

VI OLIMPIADA DE ECONOMIA - EXAMEN DE LA FASE NACIONAL

MÁLAGA, 25 de JUNIO de 2015

La duración del examen es de 2 horas y 30 minutos.

Parte I: Conteste las cuatro preguntas siguientes. La puntuación máxima de cada una de ellas es de 1 punto.

- 1- Determinados fabricantes de alimentos comercializa sus productos bajo dos marcas diferentes. Explique por qué las empresas comercializan un mismo producto bajo marcas diferentes. (1 punto)
- 2- ¿Qué dos componentes o vertientes de autofinanciación conoce? Explique brevemente de qué trata cada una de ellas. (1 punto)
- 3- Lea la siguiente frase de Luis Garicano: *“El mayor problema al que se enfrenta España no es la deuda, ni el déficit, ni el problema del sector financiero, sino los gravísimos problemas de nuestro sistema educativo que reducirán mucho el crecimiento económico en un país que lo necesita urgentemente”*. ¿A qué fuente de crecimiento económico se refiere el autor? Explique cómo afecta dicha fuente al crecimiento de una economía. Cite otras dos fuentes de crecimiento económico que conozca. (1 punto)
- 4- Defina Producto Interior Bruto (PIB) y Producto Nacional Bruto (PNB). Teniendo en cuenta las definiciones anteriores argumente la veracidad o falsedad de la siguiente afirmación: “Un aumento de los salarios que cobran los trabajadores marroquíes que trabajan en el campo de Almería aumenta el PIB de Marruecos y disminuye el PNB de España”. (1 punto)

Parte II: Resuelva los dos ejercicios propuestos. La puntuación máxima de cada uno de ellos es de 2 puntos.

Ejercicio 1

Un grupo de amigos decide emprender en enero de 2015 un negocio consistente en una escuela de baile dirigida a personas mayores de edad, que demandan cada vez más actividades para ocupar su tiempo libre. En un primer momento, y hasta conocer la evolución del negocio, deciden no realizar inversiones en inmovilizado, optando por alquilar un local previamente acondicionado al efecto. La estructura de costes de la escuela es la siguiente:

- Alquiler del local: 350 euros/mes
- Suministros: 70 euros/mes
- Sueldos: 400 euros/mes en concepto de salario fijo más 10 euros por persona matriculada.
- Seguridad social: 120 euros/mes
- Seguros de responsabilidad civil: 100 euros/mes
- Publicidad: 300 euros/mes
- Otros gastos: 60 euros/mes

El importe de la cuota de inscripción en los cursos es de 50 euros/mes

- a) ¿Cuántas personas deberían matricularse para empezar a obtener beneficio? (0.4 puntos).
- b) Calcule el beneficio o la pérdida mensual si se inscriben 50 personas. (0.4 puntos).
- c) Si la escuela pretende mejorar su punto de equilibrio o umbral de rentabilidad ¿cuál de las siguientes medidas resulta más apropiada?
 - c.1 Disminuir los costes fijos un 10%;
 - c.2 Aumentar el precio de las clases de baile en un 10%.(0.6 puntos)
- d) Suponga que se decide cobrar a cada uno de los clientes una cuota única de matrícula inicial por importe de 40 euros y una cuota mensual de 30 euros. Si se matriculan 60 personas en el curso y el ejercicio económico es de un año, ¿cuál sería el beneficio a final de año? (0.6 puntos)

Ejercicio 2

Eugenio tiene 200 euros para gastarse en bebidas. Tiene dos opciones, coca-cola y cerveza. La coca-cola vale 2 euros y la cerveza 1 euro.

- a) Equivalentemente a la frontera de posibilidades de producción, podemos hablar de la frontera de posibilidades de consumo, que se define como las combinaciones de coca-cola y cerveza que agotan la renta disponible del individuo. Escriba la ecuación de la frontera de posibilidades de consumo de Eugenio y represéntela gráficamente, dando valores (entre ellos los cortes con los ejes) y especificando qué bien representa en cada eje. (1 punto)
- b) Señale en la gráfica un punto sobre la frontera, otro por debajo de la frontera y un tercero más allá de la frontera. Llámelos A, B y C respectivamente. ¿Qué interpretación cabe dar a cada uno de estos tres puntos? Razone su respuesta. (0.45 puntos)
- c) ¿Cuál es el coste de oportunidad en términos de coca-colas si Eugenio pasa de comprar 100 a comprar 120 cervezas? (0.55 puntos)

Parte III: Lea detenidamente el texto y responda a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación. La valoración máxima de esta parte es de 2 puntos.

Alimentos para la nueva clase media

España es la sexta economía europea que más comida vende al resto del mundo.

(EL PAÍS. MARÍA FERNÁNDEZ. 07 DIC 2014)

(...) La industria de alimentación y bebidas española, la principal del país junto al turismo, ha comenzado a levantar cabeza (este año acumula un crecimiento del 5%) sin haber sufrido tantos desperfectos como otros sectores durante la crisis. Factura más de 90.000 millones de euros, aporta el 16,8% del valor añadido bruto de la industria y es el eslabón clave en la cadena que alimenta a 47 millones de personas en el país (y a varios millones más fuera de Europa). (...) Según las previsiones de la patronal, las exportaciones de este sector crecerán un 35% de aquí al 2020.

Esas son las buenas noticias. Pero dentro de este sector aparentemente firme se esconden debilidades y desequilibrios que se han agrandado en los últimos años y que se aderezan con crisis concretas que, como la de Pescanova o el veto ruso, atacan su solidez. “En otras épocas, la industria de alimentación navegaba en un océano azul. Ahora estamos en un mar rojo, con tiburones que se comen los unos a los otros”, ironiza Miguel Lladó, profesor del IESE. Los tiburones están por todas partes: presión de las grandes cadenas de distribución, bajos precios, trabajo muy precario, atomización de las empresas, poca capacidad de invertir en I+D y escaso desarrollo de marcas. (...)

El también profesor del IESE, José Luis Bueno, habla de la tan repetida atomización como una auténtica desgracia. “Piense que en este sector, [excluida la agricultura], hay unas 30.000 empresas y solo 59 superan los 500 millones de euros en ventas. Otras 5.800 están entre 10 y 499 millones, y después, el resto. Muchos de los problemas tienen que ver con esa fragmentación: en la industria de panadería y pastas el número medio de empleados por empresa ¡es solo de ocho personas! Habría que impulsar la concentración para afrontar los retos de exportar, de mejorar en investigación”. (...)

Echando una ojeada al resto de Europa se aprecian situaciones muy diferentes. En Alemania unas 6.000 empresas se reparten un mercado que factura 163.000 millones, según datos recopilados por FIAB y el Ministerio de Agricultura. En Francia son 10.000 empresas, un tercio de las españolas, con unas ventas de 157.000 millones, 67.000 millones más que las situadas al sur de los Pirineos. En Italia el tamaño de la industria es similar al alemán, con una facturación que supera en 37.000 millones a la nacional. (...)

Exportar es la única salida para mantener el vigor del sector (...). En los últimos cinco años el peso del mercado europeo ha bajado seis puntos porque el incremento se está produciendo en mercados emergentes. China ya es el segundo mercado extracomunitario, con crecimientos anuales del 20%, por detrás de Estados Unidos. Recibe productos por valor de 557 millones. “El crecimiento de las clases medias está concentrado en los países emergentes. Ahí está el futuro de la exportación alimentaria”, insisten varios expertos consultados.

Las arterias de la exportación están en lugares como Mercabarna, la sociedad que gestiona los mercados mayoristas de Barcelona. Las 770 empresas que operan en sus 90 hectáreas facturan 4.700 millones de euros, el 25% a terceros países. Josep Tejero, su director, explica que este año se ha dado la tormenta perfecta. “El precio de ciertos productos

agrícolas ha estado muy afectado por un exceso de producción y por el veto ruso. Las miles de toneladas que no se han podido colocar en Rusia se han ido a otros países, como Polonia, y el mercado se ha colapsado. Nos hemos comido los crecimientos que esperábamos. Ahora toca abrir nuevos mercados, quizá más lejos, quizá con más esfuerzos, en países de Oriente Medio... Vamos a tener que pelear mucho el año que viene”.

La imagen de solidez que quiere dar la patronal sobre la internacionalización española choca con un día a día extremadamente duro. “Hay que hacer un traje a la medida para cada mercado, lo que vale para India no vale para Suráfrica”, explica Felipe Silvela, cofundador de Arteoliva, que exporta a 50 países. “En un país árabe nos dijeron que rechazarían nuestra mercancía si el contenedor que les enviábamos pisaba puertos judíos. En otro nos insistían en que les presentásemos un certificado sobre contaminación nuclear... hasta que caímos en que lo que querían era un soborno”. (...)

El cerdo (3.057 millones), el vino (2.580 millones) y el aceite (2.085 millones) son los tres principales alimentos españoles fuera de las fronteras. La cooperativa Covap, por ejemplo, tuvo que trabajar contra el proteccionismo estadounidense para conseguir colocar productos curados en países poco acostumbrados a ellos. Después de 15 años visitando medio mundo han conseguido unas ventas de 11 millones de euros. “Para nosotros lo principal es vacuno y cerdo ibérico, tanto fresco como curado, que exportamos a Italia, Portugal, Holanda, Hong Kong... en el norte de África vendemos sobre todo ovino, pero con formatos distintos a los que exigen los consumidores españoles. A Estados Unidos llegamos con mucha ilusión pero para los productos curados fue muy difícil por el tema de homologaciones, con certificaciones bastante exigentes”, analiza Rafael Guerrero, director comercial.

¿Cuál es la mejor estrategia? Las empresas insisten en que no hay fórmulas mágicas más allá de conocer a fondo el país, tener paciencia, buenos contactos y un punto de buena suerte. (...)

PREGUNTAS SOBRE EL TEXTO

- a) Utilizando los datos proporcionados en el texto, calcule la facturación media por empresa en España, Alemania, Francia e Italia. Comente brevemente el resultado. ¿Por qué el tamaño importa en el sector alimentario? (0.7 puntos)
- b) Según Josep Tejero, director de Mercabarna, durante 2014 se dio la *tormenta perfecta*: “El precio de ciertos productos agrícolas ha estado muy afectado por un exceso de producción y por el veto ruso”. Utilice un gráfico de oferta y demanda del mercado para ilustrar cómo la combinación de ambos sucesos llevó a la caída de los precios. A continuación, también en un esquema de oferta y demanda, muestre los efectos del acceso a nuevos mercados de exportación. (0.7 puntos)
- c) Indique los principales tipos de obstáculos que deben vencer las empresas en este sector para conseguir “internacionalizarse”. Se valorará la capacidad de síntesis. (0.6 puntos)