

**OLIMPIADA DE ECONOMÍA 2026. EXAMEN DE LA FASE LOCAL. UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA**

Salamanca, 13 de marzo de 2026

La duración de la prueba es de 2:30 horas. Será obligatorio puntuar en todos los ejercicios para que la prueba pueda ser corregida.

Parte I: Conteste a las ocho preguntas siguientes (en cada una de ellas sólo una opción es correcta). Será necesaria e imprescindible la justificación en cada pregunta para poder puntuar. Cada respuesta correcta suma 0,5 puntos. Cada respuesta incorrecta resta 0,125 puntos. Las preguntas no contestadas, no suman ni restan puntuación.

La duración máxima de esta parte es de 45 minutos

1.- La “tragedia de los comunes”, fue formulada por Garrett Hardin en 1968. Describe una situación en la que varios agentes económicos utilizan un recurso rival y no excluible (como los pastos comunales, los bancos de pesca o la atmósfera) sin internalizar el coste que su uso impone sobre los demás.

¿Qué fallo de mercado describe mejor esta situación?

- a)** Se trata de un problema de información asimétrica que genera selección adversa entre los usuarios del recurso común.
- b)** Es un caso de externalidad negativa derivada de la ausencia de derechos de propiedad bien definidos sobre un recurso de acceso común.
- c)** Se trata de una situación que se produce por la existencia de un monopolio natural que restringe la producción por debajo del nivel eficiente.
- d)** Se trata de la consecuencia de una externalidad positiva asociada al consumo conjunto del recurso.

2.- El Índice de Gini representa una medida de la desigualdad basada en la curva de Lorenz. Toma valores entre 0 y 1 (entre 0 y 100 si se expresa en porcentaje). De acuerdo con los datos publicados por el Banco Mundial en 2023 el valor del Índice de Gini para España se situó entre 0,33 y 0,34.

Señale la respuesta correcta:

- a)** El Índice de Gini se calcula como el cociente entre la renta media y la mediana; valores próximos a 1 indican mayor igualdad.
- b)** El Índice de Gini se calcula como el área total bajo la curva de Lorenz.

c) El Índice de Gini se calcula como la proporción entre el área comprendida entre la línea de perfecta igualdad y la curva de Lorenz respecto al área total bajo la línea de perfecta igualdad; valores más próximos a 0 indican menor desigualdad.

d) El Índice de Gini toma valores entre 0,5 y 1. Valores más bajos implican mayor concentración de renta, como es el caso de España.

3.- Se dispone de la siguiente información sobre una economía que produce cuatro bienes (A, B, C y D).

Años	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	
Producto	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad
A	2	100	3	200	6	100	4	300
B	3	200	4	300	7	200	5	400
C	4	300	5	400	8	300	6	500
D	5	400	6	500	9	400	7	600

Realice los cálculos necesarios y señale la respuesta correcta.

a) El PIB nominal del año 3 es 6.800.

b) El PIB real del año 4 es 10.400.

c) La tasa de crecimiento del PIB real en el año 3 es negativa.

d) La tasa de crecimiento del PIB real en el año 3 es positiva.

4.- En los últimos años, las ventas de coches eléctricos han crecido de forma significativa en Europa. China lidera el mercado mundial, mientras que Estados Unidos mantuvo una fuerte expansión que se ha visto frenada por la eliminación de incentivos fiscales. En España, aunque las matriculaciones han aumentado, su cuota sobre el total sigue siendo inferior a la media europea.

De acuerdo con las siguientes situaciones que se pueden producir en el mercado señale la respuesta correcta:

a) La introducción de subvenciones públicas a la compra desplaza la oferta hacia la derecha, reduciendo precios y aumentando ventas.

b) Un aumento del precio del litio, componente esencial de las baterías, desplaza la oferta hacia la izquierda, elevando los precios de equilibrio y reduciendo las ventas.

c) Una mejora tecnológica que reduce los costes de producción desplaza la demanda hacia la derecha, aumentando precios y ventas.

d) La ampliación de la red de puntos de recarga desplaza la demanda hacia la derecha, elevando precios y reduciendo cantidades.

5.- Es una sociedad mercantil, de carácter capitalista, cuyo capital social está dividido en partes iguales, llamadas participaciones, y en la que los socios tienen limitada su responsabilidad al capital aportado:

- a) Sociedad anónima.
- b) Sociedad cooperativa.
- c) Sociedad de responsabilidad limitada.
- d) Sociedad laboral.

6.- ¿Cuál de los siguientes enunciados es un inconveniente de las pymes?

- a) Tienen poco poder de negociación sobre precios y plazos con clientes y proveedores.
- b) Las relaciones con los trabajadores no son fluidas y humanas.
- c) Tienen peor posición en los mercados locales debido a su distanciamiento con los clientes.
- d) Tienen peor adaptabilidad para satisfacer demandas de mercados específicos.

7.- ¿Cuál de los siguientes métodos de obtención de información primaria es una técnica cualitativa?

- a) la dinámica de grupos.
- b) La entrevista en profundidad.
- c) La experimentación.
- d) Las respuestas a) y b) son correctas.

8.- Es una fuente de financiación externa a largo plazo:

- a) Empréstito u obligaciones.
- b) Descuento de efectos.
- c) Factoring.
- d) Provisiones.

OLIMPIADA DE ECONOMÍA 2026. EXAMEN DE LA FASE LOCAL. UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA

Salamanca, 13 de marzo de 2026

Parte II: Resuelva los dos ejercicios prácticos propuestos e interprete y justifique los resultados obtenidos. La puntuación máxima de cada uno de ellos es de 2 puntos. **La duración máxima de esta parte es de una hora**

1. De acuerdo con los siguientes datos, analice y compare los efectos de distintas medidas que se podrían aplicar en el mercado de alquiler de vivienda.

$$Q_D = 1.000 - 2P$$

$$Q_O = -200 + 3P$$

donde:

- $Q_D \rightarrow$ Cantidad demandada de viviendas en alquiler.
 - $Q_O \rightarrow$ Cantidad ofrecida de viviendas en alquiler.
 - $P \rightarrow$ Precio mensual del alquiler (€)
- a) (0,4 puntos) Determine el precio y la cantidad de equilibrio en el mercado del alquiler de vivienda. Represéntelo gráficamente e interprete económicamente el resultado obtenido.
 - b) (0,4 puntos) El Gobierno establece un precio máximo de ($P_{\text{máximo}} = 150\text{€}$). Calcule la cantidad demandada y la cantidad ofrecida a ese precio. Compárela con el resultado de equilibrio inicial.
 - c) (0,4 puntos) El Gobierno introduce una *Subvención* = 50€ por vivienda alquilada, percibida por los arrendatarios. Muestre la nueva curva de demanda. Calcule el nuevo equilibrio y compárelo con el equilibrio inicial.
 - d) (0,4 puntos) El Gobierno aprueba una reforma legislativa que garantiza mayor seguridad jurídica frente a la ocupación ilegal de viviendas. Como consecuencia, la oferta aumenta. La nueva función de oferta es: $Q'_O = -100 + 3P$. Calcule el nuevo equilibrio de mercado tras la reforma. Compárelo con el equilibrio inicial.
 - e) (0,4 puntos) De acuerdo con los resultados obtenidos, qué medidas recomendaría para mejorar el acceso a una vivienda en alquiler.

2. La empresa GREDOS S.A. se dedica a producir sillas de madera con los siguientes costes de producción para 10.000 unidades:
- Madera: 40.000 €
 - Remuneración de personal: 180.000 €
 - Suministros: 2.500 €
 - Impuestos: 2.000 €
 - Pintura y barnices:
 - Mantenimiento de maquinaria: 3.000 €
 - Alquiler de almacén: 22.000 €

a) (0,3 puntos) Determinar cuánto es el gasto en pintura y barnices, sabiendo que los costes variables son 43.000 €

b) (0,3 puntos) Determinar los costes fijos y los costes totales.

c) (0,3 puntos) ¿A qué precio debe vender cada silla si quiere obtener un beneficio del 35% sobre el coste total?

d) (0,3 puntos) ¿Cuántas unidades hay que vender como mínimo al precio calculado en el apartado anterior para cubrir todos los costes totales habiendo producido las 10.000 sillas?

e) (0,3 puntos) ¿Cuántas unidades hay que vender como mínimo al precio calculado en el apartado anterior para cubrir todos los costes variables habiendo producido las 10.000 sillas?

f) (0,5 puntos) ¿Cuál sería el precio que habría que vender para obtener un beneficio de 10.000 € vendiendo toda la producción? ¿Qué margen se obtiene sobre el coste total de beneficio con el precio calculado?

OLIMPIADA DE ECONOMÍA 2026. EXAMEN DE LA FASE LOCAL. UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Salamanca, 13 de marzo de 2026

Parte III: Lea detenidamente el caso y exponga su opinión en el límite máximo del espacio marcado. La valoración máxima de esta parte es de 2 puntos.

La duración máxima de esta parte es de 45 minutos

Neuromarketing y Alimentación Saludable.

El neuromarketing es una herramienta eficaz para promover elecciones alimentarias saludables, debido a que facilita la mejora de las ventas de las empresas y por tanto su posición en el mercado, al tiempo que los consumidores perciben positivamente la adopción de hábitos de consumo saludable.

El entorno empresarial es altamente competitivo, cambiante y hostil. Los consumidores se encuentran saturados de información, y las empresas tratan de implementar innovaciones que puedan guiar y captar la atención de sus clientes.

En concreto, la industria alimentaria enfrenta el reto de ofrecer alimentos nutritivos y saludables, a un tipo de cliente que exige un producto de calidad, con un precio aceptable, fabricado bajo criterios de sostenibilidad y que le haga sentir bienestar por su consumo.

El neuromarketing es el conjunto de estrategias que aplican las empresas para despertar emociones, instintos y percepciones en el consumidor potencial, y así favorecer el acto de compra. Para poder diseñar estrategias efectivas, es necesario escuchar al cerebro del consumidor y así conocer cuáles son sus verdaderas motivaciones y preferencias, y en base a las mismas, analizar cómo reaccionaría ante los estímulos del marketing mix.

En el contexto de la alimentación saludable, el llamado marketing sensorial examina y valora cómo la estimulación visual y auditiva, y las experiencias olfativas, de sabor y de textura o tacto influyen positivamente en elecciones de compra consciente, en favor de una dieta sana y equilibrada, con productos más frescos, ricos y de calidad. El atractivo sensorial será el resultado de las diferentes decisiones específicas sobre producto, precio, distribución o comunicación.

***Describe y justifica de forma razonada cuatro estrategias de neuromarketing responsables y efectivas que puede implementar una empresa fabricante o vendedora de productos de alimentación nutritivos y saludables.**

Fuente: Revista Distribución y Consumo.

