



VII OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA.

FASE LOCAL UNIVERSIDAD DE BURGOS (21 de Marzo de 2015)

Instrucciones: La prueba consta de 3 partes:

- La primera parte consta de cuatro preguntas, de las que el alumno deberá **responder a tres**. Cada pregunta se valorará con **1,5 puntos**.
- La segunda parte consta de dos problemas, de los que el alumno debe **contestar a uno**, con un valor **máximo de 3 puntos**.
- La tercera parte consta de un **comentario de actualidad** y se valorará con **2,5 puntos**.

Se deberá responder a cada una de las partes en folios separados. Los exámenes serán corregidos de forma anónima, siendo la máxima puntuación alcanzable 10 puntos. Los resultados de la corrección son inapelables.

Duración: 2 horas.

En la corrección se valorará la claridad en la expresión, la correcta interpretación de los textos, el razonamiento de las respuestas y, por supuesto, la ortografía y puntuación. Igualmente, en el caso de ejercicios prácticos, numéricos, representaciones gráficas...se valorará la claridad en los desarrollos, uso correcto de unidades de medida y explicación de resultados.

PRIMERA PARTE (TEÓRICA). (Conteste 3 de las 4 preguntas)

1. *El precio del petróleo cae a mínimos de cinco años por exceso de oferta.*

EFE | EUROPA PRESS consulta realizada 15/03/2015

<http://www.elmundo.es/economia/2014/12/01/547c5f65ca47410e548b4574.html>

El barril de petróleo Brent, de referencia en Europa, continuaba hoy su caída y se situaba por debajo de los 70 dólares, por el exceso de suministro de crudo en el mercado ante un descenso de la demanda.

En concreto, el precio del barril de Brent ha llegado a caer hasta los 67,82 dólares desde los 70,15 del comienzo de la jornada, su precio mínimo desde septiembre de 2009.

Persiste en el parque londinense el temor a que el mercado afronte meses de exceso de oferta frente a la reducción de la demanda, debida, entre otras cosas, a la crisis económica y el aumento de la producción de gas de lutita en Estados Unidos.

La Organización de los Países Exportadores de Petróleo (OPEP) decidió la semana pasada no rebajar su producción conjunta, a pesar de que diversos socios habían presionado para aprobar un recorte que ayudara a detener la caída de los precios.

Se pide:

- Realiza una gráfica donde se refleje los movimientos y/o desplazamientos de las funciones de oferta y demanda, identificando y explicando las causas mencionadas en la noticia.
- Justifica a qué tipo de mercado corresponde la producción de petróleo.



2. **Mango ficha a Zidane como imagen de su línea para hombres.**

<http://www.expansion.com/2014/12/16/empresas/distribucion/1418746170.html> consulta realizada 12/03/2015

La firma de moda Mango ha anunciado el fichaje del exfutbolista francés Zinedine Zidane como imagen de la línea masculina Mango Man para la temporada primavera/verano 2015, según ha informado la empresa en un comunicado...

... Mango con el fichaje de Zidane reafirma su firme apuesta por la línea masculina, que cuenta en la actualidad con 240 puntos de venta en 42 países como España, Alemania, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido, Polonia, Rusia, Singapur, México y Chile entre otros. Durante este 2014, la marca ha añadido más de 90 puntos de venta a su red de tiendas y prevé para 2015 es abrir 100 nuevos puntos de venta.

Se pide:

- Explica qué tipo/s de estrategia/s de crecimiento está siguiendo Mango. Justifica tu respuesta.

3. **La hostelería acomete el mayor ajuste de la crisis y cierra 5.000 bares el último año.**

GEMA BOIZA / JAVIER ROMERA 7:23 - 20/01/2015. Fecha de consulta 15/03/2105

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6404635/01/15/La-hosteleria-acomete-el-mayor-ajuste-de-la-crisis-y-cierra-5000-bares-el-ultimo-ano.html#Kku8dQmHrvpvunJ7>

El sector de la hostelería se ha enfrentado en el último año a una dura paradoja. Impulsado por las grandes cadenas y franquicias, logró poner freno a la caída de ventas que sufría desde 2008 y cerró 2014 con un aumento de las ventas del 3,4%. Pero eso no ha sido suficiente para evitar, sin embargo, la sangría de locales, que parece no tener fin. De acuerdo con los datos que la Federación Española de la Hostelería (Fehr), 44.582 establecimientos echaron el cierre a sus negocios, frente a 39.596 que abrieron sus puertas.

(...)

Desde la patronal señalan que esos cierres se deben también en parte a que el sector "ha vivido en los últimos años una época de mucho intrusismo". (...) "Desde fuera podría parecer que cualquiera puede montar un negocio hostelero y abrir un bar; pero la realidad de este sector no es tan fácil como parece", apuntan en la Fehr.

Y hay que tener en cuenta que el 95% de los negocios de este sector tienen menos de 10 trabajadores y de ellos el 45% ni siquiera cuenta con ningún empleado. Se trata de microempresas que dependen exclusivamente de los autónomos.

Se pide:

- ¿Qué entiendes por franquicia?
- ¿Qué ventajas pueden tener las PYMES frente a grandes empresas?



4. *Mercadona tiene en caja casi 2.900 millones, el doble que hace cinco años.*

CRISTINA DELGADO Madrid 10 MAR 2015 - 00:00 CET

http://economia.elpais.com/economia/2015/03/09/actualidad/1425899385_373786.html

Mercadona ha ido llenando la hucha en los últimos años hasta contar con una de las posiciones de caja más desahogadas de todas las empresas españolas, aunque todavía superada por las reservas de Inditex. La cadena de supermercados atesora 2.883 millones de euros en efectivo y otros activos líquidos. Y no tiene deuda con entidades financieras. La posición financiera neta del ejercicio de 2014 es un récord para la empresa y supone que la cadena de supermercados más del doble en su caja que hace solo cinco años, pese a las inversiones acometidas para seguir abriendo tiendas.

Se pide:

- ¿Qué fuentes de financiación aparecen mencionadas en el texto? Defínalas y clasifíquelas en función de su propiedad y procedencia.

SEGUNDA PARTE (PRÁCTICA). (Conteste uno de los dos problemas)

Problema 1:

Dispones de las siguientes cifras macroeconómicas de España correspondientes al año 2014.

Cifras en millones € - Año 2014. Fuente INE.es, PGE y AEAT	
Consumo de los hogares	613.788
Gasto de las Administraciones Públicas	202.698
Formación bruta de capital fijo	199.828
Variación de existencias	6.218
Consumo de capital fijo (depreciación)	182.218
Exportaciones	339.004
Importaciones	313.832
Rentas netas procedentes del resto del mundo (RFN-RFE)	-20.333
Impuestos indirectos - subvenciones	93.359
Cotizaciones a la Seguridad Social	102.840
Beneficios no distribuidos	14.650
Impuestos directos (Sociedades + IRPF)	192.669
Transferencias	168.816
Habitantes en España	46.464.053
Deflactor	99,4



Encuesta de Población Activa - 4º trimestre 2014

Población de 16 y más años por relación con la actividad económica - España

Unidades: Miles de personas

	Activos 2014TIV	Ocupados 2014TIV	Parados 2014TIV	Inactivos 2014TIV
Ambos sexos				
Total	23026,8	17569,1	5457,7	15496,5

A partir de las cifras anteriores, se desea que calcule e interprete las siguientes macromagnitudes e indicadores del mercado laboral:

1. Producto Nacional Neto a coste de factores.
2. Renta personal disponible per cápita.
3. Tasa de desempleo y de actividad.
4. PIB real.

Problema 2:

El servicio de reprografía de tu IES tiene un pequeño problema.

Acaban de cambiar las fotocopiadoras, que estaban anticuadas, por unas de nueva generación, más eficientes, más funcionales, pero también más voluminosas.

Hasta aquí todo bien. El ahorro de tiempo y electricidad prometido parece que es cierto.

Sin embargo, cuando tienen que renovar el stock de papel, se dan cuenta que ya no tienen el mismo espacio que antes para almacenar los paquetes de folios. Como saben que en la materia de economía abordan problemas parecidos, hablan con el profesor/a de la materia y éste/ésta, después de estudiar la situación, propone el siguiente problema a sus alumnos/as:

La demanda estimada de fotocopias del curso escolar, con 200 días de actividad lectiva, es de 250.000. Las hojas vienen en cajas de 5 paquetes con 500 unidades cada uno, y cada caja tiene un precio de 12,5 €. Han estimado que el coste de almacenar y mantener cada caja es de 0,10 €/unidad. Hacer el pedido al proveedor supone de media 10 € y tarda dos días en llegar. Como la personas encargadas de las fotocopiadoras son bastantes precavidos, quieren mantener al menos un stock de seguridad igual a la demanda estimada de tres días. Y como buen economista, y para calcular el coste de oportunidad que supone mantener almacenados los folios, sabemos que el tipo de interés de mercado es del 0,8%.

Con todos estos datos, echa una mano al personal de fotocopiadora para minimizar el coste de gestión de inventarios calculando:

1. El volumen óptimo de pedido.
2. Plazo de aprovisionamiento y número de pedidos.
3. El punto de pedido.



Con los resultados obtenidos, se han dado cuenta que el volumen de cajas que habría que comprar es tan elevado que no entra en la zona habilitada.

Por tal hecho, se plantean dos alternativas: usar otra zona del Instituto, con lo que el coste de almacenamiento se elevaría hasta los 0,3€/caja, o bien hacer dos pedidos de igual cuantía, ya que de esta manera el volumen de cajas sí que entraría en la zona de fotocopiadora, pero implicaría perder el descuento por volumen de compra que ofrece el proveedor, que es del 3,85%.

4. ¿Qué opción es la más económica?

TERCERA PARTE (COMENTARIO DE ACTUALIDAD)

Marcas y Denominaciones de Origen.

Nuria Marcos, directora de Pons. Capital.es-lunes, 1 de septiembre de 2014.

<http://www.capital.es/2014/09/01/marcas-y-denominaciones-de-origen-nuria-marcos-directora-de-pons/>

España sigue siendo uno de los principales productores mundiales de vino tanto por superficie plantada, como por volumen de producción y litros exportados. Sin embargo, nuestro sector bodeguero vive hoy un importante proceso de dinamización y renovación. El consumo interno sigue arrojando cifras muy bajas, pero las exportaciones españolas de vino cerraron 2013 con un importante crecimiento procedente de las ventas de vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP).

En un sector en constante expansión, las DOP y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada en el sector del vino. Hoy, España cuenta con 90 zonas de producción de vinos de calidad vinculados a su origen geográfico, de las que 67 son vinos con Denominación de Origen, dos con Denominación de Origen Calificada, siete son vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 14 son vinos de Pago.

Así, todas las DOP e IGP creadas en las últimas dos décadas requieren tanto nuevos mercados geográficos como la diversificación de productos y servicios. Y en ambos casos, los propietarios de las bodegas necesitan diseñar una nueva estrategia de protección de marcas, además de tener en cuenta las peculiaridades legales de su registro.

Dentro de la estrategia de protección territorial nacional e internacional de las marcas de las bodegas el primer objetivo está en obtener notoriedad individual fuera del paraguas de la marca de su propia DOP o IGP. En muchos casos, el peso de la marca de la propia DO es tan fuerte que el consumidor no percibe como marca la propia de la bodega. Todos hemos vivido ese momento donde el cliente pide en un restaurante un Ribera o un Rioja y eso es porque dada la gran cantidad de marcas y bodegas inscritas en ambas DO, la única referencia para el consumidor medio es la de la propia DO, quedando diluido el impacto individual de la enseña de la bodega.



*Sin embargo, en todas las Denominaciones de Origen existen marcas, como le ocurre a Protos dentro de Ribera del Duero o Luis Cañas con La Rioja, que por sí mismas gozan de notoriedad y los consumidores reconocen fácilmente. En estos casos, **la marca de la DOP simplemente refuerza la identidad, personalidad, notoriedad e imagen de la marca individual.***

*Además, el Tribunal Supremo desde 2012 abrió la puerta a la posibilidad de que **una bodega utilice libremente sus marcas en distintas Denominaciones de Origen.** La Sentencia supuso un espaldarazo a la estrategia de este tipo de bodegas ?marquistas? y con gran implementación comercial de sus marcas emblemáticas, que tendrán que hacer una inversión de marketing mucho menor para posicionarse, con las mismas marcas, en diferentes DOP de España.*

*Por el contrario, el resto deberá hacer **importantes esfuerzos desde el punto de vista de la promoción comercial** y el marketing de las mismas, así como de protección y registro ante las correspondientes oficinas de marcas de los países donde se vaya a comercializar el vino. Si bien la gran mayoría son conscientes de la importancia de potenciar sus marcas a la hora de diferenciarse de la competencia, no todas asumen la importancia de protegerlas adecuadamente a través de un registro.*

*No cabe duda de que la principal función de **una marca aplicada al sector del vino es la de permitir al consumidor identificar el producto y su origen**, y a esa contextualización ayudan extraordinariamente las DOP. Pero la estrategia de protección de marca del vino también ha de considerarse de vital importancia en las estrategias de marketing e internacionalización del producto. Nuestro liderazgo mundial depende de ello.*

Se pide:

1. Define las estrategias de marca.
2. ¿Qué criterios de segmentación aplicarías para la comercialización de un vino con Denominación de Origen? Razona la respuesta.
3. ¿Qué estrategia de precios aplicarías para la comercialización de un vino con Denominación de Origen? Razona la respuesta.