



DURACIÓN DE LA PRUEBA: DOS HORAS
CADA PREGUNTA SE CONTESTARÁ EN UNA SOLA HOJA
INDEPENDIENTE

PRIMERA PARTE: Consta de seis preguntas. Conteste una de cada nivel (en total, tres preguntas)

1 A) (2 puntos) El corazón del Grupo La Zaragozana es la cerveza Ambar. Además, la empresa cuenta con la distribuidora Bebinter que tiene 21 sedes repartidas en el territorio español y con la que suministran las cervezas Ambar; Agua de Lunares, que se envasa en las instalaciones de Jaraba; refrescos Konga, elaborados en la fábrica Cobecsa; y, también, la marca de café La Pantera. A esta cartera de productos se suman hasta 3.800 referencias de terceros entre las que destacan más de cien marcas de cerveza internacionales y artesanas. El objetivo de la empresa es ofrecer todo aquello que pueda necesitar un establecimiento de hostelería.

¿Qué se entiende por cartera de productos? ¿Qué es una línea de productos? Señale las diferencias entre los conceptos de amplitud de la gama, longitud de la gama y profundidad de la línea. Aplique los conceptos anteriores a la cartera de productos del Grupo La Zaragozana.

¿Qué se entiende por canal de distribución? ¿Cuál es la diferencia entre una empresa distribuidora y una empresa productora? Explique cómo se desarrolla el canal de distribución a los establecimientos hosteleros del Grupo La Zaragozana.

1 B) (2 puntos) Defina los siguientes términos y ponga un ejemplo de cada uno de ellos: coste directo, coste indirecto, coste de oportunidad.

2 A) (2 puntos) “*Haciendo Cerveza*” es la primera campaña publicitaria a escala nacional de Ambar. Se trata de una serie de ocho capítulos basada en personajes e historias reales, en la que han participado actores conocidos como José Coronado, Enrique Villén, Chema Ruiz o Cristina de Inza, que dan vida a los trabajadores de Cervezas Ambar. La serie se ha rodado en la fábrica centenaria de Ambar y en ella se trata de reflejar el día a día de la cervecera. La campaña tiene un fuerte componente digital, ya que, sin renunciar a un público más general, se dirige a un público millennial, más dispuesto al cambio y a elegir una cerveza con una fuerte actitud de independencia. Para su difusión se ha producido más de media hora de material audiovisual: ocho capítulos de entre dos y tres minutos de duración, seis piezas de “making of”, cuatro “spots” de 20 segundos para televisión y 10 piezas de 10 segundos para redes sociales.

- ¿Qué aplicaciones tienen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación al ámbito del marketing?
- Señale de qué forma emplea las TIC la marca de cervezas Ambar en su campaña de comunicación y especifique los objetivos que persigue con su uso.



2 B) (2 puntos) Considere que la demanda de mercado de un bien es inelástica al precio. ¿Cómo afecta a los ingresos totales de los productores de ese bien la incorporación de un avance tecnológico que reduce significativamente los costes de producción de dicho bien?

Utilice gráficos de oferta y demanda en su respuesta.

3 A) (2 puntos) Defina los siguientes conceptos: Actividad crítica, stock de seguridad, tiempo early de una situación, tiempo last de una situación.

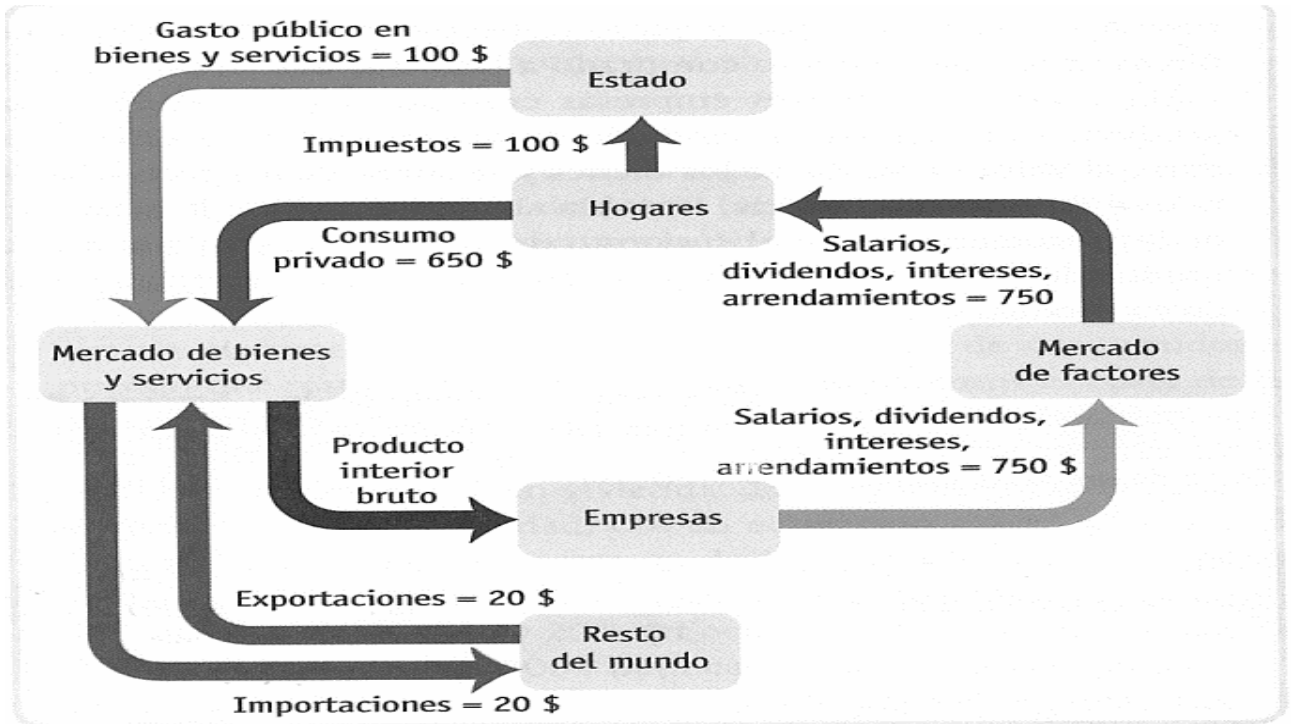
3 B) (2 puntos) Diga si las afirmaciones que aparecen a continuación son verdaderas o falsas y razone su respuesta:

- El valor de la producción obtenida por una empresa de nacionalidad española ubicada en Venezuela forma parte del PIB español y del PNB venezolano.
- La variación del deflactor del PIB es un indicador más amplio de la evolución de los precios en una economía que la variación del IPC.



4. A) (2 puntos) Si ha respondido la pregunta 3 A.

Considere el diagrama del flujo circular simplificado de una economía hipotética que aparece a continuación.



¿A cuánto asciende el PIB de esta economía?

¿A cuánto asciende la renta disponible?

El flujo total que sale de los hogares ¿es igual al flujo de dinero que entra en los hogares?

¿Cómo financia el Estado de esta economía su gasto público?



4. B) (2 puntos) Si ha respondido la pregunta 3 B.

La Bodega Portos S.A., dedicada a la elaboración de vinos de crianza que comercializa en botellas de 70 centilitros, vinos que elabora con uva obtenida en sus propios terrenos, al término del año 2016 ha presentado la siguiente estructura de costes:

Retribución total de los empleados: 500.000€.

Consumo de uva: 3€ por botella producida.

Electricidad: 25.000€.

Consumo de otros suministros: 4€ por botella producida.

Gastos financieros: 40.000€.

Alquiler de almacenes: 10.000€.

Gastos administrativos: 2€ por botella producida.

Consumo de gas natural: 10.000€.

Transporte: 1€ por botella producida.

Derechos de agua para riego: 15.000€.

Cada botella de vino, dada la buena aceptación y la excelente imagen de marca de esta bodega, se vende a un precio de 20€ por unidad. El funcionamiento de la bodega requiere de 10 trabajadores contratados todo el año a jornada completa. Dado que no puede ampliar la superficie de viñedo, la producción de los últimos 10 años se ha mantenido estable en 120.000 botellas anuales, producción que vende íntegramente. Con esta información, calcule:

- La productividad media anual por empleado.
- Coste variable unitario por botella elaborada.
- Umbral de rentabilidad.
- Costes unitarios medios por botella.
- Beneficio anual logrado.

Una importante cadena norteamericana de restauración propone adquirir lotes anuales de 50.000 botellas. Para asumir este incremento de producción debería realizar inversiones que incrementarían los costes fijos anuales en 400.000€. Además, debería adquirir uva a viticultores externos, lo que incrementaría el coste que supone el consumo de uva hasta los 6€ por botella. El transporte hasta Estados Unidos genera un coste de 5€ por botella, mientras el consumo de otros suministros y los gastos administrativos mantienen los valores iniciales. Si el precio de venta para estas 50.000 botellas que se venderán en EE.UU fuese de 25€ por unidad ¿sería esta opción de crecimiento recomendable para la empresa? Justifique su respuesta.



COMENTARIO DE TEXTO

Disney y Warner ganan la batalla en taquilla

(TEXTO BASADO EN ARTÍCULO DEL DIARIO EXPANSIÓN DE FECHA 8/04/2017)

Ambos estudios ganan cuota de mercado gracias a las franquicias de superhéroes y las sagas. Walt Disney Studios se proclama clara vencedora en 2016, año en el que logró incrementar sus ingresos un 28%, frente al 0,3% de Warner Bros.

Los clásicos nunca pasan de moda y, si no, que se lo digan a Disney. A lo largo de sus 94 años de historia, la multinacional del ocio y entretenimiento por excelencia lleva acumulados decenas de éxitos cinematográficos. Sin embargo, en los últimos tiempos, parece haber encontrado la fórmula definitiva para hacer caja: superhéroes, grandes clásicos rediseñados y, al menos una vez al año, un gran éxito animado.



Con esta combinación es con la que logra llegar y triunfar en todos los segmentos de población. Buena Vista, la filial que aglutina el negocio cinematográfico de The Walt Disney Company, cerró el pasado ejercicio con un crecimiento de sus ingresos del 28,2%, alcanzando los 9.441 millones de dólares. Pero no solo crece en volumen, sino que también lo hace en rentabilidad. El resultado operativo (ebitda) de la factoría se disparó un 37% en 2016, hasta 2.703 millones. Unas cifras que destacan aún más al compararlas con las de sus principales competidores, las denominadas six majors, los seis estudios más grandes de Estados Unidos, que suman una cuota de mercado del 84,1%.

Extremos

Warner Bros, cuya matriz es Time Warner -actualmente en conversaciones para ser adquirida por AT&T-, parece la única capaz de plantar cara a la casa de Mickey Mouse. La productora de películas como El Caballero Oscuro o Harry Potter facturó 13.037 millones en 2016, con un ligero avance del 0,3% respecto al año anterior. Hay que tener en cuenta que, en esta cifra, mayor que la de Disney, la filial de Time Warner también aglutina las series televisivas. Sin embargo, Warner Bros consiguió incrementar su ebitda un 22,5%, sumando 1.734 millones. Así, a pesar de facturar unos cuantos miles de millones más que Disney, parece que la compañía de



Walt Disney logra una mayor rentabilidad con su negocio. La brecha entre las grandes todavía es mayor si se ponen en pantalla las cuentas de 21st Century Fox, Universal, Sony Pictures o Paramount.

Fox, que desde Avatar en 2009 no ha logrado grandes éxitos de taquilla, sufrió un descenso del 10,7% en sus ingresos, hasta 8.505 millones. A su vez, el resultado operativo se situó en 1.085 millones, lo que representa un descenso del 24,9%. En cifras similares se mueve la cuenta de resultados de Universal, que ingresó un 12,7% menos el pasado año y redujo un 43,5% su ebitda. La situación para Sony no es mejor y es que, desde su franquicia de Spider-Man entre 2002 y 2007, no ha conseguido grandes impactos ni recaudaciones, perdiendo más de cuatro punto de cuota en los últimos siete años. Así, la corporación facturó 910 millones, un 3% menos, y tuvo un ebitda negativo de 83 millones. Paramount, con cifras más modestas y sin taquillazos a la vista desde la famosa Titanic de 1997, logró incrementar sus ingresos un 8%, hasta 2.662 millones, mientras que registró un resultado operativo negativo de 445 millones.

A la carrera

El actual liderazgo de Disney es indiscutible. La compañía cerró 2016 con una cuota de mercado del 26,3%, frente al 16,8% de Warner, la segunda en liza. En este contexto, las cuatro grandes restantes deberán repensar sus estrategias y, sobre todo, gran parte de sus contenidos para no perder el paso. En los últimos años, parece que son los superhéroes quienes están ganando la carrera. Desde que Disney compró Marvel Studios en 2009, no ha dejado de ganar cuota, pasando de ser la tercera en el podio a alzarse con el liderazgo. Por su parte, Warner supo subirse al carro a tiempo y recuperó grandes clásicos de DC Comics, como Batman o Superman, que le han mantenido en esta carrera de fondo por la taquilla.

No obstante, en este afán de llegar a grandes y pequeños, mujeres y hombres, Disney ha sabido diversificar su oferta de contenidos con apuestas más que seguras. El salto de sus grandes clásicos a la acción real es una mina aún por explotar. Si El libro de la selva ya triunfó el año pasado con una recaudación de 966,5 millones, la reciente La Bella y la Bestia va camino de superarla. En apenas dos semanas, la cinta protagonizada por Emma Watson, se ha embolsado 751,2 millones. Todo ello apoyado con potentes campañas de márketing -en 2012 invirtió 100 millones en Los Vengadores-, que acaban generando retornos no sólo en taquilla, sino también en los parques y tiendas de la compañía

Preguntas sobre el texto:

- (0.5 puntos) ¿Qué es el EBITDA? ¿Qué ratios propondría para completar o ampliar la información sobre la rentabilidad económico-financiera de las empresas que aparecen en el texto?**
- (0.5 puntos) Describa la estrategia de crecimiento que la empresa líder ha seguido en estos últimos años para alcanzar su posición actual en el mercado del ocio, a la luz de la información contenida en el texto.**
- (0.5 puntos) Comente la planificación de marketing que han seguido las empresas a las que se refiere el texto.**
- (0.5 puntos) ¿Qué líneas de actuación en materia de Responsabilidad Social Corporativa deben llevar a cabo las empresas del sector de actividad al que se refiere el texto?**