

X OLIMPIADA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA

Edición 2018 Fase Regional de La Rioja, 24 de marzo de 2018



PARTE I

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

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

1. Las empresas de economía social están recuperando su presencia como herramienta de trabajo colectivo y como alternativa de consumo frente a las grandes empresas. Las más importantes son las cooperativas y las sociedades laborales. Con este formato se han “recuperado” muchas empresas en épocas de crisis. Realiza una comparativa (esquemática) entre ellas haciendo referencia a los siguientes aspectos: (1) definición; (2) socios; (3) capital y (4) responsabilidad de los socios.
2. Explica qué es el fondo de maniobra y su relación con la suspensión de pagos ilustrando los conceptos con esquemas gráficos. En la pasada crisis se dieron muchos concursos de acreedores. Algunas empresas en concurso de acreedores consiguen sobrevivir y otras no. Explica las razones de ese distinto resultado.
3. Al igual que en otras ciudades, el comercio urbano de Logroño está viviendo tiempos difíciles. Una comerciante decía que a la gente ya no le gusta ir de tiendas. Analiza el entorno general y específico del comercio tradicional independiente situado en el centro de Logroño (y de las ciudades, en general) e identifica y explica 2 amenazas y 2 oportunidades.
4. Es habitual escuchar a los empresarios que los incrementos salariales han de estar basados en incrementos de productividad. Explica el concepto de productividad del factor trabajo y relaciónalo con los costes salariales. Si una empresa ha conseguido incrementar su productividad en el pasado ejercicio, ¿habrá incrementado su rentabilidad?
5. Analiza y explica la dirección del crecimiento de un pequeño fabricante de muebles ubicado en La Rioja. Esta PYME comenzó su andadura vendiendo sus productos, mesas y sillas, en el mercado nacional. Años más tarde, comenzó a exportar a Francia, mercado en el que ha logrado establecerse. La entrada en el mercado francés lo hizo con un tipo de mesa especial para ese mercado. En la actualidad, su objetivo es, por una parte, afianzarse en Francia incrementando sus ventas tanto a los actuales clientes como a nuevos; y por otra, abrirse paso en el mercado alemán. Para ello, ha adaptado algunos de sus productos a los hábitos de los alemanes y, en principio, parece que están teniendo aceptación.



Ejercicio 2. Comentario al texto.

Tras la lectura del artículo «*Burger King España es un ejemplo de innovación en Europa*», publicado en el diario *Expansión*, el 13 de marzo del 2018 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)

1. ¿Se puede decir que *Burger King* presenta un enfoque marketing? Razona la respuesta.
2. Identifica dos empresas que actualmente compiten con *Burger King* en el mercado del fast food y compara sus estrategias de posicionamiento.
3. *Burger King* y su programa de marketing mix. Explica brevemente cómo la implantación de las nuevas tecnologías está influyendo en su programa de marketing mix.
4. *Burger King* cuenta en Logroño con tres locales: uno en la Av. Gran Vía Juan Carlos I, 45, otro en el Centro Comercial Parque Rioja y otro en el Centro Comercial Berceo. Valora la elección de sus ubicaciones.

ENTREVISTA BIANCA SHEN | RESPONSABLE DE MÁRKETING DE BURGER KING IBERIA
"Burger King España es un ejemplo de innovación en Europa"



Burger King está cambiando el diseño y la tecnología en sus restaurantes para adaptarlos al cliente.

La presencia en redes es fundamental para la marca mediante grandes campañas de marketing

Bianca Shen es la responsable de Marketing de Burger King Iberia

MARTA JUSTE [mrtjuste](#)

Actualizado: 16/03/2018 00:22 horas

La cadena de comida rápida ha comprobado que España es un gran banco de pruebas para abordar nuevos proyectos. La filial ha liderado novedades como el lanzamiento de la 'app' móvil y el servicio de entrega a domicilio.

En el local que tiene Burger King en el paseo del Prado de Madrid, existen algunos elementos poco comunes en un restaurante de comida rápida tradicional. La decoración está muy cuidada, respetando las columnas que decoraban antiguamente este espacio, y a medio camino hacia la línea de cajas hay unas pantallas táctiles grandes que te invitan a realizar el pedido online. Los clientes miran en una aplicación buscando descuentos y justo al lado de las cajas llama la atención una máquina de Coca-Cola que anuncia centenares de sabores y mezclas inverosímiles. Es uno de los restaurantes que Burger King ya ha adaptado a la nueva filosofía de la compañía, íntimamente ligada a las nuevas tecnologías.

Bianca Shen, directora de Márketing de Burger King en España y Portugal, enseña este local como ejemplo de la innovación que la cadena está llevando a cabo y que, según ella, "está en pleno desarrollo y va a seguir avanzando". Shen tiene razones para sentirse orgullosa del mercado español y de la innovación que la compañía está realizando en él. "El primer Burger King en Europa se abrió en la Plaza de los Cubos en Madrid, en el año 1975, y fuimos la primera cadena de fast food en el país. Hoy tenemos más de 750 restaurantes repartidos por todo el territorio español con 18.000 empleados, y eso nos convierte en el mayor mercado de Burger King en Europa y en la mayor cadena de restaurantes de comida rápida en España".

Esta amplia presencia en el país es un incentivo para que Burger King pruebe primero sus tecnologías en España, convirtiendo a la Península en uno de los mercados más innovadores. "Siempre lanzamos todo antes aquí, somos la mano derecha de Estados Unidos. Por ejemplo, lanzamos proyectos como la aplicación, y ahora nuestra app es la más descargada en el sector de hostelería y una referencia para otros países; o el delivery, que también lo pusimos en marcha primero en España y ahora el resto de países se fijan en el éxito de nuestro reparto a domicilio para copiarlo. España es un país clave para Burger King a nivel mundial".

En los dos últimos años se ha ampliado mucho la variedad de productos en los restaurantes, además de redecorar los locales y, sobre todo, apostar por la tecnología. "Nuestro plan digital se centra en estar cerca de los consumidores y para ello contamos con los nuevos kioscos de pedidos, para dar a los clientes la oportunidad de pedir por su cuenta, nuestra aplicación para obtener descuentos o pedir a domicilio o nuestras campañas en redes, con la reciente incorporación a Instagram", destaca Shen.

Repercusión

La presencia en redes es fundamental para conseguir el éxito de muchas campañas de publicidad de la firma, que han conseguido hacerse virales. Por ejemplo, hace unos meses llegó a los medios de comunicación una noticia que indicaba que Burger King exigía a sus nuevos empleados conocimientos de videojuegos y hasta de karaoke. "Todo era una campaña para llamar la atención sobre un nuevo acuerdo que firmamos con PlayStation y que permitía a los usuarios que pedían a domicilio retar a los repartidores a jugar una partida. Los que no tenían PlayStation incluso podían pedir al repartidor que la llevaran y, si ganaban la partida, el pedido le salía gratis", explica Shen.



La iniciativa con PlayStation se debe a un acuerdo entre las dos compañías que les ha llevado a realizar más acciones y a preparar otros proyectos para el futuro. Una de ellas ocurrió el año pasado cuando Burger King estrenó Burger Clan, el primer servicio de comida a domicilio adaptado a los videojuegos online. Este proyecto permitía a los miembros de PlayStation Plus realizar sus pedidos en casa de forma online mientras jugaban desde su propia consola y sin tener que soltar el mando.

Esto son solo algunos ejemplos del tipo de campañas que Burger King ha puesto en marcha en los últimos años y que según Shen definen a una compañía "muy gamberra".

Por el momento, Burger King está presente en Facebook y en Instagram, red social a la que se unió recientemente con un gancho bastante peculiar. La cadena se anunció como la primera empresa que permitía realizar pedidos a través de los vídeos cortos -Stories- de la red social, y algo así es lo que hizo. "Lanzamos vídeos con encuestas en los que los usuarios podían ir eligiendo cómo sería su hamburguesa perfecta y muchos de ellos pudieron ir a recogerla a uno de nuestros restaurantes. Conseguimos más de 30.000 seguidores en menos de 24 horas", explica Shen. Actualmente, Burger King cuenta con casi 50.000 seguidores en Instagram y más de 1 millón en Facebook.

Precisamente, Burger King España escogió la red de Mark Zuckerberg para una de sus mayores campañas recientes. "Al principio se pagaban por likes, pero decidimos poner en marcha una iniciativa diferente por la que conseguimos captar casi a 300.000 personas en Facebook. Es difícil no acordarse cuando hace cinco años Burger King anunció que regalaría patatas a todos los usuarios si alcanzábamos más de 250.000 me gusta en la red. La gente no se lo creía, pero hubo patatas para todos".

'App' móvil

La aplicación de Burger King nació en España hace cinco años, pero las descargas no empezaron a ser notables hasta que la cadena de restauración incorporó los cupones descuento, un año después. "Teníamos un nuevo canal para ofrecer un beneficio a nuestros clientes, descuentos al alcance de todos. Esa idea enamoró a los consumidores y, a día de hoy, somos la aplicación más descargada en el sector de la restauración fast food. Poco más tarde, hace tres años, volvimos a ser pioneros al incorporar en la aplicación la posibilidad de pedir a domicilio. Tener un Whopper en casa era algo que hacía ilusión a los consumidores, y les brindamos esa posibilidad", afirma esta directiva.

Los pedidos a domicilio de Burger King se pueden realizar mediante la página web o la aplicación móvil, y la compañía asegura diferenciarse de la competencia porque todo el proceso, desde la elaboración de la hamburguesa hasta la entrega en puerta, se realiza con Burger King -McDonald's ha iniciado hace unos meses el reparto a domicilio mediante la empresa española de reparto Glovo-.

Por el momento, la compañía no permite el pago móvil en sus restaurantes, pero Shen sonríe ante esta pregunta y no descarta que en breve esta tecnología esté disponible. No dice fecha exacta, pero todo indica que será más pronto que tarde.

Restaurantes con altas dosis de tecnología

El 100% de los restaurantes de Burger King en España ya cuenta con menús digitales, es decir, que las pantallas en las que se muestran las ofertas y promociones del establecimiento, encima de la línea de cajas, son pantallas digitales que se pueden cambiar y adaptar a la oferta de cada restaurante. Además, la compañía de comida rápida empezó a introducir hace un año los llamados kioscos de pedidos, unas pantallas táctiles de gran tamaño que permiten a los clientes realizar su pedido de forma autónoma, e incluso pagar. De esta forma, se reducen las esperas en las cajas. "Representan un apoyo para los cajeros, para evitar aglomeraciones, y también un alivio para los clientes, pues sabemos que hay gente que no se siente cómoda en la cola habitual pero sí ante estas máquinas", sostiene la directora de marketing de Burger King. Una nueva máquina de Coca-Cola permite también a los clientes servirse ellos mismos la bebida -sin límite-, seleccionando en una pantalla táctil lo que desean e incluso pudiendo combinar diferentes tipos de bebida.



**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