



XI OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA.

FASE LOCAL UNIVERSIDAD DE BURGOS (6 de Abril de 2019)

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. ***Las familias vuelven a gastar e invertir más de lo que ganan como en los inicios de la burbuja***

https://elpais.com/economia/2019/03/29/actualidad/1553890958_871985.html

La economía española creció en 2018 un 2,6%, una décima más que lo que había adelantado el INE y cuatro décimas menos que en el año anterior. Sin embargo, la actividad acusa la ralentización exterior vivida en la segunda mitad de año. Las estadísticas dibujan una economía en la que las exportaciones pierden fuerza, la industria se frena y la inversión cae en el tramo final del año. Además, el consumo de los hogares se modera algo. Todo ello hace que se crezca al ritmo más lento de los últimos cuatro años. Pero aun así se compensa por tres factores: aunque todavía lejos de las cotas alcanzadas en la burbuja, la construcción vuelve a ser un motor y avanza con fuerza. El gasto público engorda a ritmos cercanos a los del PIB por primera vez desde que empezaron los ajustes. Salvo por la particularidad de 2015, aumenta al mayor ritmo desde principios de 2010. Y las familias han dejado su ahorro en mínimos históricos con tal de mantener su consumo e inversión: el 4,9% de su renta disponible.

Se pide:

- Relación entre el PIB y la Renta Nacional (RN).
- Los componentes de la Renta Personal Disponible (RPD).



2. **Los nuevos emprendedores buscan modelos de aprendizaje basados en la aplicación práctica y las experiencias reales**

https://elpais.com/economia/2018/05/09/actualidad/1525874599_405903.html

[...]Salvando las distancias, los aventureros del siglo XXI, los emprendedores, se enfrentan a un dilema parecido al de Colón. ¿De verdad se puede aprender o enseñar a ser emprendedor? Luis Miguel Belda, redactor jefe de TodoStartups, piensa que las altas cifras de mortandad temprana de las empresas españolas indican que la formación específica para emprendedores es tan deficitaria como necesaria. [...]

Se pide:

- Mencione y explique brevemente las teorías sobre el empresario.

3. **El secreto del éxito de Primark**

<https://noticias.infocif.es/noticia/el-secreto-del-exito-de-primark> consulta realizada el 29/03/2019

Todos hemos escuchado hablar de la tienda que Primark abrió en la calle Gran Vía de Madrid (...). Las colas para entrar en la tienda han tenido su propio hashtag en Twitter y han sido todo un acontecimiento.

La marca irlandesa inauguró su primera tienda en Dublín en el año 1969 con el nombre de “Penneys”, y a día de hoy tiene más de 250 tiendas en ocho países de Europa y continúa su crecimiento imparable.(...)

La expansión en España de Primark y su gran éxito entre el público se debe también al momento de crisis económica que hemos vivido que favorece todo lo que sea low cost, además la situación del mercado inmobiliario español ha facilitado que la marca encuentre fácilmente locales comerciales grandes tal y como necesita para sus tiendas.

Se pide:

- Enumere y explique brevemente qué factores son relevantes para determinar la localización de una empresa.

4. **Inditex extiende el modelo de gestión centralizada del inventario de Zara.**

<http://www.cadenadesuministro.es/noticias/inditex-extiende-el-modelo-de-gestion-centralizada-del-inventario-de-zara/> consulta realizada el 29/03/2019.

Pese a los vaivenes de los mercados de valores internacionales, Inditex sigue dando pasos para mejorar su gestión logística, uno de los elementos que le ha convertido desde hace tiempo en un referente internacional del sector retail.

Así pues, la apuesta por la inversión en desarrollos tecnológicos aplicados a la logística ha conseguido que su modelo logístico basado en una gestión centralizada del inventario a partir de un total de 19 grandes almacenes reguladores a nivel



mundial, haya llegado para el inventario de Zara ya a 20 países, tras arrancar en España, como una experiencia piloto.

Se pide:

- A parte del modelo de inventarios Wilson, enumere y explique brevemente qué otros dos modelos de inventarios conoce.

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

Problema 1:

Sabiendo que las curvas de demanda y de oferta de las alubias rojas procedentes de Ibeas (medidas en kg) son, respectivamente, las siguientes:

Oferta: $Q_o = 40 P_x + 3600$

Demanda: $11.000 - 700 P_x$, siendo P_x el precio de un kg de alubias de Ibeas.

Se pide:

- Determine el precio y cantidad de equilibrio en el mercado.
- Señale qué situación de desequilibrio se produciría en el caso de que se fijara un precio de venta único en el mercado de 13€.
- Calcule, conforme a los datos facilitados, cuál sería la elasticidad precio de la demanda al disminuir el precio del kg de alubias en 0,70 €/kg respecto al equilibrio y señalar, en consecuencia, cómo puede considerarse la demanda de las alubias de Ibeas según su elasticidad precio.
- Suponga que la demanda aumenta un 15% y, simultáneamente, se produce un aumento de costes que reduce la oferta. Como resultado, la cantidad de equilibrio se ha mantenido en su nivel inicial (apartado a). Obtenga la expresión de la nueva curva de demanda y calcule el nuevo precio de equilibrio. ¿En qué porcentaje habrá caído la oferta?

Represente la situación inicial y final en un mismo gráfico.

Problema 2:

Suponga que es usted el asesor financiero de una empresa y debe invertir 120.000 € del modo más favorable durante los próximos cuatro años. Sus alternativas son las siguientes:

- 1) Adquirir una maquinaria más moderna por el mencionado importe. Esta maquinaria le reportará 52.000 € de cobros cada uno de los años siguientes. Dicha maquinaria supondrá unos pagos de 15.000 € el primer año y se prevé que dichos pagos aumenten un 7% acumulativamente el resto de los años. Se considera que al final de la inversión se la podrán vender a otra empresa por 12.000 €.



- 2) Comprar un apartamento turístico por el mencionado importe, que pondría en alquiler con opción de compra, cobrando al arrendatario una anualidad de 9.000 € durante los tres primeros años y vendiendo el apartamento al propio arrendatario al finalizar el cuarto año por 132.000 €.
- 3) Participar en el desarrollo de una start-up, con el mencionado importe, que le supondrá cobros durante dos años: de 60.000 € el primero y 80.000 € el segundo.

Se pide:

- a) Ordene las tres inversiones por orden de preferencia, según los criterios del Valor Actual Neto y el Plazo de Recuperación. La tasa de descuento anual aplicada es del 6%.
- b) Calcule la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) de la tercera inversión (start-up).
- c) Suponiendo que se mantuvieran iguales la tasa anual de descuento y el importe de los cobros por el desarrollo de la start-up, calcule qué cantidad debería invertir la empresa en el desarrollo de la start-up, para obtener un VAN del mismo importe que la primera inversión (maquinaria).

TERCERA PARTE (COMENTARIO DE ACTUALIDAD)

‘Influencers’, bajo el peso de la ley.

Un manual de buenas prácticas obligará a las estrellas de Instagram a aclarar cuándo sus recomendaciones son pagadas.

María Ballesteros 16 de febrero de 2019

https://elpais.com/elpais/2019/02/15/estilo/1550245608_175467.html

Un labial de color fabuloso. Unos pantalones de campana. Un champú. Un bolso, un abrigo, unos zapatos. Todos estos productos son habituales en las publicaciones de Instagram de las personas influyentes: aquellas con cientos de miles de seguidores. Pero, ¿cómo reconocer, claramente, qué se promociona por voluntad propia y qué se publicita? Tras regular en televisión el llamado emplazamiento de producto (inserción de un producto con su marca de manera visible en la narración) e insertar en prensa el indicativo “publireportaje” en la parte superior derecha de la página correspondiente, ahora es el turno de los productos que aparecen en los posts de Instagram de las celebrities.

Los influencers se erigen como nueva herramienta de marketing cuyo reclamo es ya casi más elevado que el de modelos, actores y actrices. Pero, ¿hay sitio para todos o solo perdurarán aquellos que consigan ser auténticos y con un lenguaje propio?

La mecha la ha encendido la Autoridad de Competencia de los Mercados de Reino Unido, un organismo estatal que ha creado un manual de buenas prácticas para que los seguidores de los influyentes distingan los productos publicitados (y por tanto pagados) de los promocionados por voluntad propia. En la guía, que sienta un precedente legislativo a nivel europeo, las pautas son claras. La más significativa y que marcará la diferencia es incluir en



el texto junto a la foto la etiqueta #contenidopagado, #ad o #adv (abreviaturas de advertising, publicidad, en inglés).

Para Beatriz Portela, CEO de la agencia de representación de influencers Okikotalents —la primera especializada de España — “la transparencia debe ser parte esencial en su actividad”. Preguntada sobre la eficacia que tendrá en los seguidores la etiqueta #ad su respuesta es clara: “No cabe duda de que transparencia y regulación contribuyen eficazmente a lograr la deseada y necesaria madurez de un sector tan reciente”.

Y prosigue al respecto de la normativa: “Estamos al día, e incluso de forma anticipada, porque la mayor parte de nuestra facturación la realizamos con Estados Unidos, que van muy por delante en el marketing de influencia. Lo cual nos permite implementar procedimientos antes de que sean conocidos por el mercado español”, explica.

Agencias de comunicación como TTPR (con una década de experiencia en el sector) también creen que esta regulación es importante porque, tal y como asegura Teresa Tarragó, su fundadora, “las redes sociales son una mezcla entre lo profesional y lo personal” y por ello se han de “señalizar las publicaciones pagadas, pero no creemos que deba hacerse con regalos de producto o invitaciones”. Por su parte, Lizette Martínez, responsable de nuevos proyectos de la publicación Marketing Directo, asegura que algunas marcas ya se preocupan sobre este tema: “Sephora, Heinz, Beefeater, Guerlain... son algunas de las que recuerdo. Creo que todas las partes implicadas son cada vez más conscientes de la importancia de identificar claramente el contenido cuando se trata de publicidad o patrocinio. La transparencia es una exigencia cada vez más presente por parte del público, sobre todo entre los más jóvenes”.

Precisamente a esa generación de jóvenes pertenece, Ana Moledo. Natural de Noia (Galicia), esta estudiante de bachillerato de 16 años reconoce que empezó a seguir a Dulceida, después a Paula Loves y luego vinieron Maria Pombo, Marc Forné o Paula Gonu, entre otros. “Miro mucho como se visten los influencers a los que sigo”, confiesa. “Para mí sí que sería relevante, ya que muchas veces no sabes si están enseñando un producto porque realmente les gusta o porque les pagan”.

Según Martínez “desde que apareció Internet y las posibilidades de medición que nos da, la industria está obsesionada con las métricas. Ahora todo se puede medir; también el márketing de influencers. Así como los consumidores exigen transparencia, los anunciantes exigen rigurosidad”. Sobre la reputación y la, por qué no decirlo, relevancia de la marca personal creada por los influyentes en la red para prescribir un estilo de vida, Portela se pronuncia: “Se está produciendo una enorme confusión entre la capacidad de influir y tener una cifra abultada de seguidores”, matiza la CEO de Okikotalents. “Quienes realmente funcionan lo hacen gracias a que son percibidos como personas corrientes que, de vez en cuando, recomiendan productos. Si esas personas se convierten en hombre o mujer anuncio, pierden toda la credibilidad y su esencia”, remata.

Un punto de vista con el que coincide Tarragó: “Cada vez es más importante la autenticidad y la creatividad. Las nuevas generaciones demandarán cosas nuevas; no creemos que se conformen con una simple foto”.



Se pide:

1. ¿Cuáles son los objetivos básicos de la publicidad? Y explique cuáles de ellos pueden estar contribuyendo en que los *influencers* se consideren una herramienta de marketing de gran importancia para las empresas.
2. Señale las ventajas para la empresa del uso de las redes sociales.
3. Considerando que la transparencia en la actividad comercial es un reclamo de los consumidores actuales ¿qué recomendaciones daría al sector empresarial con respecto al uso de los *influencers*?