

VIII OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA

Edición 2016 Fase Autonómica de La Rioja, 19 de marzo de 2016



PARTE I

Ejercicio 3. Responder, únicamente, a cuatro de las siguientes cinco cuestiones:

(Cada pregunta de este ejercicio se valorará con 1 punto)

1. La dimensión de la empresa. Explique su significado y su importancia (1) como decisión estratégica y (2) en la elección de la forma jurídica de la empresa. Explique 3 criterios para medir la dimensión de la empresa.
2. Explique los siguientes conceptos: economías de escala, costes medios, cuota de mercado y relaciónelos con los negocios de bajo coste o *low cost*.
3. Los días 5, 6 y 7 de marzo se ha celebrado la XIV Feria de oportunidades de Logroño, *LogroStock*. Muchos comercios de la ciudad han participado y otros no. Explique qué objetivos y/o razones empresariales se han podido plantear tanto los comercios participantes como los que decidieron no participar.
4. Un empresario en una comida de trabajo hace el siguiente comentario: *Hemos elaborado un producto con una calidad excelente y nos está ocurriendo que es tan bueno, que el mercado no lo entiende y no lo compra*. ¿Qué enfoque comercial presenta este empresario? ¿Presenta un enfoque marketing? Razone las respuestas.
5. Según Elizabeth Garon, *The wall street journal*, en los últimos años han aparecido varias **franquicias** nuevas, sobre todo de restaurantes y centros de salud. Este aumento en el número de cadenas ha elevado también la competencia entre ellas para ofrecer mejores condiciones a sus franquiciados. Estos incentivos son especialmente importantes para estimular el crecimiento de las pequeñas cadenas. ¿En qué método de crecimiento se incluye la franquicia? ¿Qué pagos suelen exigir los franquiciadores a sus franquiciados? ¿Cuáles son las principales ventajas de esta fórmula empresarial para ambas partes? Razone todas las repuestas.

Ejercicio 2. Comentario al texto.

Tras la lectura del artículo «A las puertas de la industria 4.0», publicado en el diario *Expansión*, el 8 marzo 2016 y reproducido en la página siguiente, responda a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación:

(Este ejercicio se valorará con 2 puntos)

1. Explique el concepto de eficiencia y cómo la digitalización del sector industrial puede mejorar su eficiencia.



2. ¿Puede ser la transformación digital de las empresas una ventaja competitiva? ¿Todo tipo de empresas tendrán acceso a estas nuevas tecnologías o se afianzará el carácter dual de la industria española? Argumente la respuesta.
3. ¿Cree que con estas nuevas tecnologías se pondrá fin a la deslocalización de las empresas? Aclare el concepto de deslocalización y razone su respuesta.
4. ¿Cómo cree que la digitalización del sector industrial afectará al empleo y qué repercusiones puede tener?
5. En lo que respecta a las compañías automovilísticas, la transformación digital puede suponer una oportunidad y una amenaza. Realice un análisis de ambas y comente cómo ve usted el futuro de este sector teniendo en cuenta las medidas cautelares que se recogen en el recuadro.

BlaBlaCar podrá seguir operando tras rechazar el juez su cierre

Un juzgado de Madrid desestima la suspensión cautelar que pedía la patronal del transporte por autocar
Elpaís.com 01.02.2016

La decisión del juez se trata de otro espaldarazo a las nuevas aplicaciones para móviles que ofrecen servicios de traslados frente a las empresas tradicionales. El juzgado de lo Mercantil número 12 de Madrid desestimó también en noviembre pasado la medida cautelar que solicitaba la Federación Profesional del Taxi de Madrid de cerrar la *app* Cabify, que ofrece alquiler de vehículos con conductor. Sólo la actividad de Uber se encuentra actualmente suspendida por orden judicial, aunque en ninguno de los tres casos existe una sentencia en firme sobre el fondo del asunto, ya que sólo se han dilucidado las medidas cautelares.

SECTOR INDUSTRIA Y AUTOMOCIÓN

A las puertas de la industria 4.0

La digitalización del sector industrial mejora su eficiencia y competitividad, y abre paso a nuevas líneas de negocio y de relación con los clientes. **Por E. Arrieta**



Las empresas industriales afrontan la llegada de una nueva revolución: la llamada Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial. Se trata de una evolución de la automatización que ya están aplicando las compañías de este sector, pero que da un paso de gigante con la aparición del Internet de las Cosas y de tecnologías como la impresión 3D.

Nos dirigimos hacia un mundo donde las plantas productivas no sólo se benefician de herramientas de simulación 3D y sistemas de ciclo de vida del producto (PLM). Además, gracias al avance de las telecomunicaciones en los últimos años, las máquinas pueden conectarse entre sí, redirigiendo cargas de trabajo a otras máquinas cuando las probabilidades de avería sean altas, autorreparándose en remoto e incrementando así el rendimiento de la planta. A medio plazo, tecnologías de fabricación aditiva (impresión 3D), drones y robots humanoides contribuirán a mejorar la productividad.

Como es evidente, la trans-

La transformación digital de las empresas permite explorar nuevas vías de ingresos

Se destruye empleo de baja cualificación y se empiezan a demandar puestos de nueva creación

formación digital de la industria tiene un fuerte impacto en varios ámbitos, empezando por la ubicación de las fábricas y la cantidad de empleo requerido en éstas. En cuanto a la ubicación, el coste laboral pierde peso como factor de decisión, en favor de cuestiones más ligadas al mercado.

En lo que respecta al empleo, las tareas de baja cualificación se automatizan, mientras que surgen puestos de trabajo cualificados de nueva creación, con salarios más elevados. La digitalización afecta también al diseño de las propias plantas productivas,

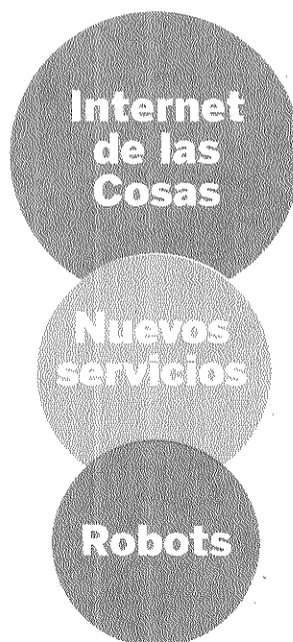
que puede repercutir en una mayor eficiencia.

Motor, a la vanguardia

Dentro de las empresas industriales, hay diferentes ritmos de adopción de la transformación digital. La industria de tecnologías sanitarias y las compañías automovilísticas son de las más avanzadas. Plantas como la que Seat tiene en Martorell (Barcelona) hacen uso de software que controla los flujos de energía, agua, presión y vapor para adaptarlos a las necesidades de producción.

Este sector, altamente mecanizado desde hace años, afronta ahora un desafío aún mayor, que afecta radicalmente a su *core business*: con el cambio de hábitos de las personas, un porcentaje creciente de la población dejará de comprar coches. Mientras, fórmulas como el alquiler, las *apps* de transporte privado y el *carsharing* ganan peso. ¿Qué mercado será resultante de esta confluencia de tendencias? Aún está por ver.

Mientras tanto, los fabricantes de vehículos dan un paso al frente proponiendo al



consumidor una oferta cada vez más atractiva, incorporando sistemas de conectividad y nuevas tecnologías de seguridad. Se busca también reforzar el *engagement* con el cliente, que repercuta en un incremento de la fidelización (ventas a largo plazo) y que abra la puerta a explorar nuevas vías de ingresos.

www.spain.arcelormittal.com



Urquijo y Fernández de Aroz, Gonzalo | Presidente

> De Abajo Martínez, Nicolás | Director de I+D en España

ArcelorMittal reevalúa constantemente sus procesos, comparándose con las empresas consideradas en cada caso como referentes en el sector. En este terreno, la labor de investigación y desarrollo en el área de Procesos desempeña un papel crucial, sentando las bases para el desarrollo de futuras generaciones de productos de acero de altas prestaciones. La digitalización ha transformado igualmente los procesos de gestión de la información –el 90% de los datos de los que dispone la compañía se ha generado en los dos últimos años–. En este sentido, el cambio más importante en sus procesos ha sido la automatización y desarrollo del control, tanto en ciclo de reacción rápida como en modelos complejos que permiten establecer puntos de funcionamiento dinámicos y adecuados para una enorme gama de productos. Este proceso de digitalización de procesos –digitalización interna– se ve desde hace unos pocos años acompañado de un proceso de digitalización externa, modificando radicalmente los canales y medios de relación con las empresas y mercados.

www.grupoantolin.com



Antolín, Ernesto | Presidente

> Villacampa, Javier | Director Corporativo de Innovación
> Cuevas, Susana | Directora de Sistemas de la Información

Antolín es un gigante dentro de la industria de componentes de automoción. Esta empresa familiar, presente en 26 países y con 161 plantas productivas y centros 'just in time' por todo el mundo, atribuye su éxito a su apuesta constante por la I+D+i.

www.philips.es



Sanabria, Juan | Presidente de Philips Ibérica

> Cuevas, Luis | 'Marketing Manager de Health Systems'
> Otero, Paula | 'Marketing Manager de Personal Health'
> Gubbioli, Jackie | Responsable del Negocio de Cuidado del Paciente e Informática Sanitaria
> Barrios, Ángeles | Directora de Marca, Comunicación y Digital
> Sands, Emma | Responsable de Digital en Philips Ibérica
> Martín, Ana | Responsable de 'Digital Marketing' de 'Personal Health'
> Arias, José María | 'E-sales de Personal Health'
> González, Jorge | Responsable de la tienda online

Philips viene apostando fuerte por la transformación digital, tanto en sus productos y servicios como en sus procesos internos y en la forma de relacionarse con sus clientes. El proceso se ha iniciado extendiendo la cultura digital a toda la organización, para lo que puso en marcha hace dos años el programa 'Digital@Scale'. Philips apuesta fuerte por la salud conectada y la digitalización del ámbito hospitalario, y prueba de ello son algunos de sus últimos lanzamientos, como *Intellispace Portal*, *Guardian* o la plataforma abierta y basada en la nube *Philips HealthSuite*.