
	<b>IX Olimpiada de Economía de Extremadura</b>	
	Examen Badajoz, 25 de marzo de 2021	

### Preguntas teóricas. [30 %]

**Parte A.** Definiciones conceptuales breves. [1,50 puntos]

**A.1.** ¿Qué es la propiedad industrial? Indique las modalidades que existen. [0,75 puntos]

**A.2.** ¿Qué se entiende por externalidades o costes externos de las empresas? ¿Cómo pueden las empresas paliar los efectos de las externalidades negativas? [0,75 puntos]

**Parte B.** Preguntas de desarrollo (a responder sólo una, en 500 palabras máximo). [1,50 puntos]



**Opción B.1.** El coronavirus ha dado un nuevo significado a algo que los ejecutivos de la compañía Apple han estado diciendo durante años: Apple necesita otra China. La empresa se encuentra entre las compañías extranjeras más vulnerables al brote porque no ha diversificado su fabricación. Los líderes de Apple han considerado durante mucho tiempo su dependencia de los fabricantes con sede en China como una fortaleza y una vulnerabilidad, de acuerdo con ejecutivos (*The Wall Street Journal*, febrero de 2020). Explique cuáles son los principales factores que usted cree que motivaron a Apple a escoger esta localización en China y cuáles pueden ser las repercusiones del coronavirus, a corto plazo, en esta empresa. [1,50 puntos]

**Opción B.2.** Los agricultores y ganaderos reclaman soluciones para un sector en crisis que está al límite. Los trabajadores del campo extremeño centran sus demandas en la exigencia de un precio justo y mayor control de las subidas. “No puede haber tanta diferencia entre el precio de origen y el del supermercado”, afirman los agricultores en recientes declaraciones (*El País*, 18 de febrero de 2020). Con sus conocimientos de economía, indique algunas medidas que podrían paliar esta problemática. [1,50 puntos]

### Ejercicios numéricos. [30 %]

**1.** A la vista de la siguiente información sobre las cuentas anuales (en euros) de la empresa LICOPEX (Licopeno extremeño, S. A.):

Propiedad industrial .....	100.000	Caja .....	1.000
Construcciones .....	400.000	Bancos .....	149.000
Mercaderías .....	700.000	Envases .....	80.000
A.A. Inmovilizado Material .....	20.000	Reservas voluntarias .....	25.000
Proveedores .....	250.000	Terrenos y bienes naturales ....	200.000
Deudas l/p .....	500.000	Capital social .....	¿?
Elementos de transporte .....	100.000	Deudas c/p entidades crédito .....	200.000
Clientes, efectos comerciales a cobrar ..	170.000	Mobiliario .....	70.000

	<b>IX Olimpiada de Economía de Extremadura</b>	
	Examen Badajoz, 25 de marzo de 2021	

Equipos procesos de información ..... 50.000      Maquinaria ..... 100.000

Acreedores por prestación servicios c/p 550.000      Reserva legal ..... 75.000

Notas: l/p, largo plazo; c/p, corto plazo; A.A., Amortización Acumulada.

Se pide:

- a) Presentar el balance ordenado por masas patrimoniales conforme al PGC. [0,5 puntos]
- b) Determinar el valor del Capital Social. [0,25 puntos]
- c) Comentar la situación financiera de la empresa, emitiendo un breve informe. [0,75 puntos]

2. La empresa Dancing, dedicada a actividades de ocio y deportivas, ha decidido renovar sus instalaciones para adaptarse a los gustos y preferencias de sus clientes. Para poder realizar estas reformas dispone de 20.000 €, que invertirá en cada una de las tres alternativas que se presentan en la siguiente tabla:

PROYECTO	Año 1 .....		Año 2 .....		Año 3 .....	
	COBROS	PAGOS	COBROS	PAGOS	COBROS	PAGOS
A .....	0	10.000	15.000	8.000	6.000	0
B .....	10.000	4.000	10.000	7.000	17.000	2.000
C .....	12.000	5.000	30.000	15.000	-	-

Se pide:

- a) Establezca el orden de preferencia de estos tres proyectos utilizando el criterio del plazo de recuperación o *pay-back*. [0,25 puntos]
- b) Calcule el Valor Actual Neto (VAN) de los tres proyectos considerando que el coste del dinero es el 5 % anual. Indique de forma razonada la prioridad de realización de estas inversiones según el criterio VAN. Realice un diagrama temporal de cada uno de los tres proyectos. [0,50 puntos]
- c) ¿Qué criterio de los utilizados anteriormente es más fiable a la hora de elegir con qué proyecto quedarnos? ¿Por qué? [0,25 puntos]
- d) Calcule la tasa interna de rentabilidad (TIR) del proyecto C y justifique la conveniencia o no de la realización de este proyecto a la vista del resultado obtenido. [0,50 puntos]



**Comentario de texto y preguntas tipo test. [40 %]**

Ligar, comer, divertirse y cuidarse dentro de casa: así es el nuevo consumidor "cocooner"

*El Mundo. Domingo, 23 de febrero de 2020.*

Raquel Villacéjia

Un *cocooner* es aquel que cuando quiere ligar, se conecta a Tinder; que en vez de ir al restaurante, pide el menú a Deliveroo; no cocina en casa, sino que compra los alimentos "listos para comer" en el supermercado. Si quiere ver una peli, no se va al cine, sino que se enchufa a Netflix. El *cocooner* hace de su casa su fortaleza, su espacio de consumo y son cada vez más los españoles que viven de esta manera.

	<b>IX Olimpiada de Economía de Extremadura</b>	
	Examen Badajoz, 25 de marzo de 2021	

Nos recluimos en los hogares pero, a diferencia de lo que pasó durante la crisis económica, que no gastábamos, ahora sí lo hacemos, sólo que de puertas para adentro, en la intimidad del hogar.

"Con la crisis empezamos a salir menos y a quedarnos más en casa. Al principio fue por obligación, pero ahora nos estamos europeizando y cada vez pasamos más tiempo en casa. Le hemos pillado el gusto y se nos ha puesto una oferta enorme para poder consumir en casa", señala Celia Rodríguez, experta de Nielsen, consultora que en su último informe analiza esta tendencia de consumo cada vez con más adeptos.

*Cocooner* es un término acuñado en EE. UU. que hace referencia a esa tendencia a recluirse en casa y hacer dentro todo lo que antes hacíamos fuera: ligar, divertirnos, ir al cine, comer, etc. Este comportamiento es un nuevo hábito de consumo que "no es una moda, sino que se ha convertido en algo estructural", señala Patricia Daimiel, directora en España y Portugal de la consultora.

Las cadenas de supermercados, la hostelería y las marcas y fabricantes de productos de gran consumo "han sabido ver la gran oportunidad de crecimiento y de negocio que hay": por ejemplo, ya hacemos seis comidas al mes (el 10 % del total de las habituales) con platos que no salen de nuestros fogones, sino del restaurante en casa (Deliveroo, Glovo...) o de la opción de "listos para comer" que ya tienen la mayoría de supermercados. Concretamente, son esas baldas donde se nos vende *sushi*, ensaladas hechas y platos preparados que sólo requieren, a lo sumo, calentar en el microondas.

#### *Nos lo ponen fácil*

"El consumidor abraza todo lo que le permita solucionar la papeleta dentro del hogar y las marcas de gran consumo nos lo han puesto fácil: la comida, la cena, la peli, el ligue...", señala Rodríguez. Pone el ejemplo de las mascarillas faciales, una de las categorías que más está creciendo, sobre todo porque "ahora el tratamiento te lo haces en casa, por cinco euros, en lugar de ir a un centro de belleza a hacértelo por 50".

La especialización de la belleza en casa es una de las áreas que más crece. El *sushi* también está disparado gracias al *cocooning*, así como las velas y los ambientadores. "Las más beneficiadas son esas categorías que tienen un componente de indulgencia, de darse un capricho: mascarillas, comida *premium*, ahumados...", dice la experta.

No se trata sólo de resolver un momento de consumo de manera práctica, sino que estas opciones tienen que aportarnos un valor emocional. Que ese menú que hemos pedido en Deliveroo nos deleite, que esa película de Netflix la visionemos en pantalla grande y con buen sonido, como si estuviéramos en el cine...

#### *Emocionar*

"Es un comportamiento entre lo práctico y lo emocional. Se trata de provocar emoción en los consumidores. Las marcas han sabido verlo. Se han anticipado y han dicho: 'qué es lo que necesitas para estar a gusto en casa?', ilustra Rodríguez.



Esto es posible gracias a que estamos conectados todo el día. Nuestro *prime time* es de seis a 10 de la noche y el 46 % de los españoles se conecta a doble pantalla (móvil y ordenador, televisión o *tablet*...).

La realidad es que tenemos a nuestra disposición menús gastronómicos de cualquier tipo, hasta de estrella Michelin, tratamientos faciales, ocio, series, comida hecha... "Hay una disolución de barreras. Las cadenas de supermercados y los restaurantes han visto que hay una oportunidad en este nuevo hábito y han roto barreras: los súper se meten en el terreno del restaurante y viceversa. Las cosas son mixtas porque todos me ofrecen soluciones", señala Rodríguez.

#### *Una oportunidad para el súper*

Las cadenas de supermercados han identificado rápidamente la oportunidad de la que se estaba aprovechando la hostelería, gracias a plataformas de *delivery* como Glovo o Deliveroo. Carrefour tiene desde hace tiempo una sección de comida para llevar. Fue la pionera y tiene hasta cocina vista con cocineros que te preparan *sushi* en el momento, por ejemplo. Se han sumado las demás: Lidl, Dia&Go, Mercadona...

De hecho, las ventas de platos preparados para su consumo en el hogar crecieron en 2019 un 3,3 %, alcanzando las 592.454 toneladas, según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre) que integra a los principales fabricantes del sector.

	<b>IX Olimpiada de Economía de Extremadura</b>	
	Examen Badajoz, 25 de marzo de 2021	

Ya compramos comida para llevar en el súper una media de 2,5 veces al mes en los espacios de comida preparada, según datos de Nielsen. Es la media de España, aunque "en ciudades como Madrid o Barcelona se dispara", dice Rodríguez.

Fuente: El Mundo (2020, 23 de febrero). Ligar, comer, divertirse y cuidarse dentro de casa: así es el nuevo consumidor "cocooner". Madrid: Unidad Editorial. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2020/02/23/5e4bdb58fc6c831c4a8b4653.html>

**Parte A. Preguntas tipo test [1,50 puntos]**

En las siguientes preguntas tipo test, marque con una "x" la respuesta correcta (solución única) con base en la información contenida en el texto.

Nota: pregunta correcta = +1/4 puntos; pregunta incorrecta = -1/8 puntos; NS/NC = 0 puntos.

**A.1.- ¿Qué es un "cocooner"?**

- a) Un estudiante universitario de 18 a 24 años que ve series/películas en Netflix, establece relaciones en Tinder y compra alimentos en Mercadona.
- b) Un término periodístico acuñado para referirse a aquellos individuos solitarios que buscan el bienestar o la comodidad material del hogar.
- c) Un consumidor de cualquier nacionalidad que prefiere disfrutar el tiempo de ocio y satisfacer las necesidades básicas dentro de casa.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**A.2.- ¿Cuáles son las principales características del "cocooner"?**



- a) Es un consumidor de notables cantidades de productos diseñados para el goce en el interior del hogar.
- b) Es un ferviente seguidor de las modas europeas relacionadas con los nuevos hábitos de consumo.
- c) Es un espectador de programas de telerrealidad que comenta en redes sociales a través del móvil.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

**A.3.- ¿Qué comportamientos no son propios del "cocooner"?**

- a) Recibir un menú saludable del restaurante por medio de Deliveroo.
- b) Visionar películas y series estadounidenses a través de Netflix.
- c) Aplicarse una mascarilla de belleza facial en el interior del hogar.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**A.4.- ¿Cuáles son los beneficios del "cocooning" para las empresas?**

- a) Una nueva vía de crecimiento de los ingresos para las marcas españolas de gran consumo.
- b) Una forma alternativa de negocio para las compañías de servicios de entrega a domicilio.
- c) Un segmento de mercado inédito para las empresas de productos de belleza y cosmética.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

	<b>IX Olimpiada de Economía de Extremadura</b>	
	Examen Badajoz, 25 de marzo de 2021	

**A.5.-** ¿Cuáles son las ventajas del "cocooning" para los consumidores?

- a) La posibilidad de consumir y emocionarse sin la necesidad de salir a la calle a precios reducidos.
- b) La capacidad de descansar todos los días en la comodidad del sofá a partir de la medianoche.
- c) La oportunidad de ejercitarse tres veces a la semana frente al televisor del salón de la vivienda.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

**A.6.-** ¿Qué efectos tiene el "cocooning" sobre los supermercados?

- a) Un descenso de las ventas totales de los supermercados en favor de las entregas a domicilio de los restaurantes.
- b) Un deterioro de las condiciones de trabajo de los cocineros que elaboran platos preparados en los supermercados.
- c) Un incremento de las ventas de comida para llevar en los espacios de platos preparados de los supermercados.
- d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

**Parte B.** Comentario de texto. [2,50 puntos]

Las necesidades del consumidor están en la raíz del comportamiento del comprador y deben ser la base de la estrategia de segmentación de mercados. A partir de la información contenida en el texto, defina y explique los elementos del *marketing mix* (producto, precio, promoción y distribución) para dos productos (bien o servicio) destinados a los "cocooners".

Nota: en la corrección de este apartado, se valorará la coherencia de los razonamientos y la calidad de la redacción.