimiento. Fascinados por su velocidad, crearon en Florida Insta-Burger King. La compañía quebró a los seis años, pero sus franquiciados la adquirieron y borraron el 'Insta' del nombre.

[...]

3. Cifras serias y cifras curiosas

McDonald's presume de 36.000 establecimientos en 119 países, lo que la convierte en la mayor cadena de comida rápida del mundo. Burger King, en cambio, está presente en 79 países con más de 13.000 establecimientos. Hay, por tanto, casi el triple de McDonald's que de Burger King. Quizá no sea consciente porque el dato no encuentra un reflejo fiel en nuestro país, donde Burger King, con más de 650 restaurantes, supera los más de 480 de McDonald's. De hecho, España constituye el tercer mercado mundial de Burger King. Tan poderosa se ha hecho aquí la cadena, que ya ha anunciado su futura independencia de Quick Meals –el primer franquiciador de la empresa en el mundo– para crear Burger King España.

Por otro lado, y gracias a que produce un millón y medio al año, McDonald's es el mayor distribuidor de juguetes mundial... Ni Toys 'r Us ni Juguettos. Vende más de 2.360 millones de hamburguesas al año. ¡Imaginen cuánto ketchup consumimos! Cincuenta piscinas olímpicas se llenarían con el que sirve McDonald's, según las estimaciones de

Heinz. ¡Eso es porque en el mundo hay muchos McDonald's!, dirá. Y es cierto: uno nuevo, además, abre cada 14,5 horas por término medio. A Burger King tampoco le va mal: al cierre del ejercicio de 2015 su matriz ingresó 94 millones de euros.

4. Sus especialidades

En 1957, el primer Whopper vio la luz. Y aunque esta hamburguesa ha crecido y menguado a lo largo de los años, en inglés, su denominación hace referencia a su tamaño 'descomunal'. Según Burger King, su versión española se compone de "jugosa carne de vacuno de estupenda calidad a la parrilla, tomate y lechuga fresca traídos de la huerta murciana, suave cebolla y sabroso pepinillo acompañado de mayonesa y ketchup". 536,4 calorías y 26 gramos de grasa por 3,95 euros. 4,95, con extra de bacon y queso.

Por el tamaño que ostenta, Whopper encontraría su equivalente natural en McRoyal, pero en 1967 McDonald's decidió que su rival sería el Big Mac: "Dos hamburguesas 100% de vacuno, lechuga, cebolla, pepinillo, queso fundido tipo Cheddar y nuestra salsa especial", según su página web: 509 calorías y 26 gramos de grasa por 3,75 € en España. La más cara se sirve en Suiza (6,50 francos) y la más barata, en Venezuela (0,66 dólares). Su precio global es medido cada año por el diario The Economist en The Big Mac Index desde 1986, como un indicativo de la corrección del cambio de divisas. Otra cosa es el Big Mac Man, el hombre que presume del récord Guinness por haber comido más de 26.000 Big Macs a lo largo de su vida.

[...]

6. Sus estrategias

En Estados Unidos, Burger King comercializará perritos calientes este año por primera vez; el mayor giro que la compañía da a su menú desde que introdujera el pollo hace cuarenta años. Además, en España, mantienen su apuesta por la entrega a domicilio, pero con una novedad: ahora se pueden efectuar pedidos desde la app. McDonald's, que no contempla esa posibilidad, centra en el Happy Meal sus principales novedades. Como obsequio, Suecia ha comenzado la implantación de las Happy Googles, unas gafas de realidad virtual que se construyen con la caja del menú. Y en Estados Unidos, regalarán libros en vez de juguetes próximamente.

7. Fichajes estrella

David Beckham, Sofía Vergara, Salma Hayek, Steven Tyler, Paris Hilton o las españolas Carmen Lomana y Charo Baeza han protagonizado algunos de los anuncios más emblemáticos de Burger King. Su alianza con celebridades es tan fuerte que ha hecho sombra en muchas ocasiones al rey que pone rostro a la compañía. McDonald's, en cambio, siempre ha estado ligada con fuerza al payaso Ronald McDonald. No obstante, en su publicidad ha contado con grandes figuras de la NBA (Lebron James, Kobe Bryant, Dwight Howard ...) o incluso con Justin Timberlake. Y antes de Ronald estuvo Speedee, su primera mascota. Aunque esta figura se identifica con los inicios de estas cadenas, cuando su comida era famosa solo por la velocidad con que era servida.

Extraída de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/mcdonalds-burger-king-comparativa-rivalidad-en-cifras/22006>

7.4. Anexo IV. Prueba tipo test



Nombre _____

Fecha _____

Modelos de competencia

Puntuación _____

1. En competencia perfecta:

- A Las empresas pueden influir en el precio
- B Hay barreras de entrada, pero no de salida
- C Los productos son diferenciados
- D Las empresas deben aceptar el precio del mercado

2. Marque la opción correcta sobre un oligopolio

- A No hay barreras de entrada
- B Muchas empresas dominan el mercado
- C Las empresas influyen sobre el precio
- D Hay interdependencia entre las empresas

3. Un cártel...

- A ... es un acuerdo entre empresas donde ambas fijan el mismo precio y reparten así beneficios.
- B ... es un acuerdo unilateral donde una fija el precio y obtiene mayores beneficios
- C ... es una imposición por parte del Estado, donde él fija el precio y obtiene parte del beneficio
- D Ninguna es correcta

4. Una de las consecuencias de la existencia de monopolios es:

- A El precio del bien tiende a bajar
- B El comprador sale perdiendo y el vendedor ganando
- C Enriquecimiento de la población
- D Ninguna de las anteriores

5. El dilema del prisionero es:

- A Desarrollado por Adam Smith
- B Un juego cooperativo
- C Un juego de suma cero
- D Un juego no cooperativo

6. Se llama monopolio natural:

- A Ninguna es correcta
- B Al que se produce "naturalmente" porque el Estado fabrica a menor coste
- C Al que se produce "naturalmente" porque una empresa fabrica el bien a menor coste que varias
- D Al que se produce "naturalmente" porque una empresa fabrica el bien a mayor coste que varias

7. La competencia imperfecta engloba:

- A El monopolio, el oligopolio y la competencia monopolística
- B El monopolio y el oligopolio
- C El monopolio, el oligopolio y la teoría de juegos
- D El monopolio, pero no natural

8. La competencia es importante porque:

- A La calidad de los productos se reduce
- B Disminuye el empleo
- C Aumentan los precios
- D Los precios bajan

9. Pepsi y Coca-Cola son un ejemplo de empresas que compiten en el mismo mercado y que, prácticamente, lo abarcan entero. ¿Con qué tipo de mercado están relacionadas?

- A Monopolio
- B Oligopolio
- C Monopolio natural
- D Competencia perfecta

10. Las patentes están relacionadas con:

- A La competencia monopolística
- B El oligopolio
- C El monopolio
- D Ninguna es correcta

Resultados

1D 2C 3A 4B 5D 6C 7A 8D 9B 10C

7.5. Anexo V. Rúbricas

Grupo:	Fecha:
Componentes:	Nota: __/5 -- __/1'5

RÚBRICA PARA EVALUAR EL MAPA MENTAL

Indicador	Nota	5	4	3	2	1
Creatividad		Se utilizan diferentes materiales y conexiones en su elaboración, así como su aspecto, lo hacen más interesante y llamativo	Son utilizados diferentes materiales, se exponen las ideas de forma original, se nota una inversión de tiempo y de imaginación	Contiene muy pocos elementos de conexión su diseño es interesante, al parecer carece un poco de imaginación	No contiene elementos de conexión o estos son casi nulos	Los términos no tienen ninguna relación con el tema por lo que el mapa pierde su creatividad y relación con este
Palabras clave		Se manejan conceptos importantes, destacándolos y diferenciando las ideas principales de las secundarias por medio de colores diferentes, subrayados, recuadros u otras formas	Las palabras clave están destacadas por medios de recuadros o colores	Solo algunas palabras clave están resaltadas para destacar su importancia	No se distinguen los conceptos principales de los secundarios ya que tienen el mismo formato	Los conceptos no tienen ninguna relación con el tema por lo que el mapa pierde su concordancia y relación con este.
Organización		Los elementos que componen el mapa se encuentran organizados de forma jerárquica y hacen fácil su comprensión	Los elementos del mapa están, en general, organizados	Los elementos del mapa se encuentran un poco desorganizados, ya que no se acomodan a su relevancia	Las ideas no están organizadas	Las ideas están mal organizadas, el mapa pierde su sentido lógico
Jerarquías		Presenta todos los aspectos importantes de los contenidos en jerarquías, por lo menos hasta un tercer nivel	Presenta un 80% de los aspectos importantes de los contenidos en jerarquías, por lo menos hasta un tercer nivel	Presenta un 50% de los aspectos importantes de los contenidos en jerarquías, por lo menos hasta un tercer nivel	No contiene jerarquías de tercer nivel	Contiene jerarquías de primer nivel y algunas de segundo nivel
Ejemplos		Propone ejemplos en cada uno de los diferentes tipos de mercado y son correctos	Propone ejemplos en algunos de los diferentes tipos de mercado y son correctos	Solo pone un ejemplo, pero es correcto	Pone ejemplos en los diferentes tipos de mercados, pero éstos son incorrectos	No pone ejemplos

Grupo:**Fecha:****Componentes:****Nota: __/5 -- __/3'5****RÚBRICA PARA EVALUAR EL INFORME FINAL (APUNTES)**

Indicador	Nota	5	4	3	2	1
Redacción		El texto no presenta errores ortográficos, gramaticales o de puntuación	El texto tiene menos de 3 errores ortográficos, gramaticales o de puntuación	El texto tiene entre 4 y 6 errores ortográficos, gramaticales o de puntuación	El texto tiene entre 6 y 10 errores ortográficos, gramaticales o de puntuación	El texto tiene más de 10 errores ortográficos, gramaticales o de puntuación
Extensión		El texto se adapta a la extensión exigida (entre 4-5 páginas)	El texto presenta media página más de lo exigido	El texto presenta una página más/menos de lo exigido	El texto presenta dos páginas más/menos de lo exigido	El texto presenta más/menos de dos páginas de la extensión exigida
Contenido		El texto aborda el contenido que se ha pedido	En algunos párrafos no se aborda nada del contenido que se ha pedido	Un 60% del texto no tiene relación con el contenido que se ha pedido	Algunos párrafos hacen alusión al tema pedido	Solo se menciona el tema pedido, pero no se aborda
Estructura		El texto está bien estructurado tiene índice y diferentes epígrafes	El texto está bien estructurado, pero no tiene índice	El texto apenas está estructurado, pero aun así sigue un orden	El texto apenas está estructurado, no sigue un orden lógico	El texto no tiene estructura alguna
Presentación y limpieza		El trabajo está presentado con pulcritud y limpieza, no presenta manchas o dobleces	El trabajo está presentado con pulcritud, pero tiene alguna mancha	El trabajo tiene dobleces y manchas	El trabajo presenta muchos dobleces y manchas	El trabajo está impresentable
Tiempo de entrega		La entrega se realiza en la fecha y por los medios establecidos	La entrega se realiza con un día de retraso o por un medio distinto al acordado	La entrega se realiza con días de retraso	La entrega se realiza con tres días de retraso	La entrega se realiza pasados tres días desde la fecha acordada

Grupo:	Fecha:
Alumno:	Nota: __/3 -- __/2'5

TABLA DE COTEJO, OBSERVACIÓN DIRECTA EN EL AULA

Indicador	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Es respetuoso con las ideas y aportaciones de otros					
Cumple las normas establecidas para llevarlo a cabo					
Utiliza estrategias comunicativas para interactuar con el grupo					
Participa activamente de la actividad					
Se integra bien en diferentes grupos					
Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean					
Aporta ideas para la comprensión del tema					
Expresa sus dudas al equipo					

Observaciones:
