

VII OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA

Edición 2017 Fase Regional de La Rioja, 8 de abril de 2017



PARTE I

Ejercicio 1. Responder, únicamente, a cuatro de las siguientes cinco cuestiones:

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

1. La normativa legal establece distintas formas jurídicas que pueden adoptar los promotores de una empresa. Se pide: (1) realizar un esquema con los distintos tipos de empresa según su forma jurídica; (2) situar en la clasificación al *empresario autónomo* y al *emprendedor de responsabilidad limitada* (E.R.L.); (3) explicar las ventajas e inconvenientes de esas dos formas jurídicas a un compañero que desea emprender un negocio.
2. Una vez elegido el posicionamiento, la empresa debe desarrollar un marketing mix que lo refuerce y consolide. A partir de esta idea, explica (1) el concepto posicionamiento; (2) tomando como ejemplo la empresa Ikea, explica cómo definirías su posicionamiento y cómo ese posicionamiento se ha trasladado o traducido en su marketing mix.
3. Las empresas que invierten en I+D+i pueden conseguir ventajas competitivas de diferenciación y de liderazgo en costes. Explica en qué consisten esas ventajas competitivas y señala cómo se pueden conseguir a partir de la inversión en I+D+i.
4. Decisión de comprar o producir. Cuando la empresa tiene que valorar si es más conveniente producir un componente o comprarlo a un proveedor, ¿cómo toma esa decisión? ¿Qué ha de tener en cuenta? Explica qué debe tener en cuenta y muéstralo también con un gráfico.
5. Explica brevemente la *dirección del crecimiento* (Matriz de Ansoff) de la empresa y analiza la *dirección del crecimiento* de ZARA.

Ejercicio 2. Comentario al texto.

Tras la lectura del artículo «*El comercio online crece en España, que se acerca ya a la media mundial*», publicado en el diario *Expansión*, el 23 marzo 2017 y reproducido en la página siguiente, responde a las preguntas que sobre el mismo se realizan a continuación:

(Este ejercicio se valorará con 2 puntos)

El comercio online crece en España, que se acerca ya a la media mundial

INFORME PWC / La tienda física pierde peso como escenario en el que se realiza el acto de compra. Su futuro pasa por aportar experiencias y ayudar a decidir la transacción, aunque luego se materialice online.

Victor M. Osorio, Madrid
Los españoles se han resistido tradicionalmente más al canal online que sus vecinos europeos, pero las cosas están cambiando. El número de personas que compran online al menos una vez a la semana ha crecido ocho puntos en un año en nuestro mercado, pasando del 19% al 27%, mientras que los que realizan compras online al menos una vez al mes ha aumentado todavía más, diez puntos, y ya supone el 58% de los compradores españoles, según el informe Total Retail 2017, elaborado por PwC en todo el mundo a través de entrevistas a 24.471 consumidores, entre ellos más de 1.000 españoles.

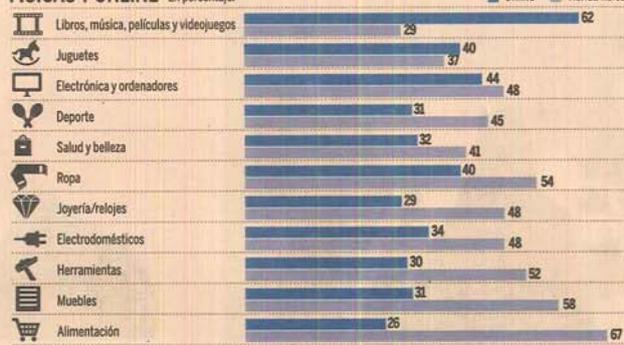
Las cifras de España ya están en la media mundial de compra online semanal (27%), mientras que han reducido terreno respecto a la media en compra mensual (65%). Además, pese a que las diferencias todavía son muy grandes respecto a los países más avanzados en este terreno, el *gap* se está reduciendo debido a que se empieza a ver un cierto estancamiento del crecimiento de las ventas online en algunos mercados. En China, el más avanzado del mundo en compra online, el porcentaje de consumidores semanales apenas ha aumentado

dos puntos en el último año (del 71% al 73%), mientras que en Reino Unido (45%) o Estados Unidos (30%) la cifra no ha cambiado en el último ejercicio.

Tienda física vs. online
Aunque el informe de PwC muestra que la tienda física sigue siendo el canal preferido por los consumidores españoles para hacer sus compras, la cifra de los que visitan un comercio online al menos una vez a la semana se ha desplomado en el último año, pasando del 66% al 45%. Las principales razones para seguir acudiendo a los establecimientos offline son el mayor conocimiento del producto, conocer su disponibilidad y poder recibir ofertas personalizadas.

Entre los que ya compran online, el dispositivo preferido es el ordenador. Un 51% de los españoles lo usa para comprar al menos una vez al mes, nueve puntos más que el año pasado, mientras que su uso está cayendo a nivel global. En cambio, la utilización del *smartphone* crece en todos los mercados, aunque a diferente velocidad. De hecho, su uso es todavía reducido en España debido a tres grandes obstáculos: las pantallas son pequeñas, las páginas web adaptadas al móvil no son sencillas

LO QUE PREFIEREN COMPRAR LOS ESPAÑOLES EN TIENDAS FÍSICAS Y ONLINE



Fuente: PwC

Expansión

de usar y muchos consumidores siguen percibiendo que este canal no es muy seguro.

Otra de las conclusiones del informe es que hay grandes diferencias en la compra online y *offline* según del producto del que se trate. De esta forma, un 62% de los españoles asegura comprar online libros, música, películas y videojuegos, mientras que un 44% también adquiere artículos de electrónica o informática por esta vía. En cambio, sólo un 26% hace su compra de alimentación online y

Un 43% de los españoles nunca compra por el móvil por no ser sencillo o dudar de su seguridad

menos de un 30% estaría dispuesto a adquirir joyería fuera de una tienda física.

Por último, el informe muestra que el efecto *Amazon* sobre el comercio cada vez es más relevante. Un 56% de los consumidores globales asegura comprar a

través del gigante online, lo que tiene consecuencias sobre el resto de *retailers*, tanto físicos como digitales. De esta forma, un 28% de los compradores afirma que el hecho de utilizar Amazon para realizar compras les hace acudir menos a tiendas físicas y un 18% sostiene que también visita menos las webs de otros *retailers*. Pero quizá el dato más llamativo es otro: un 10% de las personas que participaron en la encuesta de PwC ya sólo compra en Amazon.

Seis consejos para los 'retailers'

- El móvil gana peso y lo seguirá haciendo en el futuro, pero ayuda más a las ventas hacer una web adaptada al móvil que invertir en apps.
- Las tiendas requieren profesionales más formados que ayuden a mejorar la experiencia de compra. De igual forma, invertir en talento online es cada vez más relevante para las empresas.
- Los 'retailers' cuentan con multitud de datos de sus clientes, pero deben ser capaces de extraer conocimiento de ellos. Por ejemplo, un 60% de los consumidores quiere recibir ofertas personales.
- El 66% de las personas tiene dudas relacionadas con la seguridad cuando compra online. Invertir en plataformas seguras resulta clave.
- Los 'showrooms' irán ganando peso como lugares donde conocer el producto, probarlo, recibir consejos o incluso encargarlo para luego recibirlo en casa.
- El consumidor busca información del producto de muchas formas, pero no en la publicidad, que cada vez más deberá "contar historias".

"Amazon no compite por vender un producto, sino por conquistar el hogar"

ENTREVISTA JAVIER VELLO Socio de Distribución y Gran Consumo de PwC

V.M.O. Madrid
"Las barreras entre canales se han difuminado y ahora lo que hay es una relación entre el cliente y el *retailer*. El papel del comercio físico va a seguir siendo importante porque hay personas que necesitan tocar o ver lo que van a comprar, por lo que las empresas van a seguir necesitando tener al menos *showrooms* en los que puedas decidir la compra, aunque la transacción la hagas luego online", afirma Javier Vello, socio responsable del sector de Distribución y Gran Consumo de PwC. Según este experto, "ser omnicanal no es vender sino ges-

tionar la experiencia de compra del cliente en varios canales", lo que incluye una relación con el mismo desde que busca información hasta que realiza la compra o la devuelve si no ha sido de su gusto.

España es, además, un ecosistema algo especial al tratarse de uno de los países con más tiendas por habitante de Europa, lo que puede haber sido "una especie de pasivo a

Ser omnicanal no es vender, sino gestionar la experiencia de compra del cliente a través de diferentes canales"

la hora de realizar inversiones online por parte de muchos *retailers*", por miedo a canibalizar sus ventas físicas.

El socio de PwC cita dos aspectos clave para que las ventas online crezcan en España. Uno tiene que ver la cultura, menor que en otros países como China, donde "la gente compra por WeChat, el equivalente a WhatsApp, o no tiene reparos a adquirir productos de lujo online". Otro es tan simple como hacer más ágiles y sencillos los procesos de compra, algo que Amazon ha sabido hacer muy bien. "El 56% de los españoles inicia sus búsquedas a través suyo y

un 8% ya sólo compra por este canal. Amazon no compite por venderte un producto, sino por conquistar el hogar. Lo que busca es ganar tu confianza y tener una relación contigo a la que ir luego incorporando productos, desde libros hasta alimentación fresca".

Respecto a las tendencias que pueden cambiar el sector del *retail* en los próximos años, Javier Vello cita tres. "Puede parecer lejano pero una es todo lo que tiene que ver con la impresión 3D, que tiene potencial para llegar a cambiar nuestras conductas. Si en el futuro puedes generar el producto en casa, eso crea



Javier Vello, socio de Distribución y Gran Consumo de PwC.

dudas sobre cuál será la labor del *retailer* en el futuro. La segunda cuestión que puede ser importante es la difuminación de las barreras entre salud y conveniencia. Por ejemplo, la información que proporcionan los *wearables* sobre ti y sobre tu salud puede ayudar a realizar ofertas personalizadas y en tiempo real a cada cliente. Y aunque hay lugares

donde la gente es reacia a compartir estos datos, en otros no sucede. Por último, está todo lo relacionado con la tienda como punto de encuentro y no tanto como punto de venta. Las empresas tienen que trabajar la experiencia dentro de sus locales, independientemente de que la compra se realice en ellos o en Internet", dice Vello.



1. Comercio online / comercio offline (tienda física). Analiza las oportunidades y amenazas, las fortalezas y debilidades de uno y otro tipo de comercio (DAFO).
2. Analiza la importancia de la localización de una tienda física a la luz de la información ofrecida por el artículo.
3. Hoy en día se habla de la importancia de la experiencia de compra tanto online, como offline. Describe brevemente las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor y analiza el papel de internet a lo largo de ese proceso y cómo ha ido evolucionando en los últimos años.
4. *“Amazon no compite por vender un producto, sino por conquistar el hogar”* Explica el sentido de la frase y relaciónalo con la dirección del crecimiento de esta empresa.
5. Supón que una persona muy apreciada desea abrir una tienda de moda offline en Logroño, ¿qué consejos le darías?
6. Comenta, en su caso, algún aspecto que te ha parecido de gran interés y que no se ha tratado en los puntos anteriores (máximo 4 líneas).



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Facultad de
Ciencias Empresariales
Teléfono: 941 299 686
decanato.fcee@unirioja.es