

4.º ESO · ECONOMÍA Y EMPRENDIMIENTO · UNIDAD 5

Mercados, precios y agentes

Trescientas plazas a 12 € en el Teatro Municipal, agotadas en veinte minutos, y al día siguiente a 45 € en una plataforma de reventa. Ahora el grupo prepara un segundo concierto en una sala de 120 y la plataforma le sugiere 28 €. ¿Quién decide, en realidad, cuánto cuesta una entrada?

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Situar a las familias, las empresas y el sector público en el flujo circular de la renta.
- Leer la demanda y la oferta de un mercado en una tabla y en un gráfico, sin ecuaciones.
- Encontrar el precio de equilibrio y explicar qué pasa si se fija por debajo.
- Distinguir los tipos de mercado según el número de vendedores y las barreras de entrada.
- Explicar cómo una plataforma usa reseñas, datos y precios dinámicos.
- Decidir un precio con datos para una actividad del centro y calcular cuántos deja fuera (E5).

SITUACIÓN DE PARTIDA

Agotadas en veinte minutos… ¿y a 45 € al día siguiente?

Es **enero** en 4.º B. Las Lunas de Lana, un grupo de antiguos alumnos, toca dentro de un mes en el **Teatro Municipal**: **300 plazas a 12 €**.

Las entradas se agotaron en **veinte minutos** y al día siguiente estaban a **45 €** en una plataforma de reventa.

El grupo le pide consejo a Iker para un **segundo concierto más pequeño**. ¿Quién decide, en realidad, cuánto cuesta una entrada?

❓ **Si algo se agota en veinte minutos, ¿estaba barato, caro o en su precio justo? ¿Por qué?**

❓ **¿Qué información usarías para ponerle precio a las entradas de un concierto? Escribe tres datos.**

❓ **Si subes el precio, ¿ganas siempre más dinero? Pon un ejemplo en el que no.**

❓ **Cuando una tienda muestra «antes 45 €, ahora 30 €», ¿qué pretende que pienses?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

5.1 Agentes económicos y flujo circular de la renta

5.2 El mercado: demanda y oferta

5.3 El precio: equilibrio, escasez y reventa

5.4 Competencia y tipos de mercado

5.5 Plataformas, reputación y precios dinámicos

5.6 Anclaje y prueba social al comprar

«Depende de para quién»



«Lo tonto es venderlas a doce. Si las hubieran puesto más caras, ese dinero sería del grupo, no de un listo con el móvil rápido.»

«A cuarenta y cinco euros no iría nadie del barrio. Las compraría otra gente.»





«Pero se agotaron igual.»

«Se agotaron a doce. No sabes qué pasa a cuarenta y cinco. No es dinero regalado: es gente que entra o no entra.»





«¿Y qué necesitáis saber para decidirlo?»

«Depende de para quién. De si queremos sacar el máximo o que venga la gente que nos escucha desde el principio.»



CLAVE

Para la sala de 120, la plataforma sugiere **28 €**. Iker abre una tabla: **Precio** · **Cuánta gente a ese precio** · y una tercera columna sin nombre, para cuando sepa qué quiere el grupo.

Nadie decide solo: tres grandes agentes

Un **agente económico** es cada uno de los que toman decisiones económicas. Lo que hace cada uno depende de lo que hacen los demás.



Familias

Consumen bienes y servicios y aportan los factores de producción: **trabajo**, **tierra** (recursos naturales) y **capital** (máquinas, herramientas y locales).



Empresas

Combinan esos factores para producir bienes y servicios. El Bar Benítez produce comidas y contrata trabajo.



Sector público

Estado, comunidades y ayuntamientos: cobra **impuestos**, ofrece **servicios públicos** y hace **transferencias**, como una beca.



Sector exterior

Familias y empresas de otros países con las que se comercia. En esta unidad solo lo nombramos.

CLAVE

Una misma persona, en un día, es **trabajadora, consumidora y usuaria de servicios públicos**. Si las familias dejan de comprar, las empresas ingresan menos y contratan menos: todo está enganchado.

Dos flujos en sentidos contrarios



Flujo real

Las cosas: los bienes y servicios van de las empresas a las familias, y el trabajo y los factores, de las familias a las empresas.

VS



Flujo monetario

El dinero, al revés: las familias pagan lo que compran (su **gasto**, que para la empresa es un **ingreso**) y las empresas pagan salarios y otras **rentas**.

CLAVE

Se encuentran en dos mercados conectados: el de **bienes y servicios** y el de **factores** (trabajo a cambio de salario). Lo que una familia gasta hoy vuelve, convertido en renta, a otras familias.

Quién es quién en Valdelana

CASO	AGENTE	MERCADO
El Bar Benítez produce comidas y contrata trabajo	Empresa	Vende en el de bienes y servicios; contrata en el de factores
Una camarera del bar cobra su sueldo	Familia (trabajadora)	Factores: vende su trabajo
La familia de Dani compra en una tienda	Familia (consumidora)	Bienes y servicios
El ayuntamiento gestiona el Teatro Municipal	Sector público	Ofrece un servicio cultural que mantiene con impuestos

El sector público participa en los dos mercados: compra (ordenadores para un instituto), contrata (profesorado, personal de limpieza) y devuelve servicios y transferencias que no se pagan uno a uno. También puede **redistribuir**: algunos impuestos piden más a quien más tiene.

CLAVE

Familias, empresas y sector público se relacionan en los mercados de bienes y servicios y de factores. Por el flujo real van bienes, servicios y factores; por el flujo monetario, el dinero en sentido contrario. **Lo que para uno es un gasto, para otro es un ingreso.**

El mismo precio, visto desde dos lados

Un **mercado** es cualquier lugar, físico o digital, donde se juntan quienes quieren comprar y quienes quieren vender. Basta una tabla, sin ecuaciones.



Demanda

Cantidad que los compradores están dispuestos a comprar a cada precio. Cuanto más alto el precio, menos unidades.



Oferta

Cantidad que los vendedores están dispuestos a vender a cada precio. Suele ir al revés: a más precio, más cantidad.



Oferta fija

Si un teatro pone a la venta sus 300 butacas sea cual sea el precio, hay 300 entradas y ni una más. Es un supuesto del ejercicio.

CLAVE

Para quien compra, el precio es un **gasto** que le conviene bajo; para quien vende, un **ingreso** que le conviene alto.

300 plazas en el Teatro Municipal: ¿cuánta gente a cada precio?

PRECIO	DEMANDA (PERSONAS)	OFERTA (AFORO)	DIFERENCIA
8 €	520	300	220 sin entrada
12 €	**420**	300	**120 sin entrada**
16 €	330	300	30 sin entrada
20 €	260	300	40 plazas vacías
25 €	190	300	110 plazas vacías
30 €	140	300	160 plazas vacías

Estimación del grupo (datos ficticios, supuesto didáctico). Columna «Diferencia»: demanda − oferta en cada fila.

CLAVE

En la figura 5.2 la demanda baja de izquierda a derecha y la oferta es una **línea vertical en 300**, porque el aforo no cambia aunque cambie el precio. El cruce está **entre 16 € y 20 €**.

A 12 €, 120 personas fuera

1

Compara

A 12 € la demanda es de 420 personas y solo hay 300 plazas: la cantidad demandada supera a la ofrecida.

2

Calcula

Exceso de demanda a 12 €: 420 − 300 = 120 personas que se quedan sin entrada.

3

Interpreta

La oferta fija no puede crecer, así que el exceso no desaparece: si se vende por orden de llegada, se reparte por rapidez.

4

Mira la figura

A 16 € aún hay 30 personas sin entrada; a 20 € ya quedan 40 plazas vacías. El precio que llenaría justo la sala está entre los dos.

CLAVE

A los precios bajos, la demanda queda a la derecha de la línea de oferta: ese hueco es la gente sin entrada. A los precios altos, queda a la izquierda: **sobran plazas**.

Moverse por la tabla o mover toda la tabla



Cambia solo el precio

Pasas de una fila a otra de la misma tabla: de 12 € (420 personas) a 16 € (330). La demanda es la misma.

VS



Cambia otra cosa

Gustos, renta, precio de otros bienes parecidos o número de compradores mueven **toda** la demanda; costes y número de vendedores, toda la oferta. A cada precio, la cantidad es otra.

CLAVE

Si el grupo se pone de moda, a cada precio lo quiere más gente: se desplaza **toda la tabla**, no un punto. Distinguir las dos cosas evita muchos errores al leer un mercado.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Las Lunas de Lana se hacen más conocidas y, a cada precio, hay 80 personas más dispuestas a ir. ¿Qué ha pasado? (actividad 4)

A Un movimiento por la misma tabla, porque ha cambiado el precio

B Se desplaza toda la demanda: a 12 €, 500 personas; a 20 €, 340

C Ha cambiado la oferta de 300 plazas

✔ Ha cambiado un gusto, no el precio: toda la columna suma 80 (600, 500, 410, 340, 270, 220). La oferta sigue en 300, así que ahora el cruce está entre 20 € y 25 €.

Ni sobran ni faltan

El **precio de equilibrio de mercado** es aquel al que la cantidad demandada coincide con la ofrecida: el punto donde la demanda corta a la oferta.

⬆️

Por encima: exceso de oferta

Sobran unidades sin vender y los vendedores tienden a bajar el precio para colocarlas.

⚖️

En el equilibrio

No sobran ni faltan. En el teatro, donde la demanda vale 300: entre 16 € y 20 €.

⬇️

Por debajo: exceso de demanda

Falta producto para todos y el precio tiende a subir. A 12 €: colas, «agotado» en minutos y 120 personas fuera.

CLAVE

Fijar un precio por debajo del equilibrio **no hace que quepa más gente**: en un mercado normal, las subidas y bajadas acercan poco a poco el precio al de equilibrio.

La escasez no se arregla: cambia quién se queda la plaza



Precio bajo

12 € para 300 plazas. Como el precio es el mismo para todos, no reparte.



Reparte la rapidez

Entra quien llega primero, quien está pendiente a la hora exacta o tiene mejor conexión.



Reventa

Alguien compra barato para vender caro a quien no consiguió entrada: de 12 € a 45 €.



Filtro del dinero

El revendedor no crea ni una plaza: se coloca en medio y se queda la diferencia (antes de sus gastos).

CLAVE

La reventa **no crea la escasez** (ya estaba: solo hay 300 plazas), pero decide quién se queda las plazas y a qué precio. Puede estar limitada si la entrada es nominativa.

Ingresos = precio × asistentes

PRECIO	ASISTENTES	INGRESOS	FUERA RESPECTO A 5 €
5 €	120	600 €	0
8 €	110	880 €	10
10 €	**90**	**900 €**	**30**
12 €	70	840 €	50

Paso 1: 5 × 120 = 600 €; 10 × 90 = 900 €; 12 × 70 = 840 €. Paso 2: el precio que más recauda es 10 €. Paso 3: con él entran 30 personas menos que con el más barato.

CLAVE

Precio, ingresos y acceso: el precio de equilibrio iguala demanda y oferta. Por debajo hay exceso de demanda, colas y reventa. **El precio que más recauda no es siempre el mejor: hay que mirar también a cuántos deja fuera.**

Un poco menos de ingresos compra bastante más acceso

900 €
el máximo de la tabla, a 10 € con 90 asistentes

−30
personas que entran a 10 € frente a 5 €

−20 € · +20
bajar de 10 € a 8 €: 20 € menos y 20 personas más

660 €
margen bruto de un revendedor con 20 entradas: 20 × (45 − 12)

La mejor decisión depende del objetivo del grupo: recaudar, llenar o que vaya el barrio. Actividades 5, 6 y 20.

CLAVE
De 10 € a 8 €, el grupo deja de ingresar **1 € por cada persona más** que entra (20 € ÷ 20 personas).

Cuántos venden y lo difícil que es empezar

TIPO DE MERCADO	VENDEDORES	EJEMPLO COTIDIANO
Competencia intensa	Muchísimos	Puestos de fruta de un mercado
Competencia monopolística	Muchos, producto algo distinto	Bares y peluquerías del barrio
Oligopolio	Pocos y grandes	Compañías de telefonía
Monopolio	Uno solo	Suministro de agua de una ciudad

De más a menos competencia, de forma orientativa; la competencia intensa es la más cercana a la competencia perfecta. La **competencia perfecta** (muchísimos vendedores, producto casi idéntico, nadie fija el precio) es un modelo de referencia, más teórico que real. Las **barreras de entrada** lo explican: abrir un bar exige permisos y algo de dinero (bajas); montar una red de telefonía cuesta muchísimo dinero y tiempo (altas).

CLAVE

Una **autoridad pública** vigila que las empresas no pacten precios ni que una grande abuse de su posición. No protege a los vendedores, sino **la competencia misma**, que beneficia a quien compra.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Por qué la familia de Hugo **no puede subir mucho el precio del café** en el Bar Benítez? (actividad 8)

A Porque es un monopolio

B Porque compite con otros bares del barrio y, si lo sube, la clientela se va a otro

C Porque el precio lo fija el ayuntamiento

✔ Bares del barrio: competencia monopolística, con barreras bajas (permisos y algo de dinero). Hay algo de poder sobre el precio, limitado por los sustitutos. El suministro de agua, sin competencia cercana, es otra cosa.

Su producto no es la entrada: es el encuentro

Dos lados

Pone en contacto a dos grupos y cobra por ello, a menudo una **comisión** por operación. Más compradores atraen a más vendedores, y al revés: tiende al oligopolio.

Fija las reglas

Qué comisión cobra, cómo ordena las ofertas y qué datos pide. Salir cuesta: perderías tus reseñas.

Reputación

Reseñas y estrellas: útiles, pero no neutrales. Se pueden comprar, acumular, filtrar u ordenar como convenga. Sin reseñas, otra barrera de entrada.

Precios dinámicos

Cambian según la demanda, el día o la hora. Los **personalizados** cambian según tu perfil: si se deciden de forma automatizada, la tienda debe avisarte y decir qué criterios usa.

CLAVE

La pregunta importante no es solo «¿cuál es el precio?», sino **«¿quién lo ha calculado y con qué datos?»**. Una recomendación de precio no es una orden.

Cuándo ayudan y cuándo no

✅

Su lógica

Cuando hay mucha demanda, subir el precio ayuda a repartir un producto escaso sin colas.

VS

⚠️

Dos avisos

1) Quien propone el precio suele cobrar comisión: si es un porcentaje, cada entrada más cara le deja más. 2) Un precio que sube reparte el acceso según **quién puede pagar**, no según quién más lo necesita o llegó antes.

CLAVE

No son ni buenos ni malos en sí. Lo razonable es preguntarse **quién gana con cada subida y a quién deja fuera**.

El primer número que ves y lo que hace la gente

Mecanismo

Anclaje: ante «antes 45 €, ahora 30 €», el 45 queda de referencia y el 30 parece una ganga. **Prueba social**: «300 personas lo están viendo», «el más vendido». «Quedan 2» es un aviso de escasez que mete prisa.

Ejemplo

Si ves primero la reventa a 45 €, otra oferta a 20 € parece «barata», aunque cueste más que los 12 € oficiales.

Contraejemplo

Si cien personas avisan de que un producto se rompe, es un dato útil, no una trampa.

Límite

Un sesgo no convierte al consumidor en tonto: quien conoce los precios del barrio no se deja anclar.

CLAVE

Diseñar mensajes para engañar a quien compra no es «marketing listo»: **es manipulación**. Una reseña patrocinada no es una opinión independiente.

«Precio dinámico recomendado: 28 €»

Respuesta simulada de una plataforma de venta de entradas. Pulsa cada tarjeta para ver qué hay que comprobar.

«Alta demanda detectada»

BULO

¿De qué sala? La demanda enorme era la del teatro de 300 plazas. La sala de 120 es otro mercado, y la plataforma no lo dice.

«Con este precio maximizas tus ingresos»

BULO

La tabla de la sala de 120 llega solo hasta 12 €. A 28 €, con 30 personas se ingresan 840 €; con 40, 1.120 €. Haría falta saber cuánta gente iría: al menos 33 para superar los 900 €.

«La plataforma es un árbitro neutral»

BULO

Si cobra un porcentaje del precio, su comisión por entrada sube cuando el precio sube.

«Una recomendación de precio no es una orden»

REALIDAD

Iker la contrasta con la tabla de su sala: qué datos ha usado, quién gana con ella y qué deja fuera.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Un precio que puedas defender



Situación de aprendizaje · E5

Sala de 120 plazas. Asistencia prevista: 5 € → 120; 8 € → 110; 10 € → 90; 12 € → 70. Precio sugerido por la plataforma: 28 €. Primer concierto: 300 plazas a 12 €, agotadas en 20 minutos; reventa a 45 €.

1. **Tabla de ingresos.** 600 €, 880 €, 900 € y 840 €: el que más recauda es 10 €.
2. **Quién se queda fuera.** A 10 €, 30 personas menos que a 5 €; a 8 €, solo 10 menos y 20 € menos de ingresos.
3. **El precio de la plataforma.** No se puede comprobar con la tabla: falta saber cuánta gente iría a 28 € y cuánto se lleva de comisión.
4. **Mensaje al grupo.** El precio elegido, su objetivo (recaudar, llenar o que venga el barrio) y qué dato faltaría para saber a qué público afecta.
5. **Comprobación individual.** Muestra en una sala de 80: 3 € → 80; 5 € → 70; 7 € → 55; 9 € → 40. Calcula, compara y elige sin ayuda.

✔ No se valora qué precio eliges, sino que la decisión esté **bien razonada con los datos**: elegir un precio es, antes que un cálculo, decidir para quién es lo que vendes.

REPASO

Ideas clave

- Familias, empresas y sector público se relacionan en el mercado de bienes y servicios y en el de factores. Lo que para uno es un gasto, para otro es un ingreso.
- Por el flujo real circulan bienes, servicios y factores; por el flujo monetario, el dinero en sentido contrario. El sector público participa en los dos mercados y puede redistribuir.
- La demanda baja cuando sube el precio y la oferta sube; a veces la oferta es fija, como las 300 plazas del Teatro Municipal.
- Si cambia el precio, te mueves por la misma tabla; si cambian los gustos, la renta, otros precios o el número de compradores, se mueve toda la demanda.
- El precio de equilibrio iguala demanda y oferta: en el teatro, entre 16 € y 20 €. A 12 € hay 420 interesados para 300 plazas: 120 se quedan fuera.
- Por debajo del equilibrio hay colas, «agotado» y reventa: el revendedor no crea plazas, solo cambia quién se las queda y a qué precio.
- El precio que más recauda no es siempre el mejor: en la sala de 120, a 10 € se ingresan 900 €, pero entran 30 personas menos que a 5 €.
- Según el número de vendedores y las barreras de entrada hay competencia intensa, monopolística, oligopolio o monopolio; la competencia se protege porque beneficia a quien compra.
- Las plataformas de dos lados cobran comisión, ordenan reseñas que no son neutrales y aplican o recomiendan precios dinámicos. Anclaje y prueba social informan, pero no deciden por ti.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**