

gestión

Revista de Economía

43

ENE 08 - MAR 08

5 Análisis de los principales modelos de capital intelectual

La urbanización residencial necesaria **15**

18 La gestión eficiente de los vendedores en la Pyme industrial: un estudio experimental de corte longitudinal

Reforma Mercantil y Contable. Moneda Extranjera **25**

36 Economistasmurcia.com nuevo portal web



Región de Murcia

Consejería de Economía, Empresa
e Innovación

PUBLICACIONES

DIRECCIÓN GENERAL DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

Centro Regional de Estadística de Murcia

Estadísticas de síntesis



Anuario Estadístico de la Región de Murcia
Región de Murcia en Cifras
Murcia en Cifras
Cartagena en Cifras
Lorca en Cifras
Municipios Menores de 70.000 habitantes en cifras



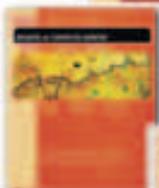
Estadísticas demográficas

Padrón Municipal de Habitantes de la Región de Murcia
Movimiento Natural de la Población de la Región de Murcia
Estadísticas Básicas de Mortalidad de la Región de Murcia
Movimientos Migratorios de la Región de Murcia
Proyecciones de Población de la Región de Murcia 2005-2019
Estadísticas de Mortalidad Perinatal e Infantil de la Región de Murcia



Estadísticas económicas

Directorio de Actividades Económicas de la Región de Murcia
Comercio con el extranjero de la Región de Murcia
Cuentas del Sector Industrial de la Región de Murcia
Cuentas de las Administraciones Públicas de la Región de Murcia
Índice de Producción Industrial de la Región de Murcia



Servicio de Estudios y Coyuntura Económica

Cuadernos de Economía Murciana
Análisis Económico Financiero de las Empresas de la Región de Murcia
Gaceta Económica



EDITA:

Ilustre Colegio de Economistas
de la Región de Murcia

DIRECTOR:

Salvador Marín Hernández

COLABORADORES REDACCIÓN:

Carmen Corchón Martínez
Isabel Teruel Iniesta

CONSEJO EDITORIAL:

*Decanato del Ilustre Colegio de Economistas
de la Región de Murcia

*Decanato de la Facultad de Economía y
Empresa de la Universidad de Murcia

*Director del Servicio de Estudios de Cajamurcia

*Director de la Revista

IMPRIME: Pictografía, S.L.

DEPÓSITO LEGAL: MU-520-1997

ISSN: 1137-6317

GESTIÓN –REVISTA DE ECONOMÍA–,
no se identifica necesariamente
con las opiniones expuestas por los
autores de artículos o trabajos firmados.

4 Editorial

5 Colaboración:

Análisis de los principales modelos de capital intelectual.
**Bernabé Escobar Pérez, Félix Jiménez Naharro
y Cesar O. López Avila**

15 Colaboración:

La urbanización residencial necesaria.
Emilio Cachorro Rodríguez

18 Colaboración:

La gestión eficiente de los vendedores en la Pyme industrial:
un estudio experimental de corte longitudinal.
**Pedro Juan Martín Castejón
y Sergio Román Nicolás**

25 Colaboración:

Reforma Mercantil y Contable. Moneda Extranjera.
**Grupo de trabajo para el análisis de la reforma
mercantil y contable de la UMU**

32 Nuestro Colegio:

“Convenio de colaboración con la agencia de desarrollo
local y empleo del Ayuntamiento de Cartagena”
“Firma convenio entre la “Cátedra Banca Jóvenes
Emprendedores” de la Universidad de Murcia y el Colegio”
“Murcia open business y Foro de empleo universitario
2008 (umuepleo)”
“Economistasmurcia.com nuevo portal web”

38 Información Actual:

“Los esfuerzos en I+D+i y análisis de coyuntura”
“Premio en Ventas “Francisco Torán”,
recae en investigadores de la Región de Murcia”
“La “apatía concursal” desaparece por falta de liquidez”
“Los expertos reclaman reformas estructurales contra la
crisis”
“La Pyme gana competitividad con la factura electrónica”
“VIII Congreso Nacional de Economía en Zaragoza para
Economistas”

45 Internet y los Economistas: Direcciones

46 Reseña Literaria

Editorial

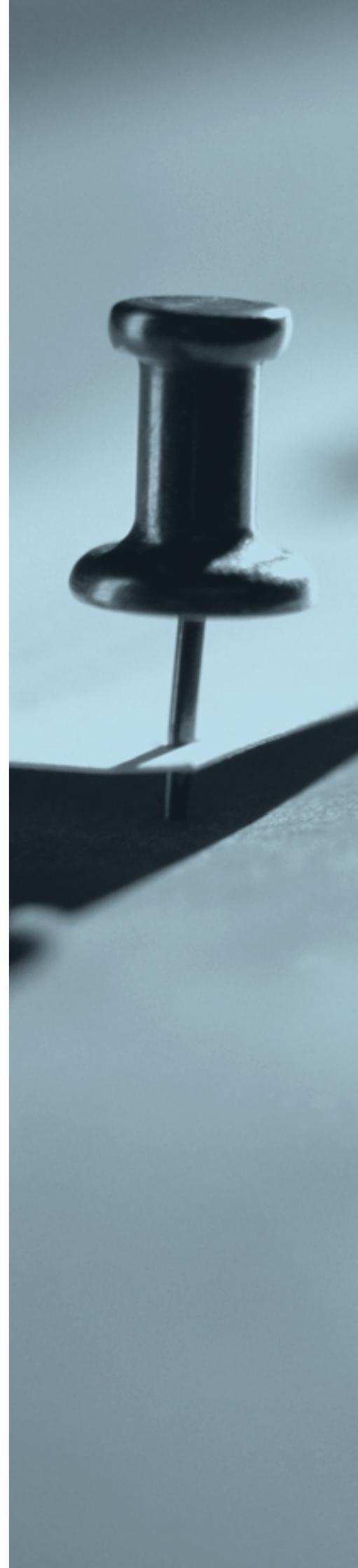
Capital Intelectual, urbanización residencial, gestión de vendedores en la pyme industrial y moneda extranjera son los ejes centrales de los trabajos aportados por los colaboradores de Gestión-Revista de Economía, en su número 43. Como es habitual todos ellos son de una excelente calidad y rigurosidad, a la vez que amenos en su lectura. Por un lado los profesores Bernabé, Jiménez y López nos analizan los modelos de Capital Intelectual, entendiendo éste como los activos que tienen las empresas que sin aparecer explícitos en los estados financieros básicos, crean y crearán valor para la organización, para comprender sus aportaciones a la valoración de empresas. Para ello, describen cada uno de los modelos, señalando sus ventajas e inconvenientes, algunos de sus usos y su nivel de aceptación y reconocimiento. Por otra parte, Emilio Cachorro nos realiza un interesante análisis sobre el pasado y el futuro de las necesidades de urbanización residencial en España. Los profesores Martín y Román, nos indican que la práctica de la dirección de ventas en las PYMES es complicada por la fuerte orientación al corto plazo que tienen sus objetivos comerciales, sobretodo en las organizaciones con poca experiencia y con recursos limitados. Sin embargo, este tipo de empresas deben de aprovechar también sus puntos fuertes, como es la de tener una mayor proximidad al mercado, lo que les permite un mayor conocimiento del mismo y les facilita un mejor conocimiento del cliente y una respuesta más rápida a sus necesidades. En este sentido, este trabajo, que fue merecedor de un premio como así se indica en la información actual, concluye poniendo de manifiesto el valor que la venta personal, como herramienta comercial, tiene para las PYMES en los mercados industriales, donde casi siempre es el medio promocional más utilizado frente a otras herramientas de promoción de la empresa. En la sección habitual dedicada a la reforma contable y mercantil en esta ocasión nos ocupamos de la moneda extranjera.

Por lo que respecta a nuestro colegio hemos destacado la firma de varios convenios de interés para los Economistas, en todos sus ámbitos de actividad, la presentación de nuestro nuevo portal así como nuestra presencia en diversos foros destacando la calidad y el compromiso del Economista con la sociedad. En información de interés para el Economista se detalla el premio recibido por investigadores de la Región de Murcia, aspectos como el incremento de concursos de acreedores, las bondades de la factura electrónica en la pyme, la coyuntura de la economía actual así como el VIII Congreso Nacional de Economía a celebrar en Noviembre, organizado por el Consejo General de Colegios de Economistas de España y el Colegio de Economistas de Aragón, donde destaca su amplio, riguroso, interesante y actual programa.

Como es tradición la reseña de dos libros de interés para el Economista y las direcciones de Internet concluyen la edición número 43.

Salvador Marín

Director “Gestión-Revista de Economía”



ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL (1ª Parte) (*)

Bernabé Escobar Pérez y Félix Jiménez Navarro

Universidad de Sevilla

Cesar O. López Avila

Univesidad ICESI (Colombia)

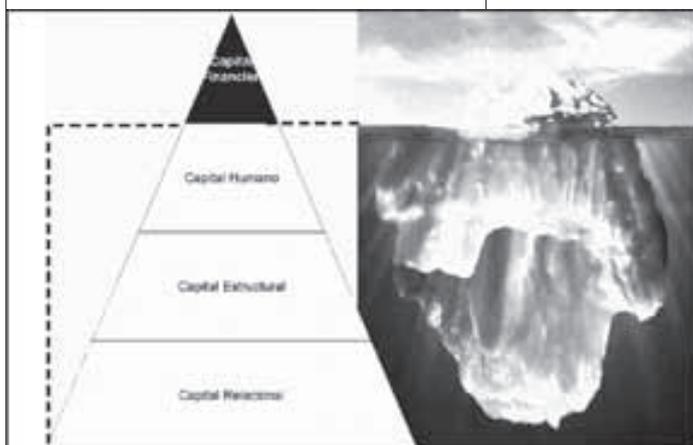
(*) Dada la extensión de este trabajo y su interés para los profesionales, se ha decidido dividirlo en dos partes. La segunda parte se publicará en el n° 44 de "Gestión-Revista de Economía".

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre el Capital Intelectual (CI) recibieron un fuerte impulso en la segunda mitad del siglo XX. Galbraith (1969) acuñó el término para explicar el desajuste entre el valor de mercado de las empresas y su valor contable. Sugirió que el CI significa acción intelectual más que mero conocimiento o intelecto, es decir, el CI se puede considerar como una forma de creación de valor, un activo en su sentido tradicional (Roos et al., 2001, p. 17). En los últimos años se ha intensificado el debate y toma de conciencia sobre el valor de los activos intangibles y su participación en la creación del valor añadido (Sveiby, 1999).

Según Greenspan (1999), el PIB de los EE.UU. era cinco veces mayor que 50 años atrás, pero su peso físico sólo había aumentado sutilmente, ya que una parte considerable es intangible y estaba creciendo a ritmo exponencial. El capital intangible se puede comparar con la parte del iceberg que no se ve (Leif, 1998).

Gráfico 1: Estructura del Capital Intangible



Fuente: Leif, 1998

El incremento de la diferencia en la relación entre el valor de mercado y el valor contable de las empresas ha estimulado tanto a los académicos como a los gestores a considerar el CI, por su importancia para los stakeholders (Viedma, 2002). Las sucesivas aportaciones de los teóricos han conformado un cuerpo de conocimientos que ayuda a gestionar los activos intangibles y a generar ventajas competitivas sostenibles.

Por su parte, Kendrick (1994) elaboró un informe en el que demostraba que en los EE.UU. en 1929 la proporción de capital de negocio intangible a capital tangible era 30:70 y en 1990 era 63:37. En la misma línea, Lev (2000) encontró en las 500 compañías más grandes de EE.UU. que el valor en libros reflejaba sólo un 15% de su valor de mercado.

En consecuencia, es importante estudiar el CI para mejorar la valoración de empresas, ya que es fundamental considerar todos los activos, tangibles e intangibles, en propiedad o no, capaces de generar valor. Por ello, seguramente, "es mejor y más importante estar aproximadamente acertado, que estar equivocado con la máxima precisión" (Boulton et al., 2000, p. 15).

La mayoría de autores coincide en:

- Criticar la información suministrada a través de los estados financieros.
- La necesidad de identificar los activos intangibles a fin de valorarlos para posteriormente contabilizarlos y de esa

manera poder completar la información económico-financiera.

c. Distinguir tres componentes, el capital humano, el capital estructural o estructura interna y el capital relacional o estructura externa.

En nuestra opinión, en el campo del capital intelectual hay mucha confusión entre los

distintos profesionales, ya que, en

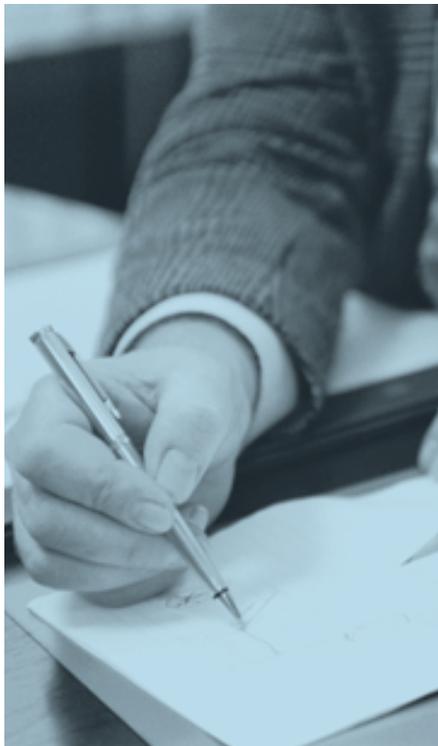
El capital intangible se puede comparar con la parte del iceberg que no se ve



es importante estudiar el CI para mejorar la valoración de empresas, ya que es fundamental considerar todos los activos, tangibles e intangibles, en propiedad o no, capaces de generar valor

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL

Constituyen una riqueza invisible que no se presenta en los informes financieros, pero que es la clave de la creación del valor de las empresas



1 Entre los primeros podemos encontrar: el Intellectual Assets Monitor (Sveiby, 1996) fue uno de los precursores y fue de gran ayuda para los modelos posteriores, Navigator de Skandia (Edvinsson y Malone, 1992-1997) de gran reconocimiento, Technology Broker (Brooking, 1996), modelo de la Universidad de West Ontario (Bontis, 1996), Canadian Imperial Bank (Hubert Saint-Onge, 1996). En segundo lugar, entre los modelos relacionados encontramos: el Balanced Scorecard (Kaplan y Norton, 1997), el más estudiado y el más aplicado en la práctica, Modelo de Dirección Estratégica por Competencias (Bueno, 1997), Calculated Intangible Value (Stewart, 1997), Dow Chemical (1998), Segunda Generación del CI (Drogonetti y Roos, 1998), Valoración del Capital Humano (Brian Friedman, Hatch y Walker, 2000), Value Reporting (Price Waterhouse Cooper), Capital Valuation (Strassmann, 1999), Knowledge Capital Valuation (Lev, 2001).

muchas ocasiones, se utilizan indicadores de capital intelectual para valorar cuando se está gestionando e indicadores para gestionar cuando se está valorando. Aunque las consecuencias sean que gestionando adecuadamente se crea valor, la valoración aparecerá como una derivación de la mejora de los resultados en los indicadores. Una vez hecho el seguimiento durante varios períodos, se podrá comparar la evolución de las medidas y determinar su mayor o menor valor y su efecto sobre los resultados, sean éstos económicos (beneficios o cash flow) o estratégicos. Por todo ello, convendría separar entre los distintos modelos aquellos que están orientados, principalmente, hacia la gestión, modelos básicos, de aquellos que están más orientados hacia la valoración, modelos relacionados¹.

De esta manera, en este trabajo vamos a analizar los principales modelos de capital intelectual, distinguiendo entre modelos básicos y modelos relacionados para finalizar con una serie de consideraciones a cerca de los mismos. Además, haremos especial referencia a los modelos relacionados, ofreciendo una visión resumida de los modelos básicos.

2. MODELOS BÁSICOS

Los modelos básicos "son aquéllos que tienen como finalidad principal medir los activos intangibles de una organización, con el fin de efectuar un diagnóstico y rendir información de su capital intelectual permitiendo adoptar decisiones de gestión (IADE-CIC, 2003).. Así, como ya hemos apuntado estos modelos están dirigidos hacia la gestión más que a la valoración, son modelos internos.

2.1. Intellectual Assets Monitor

El modelo construido por Sveiby (1997), uno de los pioneros y más destacados investigadores dedicados a la actividad de valoración del CI (1986), denominado Intellectual Assets Monitor, busca explicar la diferencia, entre el valor de las acciones en el mercado y su valor en libros. Para él, los inversores desarrollan sus propias expectativas sobre la generación de los flujos de caja futuros debido a que perciben la existencia de los activos intangibles. Sveiby (1997), señaló que los activos intangibles, aunque no se puedan tocar, sí se pueden identificar y clasificar adecuadamente. Constituyen una

riqueza invisible que no se presenta en los informes financieros, pero que es la clave de la creación del valor de las empresas. Para explicarlo propone un método que permite identificar los activos, medirlos, desarrollarlos y convertirlos en generadores de valor.

Dentro de esta racionalidad, y si aceptamos la hipótesis propuesta por Sveiby (1997), de que el CI es la principal fuente de riqueza de las empresas, sería lógico esperar que los responsables de dirección dedicaran una atención especial a la gestión eficaz del CI. La capacidad para identificar, controlar, medir, renovar, incrementar y, en definitiva, gestionar activos intangibles sería una variable definitiva en el éxito de las empresas (Viedma, 2002). También conviene indicar que los directivos de algunas de las empresas más rentables (Microsoft, Intel, Citicorp, American Express, Dell, Hewlett-Packard, etc.), y con un crecimiento más rápido, evalúan su empresa en términos de conocimiento y consideran sus activos intangibles como si fueran activos materiales (Honeycutt, 2000).

Del mismo modo, y debido a que no existe un mercado donde las empresas intercambien sus activos intangibles como sucede con los materiales, es muy difícil deducir su valor a partir de las transacciones habitualmente realizadas. Por ello, dicho importe sólo se descubre de forma indirecta en el mercado bursátil a través de las cotizaciones, o bien, cuando una empresa cambia de propietarios a través del fondo de comercio que aparece en su valoración y que pagan los adquirentes. Recordemos que cuando la cotización de las acciones de una empresa en el mercado de valores es superior a su valor contable, la Teoría Financiera considera este valor añadido como la evaluación por parte del mercado del potencial de beneficios futuros. Si la empresa es vendida, ese potencial es el fondo de comercio, por lo que podemos afirmar que en los activos de las empresas debe haber algún elemento que es el que retorna ese algo más que la simple inversión. Ese algo es invisible, ya que no se refleja contablemente, y además es intangible debido a que no es ni dinero ni inmuebles.

Nos señala Sveiby (1999), que no importa cual sea el sector de actividad donde opere la organización siempre podremos advertir que existen tres categorías de activos intangibles que se pueden percibir si se comprende la

actividad que despliegan sus gestores. Por ejemplo, si dirigen los esfuerzos de sus colaboradores hacia el interior, crearán componentes internos intangibles -mejores procesos de fabricación, mejores productos o servicios o productos y servicios nuevos-. Por el contrario, si los esfuerzos de los colaboradores son dirigidos hacia el exterior, no sólo estarán creando productos tangibles -ropa, comida, perfumes-, sino que además crearán componentes externos intangibles, como son las relaciones con los clientes. De hecho, en la mayoría de los casos la producción consiste tanto en crear estructuras de conocimiento, como también en fabricar productos.

Parece ser cierto que las actividades y los esfuerzos de los empleados de las organizaciones están orientados en las dos direcciones principales antes descritas. Los que trabajan con los clientes, construyen con éstos unas relaciones, y al mismo tiempo, una imagen que es propiedad de la empresa. A este conjunto de relaciones Sveiby (1997), lo ha llamado componentes externos, mientras que denomina componentes internos a los esfuerzos que se orientan hacia el interior. Los dos componentes, interno y externo, son estructuras de conocimiento aportadas por la competencia de los colaboradores, que es el tercer elemento, pero sin el que los otros dos no serían posibles. Podemos resumir diciendo que los activos intangibles que una empresa debería incluir en su Balance se pueden agrupar en tres categorías: Competencia de los Colaboradores, Componente Interno y Componente Externo (Gráfico 2).

El componente de mayor importancia es la Competencia de los Colaboradores que corresponde a los activos de la competencia individual, el conocimiento, la educación, la experiencia, el know how, las habilidades, los valores y actitudes de las personas que trabajan en la organización. Este componente mide la capacidad para actuar y crear activos tangibles e intangibles. Se le llama también Capital Humano y se caracteriza porque que no son propiedad de la empresa, ésta contrata el uso de estos activos con sus trabajadores, quienes al marcharse a casa se los llevan consigo².

El segundo elemento llamado Componente Interno, corresponde al conocimiento estructurado de la organización. Es la estructura organizativa formal e informal, los métodos y procedimientos de trabajo, el software, las bases de datos, los sistemas de investi-

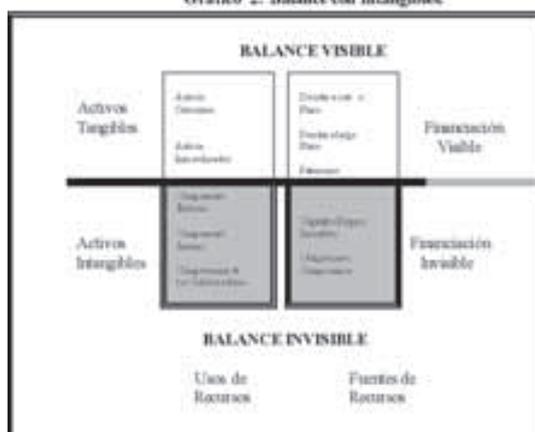
gación y desarrollo, los sistemas de dirección y gestión, la cultura corporativa, el también denominado Capital Estructural. Estos activos son creados por los empleados, pero son propiedad de la empresa y algunos de ellos pueden protegerse legalmente (patentes, propiedad intelectual, etc.). A la vez que se pueden crear, también se pueden comprar en el exterior de las organizaciones, pero siempre con ellos se realizará trabajo interno.

El tercer elemento, el Componente Externo, corresponde a la imagen corporativa de la organización, a las relaciones con los clientes, a las relaciones con los proveedores, a los acuerdos de cooperación y a las alianzas estratégicas, alianzas tecnológicas, de producción y de comercialización, nombre de los productos, enseñanzas y marcas comerciales. Estos activos son propiedad de la empresa y varios de ellos pueden protegerse legalmente, se les denomina también Capital Relacional. Por lo tanto, aunque los activos intangibles sean invisibles, se pueden localizar con cierta facilidad dentro de las categorías señaladas (tabla 1). Sveiby (1997) define que cuando se avance en el proceso de análisis, implementación y valoración de una empresa, antes de definir los activos intangibles, hay que determinar el objetivo de la medición y en función del usuario final, determi-

El componente de mayor importancia es la Competencia de los Colaboradores que corresponde a los activos de la competencia individual, el conocimiento, la educación, la experiencia, el know how, las habilidades, los valores y actitudes de las personas que trabajan en la organización



Gráfico 2: Balance con Intangibles.



Fuente: Sveiby (1997).

nar los aspectos más relevantes. Según él, la medición de activos intangibles presenta una doble orientación: (1) interior, dirigida al equipo directivo para conocer la marcha de la empresa, y (2) exterior, para informar a clientes, accionistas y proveedores.

Esta apreciación está en línea con la Teoría de la Valoración de Empresas, ya que dependiendo de la óptica desde donde se aprecie el valor, los resultados serán distintos. Por ello, las valora-

² De lo anterior se deduce que lo fundamental es el conocimiento de los colaboradores, por lo que las organizaciones intensivas en conocimiento dependen de sus empleados. Ahora bien, todas las empresas dependen del conocimiento de sus administradores y colaboradores. Por ello, el conocimiento constituye una de las variables más importantes a tener en cuenta en el análisis del CI.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL

Tabla 1: Identificación de los Activos de las Organizaciones.

| Capital Visible | Activos Intangibles (valoración del precio de las acciones por el mercado) | | |
|--|---|---|--|
| | Componente Externo | Componente Interno | Competencia Individual |
| (Valor Contable) de los Activos Materiales menos Deudas Visibles | (Marcas, Relaciones con los Clientes y los Proveedores) | (Organización: Estructura Jerárquica, Estatuto Jurídico, Procedimientos, Políticas Comerciales, I+D, Material de Soporte Logístico) | (Conocimiento, educación, experiencia) |

Fuente: Sveiby (2000, p. 37).

ciones siempre serán diferentes dependiendo de la apreciación de quien la realice.

Desde la perspectiva de su presentación externa, cuando se valora con base en el CI, la empresa se describe a los clientes, proveedores y/o accionistas, con la mayor precisión posible, para que éstos puedan evaluar la calidad de su gestión. Por su parte, desde la perspectiva de las medidas internas se estará pensando en los agentes que toman decisiones, que necesitan la mayor información posible de la organización para evaluar sus progresos, impulsarlos, mejorarlos o, si es el caso, tomar medidas correctoras. Por lo tanto, el objetivo principal de estas medidas internas es dotar a la empresa de un sistema de gestión integrado que añada valor.

Llegados a este punto, hay que observar que los indicadores del CI serán específicos para cada organización de la que deben traducir la riqueza económica y financiera. Estos indicadores deben ser no solamente cuantitativos, sino también cualitativos y, además, auditables. (Tabla 1)

Sveiby (1997) advierte que para concebir un sistema de medida aplicable a los activos intangibles y obtener un buen resultado, hay que seguir un proceso que debe definir la finalidad del sistema y el público objetivo, clasificar los empleados entre los componentes interno y externo, y el método de evaluación de cada uno de los tres activos intangibles. De hecho, para una mejor identificación de la importancia de los activos intangibles las empresas deben hacer una pirámide donde se presenten los distintos niveles. En la Tabla 2 figuran los indicadores que propone Sveiby (1997) a fin de hacerles el segui-

miento respectivo: (Tabla 2)

De las organizaciones que utilizan el Intellectual Assets Monitor, las más conocidas son la empresa sueca Celemi que opera en Europa y Estados Unidos, WM-Data, PLS-Consult, empresas que ejercen su actividad en todos los sectores de la economía y que vienen presentando el informe de CI desde 1995. Además, entre las firmas de auditoría y consultoría destaca Ernst & Young que a través de su Center for Business Innovatio" (CBI) y de su Center for Business Knowledge (CBK) ha sido pionera en impulsar, financiar y estimular la gestión del CI.

En este modelo, se esboza que el valor de los intangibles es difícil de determinar entre otras razones porque de estos activos no existe mercado, es decir, no se negocian frecuentemente. Esto nos lleva a considerar que tendríamos que recurrir a la Teoría del Valor, desde cuya perspectiva podemos encontrar bastantes aproximaciones entre la interpretación de la creación de valor del Intellectual Assets Monitor y lo planteado por la Teoría del Valor del Trabajo.

Por otra parte, las estructuras internas y externas de las organizaciones se crean por las competencias del factor humano, por lo que sería posible pensar que mediante un análisis de las cifras contables, podríamos llegar al coste histórico de éstos. De ser así, dicho coste (que no el valor) arrojaría otras perspectivas, ya que empezariamos a pensar en el tiempo de retorno y en los valores de este coste que se deberían amortizar.

El modelo explica la diferencia entre el valor de mercado y el valor en libros, y si esa diferencia corresponde a la creación de valor, habría que establecer



Los gestores de las empresas deben crear un ambiente que permita generar conocimiento, compartirlo y usarlo. También deben asegurarse que los procesos establecidos sean apropiados a fin de poder alcanzar mayor conocimiento y más especialización. Para ello es indispensable promover el aprendizaje continuo y fortalecer la planificación estratégica.

una relación directa entre el VAN de las valoraciones con base en el cash flow y el valor de los intangibles, a través de la diferencia entre el valor contable y el valor de mercado y definir dónde está la racionalidad de la creación de dicho valor o si está en ambos métodos.

Aquí conviene detenerse un momento a reflexionar si en realidad, el valor comercial de las relaciones con los clientes o con los proveedores es más invisible que el valor comercial (no el precio) de una fábrica. Si no es así, entonces cuál es la razón para considerarlo como tal. Al parecer los hechos no responden a ninguna medida estandarizada que pueda ser comparable. No se puede decir que sea imposible o inútil evaluar la calidad de esa relación, sino simplemente que es difícil comparar los resultados obtenidos por diferentes empresas, en períodos de tiempo distintos o en lugares geográficos también diversos.

2.2. West Notario University

El modelo desarrollado por Bontis (1996), director del Instituto of the Intellectual Capital Research, al igual que el Intellectual Assets Monitor de Sveiby (1996), supone que los inversores desarrollan sus propias expectativas sobre la generación de los flujos de caja futuros, debido a que perciben la existencia de activos intangibles y, además, que su valor más importante está en los recursos humanos de las organizaciones, considerándolos el motor de la actuación en las empresas. Adicionalmente asume una división del capital intelectual en tres elementos: Estructura Externa, Estructura Interna y los Empleados. (Gráfico 3)

Para Bontis (1996), la preeminencia del recurso humano radica en que para que las organizaciones puedan ser competitivas, deben acceder y utilizar una gran cantidad de información que cambia constantemente, y para poder lograrlo deben confiar necesariamente en el conocimiento y la especialización de su personal. Los gestores de las empresas deben crear un ambiente que permita generar conocimiento, compartirlo y usarlo. También deben asegurarse que los procesos establecidos sean apropiados a fin de poder alcanzar mayor conocimiento y más especialización. Para ello es indispensable promover el aprendizaje continuo y fortalecer la planificación estratégica.

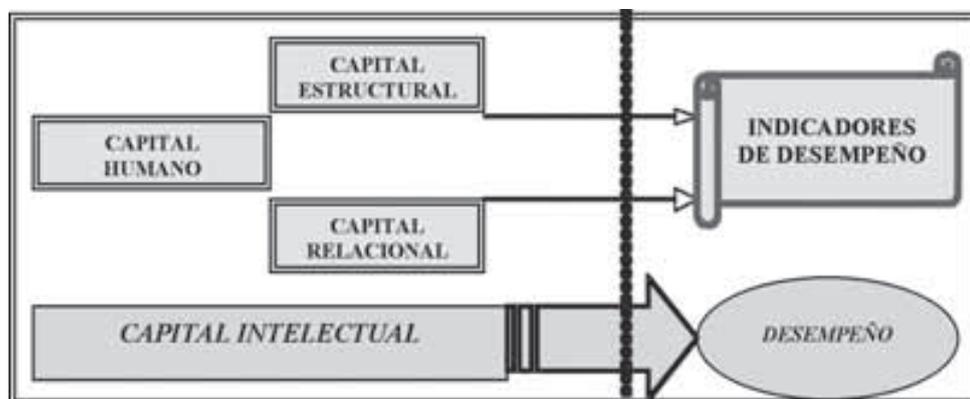
Tabla 2: Indicadores por Estructuras del Monitor de Activos Intangibles.

| INDICADORES | COMPETENCIAS DEL FACTOR HUMANO | ESTRUCTURA INTERNA | ESTRUCTURA EXTERNA |
|---------------------------------|--|---|---|
| CRECIMIENTO E INNOVACIÓN | -Experiencia -Nivel de formación (estudios) -Inversión de formación -Evaluación -Rotación del personal -Aportación de clientes a la competencia | -Inversiones en el componente interno. -Inversión en sistemas de tratamiento de la información -Contribución de los clientes al componente interno | -Rentabilidad por cliente -Crecimiento orgánico -Imagen de los clientes |
| EFICIENCIA | -Porcentaje de expertos en la empresa -Efecto palanca - Valor añadido por experto -Beneficio por empleado/ profesional | -Proporción representada por el personal administrativo (apoyo) -Volumen de negocios por miembros del personal administrativo -Indicadores de valores y actitud | -Índice de satisfacción de los clientes -Índice ganancia/pérdida de contratos -Ventas por cliente |
| ESTABILIDAD | -Edad media -Antigüedad -Posición relativa de los salarios en el mercado laboral -Rotación de expertos | -Edad de la organización -Rotación del personal administrativo - Ratio de nuevos empleados -antigüedad de personal (%) | -Porcentaje de grandes clientes -Pirámide de edad de los clientes. -Ratios de clientes fidelizados. -Frecuencia de repetición de pedidos sucesivos |

Fuente: Adaptado de Sveiby (1997).

Según Bontis (1996) y Berkman (2001), el conocimiento es la primera fuente del CI, especialmente el conocimiento tácito, al que denomina "fuente de la mayoría del CI". Este conocimiento

Gráfico 3: Modelo de Capital Intelectual de la Universidad de West Ontario.



Fuente: Bontis (1996)

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL

El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral (en adelante, CMI), es un modelo de gestión empresarial creado por Kaplan y Norton (1997) que goza de gran prestigio en los medios empresariales preocupados por la gestión de los activos intangibles.



estudia las relaciones de causa-efecto entre los distintos elementos del CI y entre éste y los resultados empresariales. Medir el CI es lo que permitirá: Validar la capacidad de la organización, Alcanzar las metas planeadas, Planificar adecuadamente la investigación y el desarrollo, Mejorar la memoria organizativa, Calcular el valor de la empresa y Obtener información para programas de reingeniería, de mejora continua y de formación del factor humano.

De acuerdo con Bontis (1996), el Capital Humano es el factor que explica los resultados, su actuación se lleva a cabo y se expresa a través del capital estructural y del capital relacional. Del resultado de la creación e interacción se pueden obtener al final indicadores de desempeño. El seguimiento de estos indicadores nos permitirá tomar decisiones de mayor poder y valor estratégico.

Este modelo no aporta indicadores, por lo que seguimos sin saber como medir y que técnica aplicar para que las personas en la organización compartan el conocimiento. Cómo deben actuar los gestores para lograrlo. Siendo que el capital humano es el factor que explica los resultados, se debería plantear una herramienta que permitiera a los gestores saber si avanzan en la dirección correcta en su gestión de intangibles.

3. MODELOS RELACIONADOS

Los modelos relacionados no son estrictamente modelos de medición y

gestión del capital intelectual, sino instrumentos de dirección estratégica de la empresa que contemplan, en alguna medida, la dimensión intangible de las organizaciones". Estos modelos están además de la gestión orientados a la valoración (IADE-CIC, 2003).

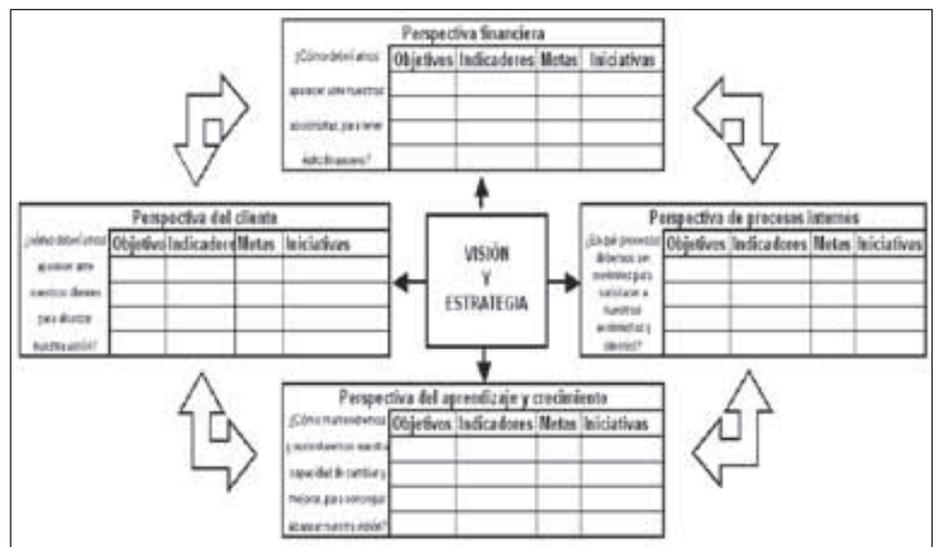
3.1. Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral (en adelante, CMI), es un modelo de gestión empresarial creado por Kaplan y Norton (1997) que goza de gran prestigio en los medios empresariales preocupados por la gestión de los activos intangibles. Es una herramienta de gestión que consiste en un sistema integrado e interrelacionado de indicadores financieros (de pasado) y no financieros que tienen como objetivo medir los resultados obtenidos por la organización, de forma coherente con la estrategia y la visión de la empresa.

El CMI está organizado en torno a cuatro perspectivas: la financiera, la del cliente, la interna, y la de innovación y formación. El nombre refleja el equilibrio entre objetivos a corto y largo plazo, entre medidas financieras y no financieras, entre indicadores previsionales e históricos y entre perspectivas de actuación externas e internas (Kaplan et al., 1997).

Además se basa en la hipótesis de que sólo se puede gestionar lo que se puede medir y que el determinante del valor de las empresas está cada vez más centrado en los activos intan-

Gráfico 4: Cuadro de Mando Integral.



Fuente: Kaplan y Norton (1997).

gibles. Kaplan et al. (1997) se quejan de la insuficiencia de la Contabilidad y sugieren que si los activos intangibles y las capacidades de la empresa pudieran ser valorados según el modelo de la Contabilidad Financiera, las organizaciones que aumentaran estos activos y capacidades podrían comunicar esta mejora a los empleados, accionistas, acreedores y sociedad. "Por el contrario, cuando las empresas vacían sus existencias de activos intangibles y capacidad, los efectos negativos pueden verse inmediatamente reflejados en las cuentas de Pérdidas y Ganancias" (Kaplan et al., 1997. p. 20), Sin embargo, como dicha situación no era posible ellos construyeron el CMI.

El CMI está compuesto de indicadores financieros sobre la actuación pasada y de medidas que ayudan a gestionar el futuro. Además, los objetivos e indicadores del CMI deben aparecer como consecuencia de la estrategia de la organización desde la perspectiva financiera, la del cliente, la del proceso interno y formación y crecimiento. Debe transformar el objetivo y la estrategia de una unidad de negocio en objetivos e indicadores. Los indicadores deben guardar un equilibrio entre los externos para accionistas y clientes y los internos de los procesos críticos de negocios, innovación, formación y crecimiento. Asimismo, deben estar equilibrados los indicadores de resultados –los resultados del esfuerzo pasado- y los inductores que impulsan la actuación futura (Kaplan et al., 1997, p. 22). (Gráfico 4)

Las cuatro perspectivas del modelo son:

a. Financiera. En ella se observan tanto los indicadores financieros, como el objetivo final. Se piensa que los indicadores financieros no deben ser sustituidos, sino complementados con otros que reflejan la realidad empresarial. Los principales indicadores son la rentabilidad sobre fondos propios, los flujos de caja, el análisis de rentabilidad de cliente y producto, la gestión del riesgo, la ganancia operativa neta después de impuestos (NOPAT) y el retorno del capital contable invertido (ROIC). En este punto la concepción es muy similar a la del Navegador de Skandia.

b. Cliente. Pretende sintetizar los valores relacionados con los clientes, que "aumentan la capacidad competitiva de la empresa" Kaplan et al. (1997, p. 22). Para conseguirlo hay

que definir previamente los segmentos de mercado objetivo y realizar un análisis del valor y calidad de éstos. En este módulo los indicadores son el conjunto de valores del producto/servicio que se ofrece a los clientes, indicadores de imagen y reputación de la empresa, de la calidad de la relación con el cliente, de los atributos de los servicios/productos, retención de los clientes, satisfacción.

c. Procesos Internos de Negocio. Persigue la adecuación y pertinencia de los procesos internos de la empresa para obtener la satisfacción del cliente y lograr buenos niveles de rendimiento financiero. Para ello se propone un análisis de los procesos internos desde la visión del negocio y la definición de los procesos clave, utilizando la cadena de valor de Porter (1982). Se distinguen tres tipos de procesos: (1) Operativos que se analizan a través del examen de calidad y de la utilización de supuestos de reingeniería de procesos. Sus indicadores tienen que ver con la calidad, tiempo, costes, flexibilidad de los procesos, etc.; (2) Servicio postventa, cuyos indicadores consideran costes de reparaciones, tiempo de respuesta, etc.; y (3) Innovación, donde los indicadores son el porcentaje de productos nuevos y de productos patentados, introducción de nuevos productos con relación a la competencia, etc.

d. Aprendizaje y Crecimiento. Se estudia el conjunto de inductores del resto de perspectivas y se realiza el seguimiento. Clasifica los activos relacionados con el aprendizaje y mejora en capacidad y competencia de las personas (gestión de los empleados). Incluye indicadores de satisfacción de los empleados, productividad, necesidad de formación. Esta perspectiva es clave para el análisis del medio y largo plazo de la organización, ya que mide los elementos que servirán de soporte de la organización en el futuro.

El sistema de indicadores para poder ser gestionado, debe lograr que las relaciones entre objetivos en las diversas perspectivas sean explícitas. Deberá identificarse y hacerse explícita la secuencia de la hipótesis sobre las relaciones causa-efecto entre los indicadores y los resultados y los inductores de actuación de esos resultados (Kaplan et al., 1997).

La vinculación de los indicadores del CMI con la estrategia, es el aspecto de mayor relevancia del modelo y, a su vez, lo que definiría el éxito del



ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL

el CMI centra su importancia en la visión y la estrategia de la organización, al contrario de lo que ocurre en los dos modelos anteriores



mismo. Kaplan et al. (1997, p. 161), explica que bajo el supuesto de que el objetivo de cualquier sistema de medición debe ser motivar a los directivos y empleados para que pongan en práctica con éxito la estrategia de la unidad de negocio, las organizaciones deben traspasar la estrategia a los sistemas de medición a través de los inductores y los indicadores, de forma que tanto los directivos como los empleados, se centren en los inductores críticos, permitiéndoles alinear las inversiones, las iniciativas y las acciones con la consecución de los objetivos estratégicos. Esta vinculación debe conseguirse respetando los siguientes tres principios:

a.- La relación causa-efecto parte de que la estrategia es un conjunto de hipótesis con una lógica del tipo "si...entonces". Por ejemplo, si se da más formación a los empleados para vender, entonces obtendremos más ingresos por ventas.

b.- Los inductores de actuación son indicadores de previsión específicos para el negocio, por lo que reflejan la singularidad de la estrategia, como los inductores financieros de la rentabilidad y los procesos internos particulares. Además, del equilibrio entre los inductores e indicadores se obtendrán las mejoras operativas y los resultados económicos esperados. Por tanto, los inductores tienden a que mejore la actividad operativa y los indicadores a que mejoren los resultados.

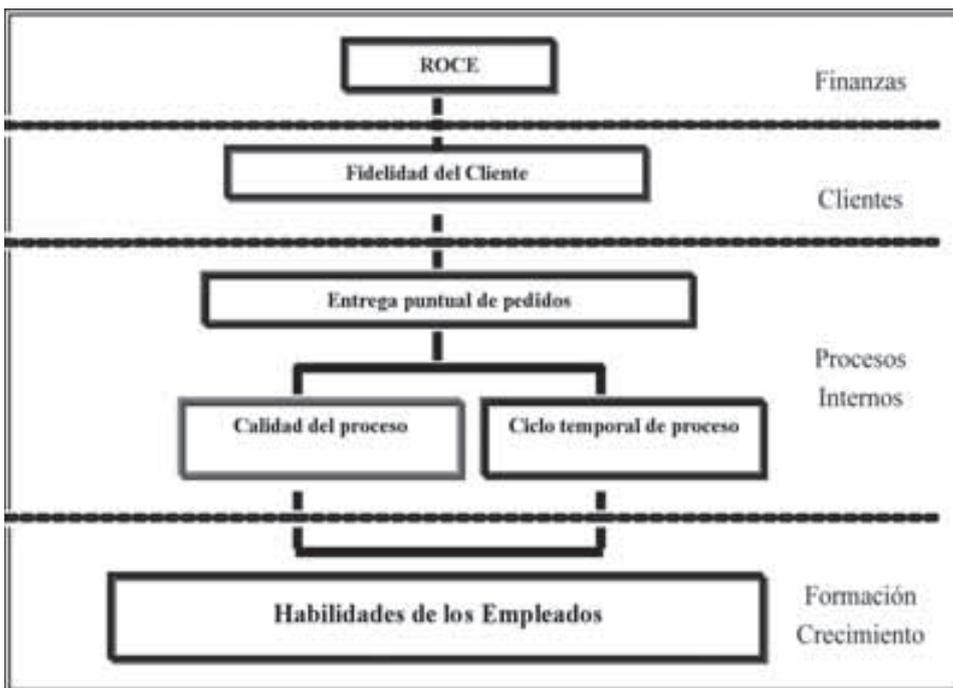
c.- La vinculación de los inductores y los indicadores con los resultados financieros nos señala que es posible obtener buenos rendimientos en las operaciones y los resultados propuestos, pero éstos por sí solos, no garantizan el éxito financiero, por lo que los resultados financieros indispensables para la buena marcha de la organización, deben ser el objetivo final. Por tanto, todas las medidas que se tomen deben ser adecuadas para el éxito de la actividad a la que está dedicada la organización, pero además la actividad debe ser rentable. En lenguaje financiero "debe añadir valor".

Por otra parte, se deben señalar como problemas para la aplicación del CMI las siguientes dificultades: (1) es un modelo que modifica la forma de gestionar, con lo que para poder aplicarlo, es necesario formar al personal y que éste quiera adoptarlo; y (2) no basta con que la dirección de la organización lo imponga, se necesita que toda la organización lo adopte. Es ahí donde reside la mayor dificultad, puesto que las personas tienden a preferir situaciones tradicionales a nuevas aventuras que impliquen carga adicional de trabajo, donde además ignoran los beneficios del cambio. En la misma línea podemos señalar que las personas se reservan sus conocimientos y capacidades si no se sienten comprometidos con lo que están haciendo, o piensan que se les menosprecia o que se les trata injustamente. A diferencia de las máquinas y el capital, las personas tenemos una noción de lo justo y lo injusto, y somos sensibles a la injusticia y a la arbitrariedad.

Por lo anterior, el CMI centra su importancia en la visión y la estrategia de la organización, al contrario de lo que ocurre en los dos modelos anteriores –Intellectual Assets Monitor y el Navegador de Skandia– que centran el valor de los intangibles en el factor humano. Esta característica dificulta su aplicación en empresas pequeñas y en países en vía de desarrollo, en los que la mayoría de las empresas no están bien administradas.

La actitud de resistencia al cambio de las personas se manifiesta en conductas explícitas o implícitas, a través de las que las personas intentan evitar el cambio. Además, las organizaciones poseen una inercia que impide el cambio de rumbo con la rapidez deseada, lo que dificulta que las empresas se puedan desplazar rápidamente desde la cultura de la obediencia hacia una cultura del compromiso que es lo que

Gráfico 5: Cadena de Relaciones Causa Efecto del Cuadro de Mando Integral.



Fuente: Kaplan y Norton (1997).

se pretende con el CMI.

También podemos señalar que las conexiones entre los grupos de indicadores no son suficientemente claras, por lo que tampoco lo es la relación causa-efecto del modelo, perdiéndose la unidad de propósito que argumentan sus creadores.

3.2. Dow Chemicals

Creado por Petrash (1996) para Dow Chemicals, constituye la respuesta a la necesidad de contar con un instrumento que le permitiera administrar y rentabilizar la enorme cantidad de patentes que de forma continua registraba. En un principio, Dow Chemicals empezó siguiendo a Skandia, por lo que en 1997 publicó el Visualizing Intellectual Property in Dow, un informe detallado de los esfuerzos de la compañía por evaluar y utilizar adecuadamente su propiedad intelectual (Roos et al., 1997, p. 47). Más tarde el proceso se convirtió en un programa cuyo objetivo fue elaborar un catálogo de todas las patentes de las que la empresa era propietaria con propósito de obtener mayores ingresos. En 1998 alcanzó a tener más 29.000 debidamente catalogadas. Petrash (2001) demostró que tan sólo se utilizaban el 30%. Estos hechos llevaron a la empresa a crear una estructura especial para valorar y desarrollar estrategias para el uso de las patentes y para la investigación en relación con intangibles, tales como procesos del negocio y conocimientos técnicos de los empleados que se pudieran convertir en activos corporativos.

La empresa desarrolló un método para la clasificación, valoración y gestión de la cartera de patentes y luego para la medición y gestión de los otros activos intangibles que iba conociendo a medida que documentaba su actividad. La metodología consiste en avanzar dando los siguientes pasos (Petrash, 1996):

a) Cartera: Se estableció el alcance de la propiedad de la empresa sobre la patente estudiada.

b) Clasificación: Dividió las propiedades de cada negocio en distintas categorías que permitieran mejorar su reconocimiento.

c) Estrategia: Analizó cómo las patentes se estaban utilizando o integrando en la estrategia comercial de la empresa.

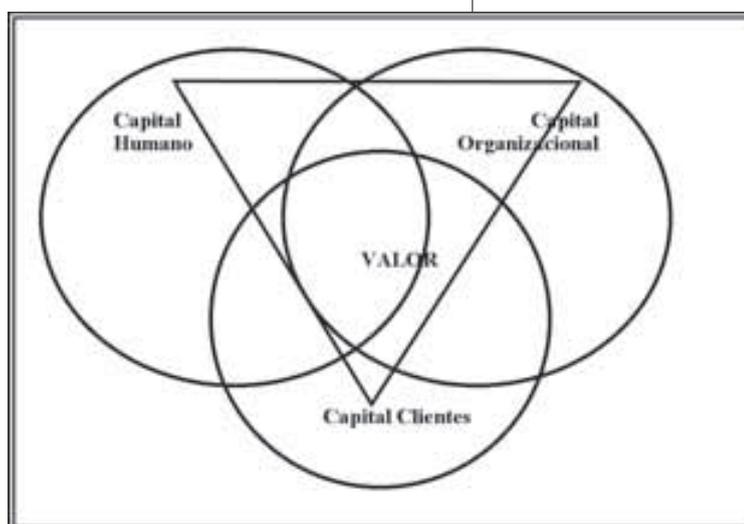
d) Valoración: Se cuantificó la propiedad intelectual, normalmente, a través de las proyecciones de retornos espe-

rados, frente a los costes de mantenimiento y protección de la patente.

e) Evaluación competitiva: Se organizaron y visualizaron las patentes de la compañía a través del árbol de patentes frente a las de la competencia, para evaluar la competitividad mediante la dominación del mercado, amplitud de cobertura, bloqueo a competidores y apertura de oportunidades.

f) Inversión: Se fijó el valor de sus activos intelectuales, su situación competitiva y sus metas.

Gráfico 6: Plataforma del Valor.



Fuente: Petrash (1996).

A partir de estos pasos, Petrash (1996) consideró que el mismo proceso podría ser aplicable a otros intangibles de la empresa, tales como la pericia técnica, los secretos y los conocimientos de los empleados que fueran patentables.

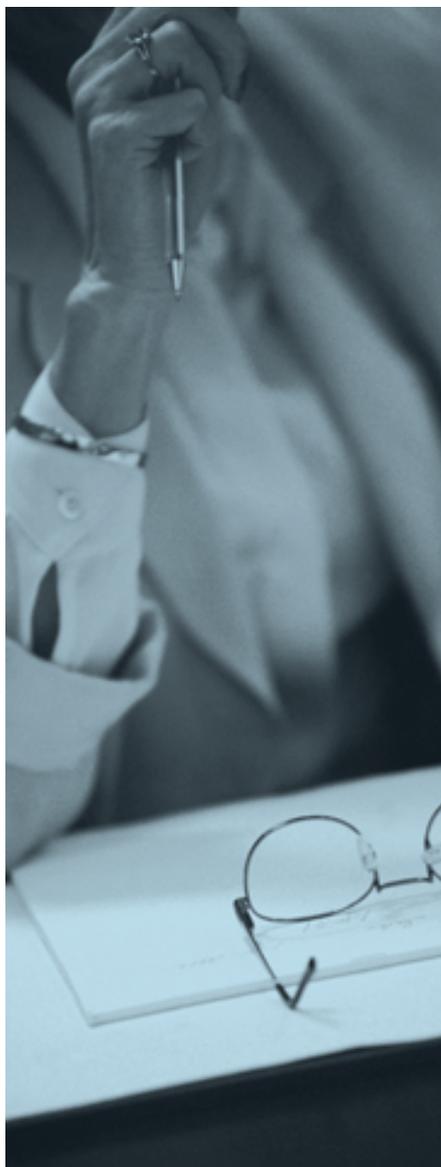
Así, a través de un triángulo considera que el valor de la organización se produce por la intersección de sus tres vértices: Capital Humano, Capital Organizacional y Capital de las Relaciones.

Para Petrash (2001), el capital intelectual es más que la fuente de una nueva corriente de ingresos para la empresa, una manera de mantenerse a la cabeza en un mundo rápidamente cambiante. Parte de su función en Dow fue transformar los activos intangibles -patentes, procesos del negocio y conocimientos técnicos de los empleados- en activos corporativos estratégicos, lo que realizó insistiendo en que es en la interacción de los tres componentes -Humano, Organizacional y de Clientes- donde se genera el valor.

Entre las aportaciones de este modelo,

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MODELOS DE CAPITAL INTELECTUAL

el CI bajo ese supuesto sería igual al valor presente descontado del exceso de rentabilidad de la empresa en comparación con sus competidores



resalta la práctica de valoración de intangibles desplegada en Dow para obtener la cartera de patentes, hecho que permitió mejorar su explotación y su rentabilidad. En algunas empresas la valoración de los intangibles relacionados con patentes, ha adquirido importancia en algunos países donde las leyes de protección de derechos contribuyen con el esfuerzo intelectual y económico de las empresas en este sentido. En el caso del CI, las empresas de auditoría y consultoría han logrado patentar algunos procedimientos.

No compartimos la opinión de que tan sólo en la intersección entre los tres tipos de capital sea donde se produce el valor. Por el contrario, pensamos que cada uno de los elementos por se tiene su propio valor, como se refleja en los modelos anteriores, aunque es posible que en su interacción se refleje un mayor valor. De hecho, en nuestra opinión, lo que crea el valor es el trabajo de las personas o en el intercambio en el mercado.

3.3. Calculated Intangible Value

Fue ideado por Stewart (1997) como resultado de un trabajo presentado en la Kellogg School of Business de la Universidad Northwestern. Parte de la presunción de que el valor de los recursos intangibles de cualquier organización, corresponde a las habilidades que permiten a una empresa con iguales o similares recursos tangibles que otra, producir mayores beneficios que sus competidores. Por ello, el CI bajo ese supuesto sería igual al valor presente descontado del exceso de rentabilidad de la empresa en comparación con sus competidores.

Para el cálculo del Valor Intangible Calculado se utiliza el siguiente procedimiento (Stewart, 1997): (1) se calcula un promedio de beneficios antes del pago de impuestos obtenidos de los tres o cinco últimos años; (2) se establece el promedio de los bienes tangibles a fin de año durante el

mismo período; (3) se dividen los beneficios por los activos promedio y se obtiene un índice de retorno de los activos denominado ROA (Return on Assets), rentabilidad sobre los activos; (4) se obtiene también el ROA promedio del sector económico al que pertenece la empresa para el mismo período. Si el de la empresa es menor el método será inaplicable, de lo contrario se continúa con los pasos siguientes; (5) se procede a deducir la rentabilidad excedente. Para ello, se multiplica el ROA promedio del sector por los bienes tangibles de la empresa, luego se resta la cifra de los beneficios de la empresa antes de los impuestos - el promedio del primer paso-. El excedente será la diferencia entre lo que gana la empresa y lo que gana el sector; (6) se calculan los impuestos a los beneficios promedios del período estudiado y se multiplican por la rentabilidad excedente para obtener una cifra después impuestos que según Stewart (1997, p.327), "corresponderá a la prima que se puede atribuir a los activos tangibles"; y, por último, (7) se calcula el valor neto actual de la prima, para lo que se divide el valor de la prima por una tasa que llama Stewart (1997, p. 327) porcentaje apropiado, por ejemplo, el coste promedio ponderado de capital de la empresa.

Como podemos observar, este método busca comparar la eficiencia del CI de la organización frente a las demás empresas del sector. Más que un método para el cálculo del CI es un método comparativo de los resultados propuestos. Siguiendo dicho modelo no llegamos a conseguir el objetivo de valorar el CI de la organización en estudio sino la diferencia del factor calculado con su sector.

(Seguirá, la segunda parte de este trabajo, en el siguiente número de "Gestión-Revista de Economía....")

LA URBANIZACIÓN RESIDENCIAL NECESARIA

Emilio Cachorro Rodríguez

Economista, Arquitecto Técnico y Doctor en Sociología

El territorio de un ámbito determinado se divide, convencionalmente, en rural o relativo al campo y urbano o perteneciente a la ciudad. No existe un criterio biunívoco para determinar cuando un espacio habitado es una ciudad, utilizándose, generalmente, el número de personas o de edificaciones para denominarlo así. En Estados Unidos, suele considerarse urbe al núcleo poblado por más de 2.500 habitantes; en España, si es superior a 10.000 el número de personas; sin embargo, en Japón, la referencia es de 30.000 moradores. No obstante, existen además aspectos cualitativos para adquirir la condición de ciudad, especialmente en materia de instalaciones y servicios.

Hasta mediados del siglo XVIII, la población mundial, que se estima en 750 millones de habitantes, había crecido lentamente y sólo el 1% vivía en ciudades; pero la revolución industrial, derivada de la aplicación de la máquina de vapor, produjo una explosión demográfica exponencial, de suerte que en 1900 la población total era ya de 1.500 millones, habiéndose duplicado en siglo y medio. Este hecho volvió a repetirse en el siglo siguiente, pero en la mitad de tiempo, de modo que en 1973 la Humanidad había ascendido a 3.860 millones de personas y en el año 2000 alcanzaba los 6.100 millones, de los cuales 2.850 eran población urbana, que ocupaba sólo el 0,4% de la superficie de la Tierra, asentados, mayoritariamente, en ciudades de menos de 1 millón de habitantes, aunque existían megalópolis como la ciudad de Tokio que albergaba a 33 millones de habitantes, y los restantes 3.250 millones, constituían la población rural distribuida en villas, pueblos, aldeas o diseminados por los campos de todos los continentes. La población urbana representaba ya el 47% de la mundial, esperándose que en el año 2.008 se igualen las proporciones de poblaciones urbana y rural. La urbana representa cifras en torno al 75% de sus totales en América del Norte y del Sur, en Europa y Oceanía, descendiendo al 53% en América central y al 35% en los continentes africano y asiático. Parafraseando al ilustre profesor Sampedro, puede decirse que, en los últimos cinco años la población mundial

ha crecido a 10.000 por hora, esperándose que en el año 2050, aún moderándose la "velocidad", alcance la cifra de 9.100 millones de habitantes, de los que 7.800 millones habitarán en los países en vías de desarrollo y 1.300 millones en los desarrollados, entre los que se encuentra España.

Nuestra nación comenzó el siglo XX con 18,8 millones de habitantes y lo terminó con 40,8 millones. Es decir, la población se multiplicó por 2,27, pero en el último cuarto del siglo XX y primer quinquenio del XXI, se han producido en España una serie de hechos sociodemográficos, que han abierto una brecha entre el crecimiento poblacional y la necesidad de urbanizar, como pone de manifiesto que, entre los Censos de 1991 y 2001, la cifra de habitantes se ha visto incrementada en un 5%, mientras que la formación de hogares lo ha hecho en un 20%.

Este fenómeno demográfico tiene múltiples causas, unas endógenas y otras exógenas. Entre las primeras cabe destacar las de carácter puramente demográfica, como el citado crecimiento poblacional; la reducción del número medio de miembros por hogar, que ha pasado de más de cuatro en 1950 a menos de tres en 2006; la llegada a edades de juventud y madurez de las cohortes de nacidos en el decenio de los años setenta, de generosa fecundidad; la tendencia a la emancipación de los jóvenes, que antes no solían abandonar el hogar paterno hasta contraer matrimonio; el aumento de la esperanza de vida en cinco años para los varones y siete en el caso de las mujeres, retrasando la rotación de la vivienda familiar; las mejores condiciones personales y sociales que permiten decidir vivir solas a las personas mayores. Otros factores coadyuvantes son los sociales y culturales, como la facilidad para las rupturas matrimoniales, que, en el año 2004, condujeron a que su cifra se acercara a los dos tercios de la de los nuevos matrimonios; la disponibilidad de abundantes medios de transporte, que propician la vida en urbanizaciones de viviendas unifamiliares en la periferia de las ciudades con abandono y deterioro de los centros urbanos, etc. Todo ello ha dado lugar a un incremento en

La población urbana representaba ya el 47% de la mundial, esperándose que en el año 2008 se igualen las proporciones de poblaciones urbana y rural



Nuestra nación comenzó el siglo XX con 18,8 millones de habitantes y lo terminó con 40,8 millones

el aumento de la esperanza de vida en cinco años para los varones y siete en el caso de las mujeres, retrasando la rotación de la vivienda familiar

LA URBANIZACIÓN RESIDENCIAL NECESARIA

Pero presenta la peculiaridad de que los flujos no siguen las mismas pautas, reconociéndose diversos grupos: 14 provincias que siguen expulsando población, desde las C.A. que ya lo hacían en épocas anteriores; 4 provincias que fueron las antiguas receptoras y están sufriendo ahora el efecto saturación, en beneficio de otras limítrofes

Si recapitulamos las demandas potenciales de viviendas que las diversas causas aducidas requieren, podemos concluir que la creación de 210.000 hogares nuevos de nativos más los 148.000 de los inmigrantes residentes más las 83.600 viviendas precisas para reponer las desaparecidas, suman la cifra de 441.600

desde entidades financieras extranjeras, el Banco de España, la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional y, últimamente incluso La ONU, han tocado a rebato sobre la situación de la promoción de viviendas en España

el decenio 1996 a 2006 de 2.100.000 hogares de nativos, con un crecimiento medio anual de 210.000 hogares.

Hay otra causa de generación de hogares: la migración interior, es decir la de las familias españolas que cambian de residencia, trasladándose de una Comunidad Autónoma a otra, de una provincia a otra de la misma Comunidad o de un municipio a otro de la misma provincia e, incluso, dentro del mismo municipio, generalmente del campo a la ciudad. Este movimiento fue muy intenso en los años sesenta como consecuencia de la mecanización de las tareas agrícolas y el inicio de la actividad industrial en España, que propiciaron cambios residenciales del orden de 4 millones de personas desde Andalucía, Extremadura, las dos Castillas y Aragón hacia Madrid, Barcelona y el País Vasco. El proceso se paralizó como consecuencia de las crisis económicas de los años setenta, pero retorna a partir de 1987 con mayor vigor, registrándose movimientos anuales superiores a un millón de personas o unas 300.000 familias. Pero presenta la peculiaridad de que los flujos no siguen las mismas pautas, reconociéndose diversos grupos: 14 provincias que siguen expulsando población, desde las C.A. que ya lo hacían en épocas anteriores; 4 provincias que fueron las antiguas receptoras y están sufriendo ahora el efecto saturación, en beneficio de otras limítrofes, como Madrid en relación con Toledo y Guadalajara o Barcelona respecto de Tarragona y Gerona, que les sirven de ciudades dormitorio; 16 provincias que equilibran su migración, con saldo cero; y 16 provincias de atracción, con saldo migratorio positivo, principalmente en el área mediterránea más Alava, Rioja y Navarra. Es complejo determinar la cifra de hogares netos a que puede dar lugar el baile de migraciones interiores, pero es indudable que las provincias con saldo negativo dejarán viviendas vacías en sus orígenes y las de saldo positivo deberán alojar a los nuevos vecinos.

Las de índole exógena son las generadas por residentes extranjeros, bien gentes mayores que, tras su jubilación deciden vivir en lugares tranquilos, con abundantes días de sol, entre nativos acogedores, con atractivos naturales, culturales, gastronómicos, deportivos y otros, adecuados a su edad, y con ventaja comparativa de precios respecto a sus países de origen; o bien inmigrantes, generalmente jóvenes, que han llegado a España en busca de un

trabajo más estable, mejor retribuido y en condiciones más satisfactorias que el que pueden encontrar en sus respectivos países; impulsados por la necesidad imperiosa del hambre o atraídos por cantos de sirena de diversa índole, dispuestos a afrontar toda clase de penalidades iniciales y a luchar para lograr el sueño propio de su edad, que, finalmente, sólo se ve realizado en determinados casos. La importancia de este factor de crecimiento del número de hogares queda de manifiesto ante la rotundidad de las cifras: en 1996 había en España 300.000 hogares de inmigrantes y en 2006 la cifra era de 1.480.000, representando más del 11% del total de hogares del conjunto de la nación, habiendo aumentado a un ritmo de 148.000 hogares por año.

La vivienda es un bien de carácter duradero, pero no eterno. Nace, presta sus servicios y muere por ruina. Comparando la época de construcción de los edificios especificada en dos censos consecutivos, podemos calcular las variaciones habidas y la cifra de reposición precisa, que es del orden del 0,4% del patrimonio residencial existente. En el Censo de 2001 figuran 20,9 millones de viviendas en España, por lo que podemos estimar una reposición necesaria del orden de 83.600 unidades.

Las viviendas terminadas en España en 1996 fueron 274.100 que, a un ritmo creciente, llegó en el año 2006, a batir un autentico record con cifra en torno a las 600.000 viviendas, lo que representa una media anual del período de 438.771. Si recapitulamos las demandas potenciales de viviendas que las diversas causas aducidas requieren, podemos concluir que la creación de 210.000 hogares nuevos de nativos más los 148.000 de los inmigrantes residentes más las 83.600 viviendas precisas para reponer las desaparecidas, suman la cifra de 441.600. La igualdad entre las cifras de lo demandado y lo realizado en el decenio clave de la actividad inmobiliaria en España, 1996-2006, explica el ajuste equilibrado y sostenido durante el mismo.

Sin embargo, desde entidades financieras extranjeras, el Banco de España, la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional y, últimamente incluso La ONU, han tocado a rebato sobre la situación de la promoción de viviendas en España. La razón es que el ajuste observado entre oferta y demanda ha permitido elevar los precios de forma desmesurada, soportados, principal-

mente, por las favorables condiciones socioeconómicas, el descenso singular del euribor y la ampliación de los plazos de amortización. Pero ya hay numerosos demandantes que manifiestan su incapacidad para afrontar la financiación que tan altos precios exigen, sobre todo cuando los tipos de interés han subido de forma sensible y continua; el flujo de inmigrantes tiende a moderarse a la baja; la alta proporción de viviendas ofertadas en la costa, (del orden del 50% en los seis últimos años), comienza a alargar su ciclo de venta por lo que las técnicas de marketing han tenido que hacer su aparición en el mercado; y las entidades financieras ya han cogido la lupa selectiva para los préstamos hipotecarios.

En suma, el sector tiene solidez a medio plazo, pero no puede seguir batiendo marcas de actividad y los precios deberán adaptarse a la línea de accesibilidad de la demanda potencial. Analistas responsables estiman que la

demanda media de vivienda en el quinquenio 2005-2010 será de 450.000 viviendas: 300.000 principales, para nativos e inmigrantes y 150.000 viviendas secundarias para atender a los clientes nacionales y extranjeros. Es decir, que en el próximo trienio crítico se mantendrá el mismo nivel anual del decenio precedente, pero descendiendo suavemente desde la disparatada cifra de 600.000 que se terminaron en 2007 a las 300.000 que deberían terminarse en 2010, para equilibrar el stock existente y poder regresar a la normalidad de las 450.000 viviendas en 2011, que es el itinerario del urbanismo residencial necesario para dar satisfacción a las diversas demandas de nuestra sociedad. Todo ello, si el devenir de las condiciones del complejo mercado globalizado, comenzando por el de la energía y llegando hasta el financiero, unido a las necesarias medidas de política de vivienda y suelo, permiten llevar a buen puerto las ponderadas previsiones realizadas.

Analistas responsables estiman que la demanda media de vivienda en el quinquenio 2005-2010 será de 450.000 viviendas: 300.000 principales, para nativos e inmigrantes y 150.000 viviendas secundarias para atender a los clientes nacionales y extranjeros



"El más completo programa formativo que me ha proporcionado un conocimiento global para gestionar eficazmente cada departamento de la empresa. Por eso elegí ENAE"



exige futuro, exige ENAE

FORMACIÓN IN COMPANY CONSTRUYENDO PERSONAS

Los programas **IN COMPANY** o a medida, están centrados en los objetivos de cada compañía, adecuándose a su realidad y a la de los profesionales que asisten a este tipo de cursos.

ENAE pretende ser un aliado en su gestión, asesorando en formación y management aplicado en consultoría, según las necesidades detectadas.

En **ENAE** sabemos que la exigencia es la base de una formación sólida y completa.
Sé exigente.

CONSULTA PROGRAMAS Y BECAS EN:

www.enaes.es

Edificio ENAE | Campus Universitario de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia)

Tel. +34 968 899 899
+34 968 364 136

Fax: +34 968 364 133
info@enaes.es

PROGRAMACIÓN 07|08

MBA-DIRECCIÓN GENERAL

MBA MASTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (1ºª Edición)
MBA DIRECTIVOS (1ºª Edición)
IMBA INTERNATIONAL MBA (1ºª Edición)
MAJSTRAE (2ª Edición)

FINANZAS-CONTABILIDAD-AUDITORÍA

MASTER EN DIRECCIÓN FINANCIERA (13ª Edición)
MASTER EN ECONOMÍA BANCARIA (17ª Edición)
MASTER EN AUDITORÍA DE CUENTAS (1ºª Edición)
CURSO SUPERIOR DE GESTIÓN DE PYMES (11ª Edición)
CURSO DE CONTABILIDAD SUPERIOR (16ª Edición)
CURSO SOBRE LA REFORMA CONTABLE DE LAS NIC (NIF) (1ª Edición)
CURSO DE TESORERÍA (12ª Edición)
CURSO DE FINANZAS INTERNACIONALES EN LA PYME (10ª Edición)
CURSO DE VIABILIDAD FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN (12ª Edición)
CURSO DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA (11ª Edición)
CURSO DE CONTROL DE GESTIÓN (15ª Edición)

JURÍDICO-FISCAL-LABORAL

MASTER EN ASESORÍA JURÍDICA DE EMPRESAS (15ª Edición)
MASTER EN ASESORÍA FISCAL (20ª Edición)
CURSO DE GESTIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA (15ª Edición)
CURSO DE GESTIÓN JURÍDICO LABORAL Y DE LA S.S. (15ª Edición)
CURSO DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL (15ª Edición)

MARKETING-DIRECCIÓN COMERCIAL

RECURSOS HUMANOS Y GESTIÓN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

GESTIÓN INMOBILIARIA

SISTEMAS DE GESTIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

IDIOMAS

SEMINARIOS

COACHING

FORMACIÓN IN COMPANY



La gestión eficiente de los vendedores en la PYME industrial: un estudio experimental de corte longitudinal (*)

Pedro Juan Martín Castejón - Sergio Román Nicolás

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Murcia

En consecuencia, podemos entender la competitividad de una empresa como la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición ventajosa ante los ojos del cliente, que permita posicionarse mejor que los competidores



La trascendencia del factor tamaño como determinante de la competitividad de la empresa se plantea de forma recurrente en muchos estudios

(*) Agradecemos la financiación de la Cátedra de Cajamurcia para la realización de este trabajo.

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las investigaciones realizadas en el mundo empresarial se centran en el estudio de las grandes empresas (Wilkinson, 1999; Lerner y Almor, 2002), prestando poca atención a las PYMES. Esto resulta paradójico si tenemos en cuenta la gran importancia que tienen las PYMES para el desarrollo social y económico de cualquier país. Concretamente, en el conjunto de países de la OCDE, el número de empresas que se consideran pequeñas o medianas supera el 95% del total y asumen más del 65% del empleo (OCDE, 2004).

Por otra parte, en relación a la competitividad, ésta ha sido definida en la literatura como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles, para producir bienes y servicios creando valor para el cliente, o para enfrentarse a las acciones de las empresas competidoras (Jennings y Beaver, 1997; Camisón, 1997). En consecuencia, podemos entender la competitividad de una empresa como la capacidad para, rivalizando con otras empresas, conseguir alcanzar una posición ventajosa ante los ojos del cliente, que permita posicionarse mejor que los competidores. Asimismo, según la mayoría de los estudios realizados (Pelham, 2000; Warren y Hutchinson, 2000) los factores internos que inciden con más frecuencia en la competitividad de las PYMES son los recursos tecnológicos, la capacidad directiva, la innovación, la calidad del producto o servicio, la gestión y dirección de los recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, la cultura y sobre todo

los recursos comerciales (Rogoff et al., 2004; Verhees et al., 2004; Kara et al., 2005). Para el desarrollo de nuestra investigación nos vamos a centrar en esta última.

Por recursos comerciales entendemos la capacidad de la empresa para crear valor a los clientes (Narver y Slater, 1990). Esto implica que las organizaciones necesitan entender y conocer las necesidades de los clientes para así conseguir satisfacerlas en mayor medida que la competencia (Pelham, 2000, Kotler et al., 2004). El conocimiento del mercado y de los clientes es un medio muy importante de mejora de la rentabilidad, fidelización de clientes y de diferenciación de la competencia (Narver y Slater, 1990; Deshpandé, 1999, Stanton et al., 2001). En este contexto, las ventajas de economías de escala que poseen las grandes empresas y la mayor cantidad de recursos comerciales que éstas destinan a la obtención de reputación y marcas comerciales, pueden verse compensadas en las empresas de menor tamaño por un mejor aprovechamiento de su proximidad al cliente mediante los contactos periódicos que mantienen sus vendedores (Churchill y Lewis, 1983; Cunningham, 1995; Warren y Hutchinson, 2000; Johnston y Marshall, 2003). En estas interacciones con los clientes, los vendedores pueden actuar con una mayor velocidad de respuesta a las demandas de los mismos y un trato mucho más directo y cercano.

Asimismo, hay que considerar que el tamaño de la empresa es un factor que ha recibido gran atención en la mayoría de trabajos explicativos de la rentabilidad empresarial, por eso se habla de "efecto tamaño" como sucedáneo del efecto empresa (Camisón et al., 2004). La trascendencia del factor tamaño como determinante de la com-

petitividad de la empresa se plantea de forma recurrente en muchos estudios (Camisión, 2001). En ellos, se asume su poder explicativo de los resultados de las empresas, siendo precisamente el pequeño tamaño uno de los aspectos que lastran la competitividad de las mismas, lo que apoya la necesidad de realizar más estudios en este campo.

2. EL VALOR DE LA VENTA PERSONAL EN LA PYME

En los últimos años, la venta personal se ha convertido en uno de los pilares fundamentales que tienen las empresas, especialmente las PYMES, para proporcionar un servicio de mayor valor añadido para los clientes y así poder asegurar el éxito empresarial y competitivo (Valera, 1991 y 1992; Anderson, 1996; Horsky y Nelson, 1996; Farell y Hakstian, 2001). En los mercados industriales, caracterizados frecuentemente por operaciones comerciales complejas y de importantes desembolsos económicos, el vendedor personal es la principal referencia de la empresa vendedora y su actuación es determinante para el éxito de la operación y continuación de la relación. Además, la capacidad del vendedor para prestar asesoramiento técnico al cliente mejorando así la calidad de servicio percibida, adquiere gran relevancia en el mercado industrial (Jackson y Hisrich, 1996; Smith y Barclay, 1997). En este sentido, es evidente la necesidad de la PYME de optimizar mejor sus recursos comerciales aprovechando su mayor proximidad al mercado y al cliente, para conseguir el éxito empresarial a través de una mejora de la competitividad. Para ello, las actividades desempeñadas por el vendedor son determinantes para la imagen y competitividad de la empresa (Crosby et al., 1990; Ellis y Beatty, 1995, Churchil et al., 1994). En consecuencia, la naturaleza de las decisiones a tomar por la dirección de ventas para la eficacia de la gestión de la fuerza de ventas industrial resulta de gran relevancia (Churchill et al., 1994). Se hace por tanto necesario un mayor entendimiento de cómo afecta a la empresa y a la relación vendedor-comprador una mayor frecuencia de visitas.

De otra parte, debemos tener en cuenta que las relaciones que se establecen entre el vendedor y el cliente son dinámicas porque evolucionan y cambian a lo largo del tiempo (Holmlund, 2004).

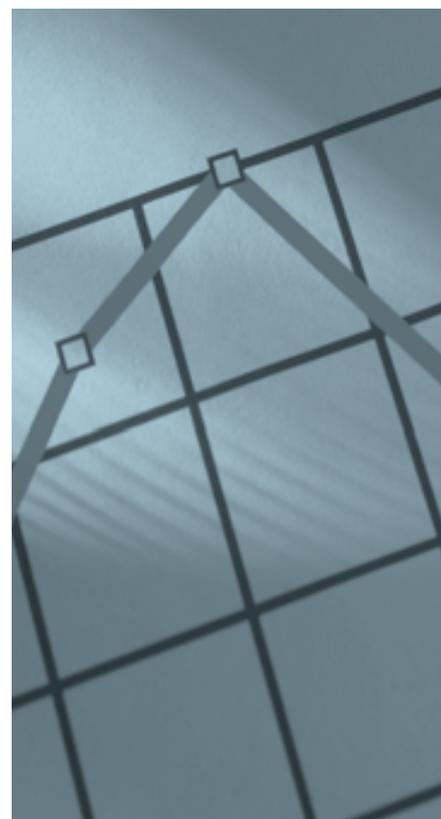
Por consiguiente, una crítica importante a los estudios que examinan la relación comprador-vendedor es que emplean diseños transversales (una única encuesta). Sin embargo, para examinar la evolución de la relación comprador-vendedor se necesita un estudio diseñado para capturar los sucesos que se despliegan a lo largo del tiempo (Frankwick et al., 2001).

En suma, la presente investigación tiene como objetivo fundamental profundizar en el conocimiento de la relación que se establece entre proveedor y cliente industrial, fruto de los contactos periódicos que mantiene el vendedor personal de la primera, en un ámbito de PYMES. Más específicamente, nos planteamos responder a las siguientes preguntas: (1) ¿cómo un cambio en la frecuencia de visitas del vendedor personal afecta a la relación proveedor-cliente, en el largo plazo desde el punto de vista de la eficacia de las ventas y satisfacción global del cliente?, y (2) ¿están estos efectos moderados por el tamaño de la empresa cliente? La información de tipo longitudinal recogida de un proveedor industrial y 306 de sus clientes en un período de dos años nos permiten contestar a estas cuestiones. Para ello, en la última parte de este artículo se resumen las principales conclusiones que es posible extraer del trabajo y las recomendaciones estratégicas en temas de gestión de vendedores adoptar por las empresas.

3. HIPÓTESIS

La naturaleza de las relaciones vendedor-comprador en los mercados industriales puede verse muy afectada por el nivel de contacto que se establezca entre el vendedor y el comprador (Levit, 1983). En este sentido, el estudio de Frankwick et al. (2001) indica que el principal factor para mejorar una relación vendedor-cliente es el contacto personal. Esto se debe a que además de mantener el volumen comercial, el vendedor puede vender más productos a sus clientes actuales como resultado del nuevo estatus que los clientes le otorgan al tener más contacto con ellos. La frecuencia con que las partes se encuentran, es un importante indicador del compromiso mutuo en la relación (Cunningham y Homse, 1986). Siguiendo el estudio de Pillai y Sharma (2003), la frecuencia de visitas puede ser considerada como un recurso específico que invierte el ven-

¿cómo un cambio en la frecuencia de visitas del vendedor personal afecta a la relación proveedor-cliente, en el largo plazo desde el punto de vista de la eficacia de las ventas y satisfacción global del cliente?



La naturaleza de las relaciones vendedor-comprador en los mercados industriales puede verse muy afectada por el nivel de contacto que se establezca entre el vendedor y el comprador

Esto obedece a que los agentes de las empresas pequeñas al estar más diversificadas sus funciones y no disponer de productos especializados que puedan comercializar a un precio superior (Slater y Naver, 1994), tienen mayores presiones competitivas siendo más sensibles a técnicas de ventas enfocadas al producto y su precio.



dedor y que aumenta la orientación relacional del comprador hacia él, y a su vez, incrementa la probabilidad de compra del mismo. Por consiguiente, el vendedor al invertir más en la relación, en lo que se refiere al contacto personal, aumenta la probabilidad de que sus productos sean comprados por sus clientes (Wilson, 1995). Asimismo, los resultados de los estudios transaccionales realizados por Crosby et al. (1990),¹ en el sector servicios, y el de Boles et al. (2000), en un contexto inter-organizacional, muestran que la intensidad del contacto aumenta la calidad de la relación percibida por el comprador. Por lo tanto, debido al importante papel que juega el vendedor en los mercados industriales, y tomando como base los resultados de los trabajos de Crosby et al. (1990), Boles et al. (2000) y Schultz y Evans (2002), entendemos que un aumento en la frecuencia de visitas del vendedor al comprador industrial producirá una variación positiva en las ventas. Derivado de estas evidencias empíricas proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Un aumento en la frecuencia de visitas tiene un efecto positivo en la efectividad del vendedor en términos de ventas

Por otra parte, la literatura sobre las interacciones entre comprador-vendedor generalmente muestran que la frecuencia de contacto mejora la relación de calidad y la cooperación (Crosby et al., 1990; Boles et al., 2000; Beverland, 2001; Frankwick et al., 2001). Además, hallazgos recientes de las entrevistas en profundidad con compradores industriales (Ulaga, 2003) revelan que satisfacer la necesidad de recibir información apropiada de una manera oportuna (velocidad de información) era la manera más efectiva por la que el suministrador puede agregar valor a la relación. En otras palabras, los vendedores deberían visitar a sus clientes para verificar la satisfacción del cliente con los productos, para sugerir cambios en las carteras de productos actuales y para informar a sus clientes de las nuevas disponibilidades de producto. Berry (1995) explica que este tipo de comportamiento es la esencia de la relación de ventas. Además, el desarrollo de lazos interpersonales (p. ej., mediante un aumento en el contacto con el cliente) permite un mayor número de beneficios. Como pueda ser el hecho de que la comunicación entre ambas partes se mejora y si los problemas ocurren, son más fáciles de solucionar. En resumen,

un aumento en la frecuencia de contacto con el cliente permite al vendedor llegar a tener mayor conocimiento de los requerimientos y necesidades del mismo. Este conocimiento conjuntamente con la compenetración social construida a través del tiempo, facilita la confección o adaptación de los productos ofrecidos que cumplen las necesidades del cliente (Crosby et al., 1990), mejora la evaluación del cliente en relación al coste (Zeithaml, 1988), y por consiguiente esperamos que aumente la satisfacción global del cliente. En función de lo dicho anteriormente planteamos las siguientes hipótesis:

H2: La satisfacción global de cliente está influida positivamente por un aumento en la frecuencia de visitas.

Aunque, el efecto de tamaño en la estructura orgánica de la empresa ha sido muy estudiado, no lo ha sido tanto cómo el tamaño afecta a las actividades comerciales entre empresas (Shipley y Joobar, 1994). Según ha demostrado la investigación en la teoría del tamaño de la empresa (Jobber et al., 1993, Ahire y Golear, 1996; Lerner y Almor, 2002), se establece una asociación entre el tamaño de las mismas y el grado de especialización de sus directivos. En este sentido, las organizaciones más grandes tienen un mayor grado de especialización funcional que las organizaciones más pequeñas, dónde una misma persona puede ser responsable de varias áreas funcionales, siendo esta falta de especialización directiva el problema más común que tiene que afrontar las empresas pequeñas (Bannock 1981; Carson 1985;). Pero lo que es más importante, los agentes de las empresas más pequeñas difieren de sus colegas de las empresas más grandes en lo que se refiere al modo en que se forman (Martin y Staines, 1994) y mantienen las relaciones (Hansen et. al, 1996). Esto obedece a que los agentes de las empresas pequeñas al estar más diversificadas sus funciones y no disponer de productos especializados que puedan comercializar a un precio superior (Slater y Naver, 1994), tienen mayores presiones competitivas siendo más sensibles a técnicas de ventas enfocadas al producto y su precio. Mientras que los agentes de las empresas de mayor tamaño serán más sensibles a técnicas enfocadas al cliente (DelVecchio et al., 2003). Por consiguiente, es de esperar que los representantes de las organizaciones de mayor tamaño, por ser más especialistas, valoren más aquellos

esfuerzos realizados por sus proveedores, como pueda ser el hecho de un aumento en la frecuencia de visita del vendedor, que permita al mismo satisfacer de una manera eficaz las necesidades particulares de compra del cliente. Por lo tanto planteamos la siguiente hipótesis:

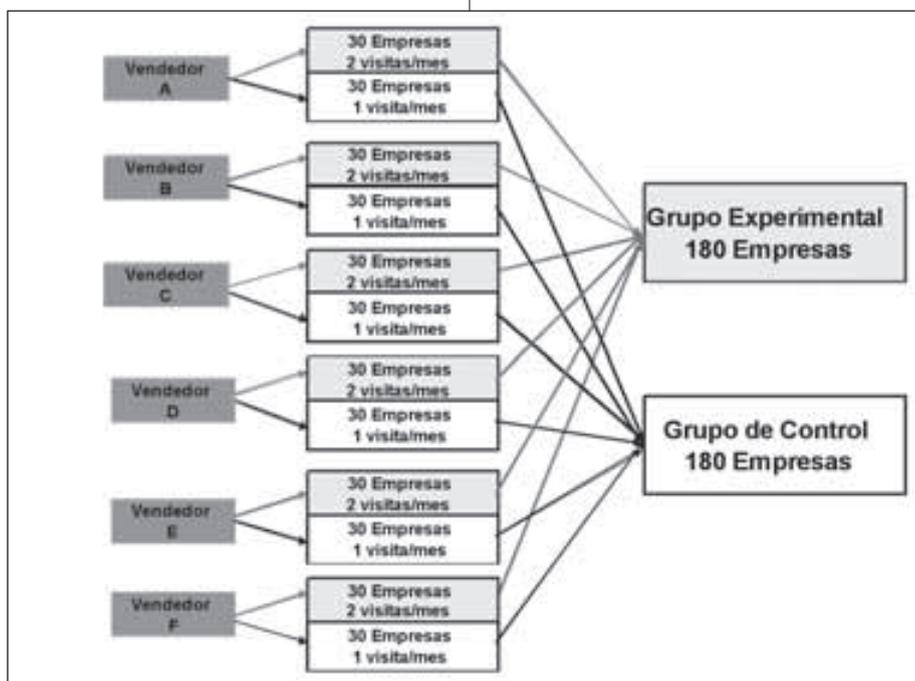
H3: A mayor tamaño de la empresa cliente, más fuerte es el efecto de un aumento en la frecuencia de visitas en la: (a) eficacia de ventas y (b) satisfacción global del cliente.

4. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio empírico se necesitaba una empresa que nos sirviera para el análisis en la relación vendedor-cliente, y que se dedicará a una actividad donde la figura del vendedor fuera importante. Para ello buscamos una empresa que dispusiera de una elevada oferta de productos para poder resaltar así el asesoramiento del vendedor. Por otra parte como el estudio implicaba recoger datos en un periodo de dos años necesitábamos la colaboración continua de la empresa. Por todo esto se consideró que el sector de la venta de maquinaria y suministros industriales cumplía los requisitos anteriores. Así pues y después de varias reuniones con varios de los proveedores de venta de maquinaria y suministros industriales más importantes (todos ellos PYMES), uno de ellos accedió a participar en nuestro estudio. La empresa seleccionada está formada por 42 empleados y tiene establecida su zona de actividad en el Levante español. Actualmente el departamento de ventas de la empresa está formado por un director, un supervisor y 12 vendedores. La organización del sistema se basa en la distribución por zonas geográficas, donde el vendedor asume la gestión de todos los clientes actuales y potenciales de su zona. Tras varias reuniones previas con el gerente y el director de ventas se aprobó la puesta en marcha del experimento en enero de 2003, y se eligieron a 6 de sus vendedores. A continuación, de la base de datos de los clientes de los vendedores seleccionados que disponía la empresa, donde estaban reflejadas las anotaciones en cuanto a actividades de las empresas y el tamaño de las mismas, se seleccionaron de forma aleatoria a 30 clientes por vendedor. A los clientes seleccionados se les comunicó que la nueva frecuencia con que el vendedor iba a visitarlos sería de dos

veces al mes (una cada quince días), formando todos ellos lo que llamamos el grupo experimental. Análogamente, para poder medir los efectos de la variable manipulada frecuencia de visita, lo primero que se hizo para formar el grupo de control se eligieron de forma aleatoria 30 clientes por cada uno de los vendedores seleccionados, los cuales no iban a tener ninguna variación en su frecuencia de visitas, que seguiría siendo de una vez al mes. Las empresas que conforman la muestra son PYMES que pertenecen al sector industrial, configurando un grupo de 360¹ empresas, 180 para el grupo experimental y 180 para el grupo de control, tal como refleja el Gráfico 1. El diseño del cuestionario se llevó a cabo en dos fases. En una primera en la que revisamos la literatura más relevante de las relaciones inter-organizativas y el papel del vendedor en las mismas. En una segunda fase, hicimos una serie de entrevistas en profundidad a gerentes y jefes de compras de PYMES industriales responsables de las decisiones de compras de sus respectivas organizaciones. El objetivo de las mismas era en primer lugar conocer en

GRÁFICO 1. DISEÑO EXPERIMENTAL



profundidad cual era su comportamiento de compras, y en particular, la importancia que tiene en este comportamiento las visitas del vendedor. Una vez diseñado el cuestionario se procedió a la recogida de la información. El método de recogida seleccionado fue el de encuesta postal por las ventajas

La empresa seleccionada está formada por 42 empleados y tiene establecida su zona de actividad en el Levante español. Actualmente el departamento de ventas de la empresa está formado por un director, un supervisor y 12 vendedores. La organización del sistema se basa en la distribución por zonas geográficas, donde el vendedor asume la gestión de todos los clientes actuales y potenciales de su zona

1 De los 360 clientes que teníamos de muestra en un principio nos quedamos con 306, debido a que en la primera encuesta obtuvimos un índice de respuesta del 85,71% y en la segunda un 99,16%, por lo que desestimamos a aquellos clientes de la muestra de los que no poseíamos todos los datos para poder hacer el análisis a nivel longitudinal.

Según estas pautas, la Comisión precisa que en la categoría de pyme, se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general no supera los 10 millones de euros. Asimismo, la mediana empresa tiene entre 50 y 249 trabajadores, y su balance general no supera los 50 millones de euros

Por ejemplo, en el grupo experimental (donde la frecuencia de contacto se aumentó), el aumento en la satisfacción global del cliente en términos de porcentaje pasa de 25,49 (cuando la empresa es pequeña) a 42,01 (cuando la empresa es mediana); a diferencia de 3,39 y 7,52 respectivamente en el grupo de control (ver Tabla 4)

2 Diario Oficial de la Unión Europea, recomendación de la comisión de 6 de mayo de 2003 sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, Bruselas, 5 de mayo de 2003.

que presenta en términos de coste. En la primera encuesta que enviamos en diciembre del 2002, antes de iniciar el experimento, el cual comenzó el 1 de enero del 2003, obtuvimos un índice de respuesta de 85,71%. Dos años después, diciembre 2004, se envió la segunda encuesta para examinar los cambios en las relaciones entre vendedor-cliente, desde el punto de vista de la eficacia de las ventas y la satisfacción global del cliente. Esta segunda oleada de encuestas presentó un 99.16% de respuesta. El muestreo final para el análisis de datos está comprendido por 151 PYMES para el grupo de control y 155 PYMES para el grupo experimental.

4.1. MEDIDAS

La medición de la efectividad del vendedor en términos de ventas se basa en Johnston y Marshall (2003). De esta forma, se recogió la cifra de ventas de cada una de las empresas seleccionadas del periodo correspondiente del año 2002. Una vez transcurrido los dos años del experimento, se volvieron a recoger las cifras de ventas para el año 2004, y se calculó la variación respecto al valor del año 2002 anterior al experimento.

La satisfacción es una evolución global del desempeño en todas las experiencias previas con la organización (Anderson et al., 1994). En su medición se han utilizado dos ítems adaptados de Homburg y Rudolph (2001): "globalmente, estoy muy satisfecho con este suministrador" y "globalmente, estoy muy satisfecho con este suministrador comparado con los de la competencia". Estos ítems han sido medidos a partir de escalas tipo Likert de 7 puntos, desde el intervalo de "desacuerdo" a "acuerdo". Este intervalo facilita la comprensión y respuesta por parte del encuestado, sobre todo cuando se trata de encuestas postales (Díaz de Rada, 2000).

Como primer paso realizamos un análisis factorial exploratorio para comprobar la unidimensionalidad de la escala, en ambos años. Asimismo se comprobaron las correlaciones ítem-total, siguiendo la propuesta de Saxe y Weitz (1982), no siendo necesario eliminar ningún ítem, puesto que presentaron valores superiores a 0,35 en ambos años. La fiabilidad de las medidas se confirmó con un coeficiente alpha superior al nivel recomendado de 0.7 en ambas encuestas (Nunnally, 1978).

Para valorar el efecto moderador del tamaño de empresa, estas fueron clasificadas según su tamaño en pequeñas y medianas. Medido éste a través del número de empleados y siguiendo la Recomendación de 6 de mayo de 2003 (pág. 36) de la Comisión Europea², la cual define, refiriéndose al tamaño de las PYMES, como pequeñas y medianas empresas al conjunto de entidades productivas que tienen menos de 250 trabajadores y cuyo volumen de negocio anual no supera los 50 millones de euros. Los criterios numéricos, en cuanto a las personas ocupadas, y los financieros, referidos a la facturación anual, determinan la tipología de empresa. Según estas pautas, la Comisión precisa que en la categoría de pyme, se define a una pequeña empresa como una empresa que ocupa a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general no supera los 10 millones de euros. Asimismo, la mediana empresa tiene entre 50 y 249 trabajadores, y su balance general no supera los 50 millones de euros.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las hipótesis se testaron usando el análisis de varianza (ANOVA) para cada una de las variables dependientes: la eficacia de las ventas y la satisfacción global del cliente. Niveles significativos de estas variables se probaron a través de diferentes niveles de las variables independientes: el grupo (experimental y de control), y el tamaño de empresa (pequeña - mediana). Los hallazgos dan a conocer que la eficacia de ventas ($F=88,020$, $p=.000$) y la satisfacción global del cliente ($F=110,622$, $p=.000$), eran significativamente más altos en el grupo experimental que en el grupo de control. Por consiguiente, los efectos principales del análisis de varianza confirman H1 y H2 respectivamente. Para probar el efecto moderador, analizamos las siguientes interacciones entre el grupo y el tamaño de las empresas de la muestra. En este sentido, la interacción entre el grupo y el tamaño empresa, modera significativamente todas las variables, como en términos de ventas ($F=9,615$, $p=.002$) y la satisfacción ($F=6,567$, $p=.011$). En las Tablas 1 y 2, podemos comprobar como todos los efectos son significativos. Estos resultados confirman H3a y H3b. Por ejemplo, en el grupo experimental (donde la frecuencia de contacto se aumentó), el aumento en la satisfac-

ción global del cliente en términos de porcentaje pasa de 25,49 (cuando la empresa es pequeña) a 42,01 (cuando la empresa es mediana); a diferencia de 3,39 y 7,52 respectivamente en el grupo de control (ver Tabla 4).

6. CONCLUSIONES

La práctica de la dirección de ventas en las PYMES es complicada por la fuerte orientación al corto plazo que tienen

sus objetivos comerciales (Sun y Cheng, 2002), sobretodo en las organizaciones con poca experiencia y con recursos limitados. Sin embargo, este tipo de empresas deben de aprovechar también sus puntos fuertes, como es la de tener una mayor proximidad al mercado, lo que les permite un mayor conocimiento del mismo y les facilita un mejor conocimiento del cliente y una respuesta más rápida a sus necesidades (Pil y Holwelg, 2003). Por ello, este



TABLA 1.
Contrastación de H₁, y efecto moderador
(Variable dependiente: Variación en las ventas)

| Fuente de Variación | Grados de libertad | F | Significatividad |
|----------------------|--------------------|--------|------------------|
| Grupo | 1 | 88,020 | 0,000 |
| Grupo*Tamaño Empresa | 1 | 9,615 | 0,002 |

TABLA 2.
Contrastación de H₂, y efecto moderador
(Variable dependiente: Satisfacción Global)

| Fuente de Variación | Grados de libertad | F | Significatividad |
|----------------------|--------------------|---------|------------------|
| Grupo | 1 | 110,622 | 0,000 |
| Grupo*Tamaño Empresa | 1 | 6,567 | 0,011 |

TABLA 3

| VALORES MEDIOS DE LA VARIABLE: | | Nº | GRUPO | Nº | GRUPO | TOTAL | TOTAL |
|--------------------------------|---------|-------|--------------|-------|---------|----------|------------------|
| VARIACIÓN EN LAS VENTAS | | CASOS | EXPERIMENTAL | CASOS | CONTROL | Nº CASOS | VARIACIÓN VENTAS |
| FACTOR | GRUPO | 155 | 9,92* | 151 | 2,66 | 306 | 6,34 |
| FACTOR | PEQUEÑA | 103 | 8,36 | 106 | 2,94 | 209 | 5,61 |
| TAMAÑO EMPRESA | MEDIANA | 52 | 13,01 | 45 | 2,00 | 97 | 7,90 |

*se trata de la variación porcentual en el periodo de dos años

TABLA 4

| VALORES MEDIOS DE LA VARIABLE: | | Nº | GRUPO | Nº | GRUPO | TOTAL | TOTAL |
|--------------------------------|---------|-------|--------------|-------|---------|----------|------------------|
| SATISFACCIÓN GLOBAL | | CASOS | EXPERIMENTAL | CASOS | CONTROL | Nº CASOS | VARIACIÓN VENTAS |
| FACTOR | GRUPO | 155 | 31,03* | 151 | 4,62 | 306 | 18,00 |
| FACTOR | PEQUEÑA | 103 | 25,49 | 106 | 3,39 | 209 | 14,28 |
| TAMAÑO EMPRESA | MEDIANA | 52 | 42,01 | 45 | 7,52 | 97 | 26,01 |

*se trata de la variación porcentual en el periodo de dos años

La práctica de la dirección de ventas en las PYMES es complicada por la fuerte orientación al corto plazo que tienen sus objetivos comerciales (Sun y Cheng, 2002), sobretudo en las organizaciones con poca experiencia y con recursos limitados. Sin embargo, este tipo de empresas deben de aprovechar también sus puntos fuertes



De esta manera, una correcta planificación posibilita el incrementar el tiempo efectivo de venta, establecer objetivos y organizar el control sobre la fuerzas de venta. En esta línea, y a tenor de nuestros hallazgos, proponemos que los vendedores dediquen el mayor tiempo posible a relacionarse con los clientes

estudio, desde un punto de vista conceptual, se enmarca dentro del nuevo paradigma de la venta relacional, al analizar los efectos de un incremento de la frecuencia de visitas, es decir del contacto que mantienen las PYMES. A partir del estudio de campo realizado hemos constatado que las PYMES pueden dirigir a sus vendedores a adoptar un enfoque relacional que resulta beneficioso para la empresa vendedora en términos de un incremento en la cifra de ventas (efectividad de los vendedores) y la satisfacción global de los clientes. Asimismo, estos resultados aportan evidencia empírica a que las actividades de un vendedor (p. ej., visitando a clientes) influyen en los resultados a nivel organizacional (Churchill et al., 1985). De este modo, esta investigación extiende el trabajo realizado por Schultz y Evans (2002) y DelVecchio et al. (2003), mostrando la existencia del impacto de las interacciones interpersonales sobre los resultados organizacionales. En particular, los efectos de un aumento en la intensidad de contacto sobre tales resultados organizacionales son más fuertes cuanto mayor es el tamaño de la empresa compradora.

Este trabajo aporta implicaciones importantes para la dirección y gestión de los vendedores. Nuestros resultados ponen de manifiesto el valor que la venta personal, como herramienta comercial, tiene para las PYMES en los mercados industriales, donde casi siempre es el medio promocional más utilizado frente a otras herramientas de promoción de la empresa (Weitz, 1978; Sharma y Pillai, 1996; Ingram et al., 2001). En este sentido, gran parte del tiempo del vendedor se utiliza en viajes, esperas, tareas administrativas y llamadas de servicio, reduciéndose de esta forma su tiempo para realizar un contacto personal cara a cara con el cliente. Por lo tanto, es función de la dirección de ventas guiar al vendedor para que utilice con eficacia su tiempo, principal capital del que dispone para realizar su trabajo, a través de una correcta asignación de las frecuencia de visitas en cada cliente, que le permita el máximo aprovechamiento del tiempo y aumentar la eficacia de cada contacto. De esta manera, una correcta planificación posibilita el incrementar el tiempo efectivo de venta, establecer objetivos y organizar el control sobre la fuerzas de venta. En esta línea, y a tenor de nuestros hallazgos, proponemos que los vendedores dediquen el mayor tiempo posible a relacionarse

con los clientes. Esto puede lograrse si los vendedores cuentan con el apoyo de otro personal menos cualificado que se encargue de las actividades más administrativas.

7. BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

- Anderson, R.E. (1996): "Personal Selling and Sales Management in the New Millenium", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, pp. 17-32.
- Boles, J.S., Brashear, T., Bellenger, D. and Barksdale, H. Jr. (2000): "Relationship Selling Behaviors: Antecedents and Relationship with Performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 141-153.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, J.N. y Walker, O.C. Jr. (1994): *Dirección de Ventas . Promociones Jumerca*. Valencia.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., y Cowles D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Cunningham, M.T. y Homse, E. (1986): "Controlling the Marketing-Purchasing Interface: Resource Development and Organisational Implications", *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(2), 3-27.
- DelVecchio, S.K.; Zemanek J.E.; McIntyre R.P. y Claxton R.P. (2003): "Buyers perceptions of salesperson tactical approaches" , *The Journal of Personal Selling & Sales Management New York*, 23 (1), 39-49
- Frankwick, G.L., Porter, S.S. y Crosby, L.A. (2001): "Dynamics of Relationship Selling: A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21 (2), 135-146.
- Holmlund, M. (2004): "Analyzing business relationships and distinguishing different interaction levels", *Industrial Marketing Management*, 33, 279-287.
- Homburg, C. y Stock, R.M. (2004): "The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 144-158.
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2003): *Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management*, 7th Edition, McGraw-Hill.
- Uлага, W. (2003): "Capturing value creation in business relationships: A customer perspective", *Industrial Marketing Management*, 32, 677-693.
- Weitz, B.A. y Bradford, K.D. (1999): "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 241-254.

REFORMA MERCANTIL Y CONTABLE

“Moneda Extranjera”

Grupo de Trabajo para el Análisis de la Reforma Mercantil y Contable
Universidad de Murcia¹

Continuando con el compromiso adquirido por el grupo de investigación sobre el estudio por áreas del del PGC, en esta ocasión abordaremos el tratamiento contable de la “moneda extranjera”.

1. Introducción

Una transacción en moneda extranjera es aquella cuyo importe se denomina o exige su liquidación en una moneda distinta de la funcional. En el nuevo PGC se introduce el concepto de moneda funcional, que es la moneda del entorno económico principal en el que opera la empresa. En este sentido, se presume que la moneda funcional de las empresas domiciliadas en España es el euro, moneda de presentación de las cuentas anuales. Moneda extranjera se define como aquella distinta a la funcional.

Las cuentas de moneda extranjera en el nuevo PGC y su comparativa con el PGC de 1990 es la siguiente:

Tabla: Otras cuentas vinculadas a la Moneda Extranjera

| SUBGRUPO | CUENTA | NOMBRE |
|-----------|--------|--|
| 13 | | Subvenciones, donaciones y ajustes por cambios de valor |
| | 134 | Operaciones de cobertura |
| | 1341 | Cobertura de una inversión neta en un negocio en el extranjero |
| 77 | | Beneficios procedentes de activos no corrientes e ingresos excepcionales |
| | 774 | Diferencia negativa en combinaciones de negocios |
| 81 | | Gastos en operaciones de cobertura |
| | 811 | Pérdidas por coberturas de inversiones netas en un negocio en el extranjero |
| | 813 | Transferencia de beneficios por coberturas de inversiones netas en un negocio en el extranjero |
| 91 | | Ingresos en operaciones de cobertura |
| | 911 | Beneficios por coberturas de una inversión neta en un negocio en el extranjero |
| | 913 | Transferencia de pérdidas por coberturas de una inversión neta en un negocio en el extranjero |

| PGC (R.D. 1643/1990 de 20 de diciembre) | | PGC (R.D. 1514/2007 de 16 de noviembre) | |
|---|---|---|--|
| 13 | Ingresos a distribuir en varios ejercicios | 13 | Subvenciones, Donaciones y Ajustes por cambios de valor |
| | | 135 | Diferencias de Conversión |
| 136 | Diferencias positivas en moneda extranjera | | |
| 66 | Gastos Financieros | 66 | Gastos Financieros |
| 668 | Diferencias negativas de cambio | 668 | Diferencias negativas de cambio |
| 76 | Ingresos Financieros | 76 | Ingresos Financieros |
| 768 | Diferencias positivas de cambio | 768 | Diferencias positivas de cambio |
| | | 82 | Gastos por diferencias de conversión |
| | | 820 | Diferencias de conversión negativas |
| | | 821 | Transferencia de diferencias de conversión positivas |
| | | 92 | Ingresos por diferencias de conversión |
| | | 920 | Diferencias de conversión positivas |
| | | 921 | Transferencia de diferencias de conversión negativas |

En el nuevo PGC se introduce el concepto de moneda funcional, que es la moneda del entorno económico principal en el que opera la empresa

¹ El grupo de trabajo que elabora esta sección está formado por: Salvador Marín (Coordinador de Economistas Expertos en Contabilidad e Información Financiera del CGCEE), Marcos Antón Renart, Rocío Moreno Enguix, Mercedes Palacios Manzano y Javier Tortosa Manzanares.

REFORMA MERCANTIL Y CONTABLE "Moneda Extranjera"

2. Análisis de los principales cambios en el registro y valoración de la moneda extranjera

| (R.D. 1643/1990 de 20 de diciembre) | | PGC (R.D. 1514/2007 de 16 de noviembre) | |
|--|---|---|---|
| 14ª Diferencias de cambio en moneda distinta del euro | 1. Inmovilizado material e inmaterial 2. Existencias 3. Valores de renta variable 4. Tesorería 5. Valores de renta fija, créditos y débitos 6. Normas especiales | 11ª: Moneda extranjera | 1. Transacciones en moneda extranjera - Valoración inicial - Valoración posterior 2. Conversión de las cuentas anuales a la moneda de presentación |

2.1. Transacciones en moneda extranjera

De acuerdo con la Norma de valoración 11ª del nuevo PGC, los elementos patrimoniales se van a diferenciar en elementos o partidas monetarias y no monetarias. Las partidas monetarias son el efectivo, así como los activos y pasivos que se vayan a recibir o pagar con una cantidad determinada o determinable de unidades monetarias, tales como los créditos y las deudas, entre otros. Por el contrario, las partidas no monetarias se definen por exclusión, incluyendo, entre otros, los inmovilizados materiales, inversiones inmobiliarias, el fondo de comercio y otros inmovilizados intangibles, las existencias, las inversiones en el patrimonio de otras empresas, los anticipos a cuenta de compras o ventas, así como los pasivos a liquidar mediante la entrega de un activo no monetario.

Por lo tanto, las partidas monetarias son aquellas en las que debe existir un derecho de cobro o una obligación de pago de un número fijo o determinable de unidades monetarias de moneda extranjera. Así, los deudores, inversiones en renta fija donde existe un derecho de cobro al vencimiento del nominal y los acreedores. En cambio, no monetarias serían por exclusión el resto.

La **valoración inicial** de las transacciones en moneda extranjera se realiza aplicando al importe en moneda extranjera el tipo de cambio de contado. No obstante, para simplificar el proceso contable, se podrá utilizar un tipo de cambio medio del periodo (considerando como máximo un periodo mensual), salvo que dicho tipo haya sufrido variaciones significativas durante el intervalo de tiempo considerado. Este criterio es válido para los elementos patrimoniales monetarios y no monetarios.

La **valoración posterior** se refiere a

aquella se que realiza al cierre del ejercicio, y para ello debemos diferenciar entre partidas monetarias y no monetarias:

a) Partidas monetarias:

Se valorarán al tipo de cambio a la fecha de cierre del ejercicio, reconociendo en la cuenta de pérdidas y ganancias las diferencias de cambio, tanto positivas como negativas que se originen, así como las que se produzcan al liquidar dichos elementos patrimoniales.

En este sentido, se simplifica el tratamiento del PGC de 1990, ya que desaparece la obligación de agrupar las partidas en grupos homogéneos y la de registrar las diferencias positivas potenciales como ingresos a distribuir en varios ejercicios.

En el caso particular de los activos financieros de carácter monetario clasificados como disponibles para la venta, la determinación de las diferencias de cambio producidas por la variación del tipo de cambio entre la fecha de la transacción y la fecha del cierre del ejercicio, se realizará como si dichos activos se valorasen al coste amortizado en la moneda extranjera, de forma que las diferencias de cambio serán las resultantes de las variaciones en dicho coste amortizado como consecuencia de las variaciones en los tipos de cambio, independientemente de su valor razonable. Estas diferencias de cambio se reconocerán en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que surjan.

b) Partidas no monetarias:

b1) Partidas no monetarias valoradas a coste histórico

El tratamiento contable de estas partidas no varía. Las provisiones y amortizaciones se aplican sobre la valoración inicial, por lo que no se ven influidas por fluctuaciones de cambio excepto en el cálculo del valor recuperable, que en su caso se calcularía teniendo en cuenta el tipo de cambio de cierre.

La valoración obtenida no podrá exceder, en cada cierre posterior, del importe recuperable en ese momento, aplicando a este valor, si fuera necesario, el tipo de cambio de cierre; es decir, de la fecha a la que se refieren las cuentas anuales.

Si se trata de empresas extranjeras que se encuentran sometidas a altas tasas de inflación, será necesario corregir los



En este sentido, se simplifica el tratamiento del PGC de 1990, ya que desaparece la obligación de agrupar las partidas en grupos homogéneos y la de registrar las diferencias positivas potenciales como ingresos a distribuir en varios ejercicios.

efectos que la inflación causa en los estados financieros, con carácter previo a su conversión. Según el nuevo PGC, los ajustes se realizarán conforme a lo establecido en las NFCAC (Normas para la formulación de las Cuentas anuales consolidadas) sobre "Ajustes por altas tasas de inflación".

b2) Partidas no monetarias valoradas a valor razonable

Se valorarán al tipo de cambio de la fecha de determinación el valor razonable. Las diferencias que se producen se llevarán a resultados o al patrimonio neto, en función de si las variaciones en el valor razonable para ese elemento se imputan a uno u otro.

2.2. Conversión de las cuentas anuales a la moneda de presentación

En el nuevo PGC se introduce el concepto de moneda de presentación o moneda en la que se formulan las cuentas anuales: el euro. La Norma de valoración 11ª, en el punto 2, determina que de forma excepcional, puede ocurrir que la moneda funcional de una empresa española sea distinta del euro, por ejemplo porque la mayoría de sus operaciones o actividad la realice fuera del territorio de la zona euro y en otra moneda distinta a esta. En este caso, la conversión de sus cuentas anuales a la moneda de presentación se realizará aplicando las Normas para formular las Cuentas Anuales Consolidadas sobre "Conversión de estados financieros en moneda funcional distinta de la moneda de presentación". Por lo tanto, si nos basamos en dichas normas, aprobadas por el RD 1815/1991, de 20 de diciembre, que actualmente se encuentra en vigor para la presentación de las cuentas anuales consolidadas de los grupos que no cotizan en bolsa, aunque a la fecha de elaboración de este manual nos consta que está en proceso de estudio para su actualización y modificación, existen dos métodos:

a) Método del tipo de cambio de cierre:

- Los bienes, derechos y obligaciones se convertirán a euros aplicando el tipo de cambio vigente en el momento de cierre.
- Las partidas representativas de los fondos propios se ajustarán aplicando el tipo de cambio histórico.
- Las partidas integrantes de la cuenta

de pérdidas y ganancias se convertirán a la moneda de presentación, aplicando el tipo de cambio vigente en el momento de la transacción, pudiéndose sustituir, por un tipo de cambio medio.

Las diferencias de conversión se inscribirán con el signo negativo o positivo, según corresponda en los fondos propios del balance consolidado, en una partida denominada "diferencias de conversión" deducida la parte que de dicha diferencia corresponda a los socios externos.

b) Método monetario/no monetario:

- Las partidas no monetarias del balance, así como las de ingresos y gastos relacionadas con éstas se convertirán con el tipo de cambio histórico.

- Las partidas monetarias se ajustarán con el tipo de cambio vigente a la fecha de cierre de las cuentas de la sociedad extranjera a integrar en la consolidación.

- El resto de las partidas de la cuenta de pérdidas y ganancias se ajustarán utilizando el tipo de cambio vigente en el momento en que se realizaron las correspondientes transacciones o tipo de cambio medio ponderado.

Las diferencias que surjan de la aplicación de este método de conversión se imputarán a resultados, mostrándose separadamente en la partida "resultados positivos/negativos de conversión".

El método que se aplica con carácter general es el método de tipo de cambio de cierre, si bien, de forma excepcional se utilizará el método monetario-no monetario cuando las actividades de la sociedad extranjera estén estrechamente relacionadas con las de la sociedad dominante española.

Ahora bien, en la cuenta de pérdidas y ganancias del nuevo PGC no aparecen las cuentas "Resultados negativos de conversión" ni "Resultados positivos de conversión", lo que nos hace pensar que el nuevo PGC se adecua a lo dispuesto en la NIC 21, y aplica el método del tipo de cambio de cierre para la conversión a euros de los estados financieros de empresas que tienen negocios en el extranjero, dejando el método monetario/no monetario como una variante en el caso de empresas dependientes, asociadas o multigrupos, que lleven a cabo actividades que supongan una prolongación de las realizadas por las empresas dominantes del grupo al que pertenecen.

De igual forma, el punto 2 de la Norma

Ahora bien, en la cuenta de pérdidas y ganancias del nuevo PGC no aparecen las cuentas "Resultados negativos de conversión" ni "Resultados positivos de conversión", lo que nos hace pensar que el nuevo PGC se adecua a lo dispuesto en la NIC 21



REFORMA MERCANTIL Y CONTABLE “Moneda Extranjera”



11 del PGC determina que cuando una empresa española sea participe en activos o explotaciones en el extranjero controlados conjuntamente y la moneda funcional de estos negocios sea diferente del euro, se seguirán los mismos procedimientos de conversión a moneda de presentación que los indicados para la conversión en euros de estados financieros de una empresa española cuando la moneda funcional no sea el euro.

Para los negocios conjuntos que se integren en las cuentas anuales del partícipe, las transacciones en moneda extranjera realizadas por dichos negocios se convertirán a moneda funcional mediante la aplicación al importe en

moneda extranjera del tipo de cambio de contado. Posteriormente, si se trata de partidas monetarias, se valorarán aplicando el tipo de cambio vigente en la fecha posterior; si se trata de partidas no monetarias valoradas a coste histórico, y si se trata de partidas no monetarias valoradas a valor razonable se valorarán aplicando el tipo de cambio de la fecha de determinación del valor razonable. Estos mismos criterios se aplicarán a las empresas que desarrollen sus operaciones en el extranjero a través de una sucursal, formando una sola entidad jurídica.

2.3. Información en memoria

| Memoria Abreviada | | Memoria Normal | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| 4. Normas de registro y valoración | Criterios de valoración de las transacciones en moneda extranjera y criterios de imputación de las diferencias de cambio. Cuando se haya producido un cambio en la moneda funcional, se pondrá de manifiesto. Para los elementos contenidos en las cuentas anuales que en la actualidad o en su origen hubieran sido expresados en moneda extranjera, se indicará el procedimiento empleado para calcular el tipo de cambio a euros. | 4. Normas de registro y valoración | Criterios de valoración de las transacciones en moneda extranjera y criterios de imputación de las diferencias de cambio. Cuando se haya producido un cambio en la moneda funcional, se pondrá de manifiesto. Para los elementos contenidos en las cuentas anuales que en la actualidad o en su origen hubieran sido expresados en moneda extranjera, se indicará el procedimiento empleado para calcular el tipo de cambio a euros. Criterio empleado para la conversión a la moneda de presentación. |
| | | 11. Moneda extranjera | Importe de los elementos de activo y pasivo denominados en moneda extranjera. Importes correspondientes a compras, ventas y servicios recibidos y prestados. Importe de las diferencias de cambio reconocidas en el resultado del ejercicio por tipos de instrumentos financieros. Las diferencias de conversión clasificadas como un componente separado del patrimonio neto, dentro de “Diferencias de conversión”. Cambios en la moneda funcional. |

3. Ejercicios/Casos

Caso 1. Partidas monetarias a coste histórico

La Sociedad ABETO ha comprado el 1 de noviembre de 20X8 una maquinaria en Boston por importe de 30.000 dólares. El tipo de cambio en ese momento es de 1\$ = 0.95€. La operación ha sido realizada la mitad al contado y el resto mediante una letra que vence a los cinco meses. El tipo de cambio a 31 de diciembre es de 1\$ = 0.85 € y el día del vencimiento de 1\$ = 1,10 €. La maquinaria tiene una vida útil de 10 años y se amortiza linealmente.

Contabilizar las operaciones correspondientes al ejercicio 20X8 suponiendo que el valor razonable de la máquina a cierre de 20X8 es de 25.000 dólares y su valor en uso es de 23.000 dólares.

Solución: La adquisición en moneda extranjera se convierte a moneda funcional aplicando el tipo de cambio en la fecha de la transacción

| | | |
|-------------------------|----------------------------|--------|
| ----- 1/11/20X8 ----- | | |
| 28.500 (213) Maquinaria | a (572) Bancos | 14.250 |
| (30.000\$ x 0.95) | (15.000\$ x 0.95) | |
| | (525) Efectos a pagar a cp | 14.250 |
| | (15.000\$ x 0.95) | |
| ----- | x | ----- |

Al cierre del ejercicio, para la valoración posterior, se aplicará el tipo de cambio de la fecha en que fueron registradas. Las dotaciones a la amortización se calcularán sobre el importe en moneda funcional aplicando el tipo de cambio de la fecha en que fue registrado inicialmente.

| | | |
|----------------------------------|------------------------------------|-------|
| ----- 31/12/20X8 ----- | | |
| 475 (681) Amortiz. del Inm. Mat. | a (281) Amortización acumulada del | 475 |
| (30.000x0.95x1/10x2/12) | inmovilizado material | |
| ----- | x | ----- |

La valoración obtenida no puede exceder, en cada cierre posterior, del importe recuperable (mayor importe entre su valor razonable menos los costes de venta y su valor en uso). El valor contable de la máquina a 31 de diciembre de 20X8 es de 25.500 (30.000 – 500 dólares). Por lo tanto, la valoración excede de su valor recuperable, por lo que se producirá un deterioro de valor y a su vez, registrar la diferencia de cambio que se puede producir por el deterioro.

La pérdida por deterioro será de:
25.500\$ - 25.000\$ = 500\$, al tipo de cambio inicial de la transacción (0.95)

| | | |
|--|--------------------|-------|
| ----- 31/12/20X8 ----- | | |
| 475 (691) Pérdidas por deterioro del I. Mat. | a (213) Maquinaria | 475 |
| (500\$x0.95) | | |
| ----- | x | ----- |

Por el registro de la diferencia de cambio por el deterioro del inmovilizado aplicando el tipo de cambio de 1\$ = 0.85€ sobre el valor recuperable tenemos que (0.95-0.85) x 25.000\$ = 2.500 euros.

| | | |
|------------------------|---------------------------------------|-------|
| ----- 31/12/20X8 ----- | | |
| 2.500 (213) Maquinaria | a (768) Diferencia positiva de cambio | 2.500 |
| ----- | x | ----- |

Por otro lado, la parte a plazo es de 15.000 dólares x 0.95 euros = 14.250€ en la fecha de la transacción. A 31 de diciembre el tipo de cambio es de 0.85, por lo que se produce una diferencia positiva.

| | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-------|
| ----- 31/12/20X8 ----- | | |
| 1.500 (525) Efectos a pagar c. plazo | a (768) Diferencia positiva de cambio | 1.500 |
| ----- | x | ----- |



CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EN EUROS

SALDOS DEUDORES

| | |
|----------------------------|---------------|
| Compra de Mercaderías..... | 255.000 |
| Suelos y salarios..... | 122.400 |
| Gastos financieros.... | 15.300 |
| Amortización IM..... | 5.100 |
| SALDO ACREEDOR | 20.400 |

SALDOS ACREEDORES

| | |
|-------------------------------|---------|
| Venta de Mercaderías... | 306.000 |
| Ingr. por arrendamientos... | 40.800 |
| Ingr. financieros..... | 25.500 |
| Ingr po servicios diversos... | 45.900 |

Caso 3.

“MERCANSA” realiza una venta de mercaderías a crédito, a 8 meses, a un cliente de USA por importe de 10.000 dólares, siendo el tipo de cambio vigente en la fecha de la operación de 1? = 0,95\$. Al final del ejercicio el tipo de cambio pasa a ser de 1? = 0,92\$. Llegado el vencimiento del crédito en mayo del siguiente ejercicio, el tipo de cambio pasa a ser de 1? = 0,94\$, cobrando por banco el importe del mismo.

Contabilizar la venta y cobro del crédito.

Solución

Por la venta de las mercaderías, la empresa realizará el siguiente asiento:

| | | | |
|---|---|-------------------------|-----------|
| ----- | x | ----- | |
| 10.526,31 (430) Clientes, moneda extranj. | a | (700) Venta mercaderías | 10.526,31 |
| ----- | x | ----- | |

Al final del ejercicio, debemos aplicar al crédito el tipo de cambio existente a 31 de diciembre:

| | | |
|-------------------------------|-----------|-------------------|
| Valor contable | 10.526,31 | (10.000\$/0,95\$) |
| Valor al cierre del ejercicio | 10.869,56 | (10.000\$/0,92\$) |
| Diferencia positiva | 343,25 | |

Según lo establecido en la Norma 11ª, las diferencias positivas de cambio, tanto positivas como negativas, que se originen en este proceso, así como las que se produzcan al liquidar dichos elementos patrimoniales, se reconocerán en la cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio en que surjan.

| | | | |
|--|---|-------------------------------|--------|
| ----- | x | ----- | |
| 343,25 (430) Clientes, moneda extranj. | a | (768) Dif. positiva de cambio | 343,25 |
| ----- | x | ----- | |

En el momento del cobro lo haremos por un importe inferior al registrado contablemente, surgiendo una diferencia negativa que llevaremos a resultados:

| | | |
|-------------------------------|-----------|-------------------|
| Valor contable | 10.869,56 | |
| Valor en el momento del cobro | 10.638,29 | (10.000\$/0,94\$) |
| Diferencia negativa | 231,26 | |

| | | | |
|--|---|---------------------------------|-----------|
| ----- | x | ----- | |
| 10.638,29 (572)Bancos | | | |
| 231,26 (668) Diferencia negativa de cambio | | | |
| ----- | | | |
| | a | (430) Clientes, moneda extranj. | 10.869,56 |
| ----- | x | ----- | |



NUESTRO COLEGIO

CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL Y EMPLEO DEL AYUNTAMIENTO DE CARTAGENA

El Colegio ha firmado un Convenio con la **Agencia de Desarrollo Local y Empleo de Cartagena** cuyo objeto es la colaboración entre ambas Instituciones para proporcionar especialistas en asesoramiento empresarial para emprendedores residentes en el término municipal de Cartagena y emprendedores no residentes que comiencen una

actividad empresarial en dicho Municipio.

Con este Convenio, firmado por la Alcaldesa de Cartagena, Pilar Barreiro y nuestro Decano, Salvador Marín, se crea un **Turno de Economistas Ejercientes, con despacho profesional en Cartagena**, para realizar el asesoramiento y la constitución de las nuevas sociedades en su caso.

FIRMA CONVENIO ENTRE LA CÁTEDRA BANCAJA JÓVENES EMPRENDEDORES DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA Y EL COLEGIO

El pasado 4 de marzo de 2008, Antonio Aragón, Director de la Cátedra de Emprendedores y Salvador Marín, Decano del Colegio, firmaron este acuerdo de colaboración para promover el desarrollo formativo y profesional de sus Colectivos,

mejorar e incrementar las vías de comunicación, impulsando y desarrollando programas de investigación relacionados con el estudio del emprendedor y la creación de empresas.



MURCIA OPEN BUSINESS y FORO DE EMPLEO UNIVERSITARIO 2008 (UMUEMPLEO)

El Colegio ha estado presente en dos importantes Foros celebrados en Murcia recientemente.

Nuestra presencia en la sociedad murciana en general continua con el objetivo de transmitir la calidad del Economista y prueba de ello es que, a

través de nuestros stand informativos en cada uno de estos Foros, el Colegio ha recibido la visita de numeroso público solicitando información y asesoramiento, por un lado empresarial y por otro de búsqueda de empleo, salidas profesionales, formación, etc.



EL MURCIA OPEN BUSINESS, organizado por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, tuvo lugar los días 13 y 14 de febrero de 2008, en el Auditorio y Centro de Congresos "Victor Villegas".

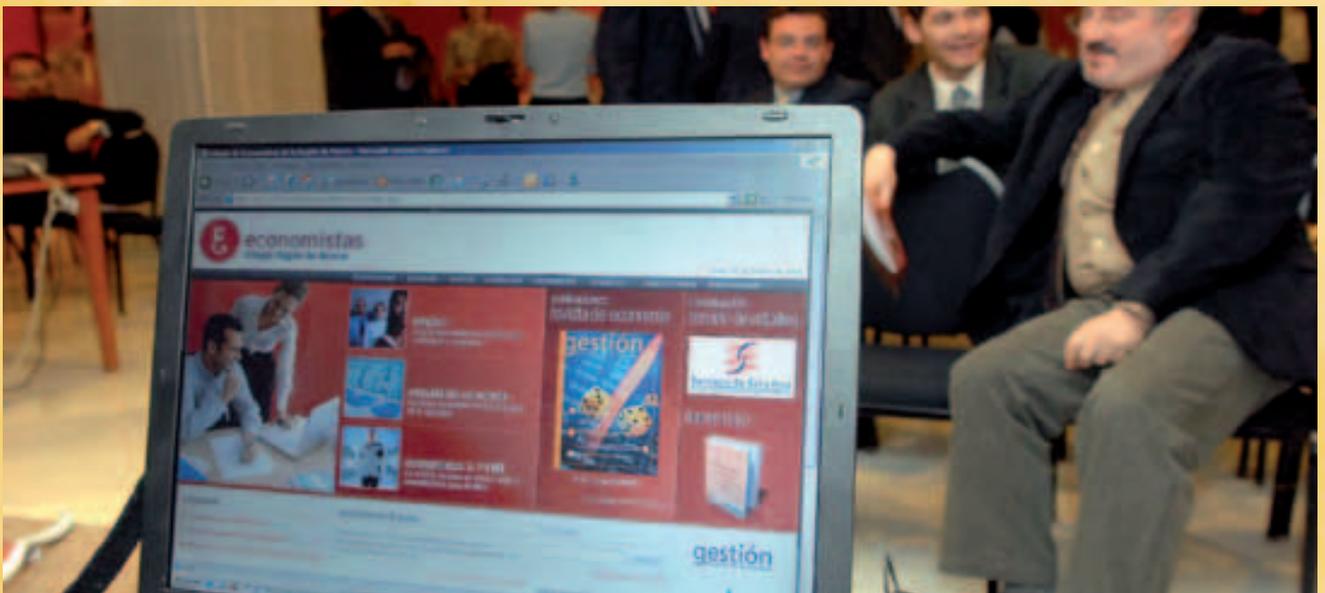
UMUEMPLEO. EL FORO DE EMPLEO UNIVERSITARIO 2008, organizado por la Fundación Universidad Empresa y la Universidad de Murcia, celebrado el 6 de marzo de 2008.

NUESTRO COLEGIO

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA WEB DEL COLEGIO

El pasado 31 de marzo de 2008, en el Hotel NH Amistad de Murcia y como Acto Complementario a la JUNTA GENERAL ORDINARIA DEL COLEGIO tuvo lugar la Presentación de la nueva web del Colegio www.economistasmurcia.com

Inmaculada García Martínez, Consejera de Economía, Empresa e Innovación y Salvador Marín, Decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia presentaron la nueva web del Colegio, contando con la asistencia de numerosos representantes de Instituciones, Universidades y Empresas de la Región.



www.economistasmurcia.com

El Colegio ha modificado su Web adecuándose así a las nuevas innovaciones, apostando claramente por incentivar las relaciones entre sus más del millar de colegiados y su presencia en las diversas actividades económicas de nuestra Región (Pymes, consultoría, administración, etc.).

Se espera de esta manera ofrecer desde el nuevo portal del Colegio una mejor información y formación tanto a los colegiados como a los usuarios externos que puedan necesitarla.



economistas
Colegio Región de Murcia



Región de Murcia
Consejería de Economía
Empresa e Innovación

Inmaculada García Martínez, Consejera de Economía, Empresa e Innovación
y Salvador Marín Hernández, Decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia

Le invitan al

Acto de Presentación de la nueva web del Colegio
www.economistasmurcia.com

S.R.C. 968 900 400

31 de marzo de 2008. 20 h.
Hotel NH Amistad de Murcia

Al finalizar se servirá un vino español





En la Junta General, previa a este Acto, se presentó igualmente la publicación "Memoria de Actividades 2007" edición que recoge las actividades desarrolladas

durante dicho ejercicio y que viene a rendir cuentas del compromiso adquirido cada año por la Junta de Gobierno ante su Colectivo.



¿innovamos?

DESARROLLO TECNOLÓGICO
INVERSIONES EN ACTIVOS
EMPREENDEDORES
INNOVACIÓN
EQUIPAMIENTOS Y LOGÍSTICA
INTERNACIONALIZACIÓN



Programas
de Ayudas
INFO
2008

El Instituto de Fomento pone a la disposición de las Pymes para la tramitación de ayudas telemáticas el servicio INFO directo.



TELÉFONO GRATUITO
900 700 706

Para tramitación de Ayudas telemática



968 36 28 39

www.ifrm-murcia.es

Red PuntoPyme

Economía

ANÁLISIS DE COYUNTURA

Cuadros elaborados por el Centro de Estudios Económicos de Madrid de la URJC

1. PIB Y DEMANDA NACIONAL (1)

| INDICADOR | FECHA | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 | 2008 |
|---|-------|------|------|------|------|-----------|
| A. Producto Interior Bruto | INE | 3,9 | 3,8 | 3,8 | 3,5 | 4º Tr. 07 |
| ► Consumo privado de las familias | INE | 3,7 | 3,1 | 3,3 | 2,7 | 4º Tr. 07 |
| ▲ Consumo público | INE | 4,3 | 5,1 | 5,1 | 4,4 | 4º Tr. 07 |
| ► Inversión en bienes de capital (2) | INE | 6,2 | 5,9 | 5,8 | 4,8 | 4º Tr. 07 |
| ▲ Inversión en bienes de equipo | INE | 10,4 | 11,6 | 11,4 | 8,6 | 4º Tr. 07 |
| ► Inversión en construcción total | INE | 6,5 | 4,9 | 3,8 | 2,9 | 4º Tr. 07 |
| ► Inversión en construcción residencial | INE | 6,5 | 3,1 | 2,9 | 1,8 | 4º Tr. 07 |
| ▲ Inversión en construcción no residencial | INE | 5,3 | 3,9 | 4,8 | 4,0 | 4º Tr. 07 |
| ▲ Demanda nacional (aport. al crac del PIB) | INE | 5,1 | 4,8 | 4,5 | 3,9 | 4º Tr. 07 |
| PIB (comparación internacional) | | | | | | |
| ► Unión Europea | OCDE | 2,9 | 2,7 | 2,8 | 2,4 | 4º Tr. 07 |
| ► Estados Unidos | OCDE | 2,9 | 2,2 | 2,8 | 2,5 | 4º Tr. 07 |
| ► Alemania | OCDE | 3,1 | 3,4 | 3,5 | 3,4 | 4º Tr. 07 |
| ► Francia | OCDE | 3,2 | 3,4 | 3,2 | 2,1 | 4º Tr. 07 |

Se reduce la tasa de crecimiento interanual del Producto Interior Bruto español en tres décimas en el 4º trimestre del año, se acentúa la desaceleración del consumo privado y se modera la demanda interna. La inversión en bienes de equipo mantiene un ritmo inversor alto, mientras se intensifica el descenso inversor en la construcción residencial por el parón del mercado de la vivienda. En la comparación internacional, las economías más desarrolladas reducen sus ritmos de crecimiento como consecuencia de la crisis financiera que sufren los mercados.

3. DEMANDA EXTERIOR

| INDICADOR | FECHA | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 | 2008 |
|---|-------|--------|--------|--------|---------|-----------|
| A. Exportaciones de bienes y servicios (1) | INE | 5,1 | 5,4 | 6,8 | 5,1 | 4º Tr. 07 |
| ▲ Exportación mercancías (excluidas) | DGA | 5,6 | 4,2 | -1,8 | 3,3 | 01/08 |
| ► Ingresos por Turismo | BE | 5,6 | 3,7 | 5,8 | 3,2 | 01/08 |
| ► Importaciones de bienes y servicios (1) | INE | 8,1 | 8,6 | 9,1 | 8,4 | 4º Tr. 07 |
| ► Importación mercancías (excluidas) | DGA | 8,6 | 6,9 | 17,3 | 5,8 | 01/08 |
| ► Pagos por Turismo | BE | 9,4 | 8,1 | 3,2 | 7,0 | 01/08 |
| ► Saldo exterior (aportación al PIB) (1) | INE | -1,2 | -0,7 | -0,7 | -0,4 | 4º Tr. 07 |
| ► B. comercial (mil. euros, media mes) | BE | -4.579 | -7.372 | -4.268 | -4.375 | 01/08 |
| ► % variación interanual | BE | 11,6 | 14,4 | 64,7 | 29,6 | 01/08 |
| ► Cuenta corriente (mil. eur. media mes) | BE | -7.961 | -8.850 | -9.304 | -11.951 | 01/08 |
| ► % variación interanual | BE | 23,7 | 25,1 | 179,8 | 10,6 | 01/08 |

Las importaciones de bienes y servicios moderan su aumento y las exportaciones mejoran ligeramente. La aportación conjunta del sector exterior reduce el PIB en 0,7 puntos en 2007, 0,5 puntos menos que en 2006. Mejora un 1,4 por ciento el saldo de la balanza de turismo. El déficit acumulado en balanza comercial crece un 10,4 por ciento. El déficit por cuenta corriente de enero supera los 11 billones (38,6 por ciento más que un año antes). El déficit comercial sube casi un 30 por ciento, pero con un importante aumento en el de rentas por la acumulación de pagos por tipos de interés y dividendos.

5. PRECIOS Y COMPETITIVIDAD

| INDICADOR | FECHA | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 | 2008 |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| A. Deflactor del PIB | INE | 4,0 | 3,1 | 2,5 | 2,9 | 4º Tr. 07 |
| ► Índice de precios de consumo (IPC) | INE | 3,5 | 2,8 | 4,8 | 4,5 | 01/08 |
| ► IPC subyacente (1) | INE | 2,9 | 2,7 | 3,3 | 3,4 | 01/08 |
| ► IPC productos energéticos | INE | 6,0 | 3,7 | 13,3 | 14,1 | 01/08 |
| ► Diferencial IPC armonizado España / UE-15 | Estadist | 1,4 | -0,7 | 1,1 | 1,2 | 01/08 |
| ► Índice de precios de producción industrial | INE | 5,3 | 3,3 | 6,6 | 6,8 | 01/08 |
| ► Precios industriales de exportación | INE | 4,3 | 3,9 | 2,3 | 2,8 | 01/08 |
| ► Precios industriales de importación | INE | 5,3 | 3,5 | 6,8 | 6,7 | 01/08 |
| ► Índice competitividad frente a zona euro (2) | Milyc | 100,0 | 100,8 | 101,9 | 102,9 | 11/07 |
| ► Costo laboral unitario | INE | 2,3 | 2,7 | 3,8 | 2,9 | 4º Tr. 07 |

La tasa de variación interanual del IPC en el mes de marzo vuelve a aumentar en una décima. Este incremento se produce principalmente como consecuencia del aumento de precios de los productos energéticos y alimenticios, pero también se produce un ligero repunte en la inflación subyacente consecuencia del aumento de precios de los servicios. Se mantiene el diferencial de inflación con la zona euro, aunque se reduce con respecto al año anterior. Los precios industriales de exportación e importación se recuperan ligeramente.

2. INDICADORES DE ACTIVIDAD Y CONSUMO

| INDICADOR | FECHA | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 | 2008 |
|--|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ► Índice Sintético Actividad | INEcic | 3,9 | 3,4 | 2,8 | 2,7 | 01/08 |
| ► Índice Producción Industrial | INE | 3,9 | 3,9 | 8,7 | 3,8 | 01/08 |
| ► Ventas Interiores Deflatación (4) | ADAT | 4,4 | 3,3 | -0,9 | -1,9 | 01/08 |
| ► Índice Matriculación Turismo | ADAT | -0,89 | -1,21 | 8,7 | -18,7 | 01/08 |
| ► Indicador Confianza Consumidor | Estadist | -12,1 | -13,2 | -20,9 | -18,3 | 01/08 |
| ► Consumo Energía Eléctrica (5) | REE | 3,9 | 4,3 | 3,3 | 3,1 | 01/08 |
| ► Consumo Asentado Consumo | INE | 6,5 | 6,4 | -7,0 | -4,1 | 01/08 |
| ► Vivienda Obra Nueva (superficie m2) | INTEC | 14,2 | -12,3 | -26,4 | -43,6 | 01/08 |
| ▲ Peticiones en hoteles | INE | 8,7 | 2,1 | 2,2 | 8,6 | 01/08 |
| ► Disponibilidad Bienes Trabajo (4) | INEcic | 3,4 | 12,7 | 13,7 | -12,4 | 01/08 |
| ► Licitación Oficial Administraciones Públicas | INTEC | 15,3 | -15,2 | -28,2 | 8,0 | 01/08 |
| ► Ingresos Fiscales por IVA | AEAT | 9,6 | 3,2 | -16,9 | -7,7 | 01/08 |

El Índice de Producción Industrial, el Indicador Sintético de Actividad o el Indicador de Inversión en Bienes de Equipo muestran la desaceleración de la economía en el primer trimestre de 2008. La confianza del consumidor continúa en niveles históricamente bajos. Destacan también el estancamiento de las ventas interiores y las fuertes caídas en la matriculación de automóviles y en los visados de obra residencial nueva. La licitación pública no facilita la recuperación de la construcción. La fuerte caída de la recaudación por IVA marca la desaceleración de la demanda interna.

4. MERCADO DE TRABAJO

| INDICADOR | FECHA | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 | 2008 |
|--|-------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| ► Ocupados (1000) | INE | 4,1 | 3,1 | 2,4 | 3,8 | 1º Tr. 08 |
| ► Varones | INE | 3,1 | 2,1 | 1,4 | 2,5 | 1º Tr. 08 |
| ► Mujeres | INE | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,3 | 1º Tr. 08 |
| ► Activos (1000) | INE | 3,3 | 2,8 | 2,0 | 2,9 | 1º Tr. 08 |
| ► Pasivos (1000) | INE | 1,7 | 0,3 | 0,5 | 0,9 | 1º Tr. 08 |
| ► Varones | INE | 0,8 | 0,3 | 0,3 | 0,7 | 1º Tr. 08 |
| ► Mujeres | INE | 0,9 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 1º Tr. 08 |
| ► Tasa de paro (1000) | INE | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 1º Tr. 08 |
| ► Varones | INE | 0,6 | 0,4 | 0,8 | 0,8 | 1º Tr. 08 |
| ► Mujeres | INE | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1º Tr. 08 |
| ► Afiliados Seg. Social - mil. de personas | MITEC | 18.196,2 | 19.102,1 | 18.176,2 | 18.296,1 | 01/08 |
| ► % de var. interanual | MITEC | 4,3 | 3,0 | 3,6 | 0,8 | 01/08 |
| ► Paro registrado - mil. de personas | INEC | 2.691,4 | 2.879,1 | 2.105,3 | 2.301,1 | 01/08 |
| ► % de var. interanual | INEC | -1,5 | 6,1 | 11,4 | 11,7 | 01/08 |

Los datos de la Encuesta de Población Activa muestran que en el último año se han creado 475.100 empleos. Sin embargo, se inicia un proceso de destrucción de empleo en el cuarto trimestre que continúa en los primeros meses de 2008. En el cuarto trimestre de 2007 disminuye el número de ocupados en 33.700 personas y se mantiene la tasa de actividad, con lo que sube el desempleo en 125.700 personas. Los datos negativos se acentúan más en los varones. El paro registrado mensual aumenta desde el pasado mes de junio a tasas cada vez más altas, sobre todo en el sector de la construcción.

6. INDICADORES MONETARIOS Y FINANCIEROS (1)

| INDICADOR | FECHA | 2006 | 2007 | 2008 | 2008 | 2008 |
|--|----------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| ► Euforia a 3 meses, % | BE | 1,08 | 4,38 | 4,31 | 4,68 | 01/08 |
| ► Euforia a 1 año, % | BE | 1,44 | 4,46 | 4,35 | 4,58 | 01/08 |
| ► Rendimiento deuda pública a 30 años, % | Mib | 4,05 | 4,31 | 4,34 | 4,74 | 20/08 |
| ► M3 europea | BE | 1,9 | 11,3 | 11,3 | 11,3 | 01/08 |
| ► (1) M3 (36 (1)) | Reserva Madrid | 24,346 | 25,282 | 21,269 | 13,729 | 21/04/08 |
| ► (1) Eurozona (1) | Reserva Madrid | 4,139 | 4,487 | 4,523 | 3,778 | 21/04/08 |
| ► (1) Dow Jones (1) | NYSE | 12,403 | 12,267 | 12,203 | 12,285 | 21/04/08 |
| ► (1) Financial Times 100 (1) | FT | 6,271 | 6,467 | 5,722 | 6,851 | 21/04/08 |
| ► (1) Tipo de cambio dólar/euro por euro | BE | 1,32 | 1,47 | 1,38 | 1,39 | 21/04/08 |
| ► Tipo de cambio efectivo real (1) | BE | 124,1 | 125,7 | 117,1 | 123,3 | 01/08 |

Los tipos de interés a todos los plazos suben en marzo, aunque todo parece indicar que las expectativas a medio plazo son de suave caída de los tipos. Los mercados bursátiles muestran una cierta estabilidad en niveles medios mensuales, con abundantes picos, como los reflejados en las sucesivas caídas en las pasadas semanas o el repunte en esta última. El dólar mantiene su tendencia de devaluación, con mínimos históricos frente al euro. Nuestros diferenciales de precios siguen deteriorando la competitividad con la zona euro.

Los esfuerzos en I+D+i en España continúan siendo insuficientes

El gasto tiene que crecer el doble para alcanzar una convergencia real

Pascual Fernández

MADRID. Según el Innovation Scoreboard 2007 recién presentado por la Comisión Europea, España no consigue mejorar en la comparación internacional de la innovación. El estudio nos sitúa muy por detrás de los grupos de "líderes" (Suecia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Japón) y "perseguidores" (Francia, Holanda, Irlanda...), dentro de un tercer bloque de países que denomina "innovadores moderados", junto con Estonia, República Checa, Eslovenia, Chipre e Italia. El análisis utiliza 25 indicadores, para los que España alcanza el valor conjunto de 0,3 frente a un valor medio de la UE-27 de 0,45.

De estos 25 indicadores, España sólo se sitúa por encima de esta media en 4, en particular en los que se agrupan en torno a lo que denominan "condiciones estructurales requeridas para la innovación potencial", pero estamos muy lejos de los valores de referencia en los que miden los avances en la propiedad intelectual, la innovación y los emprendedores, así como las exportaciones y el porcentaje de empleo en sectores de alta y media tecnología.

Y todo ello a pesar de que llevamos tres legislaturas sucesivas en las que el aumento del gasto en I+D+i ha sido uno de los objetivos políticos y programáticos más importantes. Así, hemos visto un aumento continuado, desde 1997, del Programa de Gasto 46 en los Presupuestos del Estado, al haberse multiplicado casi por seis en 10 años. Pero, a pesar de los 11.801 millones de euros invertidos en 2006, aún nos encontramos muy lejos de la media europea, al situarnos en el 1,2 por ciento del PIB. Y ello ha sido el resultado de dos factores: aunque la financiación pública española en porcentaje del PIB supera la media de los países desarrollados, la financiación en I+D+i y el número de investigadores en el sector privado es insuficiente. Y nuestros esfuerzos en estos años han sido similares a los de los países de nuestro entorno, con lo que prácticamente no se ha producido convergencia. Si queremos converger, hay que multiplicar el esfuerzo, sobre todo en el sector privado.

© Director del Centro de Estudios "Economía de Madrid", Universidad Rey Juan Carlos.

(1) Series a precios constantes, corregidas de estacionalidad y efecto calendario. (2) El dato correspondiente a 2007 es la media del período para el que se dispone de datos. (3) Tasa de variación interanual, salvo indicación en contrario. (4) Serie corregida de estacionalidad y efecto calendario. (5) Serie corregida de efectos temporales y calendario. (6) Análisis último día de mes. (7) IPC General menos productos energéticos y alimentos no elaborados. (8) Un aumento del índice indica pérdida de competitividad. (9) Datos de parte diaria y promedio diario referido a la zona del euro. (10) Series actualizadas en esta semana.

Información Actual

Premio en Ventas “Francisco Torán”, recae en investigadores de la Región de Murcia

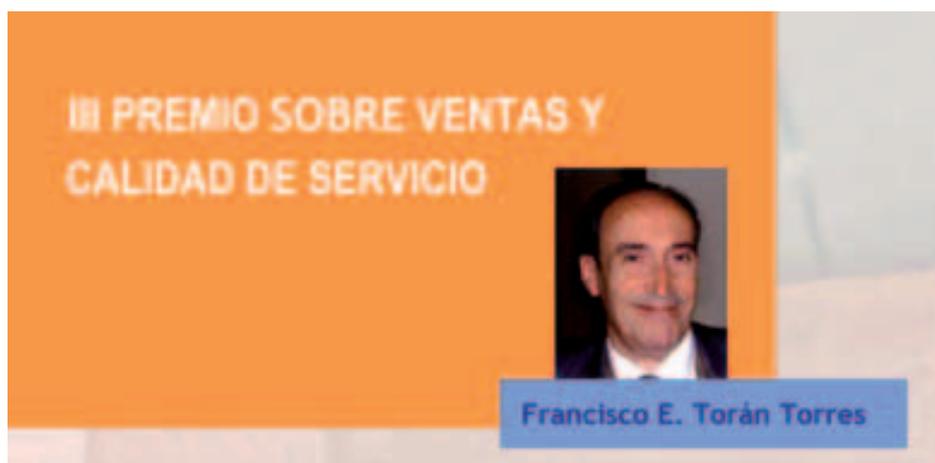
Los doctores Sergio Román y Pedro Juan Martín, del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado de la Universidad de Murcia, han sido galardonados con el conocido premio de investigación en el área de ventas “Francisco Torán”, convocado por la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, con el patrocinio de la Cátedra Air Nostrum.

Este premio, en su tercera edición a nivel nacional, ha sido otorgado al trabajo titulado “Efectos de la venta orientada y la venta ética sobre las variables relacionales del cliente”. En las conclusiones de este trabajo se afirma que las empresas “deben dirigir a sus vendedores a adoptar un enfoque relacional. En este sentido, es aconsejable que la empresa pueda formar y capacitar a sus vendedores para que realicen una venta orientada y una venta ética en su interacción con los clientes, ya que conseguirá generar un coste de cambio psicológico mayor en la función de aprovisionamiento, fruto de una mayor satisfacción y confianza en ella por parte del cliente”.

Comentan los profesores que de cara a la gestión empresarial, la investigación realizada permite concluir que “para generar beneficios a la empresa y satisfacción a los clientes, la dirección debe asegurar que los esfuerzos de venta apunten a los clientes más plausibles de generar ambas cosas. Para conseguirlo, es función de la dirección de ventas guiar al vendedor para que utilice con eficacia su tiempo, principal capital del que dispone para realizar su trabajo, a través de una correcta asignación de las frecuencia de visitas en cada cliente, que le permita el máximo aprovechamiento del tiempo y aumentar la eficacia de cada contacto”

Con el nuevo premio cosechado por estos investigadores, el departamento que los acoge en la Universidad de Murcia es uno de los más reconocidos en este ámbito de la investigación en

el área de ventas, ya que un trabajo anterior de los citados profesores obtuvo el premio a la mejor ponencia en el área de la dirección de ventas y la venta personal en la conferencia de la Asociación de Marketing Americana (AMA) en San Francisco en 2005.



BAREMO

La "apatía concursal" de los últimos diez años desaparece por la falta de liquidez

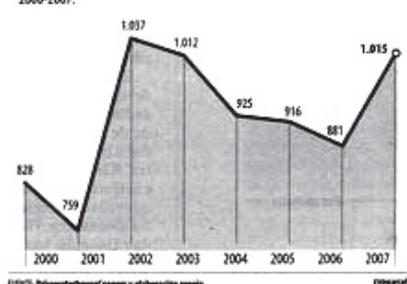
Según PwC, el uso que han hecho las empresas de este procedimiento en los tres primeros meses de 2008 pone de manifiesto los efectos de la delicada situación financiera y económica actual.

VICTORIA MARTÍNEZ-VARES, Madrid
España puede batir todos los récords de actividad concursal en este año si los datos que arroja el Baremo Concursal de PricewaterhouseCoopers (PwC) de este primer trimestre de 2008 se mantienen. Según el estudio, los procedimientos concursales declarados entre enero y marzo de 2008 ascendieron a 407, cifra que supone un incremento del 87% respecto del mismo trimestre del año anterior.

Para el director de la Unidad de Concursal de PwC, Enrique Bujidos, la cifra de concursos publicados hasta la fecha en el BOE "representa un cambio de tendencia respecto de la apatía concursal" que se ha vivido en nuestro país desde el año 2000. De hecho, en su opinión, los datos que arroja el informe pueden calificarse de "hito histórico" aunque también advierte que, puesto en contexto con los países de nuestro entorno, "seguimos teniendo pocos".

Según este experto, lo que deja transcurrir este aumento del uso del procedimiento concursal por parte de las compañías es que estamos ante un "cambio de ciclo". La delicada situación financiera y económica que atravesamos en la actualidad ha provocado este incremento que irá en aumento. "Lo peor está

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CONCURSOS 2000-2007.



FUENTE: PricewaterhouseCoopers y elaboración propia

por publicarse", ya que el baremo concursal del primer trimestre aún no recoge la llegada del sector inmobiliario al BOE. "En un mes o dos, las cifras en cuanto al volumen de activo y pasivo concursado pueden aumentar considerablemente" apostilla.

Tal y como recoge el informe de PwC, desde septiembre de 2004, el 88% de los concursos declarados por las compañías han sido voluntarios y el 12% necesarios, lo que equivale a un total de 410 procedimientos instados por acreedores. Esta tendencia, que se mantiene constante en el primer trimestre de 2008, evidencia que los acreedores aún no ven un beneficio claro en ello. "Poner en tela de juicio la solvencia de una compa-

Los datos

- Desde PwC advierten que durante este año 2008 "se batirán todos los récords de actividad concursal en nuestro país".
- Existe un claro incremento en el uso del procedimiento concursal a niveles nunca vistos en los últimos diez años.
- Desde 2004, el 88% de las entidades se han acogido al concurso voluntario y un 12% al necesario, una tendencia que se mantiene constante en los primeros meses de este año.

Los concursos mercantiles han aumentado un 87% en el primer trimestre de 2008

Los sectores de la construcción e inmobiliario son los que registran mayor subida

ña puede resultar caro a quien insta -en términos de responsabilidad- si se demuestra que no es cierto", indica Bujidos.

Por su parte, las firmas, a pesar del incremento observado en este primer trimestre del año, siguen entrando tarde a los concursos lo que, en muchos casos, impide refoflarlas, objetivo último perseguido por la reforma de la Ley Concursal. Al respecto, Bujidos señala que las compañías se resisten a declarar el concurso porque "entran en un mecanismo que se escapa a su control y no puedes medir los tiempos". A esto, se añade el miedo del empresario ante una situación que, necesariamente, le desprestigia. "Dejas de vender, los clientes buscan otras al-

ternativas, los proveedores te sirven peor y al contado. Estas son sólo algunas de las razones que explican que los emprendedores intenten evitar el concurso mediante pactos previos".

Falta de recursos

A pesar de que hasta el momento el número de concursos es aún bajo, existen juzgados mercantiles en los que, dada su saturación, se están señalando la celebración de incidentes concursales a seis meses vista. Ese panorama, hace difícil que las entidades sobrevivan y resulta incompatible "con el negocio en movimiento", asegura Bujidos.

El informe de PwC destaca el aumento en lo que va de 2008 del número de concursos en compañías pertenecientes al sector inmobiliario, lo que puede suponer un intento de las firmas de "ganar tiempo" ante el hecho, "ya constatado, de que el mercado inmobiliario se ha parado", añade este experto.

Finalmente, en el baremo llama la atención el incremento de la solicitud de concursos por parte de personas físicas que, aunque suponen sólo un 9% del total de los concursos publicados desde la entrada en vigor de la Ley Concursal, en el período analizado son un 14% del total de concursos publicados.

Breves

Vicente Blanco, nuevo consejero consultor de Mercer

■ La consultora Mercer ha nombrado consejero consultor a Vicente Blanco que será responsable de potenciar la consultoría estratégica de recursos humanos y el coaching. Blanco ha sido presidente de Sereland, consejero delegado de cementos Asland y director mundial de organización y recursos humanos del grupo Lafarge. El nuevo consejero es experto en gestión del cambio, organización y desarrollo de comités de gestión.

Soluciones para la integración multiempresarial

■ La compañía de información iWay Software ha anunciado el lanzamiento de un nuevo producto destinado a optimizar la gestión de la transferencia de archivos, el MFT, dirigido a aquellas empresas que tienen que transferir un volumen muy elevado de ficheros entre diferentes organizaciones tanto propias como de socios y clientes.

Stratys Consulting impulsa su negocio en Cataluña

■ La consultora tecnológica tiene previsto reforzar su presencia en las áreas geográficas en las que tiene oficinas. Cataluña es la primera zona en la que ya ha iniciado su estrategia, fortaleciendo su unidad de negocio de distribución de licencias de software a través del fichaje del catalán Josep Rof como director general de la división Citius.

TRIBUNA

Alejandro Requena

Socio de Consultoría de Deloitte

Cambio estratégico ante la crisis económica

Tras una década de fuerte crecimiento económico en la totalidad de los sectores del país, con las empresas concentrando sus recursos en estrategias de crecimiento para ganar dimensión (internacionalización, diversificación de productos, integración vertical, etc.), el nuevo escenario plantea ahora incertidumbres sobre cómo evolucionarán magnitudes críticas en el desarrollo estratégico de las compañías: costes de capital, liquidez, inflación, crecimiento de los mercados. Todas las respuestas a estas preguntas proyectan un escenario más competitivo e invitan a plantearse una forma diferente de llevar a cabo los negocios.

Ante este escenario, las empresas deben concentrar todos sus esfuerzos en estrategias de mejora de productividad, sin olvidar el objetivo final de generar valor de forma constante y creciente. Si tenemos en cuenta la madurez del mercado, el nuevo modelo implica la adopción de políticas de reducción de costes como una disciplina operativa permanente en la empresa.

Esta búsqueda de eficiencia a través de la reducción de costes debe ser una iniciativa de toda la organización. Es preciso que toda la empresa forme parte de la estrategia, incluso proveedores y clientes, y hay que desarrollar una cultura de concienciación

que adapte la forma de pensar de los empleados sobre el gasto, promueva la responsabilidad individual respecto a los gastos discrecionales, desarrolle políticas de medición de resultados, etcétera.

La mejor manera de abordar un programa de reducción de costes es evitar los enfoques parciales (por función o departamento) y abarcar absolutamente todas las actividades, incluyendo las "vacas sagradas", cuestionándose los propios cimientos del negocio en la búsqueda de la racionalización del mismo y la estandarización de procesos.

Hablar de mejora de productividad no significa reducir planti-

lla. En muchas ocasiones, la eficiencia se consigue dedicando menos tiempo a tareas de bajo valor e invirtiéndolo en otras más estratégicas. Se puede mejorar la eficiencia y a través de políticas de centralización de servicios, incremento de la eficiencia de los activos, identificar fuentes de aprovisionamiento más económicas, outsourcing, etc.

Estructurar la organización de forma horizontal es otra forma de impulsar la eficiencia. Es preciso reducir los niveles jerárquicos y eliminar aquellas actividades que, aun estando consolidadas, generan escaso o ningún valor.

Para abordar este giro estra-

tégico, de modo que se logre el éxito, se deben cumplir ciertas condiciones: impulso desde la alta dirección, análisis global pero puesta en marcha incremental, contención de las reducciones de coste que puedan poner en peligro el largo plazo de la compañía y eliminación de todas las barreras mentales.

La eficiencia de costes no se consigue de la noche a la mañana. Se trata de un proceso constante que requiere innovación y disciplina. El objetivo es generar valor a partir de una organización más simple y sencilla de gestionar, estandarizando procesos de negocio y eliminando actividades redundantes.

Información Actual

34 | Economía, viernes 25 de abril de 2008

ECONOMÍA

PRESENTACIÓN DE LA REVISTA DEL COLEGIO DE ECONOMISTAS ESPAÑA 2007. UN BALANCE

Los expertos reclaman un plan de reformas estructurales urgente para solventar la crisis

España avanzará este año en el entorno del 2%, según los expertos, que difieren en las medidas que debe aplicar el Gobierno para contrarrestar la crisis. Solbes rebajará hoy la previsión de crecimiento para 2008 y 2009.

C. S. PONGE-AMAR

Frente a la mixtura de "retortomas y medidas tradicionales", se postula el "aplicar reformas novedosas en un orden mundial que está cambiando, porque las viejas recetas resultan inútiles". Ni siquiera los expertos se ponen de acuerdo en el modo en que la economía española debe afrontar la desaceleración. Aunque coinciden en señalar que el ajuste se prolongará durante, al menos, los próximos 18 meses, con un crecimiento "que modulará el 2%". Y eso, suponiendo que la economía norteamericana vuelva a ponerse en marcha, tras llevar varios trimestres anclada en una parálisis que muchos asemejan con una recesión.

El vicepresidente económico, Pedro Solbes, recalcó

Ostiveros pide al BCE que tome "alguna postura", aunque eso conlleve "un sarpujido inflacionista"

ayer que el Ejecutivo rebajará este viernes sus previsiones de crecimiento para 2008 y 2009, que eran del 2,5% y del 1,5% respectivamente, asegurando que se parecerían a las del Banco de España, que prevé un avance del 2,5% en este ejercicio y un 1,5% durante el siguiente.

En su opinión, el Banco Central Europeo, manteniendo estables los tipos de interés, ha agravado el problema financiero en la UE, por su "excesivo empeño" en controlar el IPC: "Prefiero un sarpujido inflacionista si eso significa que el BCE tomase una postura ante la desaceleración", dijo.

LA REALIDAD DE LA COYUNTURA ESPAÑOLA

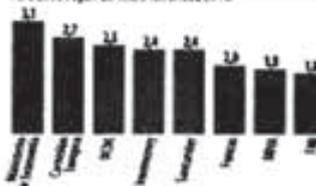
Previsiones de crecimiento en la UE...

Para 2008 según Iforesat, % anual, en %.



... y en España

Para 2008 según Iforesat, % anual, en %.

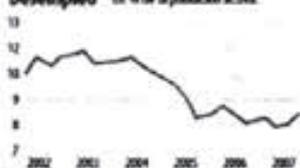


Así está la crisis

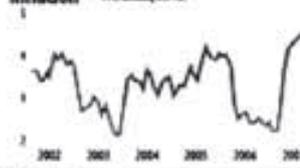
PIB Evolución del PIB español, % anual, en %.



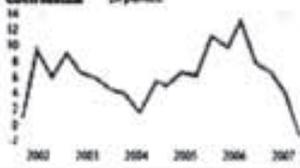
Desempleo En % de la población activa.



Inflación % anual, en %.



Confianza En puntos.



de los impuestos indirectos, en especial del IVA.

En su opinión, el Banco Central Europeo, manteniendo estables los tipos de interés, ha agravado el problema financiero en la UE, por su "excesivo empeño" en controlar el IPC: "Prefiero un sarpujido inflacionista si eso significa que el BCE tomase una postura ante la desaceleración", dijo.

Reforma estructural

Otros economistas, como Juan Irazo, director del Instituto

Según Irazo, parte de la culpa la tienen las compañías de rating, que, a partir de ahora, deberán ser reguladas

de Estudios Económicos y Director del Colegio, defienden una mayor intervención de las autoridades económicas, porque "con medidas anticrisis tan obsoletas no se resuelve el eterno problema del capital en España, que requiere de refor-

mas estructurales". Para Irazo, la clave no está en bajar los tipos de interés, sino en reducir las obligaciones sociales y en aumentar el IVA, con objeto de transmitir una mayor confianza a los agentes económicos, además, preconiza el "cambio de orden mundial", propiciado por el traspase de inversiones de las economías desarrolladas a las potencias emergentes. Y, advierte sobre la moneda que esta situación debe enseñar al sistema financiero: "Hay que regular a las

El agujero del sector comercial sube otro 18%

España no cura su desequilibrado sector exterior. El déficit comercial creció otro 18,7% en los dos primeros meses de este año y se situó en 17.226,1 millones de euros, frente a los 14.512,6 millones del mismo periodo de 2007, según datos del Ministerio de Industria. A pesar de la desaceleración de la demanda nacional, la entrada de bienes y servicios a España sigue creciendo mucho más rápido que las exportaciones, afectadas por la desaceleración de la economía mundial, el diferencial de precios con la zona del euro y la fuerte apreciación del euro frente al dólar. De este modo, las importaciones crecieron entre enero y febrero un 12,5%, hasta los 48.775,8 millones de euros. Mientras que las exportaciones avanzaron un 9,4% interanual hasta los 31.549,7 millones de euros. La tasa de cobertura de las exportaciones fue del 64,7%, 1,8 puntos menos que la del mismo periodo de 2007.

compañías de rating, que nos han vendido hierro repleto de riesgo a precio de oro". En lo que coincide Ostiveros e Irazo es señalar esta coyuntura mundial de "nueva y desconocida", y no se atreven a promover medidas para afrontarla, porque "la economía sumirá ha crecido tanto como en estos momentos", y eso, señalan, significa que el equilibrio de poderes y el mundo tal y como hasta ahora lo conocemos "jamás volverá a ser el mismo".

MÁXIMO HISTÓRICO

Los precios industriales escalan un 7% y añaden más tensión al IPC

D. J. BARR

Marzo no ha sido el mes de inflexión para la inflación, tal y como había previsto el vicepresidente económico, Pedro Solbes. Lejos de este pronóstico, el Índice de Precios de Consumo (IPC) ganó otra décimas el mes pasado, hasta el 4,6%, su nivel más alto en trece años.

Los indicadores más recientes apuntan a que la tensión de precios no va a remitir. La cotización del petróleo, que lleva dos semanas encadenando máximos históricos, ha vuelto a caer tras los motores de la inflación.

El encarecimiento de las materias primas se está trasladando al sector productivo. El Índice de Precios Industriales (uno de los indicadores utilizados por los analistas para prever la evolución futura del IPC) escaló en marzo un 6,9% interanual en marzo, su nivel más alto desde que el INE elabora el indicador.

El sector industrial más inflacionista ha sido, por supuesto, el de las actividades de coque y refinación de petróleo, con un encarecimiento de los precios del 25,3%. Y, en segundo lugar, las industrias alimentarias y de bebidas, que han subido un 10,9% sus precios. El encarecimiento de los precios de los productos energéticos se ha trasladado al resto de industrias. El IPI en el sector de los bienes de consumo subió un 5,5% en marzo en el de los bienes intermedios, un 6,2%; la energía, un 4%, y en los bienes de equipo, un 2,9%.

Nuevo récord del crudo

La escalada del petróleo tampoco remite. Ayer, el barril de Brent, de referencia en Europa, marcó un nuevo máximo histórico intradía de 66,87 dólares. Al final de esta edición, volvió a niveles de 62 dólares, gracias a la recuperación del billete verde frente al euro.

El empuje de la materia prima se nota día a día en la gasolinera. Los carburantes también marcaron máximos esta semana. El litro gasóleo cuesta ya 1,60 euros, mientras que la gasolina sin plomo alcanza los 1,44 euros por litro, según el Ministerio de Industria.

Más sombras que luces en los nuevos indicadores

+1,5% **-8,5%** **+34%** **+25%**

Desánimo en Alemania

- La locomotora de la zona del euro no se libra tampoco de la crisis internacional que está afectando a todos los países.
- La confianza empresarial cayó en abril hasta su nivel más bajo en dos años y medio, según el Instituto Ifo. El Gobierno alemán cree que la desaceleración dejará estancada la economía en el 1,5% hasta 2012.

Parálisis de ventas en EEUU

- El mercado inmobiliario norteamericano no muestra síntomas de mejora. En marzo, las compraventas de casas nuevas cayeron un 8,5%, hasta alcanzar el nivel más bajo en 16 años.
- El retroceso de la demanda ha provocado una caída de los precios del 14,6%, la más alta desde 1970, según el Departamento de Comercio.

Salud en la Seguridad Social

- El ritmo de ingresos de la Seguridad Social todavía no ha notado la desaceleración del empleo. En el primer trimestre registró un superávit de 10.876,61 millones de euros, un 34,32% más que en 2007, según el Ministerio de Trabajo.
- Aunque el Ministerio reconoce que el gasto subió este año dos puntos por encima de lo previsto.

La licitación pública repunta

- Las Administraciones Públicas licitaron obras por valor de 13.532 millones de euros en el primer trimestre del año, lo que supone un incremento del 25,3% respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de la patronal Scoparis.
- El Ministerio de Fomento fue el que más aumentó la licitación, un 117%, hasta los 5.913 millones de euros.

ADAPTACIÓN

La pyme gana competitividad con la factura electrónica

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran en el ecuador del Plan Avanza de incorporación de procesos digitales de facturación. Sus dirigentes destacan el incremento de seguridad y eficacia del nuevo sistema, sin olvidar el ahorro de tiempo y dinero.

M. SERRALLER, Madrid

La implantación de la factura electrónica avanza y son las pymes quienes tienen ahora la pelota sobre el tejado, en el ecuador del Plan Avanza (2006-2010) que impulsa el Gobierno. En palabras de Carolina Banegas, abogada de Ernst & Young, "dado que el 94% del tejido empresarial español está formado por pymes, son éstas quienes tienen que hacer un esfuerzo por implantar la factura electrónica y las TIC. En cualquier caso, aunque a priori la inversión puede suponer un esfuerzo importante, a medio plazo merece la pena".

Así lo ratifica Alejandro Fournier, administrador de Invernaderos Gijón, empresa que provee de plantas a centros comerciales. Declara que hace cinco años, cuando implantaron la facturación electrónica en la empresa, no estaba familiarizado con la tecnología y le supuso un gran esfuerzo. Como muchas pymes, iniciaron el proceso porque lo exigía alguno



Muchas pymes empiezan a facturar electrónicamente a petición de un cliente, sea leve

de sus clientes, a menudo grandes empresas.

"Ahora no podríamos trabajar de otra forma, no tanto por el ahorro económico -que existe aunque podíamos permitirnos el gasto ante-

En Ernst & Young recuerdan que estas firmas representan el 94% del tejido empresarial español

rior-, sino por la seguridad y competitividad que hemos ganado", asegura Fournier. Este administrador recuerda los retrasos e incertidumbres postales que sufrían y cómo la facturación electrónica elimina la competencia ilegal, asegura clientes y mejora la imagen. También se crean sinergias y ya la utilizan para tratar con la Administración y con aduanas.

Hay distintas opciones a la hora de implantar un sistema que permita la facturación electrónica: e-Factura, que ha creado la empresa Seres, EDI, etcétera, que tienen que estar reconocidas por la Agencia Tributaria y el Ministerio de Industria, que, a su vez, propone Aduana e.

Quiénes La Peñona es otra pyme que se apuntó a la e-facturación porque lo pedía un cliente en 2004. Su responsable, Julio Menéndez, destaca como ventajas el ahorro de tiempo y materiales (papel, sobres, correo...) y

el espacio de almacenaje de facturas en papel, así como la gestión más cómoda de los datos, la rapidez con que llegan las facturas al cliente y el adelanto en la emisión del pago de éste.

La petición de su cliente coincidió con la búsqueda de un sistema que evitara la incomodidad de realizar la impresión por duplicado y el envío mensual y/o semanal a la hora de facturar.

"La inversión inicial fue de 180 euros y el precio, a partir de las 30 facturas al mes, se reduce a un coste simbólico de 0,10 euros por cada una enviada". El tener 50 facturas confirmadas todas las semanas nos da la posibilidad de negociar para mejorar resultados" apostilla.

Otras pymes han buscado

Se crean sinergias que llevan a utilizar este sistema con la Administración o en aduanas

métodos electrónicos hasta que han encontrado el que les conviene. Jaime Teulata, miembro del departamento de informática de Emburidos Solá, cuenta que cuando les surgió la necesidad de incorporar el sistema de Intercambio de Documentos Electrónicos (IED), al principio se realizaba de forma totalmente manual a través de un portal en Internet. "Debido a que dicho portal no nos garantizaba a corto plazo el poder intercambiar facturas con firma electrónica, decidimos incorporar a nuestra solución informática un producto que nos permitiera integrar dichos documentos de forma automática, y a la vez, nos diera la posibilidad de poder

firmar nuestras facturas de forma electrónica", explica.

La decisión de implantar dicha solución les ha permitido optimizar diferentes procesos: ahorran dinero, tiempo y se evitan errores. "Ha supuesto la automatización en la comunicación de nuestros documentos sin que se tuviera de volver a transcribir manualmente", añade.

En este caso, es la pyme la que arrastra a sus clientes a la facturación electrónica. "Debido al éxito de la misma cada vez son más los clientes que se adhieren al sistema y es mayor la implantación del mismo llegando a automatizar casi todos los documentos de intercambio (pedidos, albaranes, facturas, cargos y abonos)", explica Teulata.

Por cada e-factura emitida,

Por cada documento, el emisor se ahorra 0,70 euros, y el receptor, 1,85

el emisor se ahorra aproximadamente 0,7 euros, tomando como 0,75 euros el coste de hacer la factura en papel y 0,05 el de hacerlo a través del sistema EDI.

Según datos de la Aecoc (Asociación Española de Codificación Comercial), el receptor se ahorra 1,85 euros por factura. Esto, tomando que la recepción en papel cuesta 1,0 euro y en EDI 0,05. Por tanto, si Emburidos Solá emite 400 facturas al mes, se ahorra en torno a 180 euros (3,360 al año).

Y concluye: "Ya no es necesario imprimir facturas en papel; hemos eliminado los costes de impresión, ahorramos espacio, somos más rápidos y tiene validez legal".

vincular es evolucionar

La única solución que vincula software de gestión con contenidos de consulta

Conozca esta NOVEDAD en www.ciss.es/evolucionar

A3 Software
grupo Wolters Kluwer

CISS
grupo Wolters Kluwer

Wolters Kluwer, SOLUCIONES GLOBALES PARA EL PROFESIONAL

Hacienda insta a realizar un cambio de cultura

"El problema que existe en España no es tecnológico, ya que este aspecto está perfectamente resuelto, sino que debemos que experimentar un cambio cultural. El empresario español ya ha superado el miedo a las tecnologías, lo que teme es a la inspección", aseguró Juan José Segura, responsable de Facturación Electrónica de la AEAT (Agencia Tributaria) en un seminario sobre facturación electrónica que organizaron AEAT, el Ministerio de Industria y Comercio, Seres y Firmaprofesional el pasado martes. Segura varió: "Así, como hace tiempo parecía una utopía que el libro mayor, el libro diario, etc. desaparecieran y dieran paso a una gestión informatizada de la contabilidad de la empresa, en algunos años nos preguntaremos cómo se podían hacer las facturas en papel. En definitiva, se está metiendo información de una factura

en el ordenador, poniéndola en un sobre para que el destinatario ponga la misma información en su ordenador". A su juicio, "hoy en día parece absurdo realizar este proceso para pasar información de un ordenador a otro ordenador". Carolina Banegas, abogada de Ernst & Young, recuerda que el impulso a la facturación digital viene de Europa, que en 2000 se dio cuenta de la importancia de este sistema a la hora de competir con Estados Unidos o Japón. El Gobierno español incentiva el cambio y ayuda al empresario. El 1 de noviembre de 2010 la e-factura será obligatoria para todos. El próximo primero de mayo entra en vigor la Ley 30/2007 de 30 de octubre de Contratos del Sector Público, que afecta a Administración General del Estado, CCAA, Administración local, Seguridad Social, Universidad y sociedades públicas, y las normas de desarrollo, un año más tarde.

La cuenta **más despierta** para su bolsillo

BS Cuenta Profesional

BS Cuenta Profesional es una cuenta personal o profesional, sin ningún tipo de comisiones ni gastos de administración ⁽¹⁾, que le permitirá gestionar su economía y acceder a un conjunto de productos y servicios en condiciones preferentes, sólo por el hecho de ser miembro del Ilustre Colegio de Economistas de la Región de Murcia.



0 euros

- Comisión de mantenimiento⁽¹⁾
- Comisión de administración⁽²⁾
- Comisión por emisión de tarjeta Visa Classic



**REGALO EXCLUSIVO
PARA NUEVOS CLIENTES**

SabadellAtlántico le dejará un buen sabor de boca

Llévese esta cafetera exprés de regalo⁽²⁾ al hacerse cliente de SabadellAtlántico

Infórmese en cualquier **oficina SabadellAtlántico** llamando al **902 323 555** o bien en **sabadellatlantico.com**

⁽¹⁾ Excepto cuentas inoperantes en un período igual o superior a un año y con un saldo igual o inferior a 150 euros.

⁽²⁾ Promoción válida hasta finalizar existencias (500 unidades) por la apertura de una BS Cuenta Profesional con un saldo mínimo de 300 euros.



SabadellAtlántico
El banco de los profesionales

 **economistas**
Colegio Región de Murcia

Información Actual

VIII Congreso Nacional de Economía

Mercados Globales e Innovación Económica



[Home](#)
[Bienvenida](#)
[Comités](#)
[Sede y Fechas](#)
[Cronograma](#)
[Inscripción](#)
[Comunicaciones](#)
[Alojamiento](#)
[Organización](#)
[Transporte](#)
[Acompañantes](#)
[Descargas](#)
[Fotografías](#)
[Prensa](#)

[Patrocinadores](#)

Bienvenida

08 | Zaragoza
19/21 Noviembre



Valentí Pich Rosell
Presidente del Consejo General de Colegios de Economistas

Estimados amigos,

Nos es grato presentar el VIII Congreso Nacional de Economía que se celebrará en la ciudad de Zaragoza, que nos acoge los días 19, 20 y 21 de noviembre de 2008, en los que podremos disfrutar de la hospitalidad de sus gentes y de las posibilidades culturales y de ocio que su entorno ofrece.

El Congreso, el VIII de los que auspicia el Consejo General de Colegios de Economistas, está organizado por el Colegio de Economistas de Aragón, bajo el lema "Mercados Globales e Innovación en Economía" y se celebrará en el World Trade Center Zaragoza.

Los Congresos Nacionales consideramos que constituyen el evento más relevante organizado por nuestra Institución, que, como se desprende de lo dicho anteriormente, van dirigidos no solo a los economistas, sino a toda la sociedad destinataria de su que hacer profesional y receptora de sus servicios, ya que la economía está presente en todos los ámbitos de la actividad humana.

El Congreso se configura como un Congreso de Economía y de Economistas, abordando dentro del lema general del mismo, temas académicos como la internacionalización, las finanzas, la energía y el medio ambiente y la innovación; temas sobre nuevos ámbitos de análisis, entre los que se encuentran la economía del fútbol, el análisis de la Novedades económica en España, la economía del ocio y la cultura, la economía de la inmigración, la demografía empresarial y los procesos de reestructuración empresarial; y finalmente la perspectiva mas profesional en la que se tratará la auditoría, el asesoramiento fiscal, las actuaciones forenses, la administración concursal, la docencia, etc.

Esperamos que los temas elegidos sean de interés para la mayoría de los economistas y en cualquier caso si nos atrevemos a afirmar que han sido elegidos por el Comité Científico, bajo la eficiente y precisa batuta del profesor D. José María Serrano, con una gran sensibilidad hacia los temas que conforman, por una parte, las grandes preocupaciones y, por otra, los nuevos temas económicos de interés de nuestra sociedad en estos momentos.

No queremos despedirnos sin agradecer a los responsables e integrantes de los diferentes Comités de Organización del Congreso, por la dedicación que se les demanda en un evento de esta magnitud, y a las entidades públicas y privadas sin cuyo patrocinio, al final siempre surge la economía, no sería posible su celebración.

Estamos seguros de que la suma de los atractivos temas que se van a tratar en el Congreso junto con la no menos atractiva oferta cultural, gastronómica y de ocio que la ciudad de Zaragoza ofrece al visitante, atraerán una nutrida asistencia de economistas y otras personas interesadas en los asuntos económicos.

© Conducat Design, S.L. 2008

9 44

INTERNET Y LOS ECONOMISTAS: DIRECCIONES

Las seleccionadas en este número son las siguientes:

<http://www.congresoconomia08.com>
VIII Congreso Nacional de Economía

[http:// www.economistas.org/ecif](http://www.economistas.org/ecif)
Economistas Expertos en Contabilidad Información
Financiera

[http:// www.abastodenoticias.com](http://www.abastodenoticias.com)
Noticias de Economía

[http:// www.apymes.es](http://www.apymes.es)
Portal información para Pymes



SHEFFIELD CENTRE

INTERNATIONAL COURSES

LOS MEJORES CURSOS DE IDIOMAS PARA SUS HIJOS EN LOS MEJORES DESTINOS

Condiciones especiales para Colegiados



Los mejores campamentos en España

SHEFFIELD CENTRE
INTERNATIONAL COURSES

CURSOS DE VERANO
CURSOS TODO EL AÑO
CAMPAMENTOS

JUNIOR • JUVENES • UNIVERSITARIOS • ADULTOS

IDIOMAS
EL EXTRANJERO

PREMIUM PROGRAM
SHEFFIELD CENTRE
SINCE 1967

C/ Cirilo Amorós, 27 - 46004 Valencia Tel.: 96 353 06 70 FAX.: 96 351 39 92
Email: vlc@losidiomas.com Web: www.losidiomas.com

Reseña Literaria

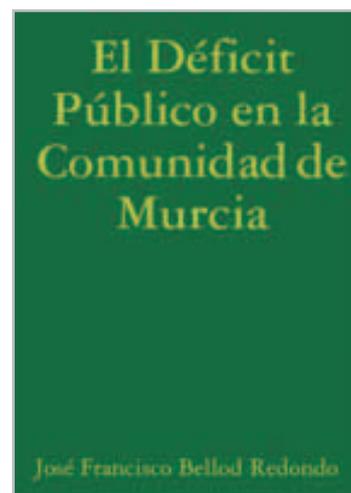


Gobierno Corporativo de las Empresas Españolas Privatizadas: La Gestión de Incentivos y el Rendimiento Organizativo

Gloria Cuevas Rodríguez (Coordinación), Concha Alvarez-Dardet Espejo, Jaime Guerrero Villegas, Inés Herrero Chacón, David Naranjo Gil y Ramón Valle Cabrera.

Colaboración Editorial:
Universidad Pablo de Olavide
AECA, 2008

La reciente popularidad de los procesos de privatización acometidos en los últimos años se justifica por la búsqueda de la mayor eficiencia de la empresa privada frente a la pública. Sin embargo, el cambio de propiedad no siempre lleva aparejado un incremento del rendimiento de la empresa, siendo necesario ahondar en las principales transformaciones internas que la privatización provoca, así como en los factores que podrían influir en el efecto de las mismas sobre el rendimiento organizativo. Por otro lado, desde la perspectiva de la teoría de la agencia, la privatización debería implicar un cambio en los mecanismos de gobierno, sistemas de retribución y de evaluación y control, que permitiera alinear los intereses de los directivos y los de la propiedad y que, en definitiva, se tradujera en un incremento del rendimiento empresarial. El objetivo de esta obra se centra en analizar, en el contexto español, el proceso de cambio que provoca la privatización en los mecanismos de gobierno, ejercidos a través de los consejos de administración, y su efecto sobre el rendimiento organizativo. Los resultados obtenidos en la investigación, realizada a través de la metodología multicaso, permiten completar investigaciones previas que obvian la incidencia de los cambios en los sistemas de incentivos y evaluación del directivo en el rendimiento; comprobar en qué medida la teoría de la agencia explica los fenómenos de la privatización o si, por el contrario, existen otros factores explicativos no contemplados en ella; y, por último, aportar una mayor evidencia empírica sobre las consecuencias organizativas y de gestión provocadas por las privatizaciones en las empresas españolas.



“EL DÉFICIT PÚBLICO EN LA COMUNIDAD DE MURCIA”

José Francisco Bellod Redondo
Economista

En este libro se hace un análisis detallado de la evolución y causas del déficit público en la Comunidad de Murcia entre los años 1983 y 2003. Para ello se atiende a las denominadas "instituciones presupuestarias": normas numéricas y normas de procedimiento que permiten comprobar el modo en que se elabora y se ejecuta el presupuesto. En particular atendemos a las normas que regulan la elaboración, debate, aprobación y ejecución del presupuesto; las normas que limitan el déficit y el endeudamiento; el impacto de los nuevos métodos de financiación de inversiones ("Peaje en Sombra"), etc. Para evaluar la evolución de la situación financiera se introducen determinadas metodologías que permiten medir la "Transparencia Presupuestaria" y la "Sostenibilidad Fiscal", de acuerdo con experiencias avaladas por la OCDE y el FMI.



Economistas
Colegio Región de Murcia

Soluciones Cajamurcia para profesionales economistas

Inversión | Planes de ahorro | Tarjetas | Seguros | Intelvía | Financiación

En Cajamurcia sabemos que cada profesional es único y requiere una atención específica.

En nuestro Servicio de Profesionales Colegiados encontrará una amplia gama de productos para poder responder a cualquiera de sus necesidades, desde financiación hasta seguros.

Acérquese a su oficina Cajamurcia, estamos preparados para construir planes a su medida.

CM
CAJAMURCIA



economistas

Colegio Región de Murcia

economista es el licenciado en Ciencias Económicas (rama general y de empresa), en Ciencias Empresariales, en Economía, en Administración y Dirección de Empresas, en Ciencias Actuariales y Financieras y en Investigación y Técnicas de Mercado, colegiado en alguno de los Colegios de Economistas existentes, únicos Colegios a los que legalmente deben pertenecer.

Estatuto Profesional del Economista. Decreto 871/77 - BOE 28 de abril de 1977



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia
CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

gestión
Revista de Economía

Luis Braille, 1 Entlo - 30005 MURCIA

Tel.: 968 900 400 - Fax: 968 900 401

www.economistasmurcia.com - colegiomurcia@economistas.org