



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA

FACULTAD DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

# PRINCIPIOS DE ECONOMÍA (S07)

## MODULO II: Microeconomía

Ciclo Lectivo 2014

Equipo Docente:

Titular: Lic. M. Marcelo Garrote López

Adjunto: Dr. Sergio O. Anchorena

J.T.P.: Mg. María Laura Cendón

A.T.P.: Lic. Roberto Ortea

A.T.P.: Lic. Adrián J.A. Giudice

A.T.P.: Mg. Miguel Leyva Ramos

## Trabajo Práctico N° 1: Demanda

### Objetivos:

- Utilizar el vocabulario específico de la materia.
- Analizar los determinantes y comportamiento de la curva de demanda.
- Análisis gráfico y analítico.

### Actividades:

1. Dada la siguiente tabla:

Precio del Helado	Cantidad de Helados demandados (curva D <sub>1</sub> )	Cantidad de Helados demandados (curva D <sub>2</sub> )
0	12	7
0,5	10	6
1	8	5
1,5	6	4
2	4	3
2,5	2	2
3	0	1

1.1 Graficar la curva D<sub>1</sub> (segunda columna de la tabla).

1.2. ¿Qué sucede con la cantidad de helados que un consumidor desea consumir cuando el precio de descende de \$ 2,5 a \$ 1,5? Responda conceptualmente y deje indicada su respuesta en el gráfico del inciso 1.1.

1.3. En base al inciso precedente, conteste:

1.3.1. ¿Qué tipo de relación existe entre el precio de los helados y la cantidad demandada de los mismos?

1.3.2. ¿Cómo queda, gráficamente, expresada dicha relación?

1.3.3. ¿Qué nombre recibe el movimiento que se produjo sobre la curva D<sub>1</sub>?

1.4. Incorpore al gráfico del inciso 1.1., la curva D<sub>2</sub> (tercera columna de la tabla) y responda:

1.4.1. ¿A qué se debe el desplazamiento de la curva de demanda (de D<sub>1</sub> a D<sub>2</sub>)? Mencione posibles causas de este desplazamiento.

1.4.2. ¿Cómo se denomina tal desplazamiento?

1.5. Qué pasaría con la curva de demanda D<sub>1</sub>, bajo los siguientes supuestos:

1.5.1 Una Asociación Médica descubre que la gente que cotidianamente consume helado vive más tiempo y tiene una vida más saludable.

1.5.2 Suponiendo que se trata de la curva de demanda de una persona y la misma perdiera su empleo.

1.5.3 Disminuye el precio de la salsa de chocolate (suponiendo que ambos bienes son complementarios)

1.5.4 Disminuye el precio del flan (suponiendo que ambos bienes son sustitutos)

**1.6** A fin de remarcar los conceptos de los incisos 1.3. a 1.4., tache lo que se encuentra en mayúscula y no corresponda:

*Al disminuir el precio de los helados, la cantidad de los mismos que desea adquirir un consumidor (ceteris paribus) AUMENTA / BAJA / PERMANECE IGUAL. Esto se denomina VARIACIÓN EN LA CANTIDAD DEMANDADA / VARIACIÓN DE LA DEMANDA y provoca UN MOVIMIENTO SOBRE LA MISMA CURVA DE DEMANDA ( $D_1$ ) / UN DESPLAZAMIENTO DE LA CURVA DE DEMANDA ORIGINAL (DE  $D_1$  A  $D_2$ ).*

*Cuando se altera una variable distinta que el precio de los helados, se produce UNA VARIACIÓN EN LA CANTIDAD DEMANDADA / UNA VARIACIÓN DE LA DEMANDA y provoca UN MOVIMIENTO SOBRE LA MISMA CURVA DE DEMANDA ( $D_1$ ) / UN DESPLAZAMIENTO DE LA CURVA DE DEMANDA ORIGINAL (DE  $D_1$  A  $D_2$ ). Entre los posibles motivos que causan tal cambio, es posible mencionar:*

.....  
.....

**2.** Considerando las relaciones entre dos bienes que se detallan a continuación:

- A y B son bienes complementarios.
- C y D son bienes sustitutos.

Se solicita que indique, conceptual y gráficamente, qué ocurre si:

**2.1.** Aumenta el precio del bien A.

**2.2.** Disminuye el precio del bien C.

En ambos casos, realice dos gráficos (uno para cada bien).

**3. Responda V o F:**

3.1. Si varía el precio de las bananas, manteniéndose constantes las demás variables, se modificará la cantidad demandada de bananas.

3.2. Al aumentar el precio de un bien Z, se produce una disminución de la demanda del bien X porque ambos bienes son complementarios.

3.3. La relación que existe entre la cantidad de pan que desea un individuo y su salario conforma su tabla de demanda de pan.

3.4. Dos bienes son sustitutos cuando al aumentar el precio de uno, se incrementa la demanda del otro.

**4.** El Gobierno desea desarrollar una política de combate al tabaquismo y analiza utilizar dos instrumentos diferentes:

a) Un impuesto a la compra de cigarrillos, de “X” pesos por caja (suponga que los cigarrillos se comercializan únicamente en cajas con un tamaño único).

b) Una agresiva política de publicidad contra el consumo de tabaco, obligando a las empresas a colocar avisos en las cajas de cigarro que adviertan sobre los peligros para la salud del tabaquismo y prohibiendo la propaganda pública de las distintas marcas de cigarrillos.

4.1 Analice los cambios que provocarían ambas políticas sobre la demanda y/o la cantidad demandada de cigarrillos y sobre la recaudación impositiva.

4.2 ¿Cómo afectarían estas medidas a los países de ingreso alto y a los países de ingresos bajos?

4.3 ¿Cuál de estas medidas podría generar un efecto mayor en la población adolescente?

4.3 ¿Cómo afectan estas medidas la demanda de otras drogas como la marihuana, suponiendo que:

i) tabaco y marihuana son bienes sustitutos.

ii) tabaco y marihuana son bienes complementarios

5. Si la demanda de copias piratas de las películas en formato DVD está determinada por:  $Q_d = 60 - 3 P_x$ , y la demanda de películas legales viene determinada por:  $Q_d = 30 - P_x$ . Suponga que estas dos curvas son excluyentes, es decir debe situarse en una de las dos.

4.1 Expresar gráficamente las dos curvas de demanda

4.2 A partir de qué precio se prefieren las películas legales a las copias.

4.3 Si el precio es cero, ¿cuál sería su elección en ambos casos? Razone su respuesta.

4.4 Suponga ahora que la demanda de películas legales cambia a:  $Q_d = 60 - 6 P_x$  ¿Cuál sería su elección en este caso?

5. Luego de leer y discutir el artículo (sobre el mercado de teléfonos inteligentes) que se presenta a continuación, analice el efecto sobre la demanda de blackberrys e interprete la decisión de la empresa de despedir al 10% de sus empleados en términos del análisis de curvas de oferta y demanda.

#### **El principio de la decadencia para Blackberry? Po Kike Vázquez**

26/07/2011 Diario El Confidencial

*Research in Motion (RIM), empresa más conocida por dar vida a la popular Blackberry, no pasa por su mejor momento. Ayer se confirmaba que algo más del 10% de su plantilla se irá a la calle, o lo que es lo mismo, unas 2.000 personas reducirán el actual equipo de más de 17.000 trabajadores. Los inversores tampoco parecen estar tranquilos, a pesar de la exitosa trayectoria que ha seguido la compañía canadiense en los últimos años conquistando los bolsillos del cliente “business” e incluso el de alguien tan conocido como Barack Obama, han empezado a depositar su confianza en productos más de moda como el iPhone. ¿Es el principio de la decadencia?*

En septiembre del año pasado empezaron a escucharse los primeros rumores mostrando síntomas de debilidad. Se filtró a la prensa que algunos de los bancos más importantes de Wall Street, como son JP Morgan o Bank of America, estaban probando smartphones con Android o el mentado teléfono de Apple para el correo de sus empleados. Una señal sintomática, Blackberry estaba comenzando a perder al usuario profesional que era el target de la empresa.

Cierto es que los números en la cuenta de pérdidas y ganancias eran sólidos, tanto los ingresos como los beneficios marcaban máximos históricos y se vendían más blackberrys que nunca. Pero aún así, y a pesar de que el mercado internacional estaba funcionando cada día mejor, poco tardaron los inversores en bolsa en poner a la compañía en su diana.

Los continuos retrasos en su nuevo sistema operativo o el no haber captado todo lo bien que deberían las tendencias actuales parecen ser algunas de las causas, pero desde luego los resultados del primer trimestre no han ayudado. ¿Muy malos? Bueno, quizá si no fuese por el “profit warning” para el segundo trimestre la caída en bolsa del 20% en un día (más del 50% en lo que va de año) no se habría producido, pero igualmente hay algunos pequeños detalles que dan que pensar, y no para bien.

	May 28, 2011	May 29, 2010
<b>Revenue</b>	<b>\$ 4,908</b>	<b>\$ 4,235</b>
<b>Cost of sales</b>	<b>2,752</b>	<b>2,312</b>
<b>Gross margin</b>	<b>2,156</b>	<b>1,923</b>
<b>Gross margin %</b>	<b>43.9%</b>	<b>45.4%</b>
<b>Operating expenses</b>		
Research and development	423	288
Selling, marketing and administration	704	483
Amortization	132	94
	<b>1,259</b>	<b>865</b>
<b>Income from operations</b>	<b>897</b>	<b>1,058</b>
Investment income, net	7	10
<b>Income before income taxes</b>	<b>904</b>	<b>1,068</b>
<b>Provision for income taxes</b>	<b>209</b>	<b>299</b>
<b>Net income</b>	<b>\$ 695</b>	<b>\$ 769</b>

Los 4.908 millones de dólares son un récord en ingresos para un primer trimestre, además aspiran a que dicha partida siga creciendo y volver a conseguir en sus próximas cuentas anuales una nueva marca. Podríamos pensar por tanto que los mercados son unos exagerados, que han reaccionado bruscamente ante un típico caso de “ganan un poco menos y parece que se acaba el mundo”. Podría ser, pero como dije hay detalles que dan que pensar.

Lo primero que podemos observar es que el “gross margin” baja de un 45.4% a un 43.9% con respecto al mismo período de 2010, un resultado pobre teniendo en cuenta que antaño superaban el 50% con mucha tranquilidad. Además se desconoce donde puede estar el suelo de dicho “deterioro”. ¿Qué quiere decir esto? Pues que si bien consiguen vender más teléfonos que nunca y por tanto aumentar sus ingresos, esto se produce gracias a unos menores márgenes, o lo que es lo mismo, a menores precios y beneficios.

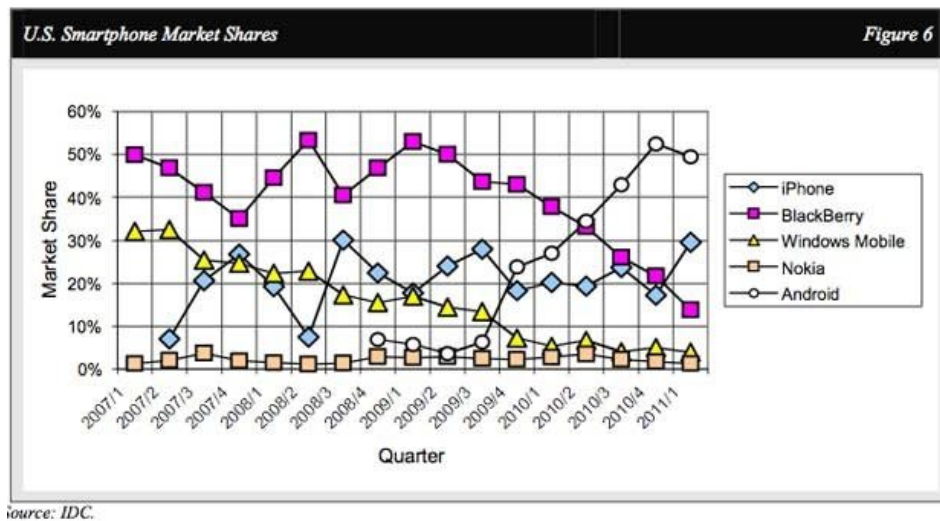
Una impresión generalizada en nuestras calles es que a la empresa debe de irle muy bien, ya que nunca antes tantas blackberrys se han visto. Sin duda su gran teclado “qwerty” y las tarifas de datos están popularizando el terminal. ¿El problema? Que venden mucho, pero cada vez más barato. O lo que es lo mismo, se intuye una pérdida de liderazgo en los segmentos altos, como podría ser el business, a favor de otros con menos margen. Síntoma de cómo están perdiendo la batalla con el iPhone o los terminales android.

Es más, si vamos a los beneficios por sus operaciones continuadas observamos que son 897 millones, frente a los 1.058 millones de 2010, solo un 18.3% de los ingresos por el 25% de hace un año. ¿A qué se debe esto? Por una parte a “selling, marketing and administration” o lo que es lo mismo, gastos de

personal y sobre todo gastos de ventas por comisiones, marketing... partidas que crecen cuando se busca aumentar los ingresos. Y por otra parte a R&D "research and development" o "investigación y desarrollo".

A pesar de dedicar 1.351 millones en 2010 en esta partida no obtienen similares resultados a, por ejemplo, Apple que invirtió 1.782 millones. Y hay que tener en cuenta que mientras los de Cupertino ingresaron unos 65.000 millones durante el año, cifra que volverán a romper absolutamente en 2011, RIM debe hacer un esfuerzo mucho mayor para mantener esas cotas de investigación: ingresó menos de 20.000 millones. Las comparaciones a veces son odiosas...

Por si todo esto fuese poco existe el temor de que se repita en el resto del mundo lo que ha pasado en el mercado estadounidense. Si bien actualmente fuera de Norteamérica RIM está creciendo notablemente, lo mismo ocurrió en Estados Unidos, cayendo actualmente su cuota de mercado a niveles insatisfactorios debido a la dura competencia existente.



Cierto es que los servidores de correo de RIM y su gestión son aún muy bien valorados por los profesionales. Además han conseguido recientemente un grupo de nuevos consumidores que buscan estar conectados y hacer "networking", lo que abre una ventana enorme de posibilidades. Por si fuese poco es posible que, salvo excepciones, sus teclados sean hoy por hoy de lo mejor que podamos encontrar si queremos algo físico, lo que sin duda es una característica buscada por mucha gente.

Existen motivos por los que pensar que Blackberry aún no está acabada, ahora bien, la falta de innovación ha provocado que los consumidores no estén dispuestos a pagar lo que pagaban antaño por sus servicios, lo que merma la rentabilidad y la valoración de la compañía. Programas como "Whatsapp" quitan exclusividad al "Blackberry Messenger", Android y Apple están cada vez más al día en la gestión del "push-mail" y además ofrecen otras ventajas. Si consiguen revertir el proceso, ofreciendo algo nuevo, los poco más de 13.000 millones de dólares a los que están valorados en bolsa parecerán un regalo teniendo en cuenta que generan 4.000 millones en cashflow operativo y hacen frente a 1.000 millones en CAPEX sin deuda. No obstante, viendo a Nokia las dudas son más que razonables.

## EJERCICIO ADICIONAL

Marque la/s alternativa/s que corresponda/n:

a. Si ante un aumento en la renta del consumidor la cantidad demanda disminuye, decimos que este bien es:

- Normal.
- Inferior
- Sustituto.
- Complementario.

b. Una elevación en el precio del combustible, no variando otros factores, probablemente hace disminuir la demanda de:

- Automóviles.
- Transporte en metro.
- Transporte en autobús.
- Todas las anteriores

c. Señalar cómo afectan a la oferta de vigas de hierro los siguientes fenómenos:

- Disminución del precio de las vigas de hierro
- Disminución del coste del hierro
- Una disminución del salario de los trabajadores del sector de la siderurgia.

c. Una disminución del ingreso del consumidor genera:

- Una disminución de la demanda de bienes inferiores.
- Un aumento de la cantidad demandada de bienes inferiores.
- Un aumento de la demanda de bienes inferiores.
- Un aumento de la cantidad de bienes inferiores a cada precio.

d. En los movimientos a lo largo de la curva de demanda con pendiente negativa:

- No se cumple la Ley de la Demanda.
- El precio del bien se mantiene constante.
- La cantidad demandada no varía.
- Sólo varía el precio y la cantidad (permaneciendo constantes las demás variables).

e. Si nos movemos hacia arriba a lo largo de la curva de demanda, esto significa:

- Un aumento en la renta del consumidor.
- Un cambio en los gustos del consumidor.
- Una disminución en la cantidad demandada del bien.
- Todas las anteriores

f. Un incremento de la demanda de automóviles significa que:

- Los consumidores desean adquirir más autos a cada precio.
- Hay un movimiento a lo largo de la curva de demanda del bien.
- Se produce un aumento en la demanda del bien.
- Aumenta la cantidad demandada del bien.

## Trabajo Práctico N° 2: Oferta

### *Objetivos:*

- Utilizar el vocabulario específico de la materia.
- Analizar los determinantes y comportamiento de la curva de oferta.

### *Actividades:*

1. Dada la siguiente tabla:

Precio del Helado	Cantidad ofrecida de Helados ( $O_1$ )	Cantidad ofrecida de Helados ( $O_2$ )
1	2	4
2	4	6
3	6	8
4	8	10
5	10	12

Se solicita:

- 1.1. Grafique ambas curvas de oferta ( $O_1$  y  $O_2$ ).
- 1.2. Si aumenta el precio del helado de \$ 2 a \$ 3, ¿qué ocurre? Considere la curva de oferta  $O_1$ .
- 1.3. ¿Cuáles son las posibles causas para que  $O_1$  se traslade a  $O_2$ ?



## 2. Lea los siguientes artículos y responda:

**Artículo 1** 25.02.2013

(Diario La Opinión de Málaga, España)

La producción de aceituna cae un 60% en la Serranía de Ronda por las heladas

A mediados de noviembre comenzaba la temporada de recogida de aceituna, que los productores de la Serranía de Ronda dan ya por finalizada. Como resultado, el gerente de la Cooperativa Almazara de Ronda, Juan Rosúa, estima que la producción ha descendido en torno a un 60%, como consecuencia de los cambios climatológicos y principalmente de las heladas.

En este sentido, Rosúa apuntó que «el verano fue demasiado seco y, por el contrario, el otoño estuvo marcado por precipitaciones muy abundantes, que tampoco beneficiaron. Además, hay que añadir las fuertes heladas, que propiciaron que buena parte de la cosecha se secase poco antes de la fecha de recogida».

El gerente de la Almazara, donde llega la producción de diecisiete municipios, calculó que «son aproximadamente 4.350.000 kilos de aceitunas los que hemos recibidos de esta campaña», una cifra que en 2012 superó los 7 millones de kilos. Sin embargo, la producción de aceite sólo alcanzará los 750.000 kilos.

2.1 ¿Qué sucederá con la oferta de aceite de oliva ante la situación climática descrita? Indica la situación gráficamente.

### Artículo 2

LA COSECHA DE SOJA MARCÓ ESTE AÑO UN RÉCORD HISTÓRICO EN ARGENTINA

Alcanzó 47,5 millones de toneladas. Argentina es el tercer productor mundial, primero en aceites y harinas de soja, y segundo en transgénicos...

Provincias afectadas por la deforestación –a un ritmo seis veces mayor que el promedio mundial-, se destacaron por la “muy buena performance” sojera. La tala arrasó más de 1 millón de hectáreas, la mayoría ahora con soja...La combinación de mayores superficies dedicadas a este cultivo y la superación de los rendimientos originaron el volumen proyectado, que por otra parte es un récord histórico”, indicó la Bolsa. La campaña arrojó una mejora del 17% respecto de la anterior, cuando se obtuvieron unas 40,7 millones de toneladas.

Fundación Proteger <http://www.proteger.org.ar/doc685.html> . Fecha consulta: 25/02/2011.

2.2 Grafique la Oferta de Soja, indicando los principales cambios operados.

### Artículo 3

La producción de vinos finos chilenos para exportación vio su recuperación en la década de 1980, cuando productores mundiales reconocieron la calidad de las cepas chilenas y decidieron invertir en ellas. Modernas tecnologías reemplazaron las ya anticuadas instalaciones, sumadas a una regulación y legislación en la producción de vino, hicieron que Chile, a finales de la década, ocupara un lugar destacado entre los productores mundiales de vino

2.3 Indique gráficamente y explique el cambio operado en la oferta de vino.

3. Considere la producción de trigo, ¿cuál/es de las razones siguientes pudo haber producido un aumento de la oferta?:

- Mayor preferencia de los productores por el cultivo de trigo.
- Incremento del ingreso del consumidor.
- Aumento del precio del girasol.
- Clima desfavorable.

- Disminución del precio de los factores productivos.
- Subida del precio del trigo.

4. Analice el efecto sobre la curva de oferta de pelotas de fútbol de cuero de los siguientes hechos:

- Una disminución del precio de la piel utilizada para fabricar las pelotas.
- Una innovación tecnológica que mejora la eficiencia en la fabricación de las pelotas.
- Aparición de un nuevo tipo de pelota sintética.

5. Suponga que el precio de las entradas de fútbol en Argentina responden a las fuerzas de mercado, correspondiendo la siguiente tabla de oferta y demanda:

Precio	Cantidad demandada	Cantidad ofrecida
3	1.000	800
4	800	800
5	600	800
6	400	800
7	200	800

5.1 Grafique las curvas e identifique en caso de existir el precio y las cantidades de equilibrio del mercado. ¿Qué tiene de excepcional la curva de oferta? ¿Podría ser cierto?

## 7. Responda las siguientes preguntas:

7.1 ¿Por qué la curva de oferta tiene pendiente positiva?

- Porque cuando más alto sea el precio, mas cantidad están distintos a producir los oferentes.
- Porque a cada precio hay una cierta cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar.
- Porque cuanto mayor sea el precio mayor será la competencia del mercado.
- Porque cuando más bajo sea el precio mayor cantidad están dispuestos a comprar los consumidores.

7.2 ¿Cuál de los siguientes factores hace desplazar la curva de oferta hacia la derecha?

- Un incremento en el precio del petróleo.
- Una mejora tecnológica en los métodos de producción utilizados.
- El producto se pone de moda.
- Un incremento del impuesto a las ganancias.

## Trabajo Práctico N°3: Equilibrio de Mercado e Intervención del Estado en la Economía

### Objetivos:

- a. Estudiar el equilibrio de mercado, perturbaciones y efectos en las cantidades y precios de equilibrio.

### Actividades:

#### EQUILIBRIO DE MERCADO

1. Las siguientes curvas representan la oferta y demanda de Agua Mineral

$$Q^{D1} = 10.000 - 2.000 P$$

$$Q^{O1} = 1.000 + 1.000 P$$

- 1.1 Complete las siguiente tabla:

Precio del Agua Mineral	Cantidad Demandada de Agua Mineral (D1)	Cantidad Ofrecida de Agua Mineral (O1)	Cantidad Demandada de Agua Mineral (D2)
1			
2			
2			
3			
4			
5			

- 1.2. Realice el gráfico e indique en el mismo el precio y la cantidad de equilibrio.

1.3. Suponga que disminuye el precio del agua saborizada, dicho cambio produce una disminución de la demanda de agua mineral. La nueva curva de demanda está representada por:

$$Q^{D2} = 7.000 - 2.000 P.$$

1.3.1. Complete en la Tabla el valor D2 e incluya en el gráfico la nueva curva de demanda.

1.3.2. Calcule el nuevo precio y la cantidad de equilibrio.

2. El mercado de churros en Mar del Plata es perfectamente competitivo. La demanda y la oferta de ese bien vienen dadas por las funciones siguientes:

$$\text{Demanda: } Q_d = 1.500 - 10p$$

$$\text{Oferta: } Q_s = 20p$$

2.1 Represente ambas funciones en un mismo gráfico y determine gráfica y analíticamente el precio y la cantidad de equilibrio en el mercado.

2.2 Suponga que se descubre que los churros aumentan el colesterol y que, en consecuencia, la demanda pasa a ser la siguiente:  $Q_d = 500 - 5p$ . Represente gráficamente la nueva demanda sobre el gráfico anterior y determine el nuevo equilibrio.

2.3 ¿Cuál cree Vd. que será el efecto de este cambio de circunstancias sobre el mercado de aceite de freír y el mercado del chocolate en taza?

2. La siguiente tabla muestra las cantidades hipotéticas demandas y ofrecidas de jeans:

Precio	Cantidad demandada de jeans (miles al año)	Cantidad ofrecida de jeans (miles al año)
10	10,00	3,00
12	9,00	4,00
14	8,00	5,00
16	7,00	6,00
17	6,50	6,50
18	6,00	7,00
20	5,00	8,00

Se solicita:

2.1. Determine, por tabla y gráficamente, el precio y la cantidad de equilibrio.

2.2. Si el precio es 12:

2.2.1 Calcule la cantidad demandada y la cantidad ofrecida. Márquelas en el gráfico anterior.

2.2.2 ¿Está el mercado en equilibrio? ¿Por qué? ¿Qué espera que suceda con el precio en dicho mercado?

2.2.3. Calcule y marque en el gráfico el exceso de oferta o de demanda, según corresponda.

2.3 Si el precio es 18:

2.3.1 Calcule la cantidad demandada y la cantidad ofrecida. Márquelas en el gráfico anterior.

2.3.2 ¿Está el mercado en equilibrio? ¿Por qué? ¿Qué espera que suceda con el precio en dicho mercado?

2.3.3 Calcule y marque en el gráfico el exceso de oferta o de demanda, según corresponda.

2.4 ¿En qué estructura de mercado se determina el equilibrio exclusivamente por las fuerzas de la demanda y de la oferta?

2.5. Muestre gráficamente, en el mercado de los jeans, los efectos cuando:

- Baja el precio de los pantalones de vestir.
- Aumenta el ingreso de la población.
- Disminuye la oferta de jeans.
- Se abaratan los insumos.

Realice un gráfico para cada caso indicando claramente si se desplaza la demanda o la oferta de jeans y señalando por qué el precio no permanece en su nivel inicial.

### 3. Lea el siguiente Artículo y Responda:

3.1 Muestre gráficamente el equilibrio y/o desequilibrio en el mercado de aceite de oliva y de aceite de girasol, enumerando las principales causas de dicha situación.

#### El aceite de oliva podrá indicar en su etiqueta tres compuestos con beneficios para la salud

18/12/12-DiarioABC.es

¿Qué hay de verdad cuando se publicitan supuestos **beneficios** de los **productos alimenticios** para la **salud**? Este viernes entró en vigor el Reglamento Europeo 432/2012 de 16 de mayo por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos. Desde este momento, sólo se podrán publicitar esas propiedades, respaldadas por sólidas evidencias científicas, e indicarlas en el etiquetado, si aparecen en el listado de alegaciones que recoge esta normativa. Todo alimento que esté fuera de la lista, no podrá hacer referencia esas propiedades en sus comunicaciones comerciales.

La Comisión Europea ha optado por no recoger en el Reglamento alimentos concretos (excepto en muy contados casos) para centrarse en los compuestos activos presentes en ellos, como las vitaminas, minerales, ácidos grasos, etc.

En el caso del **aceite de oliva**, según informa la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, reconoce hasta tres alegaciones que se podrán utilizar en la comunicación comercial del producto, en atención a las virtudes saludables de tres elementos presentes en su composición:

- El **ácido oleico** es una grasa insaturada que contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. Además, es un componente fundamental de los aceites de oliva (entre el 55% el 83% de su composición de ácidos grasos).

«Hoy día hay un hecho que es irrefutable y es que el ser humano ha de consumir la mínima cantidad de grasas saturadas posibles (presentes fundamentalmente en los alimentos de origen animal). Si interpretamos bien esta alegación, lo que nos está diciendo es: sustituyan ustedes las grasas saturadas por otras grasas insaturadas. Lo hemos de hacer a base de sustitución con aceites ricos en ácido oleico. Y uno de ellos, el más importante, es el aceite de oliva. Reduce drásticamente los niveles de colesterol que es uno de los principales factores de riesgo que conducen a la enfermedad cardiovascular», señala José López Miranda, catedrático en la Facultad de Medicina de la Universidad de Córdoba y director de la Unidad de Gestión Clínica de Medicina Interna del Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba.

- Los **polifenoles** del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo. El Reglamento aclara que los efectos beneficios se logran a partir de una dosis diaria de 20 gramos de aceite de oliva virgen. No obstante, establece que sólo los aceites de oliva que contengan un mínimo de 5 miligramos de polifenoles por cada 20 gramos pueden hacer uso de esta alegación. Valga como ejemplo la variedad más extendida en el mundo, la picual, que contiene más de 9 miligramos de estos antioxidantes naturales por cada 20 gramos.

- La **vitamina E** contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo. «Hoy día sabemos que otro de los compuestos naturales que es extraordinariamente rico en vitamina E es el aceite de oliva y por consiguiente también protege del daño oxidativo, no sólo de las partículas LDL (colesterol “malo”) sino también de la propia célula protegiendo el deterioro del endotelio, todo lo que es la pared vascular. Al fin y al cabo es lo que va a prevenir que acabe de desarrollarse la enfermedad cardiovascular», explica el doctor López Miranda. Si volvemos a tomar el ejemplo de la variedad picual, encontramos que contiene unos 30 miligramos por cada 100 mililitros de aceite de oliva, por encima de la Cantidad Diaria Recomendada (CDR) de esta vitamina, que está establecida en 10 miligramos por 100 mililitros.

4. Analice qué efecto tiene sobre el precio y la cantidad de equilibrio del mercado de latas de conserva de pescado en aceite cada uno de los siguientes sucesos:

- Sube el precio del aceite.
- Sube el precio de la carne.
- Baja el precio de las latas ( recipiente)
- Disminuye el impuesto sobre la renta de las economías domésticas.
- La población se hace vegetariana.
- Se produce una mejora técnica en la fabricación de las latas que produce un abaratamiento de los costes.

5. Considere el mercado de lechuga que se supone de competencia perfecta. ¿Qué efectos tendrán sobre el equilibrio de dicho mercado las siguientes circunstancias? (Justifique brevemente sus respuestas y utilice gráficos).

- Una campaña publicitaria con gran éxito sobre las ventajas de la dieta vegetariana.
- Una mejora tecnológica de los métodos de cultivo.
- Una fuerte elevación de los precios del aceite, limón o cualquier otro condimento usado para preparar ensaladas.
- Un aumento en los salarios de los agricultores.

## INTERVENCION DEL ESTADO EN LA ECONOMIA

1. Dados los siguientes datos de un mercado hipotético:

Precio del bien X	Cantidad demandada del bien X	Cantidad ofrecida del bien X
6	0	120
5	20	100
4	40	80
3	60	60
2	80	40
1	100	20
0	120	0

Se solicita:

1.1. Determine, en tabla y gráficamente, el precio y la cantidad de equilibrio.

## INTERVENCIÓN VÍA PRECIO MÁXIMO O MÍNIMO RELEVANTE

**1.2.** Si el Gobierno decide intervenir el mercado estableciendo que el producto debe venderse a \$ 4:

1.2.1. ¿Se estaría fijando un precio máximo o un precio mínimo relevante? ¿Por qué?

1.2.2. ¿Se produciría un exceso de demanda o uno de oferta? Conteste conceptual, numérica y gráficamente (en el gráfico del inciso **2.1.**).

**1.3.** Considere, ahora, el caso que el Gobierno exija legalmente que el bien X se venda a \$ 2:

1.3.1. ¿Se trata de un precio máximo o de un precio mínimo relevante? ¿Por qué?

1.3.2. ¿Qué tipo de exceso se produce? ¿A cuánto asciende? Márquelo en el gráfico del inciso **2.1.**

## INTERVENCIÓN VÍA IMPUESTO ESPECÍFICO

**1.4.** Suponga que el Gobierno fija un impuesto específico de \$ 2:

1.4.1. ¿Qué dato se modifica en la tabla? Haga nuevamente el gráfico y muestre lo ocurrido.

1.4.2. ¿Qué sucede con el punto de equilibrio?

1.4.3. Determine, gráfica y numéricamente, la incidencia del impuesto en el consumidor y en el productor. ¿Cuál de los dos soporta la mayor carga? ¿Por qué?

1.4.4. ¿Cuánto cobra y percibe finalmente el productor por la venta del bien?

1.4.5. ¿Cuánto paga finalmente el consumidor después del establecimiento del impuesto específico?

## INTERVENCIÓN VÍA SUBSIDIO ESPECÍFICO

**1.5.** Analice el caso que el Gobierno otorgue un subsidio específico en efectivo de \$ 1 por unidad a todos los productores. Para ello realice un nuevo gráfico.

**2.** Grafique, sin escala:

**2.1.** La eliminación de un impuesto específico.

**2.2.** La cancelación de un subsidio a los productores.

En cada inciso, señale una medida de intervención gubernamental equivalente a la planteada.

3. Suponga que está analizando el mercado de manzanas donde la demanda tiene una menor Elasticidad Precio que la oferta. Este mercado se encuentra en equilibrio para un precio de \$ 3/kg. y una cantidad de 6.000 kgs. El Gobierno implementa un impuesto de \$ 1,50 por unidad vendida por lo que el comprador, ahora, paga \$ 4/kg. y sólo se comercializan 4.000 kgs. de manzanas.

3.1. Grafique, sin escala pero considerando los datos dados, la situación del mercado antes y después del impuesto.

3.2. Determine, numérica y gráficamente, la carga del impuesto para el comprador y para el vendedor. Especifique en el caso del vendedor cuanto retiene del precio una vez que dedujo el impuesto.

3.3. Diga sobre qué agente económico (comprador o vendedor) recae en mayor proporción el impuesto y explique cuál es la razón de ello.

## Trabajo Práctico N° 4 : Estructuras de mercado y Estrategias empresariales

### Objetivos:

- a. Distinguir las principales estructuras de Mercado, estudiando sus características.

### Actividades:

1. A partir de la lectura de los siguientes artículos periodísticos, responda:
  - 1.1 ¿Qué tipo de mercado representa el sector de la Gran Distribución Minorista en España? ¿Y en Argentina?
  - 1.2 ¿A qué se llama marcas blancas? ¿Cuáles son las ventajas de las mismas, considerando los consumidores y la industria nacional?
  - 1.2 ¿Qué ocurre con la ley de oferta y demanda en estos mercados?
  - 1.3 Para un análisis con mayor profundidad y comparativo del sector de la distribución de alimentos se puede consultar los siguientes artículos Vivas, 2007<sup>1</sup>; Gutman, 1997<sup>2</sup>; Cendón et al, 2007<sup>3</sup>)

---

<sup>1</sup> Vivas, E 2007. "La distribución moderna: la invasión de los supermercados". VIENTO SUR Número 94/Noviembre 2007, España. Se acompaña en adjunto.

<sup>2</sup> Gutman, G. 1997. TRANSFORMACIONES RECIENTES EN LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN ARGENTINA. SAGPyA/IICA, Argentina.

<sup>3</sup> Cendón, ML; Ghezán, G; Mateos, M. 2007. "Transformaciones en la Distribución de Alimentos: El Caso de las Marcas Propias". XXXVIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria.



## **Mercadona eleva su cuota de mercado al 22% a costa de Carrefour y Eroski**

El País Valencia 9 NOV 2011

Mercadona, la cadena de supermercados que preside Juan Roig, se consolida como el primer grupo de distribución de alimentación y productos de droguería en España, según un informe de la publicación especializada Alimarket que difundió ayer el diario Expansión. Mercadona es el único de los grandes distribuidores que operan en España que logró elevar su cuota de mercado. Con un total de 1.310 tiendas, Mercadona alcanzó una cuota del 22% a finales de 2010, un porcentaje que arroja un crecimiento del 1,6%.

El grupo Carrefour, el primer competidor de Mercadona en sus tres formatos de gran superficie, supermercados de la marca Día o tiendas de conveniencia Carrefour Market, cerró el año 2010 con una cuota de mercado del 18,3% en el segmento de alimentación y productos de droguería. La gran distribuidora francesa perdió tres décimas porcentuales de cuota a lo largo del ejercicio.

El grupo Eroski, titular de las marcas Eroski y Caprabo, ocupa el tercer lugar entre los distribuidores de alimentación y droguería con una cuota de mercado del 9,3% y una caída de cuatro décimas en 2010.

## **La marca blanca alcanza su cuota máxima en España de la mano de Mercadona**

NEGOCIOS.COM | 23.03.2013

Los consumidores eligen cada vez más productos de marca blanca. Alcanza ya un 42,2% de la cuota de mercado y registra un crecimiento en febrero del 6,5%.

La marca de la distribución alcanzó en febrero una cuota de mercado del 42,2% de las ventas de supermercados e hipermercados en términos de valor, lo que supone la máxima cuota alcanzada en España, después de ganar más de un punto en el último año, según datos de la consultora SymphonyIRI.

Durante el mes de febrero las ventas de las marcas blancas aumentaron un 6,5%, gracias al crecimiento registrado en los supermercados (+7,7%), que compensó el descenso del 3,6% en los hipermercados.

En términos generales, Mercadona es uno de los supermercados que gestiona sus marcas blancas con los productos de 'sus marcas' Hacendado, DeliPlus, Bosque Verde y Compy.

2. A partir de la lectura del siguiente fragmento extraído del diario *Página12*, responda:

2.1 ¿Cuáles son las estructura de mercado mencionada? Caracterice.

2.2 ¿Por qué surgen los monopolios?

2.3 ¿Qué posible/s medida/s se plantea/n para intervenir en los monopolios?

## **Monopolio**

*Por Alfredo Zaiat*

*Sábado, 15 de agosto de 2009*

El análisis de las consecuencias económicas y sociales de los monopolios es uno de los preferidos de los economistas ortodoxos porque es el opuesto a la sagrada ley de la libre oferta y demanda del mercado competitivo. Por ese motivo, dado que le han dedicado especial atención teórica a ese tema, resulta un interesante ejercicio abordarlo con la guía de uno de sus especialistas. También destacados pensadores de izquierda han desarrollado importantes aportes en esa materia. Pero para este caso la explicación proveniente del liberalismo evita interpretaciones erróneas o una doble lectura sobre las próximas observaciones. N. Gregory Mankiw, profesor en la Universidad de Harvard, escribió Principios de Economía, voluminoso manual para estudiantes que se utiliza en muchas universidades del mundo, publicado por la tradicional editorial McGraw-Hill. En una de sus lecciones indica que “no todos los bienes y servicios se venden en mercados perfectamente competitivos. En algunos mercados sólo hay un vendedor, y éste fija el precio. Este tipo de vendedor se llama monopolio. Por ejemplo, la compañía local de televisión por cable puede ser un monopolio” (página 42).

El ejemplo que utiliza para comenzar el capítulo “El monopolio” (páginas 197-214) es ilustrativo para comprender desde una visión económica, tomando distancia de las pasiones políticas, futboleras, mediáticas y alianzas corporativas, la reciente ruptura del contrato que unía a la AFA con la compañía dedicada a la transmisión por televisión de partidos de fútbol del campeonato local. Gregory Mankiw señala que si el lector (de su libro) tiene una computadora personal, probablemente utilizará alguna versión de Windows, que es el sistema operativo que vende Microsoft. Cuando la compañía creada por Bill Gates diseñó por primera vez Windows hace muchos años, solicitó a las autoridades los derechos de copyright y éstas se los concedieron. Le otorgaron el derecho exclusivo a fabricar y vender copias del sistema operativo Windows. Por lo tanto, si una persona quiere comprar una copia de Windows (legal) tiene que pagar el precio que Microsoft ha decidido cobrar por su producto. Mankiw concluye entonces que “Microsoft tiene un monopolio en el mercado de Windows”.

Con el fútbol existe una diferencia que se encuentra en que los derechos exclusivos (la transmisión por cable) no fueron fruto de una creación de la compañía de televisión, sino que les fueron cedidos por sus protagonistas reunidos en la AFA. Con Microsoft, o con las empresas farmacéuticas que diseñan nuevos medicamentos, el copyright, que deriva en posiciones monopólicas, se justifica en que brinda el incentivo a la investigación e innovación. Los derechos de exclusividad de la televisación del fútbol, en cambio, no nacieron por haber creado ese juego (los autores fueron los ingleses en el siglo XIX), sino que fueron cedidos por su dueño en Argentina (los clubes afiliados a la AFA), y han servido como el vehículo para la consolidación de un grupo preponderante, en propiedad directa e indirecta, del mercado de la TV por cable. Este es el factor relevante para acercarse a este tema en clave económica: la concentración y el ejercicio del poder dominante en el mercado del millonario negocio de la TV por cable a través de los derechos de transmisión del fútbol en forma exclusiva.

Mankiw explica que los monopolios surgen porque el gobierno u otro actor social (la AFA) han concedido a una persona o a una empresa el derecho exclusivo a vender un bien o un servicio. Recuerda que antiguamente los reyes concedían a sus amigos y aliados licencias exclusivas para hacer negocios. A veces pasa que esos reyes, por razones diversas o motivos inconfesables, deciden cambiar de amigos, como se verificó en estos días.

La causa fundamental para la existencia del monopolio son las barreras de entrada: es el único vendedor (los derechos de televisación) en su mercado (TV) porque otras empresas no pueden ingresar y competir con él. El profesor destaca que un monopolio, como Microsoft, no tiene competidores cercanos y, por lo tanto, puede influir en el precio de mercado de su producto. “Mientras que una empresa competitiva es un precio-aceptante, una empresa monopolística es un precio-decisor”, indica. El profesor de Harvard menciona que “la diferencia clave entre una empresa competitiva y un monopolio es la capacidad de este último para influir en el precio de

su producto. Una empresa competitiva es pequeña en relación con el mercado en el que produce y, por lo tanto, considera que el precio de su producto viene dado por la situación del mercado. En cambio, como un monopolio es el único productor (o proveedor del servicio) puede alterar el precio de su bien (o servicio) ajustando la cantidad que ofrece en el mercado". Una manera de observar ese funcionamiento es examinar la curva de demanda: es perfectamente elástica la de la empresa competitiva que vende un producto que tiene muchos sustitutos perfectos (los que ofrecen las demás empresas de su mercado), mientras que la de un monopolio es la misma que la de todo el mercado. Por lo tanto, el precio que cobra un monopolio es muy superior al costo marginal del producto, esto es el costo adicional en que incurriría esa compañía por una unidad más ofrecida al mercado. La diferencia sustancial entre los mercados que tienen empresas competitivas y los que operan con un monopolio es que en los primeros "el precio es igual al costo marginal", mientras que en el otro "el precio es superior al costo marginal". Esa brecha es lo que se denomina "beneficio monopolístico" o cuasi-renta monopólica, o sea una ganancia por encima del equilibrio de mercados competitivos.

Ese funcionamiento, según Mankiw, "desde el punto de vista de los consumidores no es deseable debido a ese elevado precio". "Como las empresas monopolísticas no tienen el freno de la competencia, el resultado de un mercado en el que hay un monopolio no suele ser el que más conviene a la sociedad", sostiene el especialista. Agrega que "como un monopolio conduce a una asignación de los recursos diferente de la que se obtiene en un mercado competitivo, el resultado no maximiza en cierto sentido el bienestar económico total". Para sentenciar que "siempre que un consumidor paga un dólar adicional al productor como consecuencia de un precio monopolístico, su bienestar disminuye en un dólar, y el del productor aumenta en la misma cuantía". Esto induce a evaluar que cuando el Estado evita o impulsa a romper un monopolio está instrumentando una medida que promueve la distribución progresiva del ingreso.

Incluso desde la corriente económica ortodoxa, como la de Mankiw, se plantea la intervención de los "poderes públicos hacia los monopolios". Al respecto, detalla cuatro actitudes: 1) tratar de que los monopolios sean más competitivos; 2) regular la conducta de los monopolios; 3) convertir algunos monopolios privados en empresas públicas; o 4) no hacer nada. Si bien sostiene la superioridad del mercado, el profesor de Harvard destaca que entre los "diez principios de la economía" (detallados en el capítulo 1 del manual de referencia) se encuentra uno que establece que "El Estado puede mejorar a veces el resultado del mercado" (página 8). Precisa que existen "dos grandes razones por las que el Estado interviene en la economía: para fomentar la eficiencia y la equidad. Es decir, medidas que aspiran a aumentar la torta económica o a cambiar la forma en que se reparte". Mankiw apunta que los economistas utilizan el término "falla de mercado" para referirse a las situaciones en las que el mercado no asigna por sí sólo los recursos eficientemente. Una de las causas de una "falla de mercado" es el monopolio.

Estas explicaciones acerca de cómo funciona un monopolio y su impacto en la sociedad que se ofrece en el manual de economía del profesor de Harvard colaboran para ampliar la comprensión de lo que ha sido un acontecimiento impactante en la última semana. Puede haber actores políticos y sociales más o menos simpáticos, especulaciones más o menos verosímiles sobre las intenciones, interrogantes sobre el curso futuro del negocio del fútbol y la televisión, defensas corporativas e incluso incertidumbres laborales, pero lo que resulta nítido es el impacto favorable que produce el fin de un monopolio desde el punto de vista de la economía y el bienestar social.

3. Marque con una X cuando corresponda.

Característica	Competencia Perfecta	Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
El producto es homogéneo				
La interdependencia entre empresas es percibida por cada vendedor				
Mercado atomizado				
El producto es diferenciado				
Hay muchos vendedores de un producto diferenciado				
No existe rivalidad conciente, cada empresa se comporta en forma independiente				
El producto puede ser homogéneo o diferenciado				
Hay acuerdos entre rivales				
La elasticidad precio de la demanda dirigida a la empresa es infinita				
Influye en la determinación del precio				
A través de acuerdos, se trata de evitar la guerra de precios				
Hace publicidad con el fin de aumentar la demanda				
Hay un conocimiento perfecto				
No hay barreras a la entrada de nuevas empresas				
La demanda de la empresa coincide con la demanda del mercado				
El producto no tiene sustitutos próximos				
Es abierto				
Hay pocos productores				

4. Luego de leer en grupo el texto suministrado por la cátedra, referido a las estrategias genéricas, extraído de Porter, M. (1997) "Estrategias competitivas genéricas" En: "Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de Sectores Industriales y de la Competencia". CECSA, México. Responda las siguientes cuestiones:

4.1 Realice un breve resumen de las tres estrategias genéricas, indicando los principales riesgos de cada una de ellas.

4.2 ¿En qué empresas y/o sectores hipotéticos del país o ciudad, se podría aplicar cada una de las estrategias genéricas? Fundamente su respuesta.

## 5. Estrategias empresariales: implicancias.

5.1) Especifique el concepto de “estrategias empresariales”, explicando por qué sólo es posible desarrollarlas en mercados imperfectos. Adicionalmente, explique los objetivos de las mismas.

5.2) Enumere y explique las principales estrategias que puede desarrollar un monopolista. Dé ejemplos.

5.3) Enumere y explique las principales estrategias que puede desarrollar un oligopolista. Dé ejemplos.

5.4) Enumere y explique las principales estrategias que puede desarrollar un competidor monopolístico. Dé ejemplos.

5.5) En los casos aludidos, ¿sería necesaria la intervención “compensadora” del sector público? Fundamente su respuesta.