

# balance



revista de economía  
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ALICANTE



**LAS MODIFICACIONES  
DEL PGC: FUSIONES, ESCISIONES,  
APORTACIONES NO DINERARIAS**



Por tu salud  
**Siempre  
contigo**

A tu lado en todo momento, con la mejor atención y los medios más avanzados para proteger la salud. Es lo que siempre hemos hecho en la vida de muchas personas y, también, lo haremos en la tuya.

**Porque somos la compañía de tu vida.**

( 901 10 10 10 )  
asisa.es

  
**barcelona**  
world race

San Fernando, 23 • ALICANTE  
Tel.: 965 148 600

**asisa** 

Todo lo hacemos **por ti**

# balance

revista de economía

nº 13 / Año 2011

E

## EDITA:

Ilustre Colegio de Economistas de Alicante  
C/ San Isidro, 5 - 03002 ALICANTE

## DIRECCIÓN:

Mar Ramos Pastor

## COORDINACIÓN:

Secretaría Técnica del Ilustre Colegio de Economistas  
de Alicante

## CONSEJO EDITORIAL:

D. Francisco Menargues García (COEA),  
D. Javier Reig Mullor (COEA),  
D. Juan Llopis Taverner (U.A.),  
Fernando Miró Llinares (U.M.H.),  
Mª Cinta Gisbert López (U.M.H.).

## DISEÑO:

Enrique Pérez Penedo

## MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN:

Compobell, S.L. - Murcia

## DEPÓSITO LEGAL:

MU-2397-2004

## ISSN:

1698-8892

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

- 04 EDITORIAL**  
Unificación: mejor servicio a la ordenación y desarrollo de la economía
- 05 INFORME**  
La confianza como necesidad emocional
- 12 A FONDO**  
Las modificaciones del PGC: combinaciones de negocios, operaciones entre empresas del grupo, instrumentos financieros e Impuesto sobre Beneficios.
- 15 ACTUALIDAD**  
Guía para el desarrollo de estrategias de Marketing ON-LINE.
- 21 HISTORIA ECONÓMICA**  
Del curioso inicio de la enseñanza de la microeconomía en España
- 24 COLEGIO DE ECONOMISTAS**  
Audiencia con el Rey  
Asamblea General Extraordinaria  
Pleno del Consejo de Colegios de Economistas de la Comunidad Valenciana  
Encuesta de Coyuntura Económica  
Rueda de Prensa Renta 2010  
Jornadas Tributarias sobre Administración Electrónica  
II Foro concursal de Profesionales  
GIPE XIII Maratón de empleo y autoempleo de la Universidad de Alicante  
Aprobadas las cuentas anuales del ejercicio 2010  
Respaldo al corredor ferroviario mediterráneo  
Olimpiadas de Economía  
Cena anual de los economistas alicantinos  
CEEI Elche - Cheque emprendizaje  
Relación de actividades de formación ejercicio 2011
- 31 BIBLIO-ECONOMÍA**  
La sensación de Fluidez (Desarrollo del liderazgo en todos los sentidos)

# Unificación: mejor servicio a la ordenación y desarrollo de la economía



*Francisco Menargues García*

Históricamente, en nuestro país, ha confluído en el ámbito económico y empresarial la actividad profesional de dos grandes corporaciones profesionales, la de los Economistas y la de los Titulares Mercantiles.

Ambos colectivos han venido desarrollando sus funciones desde su integración separada e independiente en sus respectivos Colegios, los cuales han llevado a cabo sus propias actividades de formación y han desarrollado sus propios registros especializados. Ello ha supuesto deshución y debilidad en la defensa de nuestra profesión, así como la multiplicación de esfuerzos y recursos en el mismo ámbito de actividad.

El pasado 20 de Septiembre, en su última sesión antes de la disolución de las Cámaras, el Senado aprobó la supresión de los respectivos Consejos Generales de Economistas y Titulares Mercantiles y la creación de uno nuevo que agrupe a estos dos colectivos. Dándose así el primer paso hacia la unificación de las dos organizaciones colegiales.

Dicha Ley fue aprobada por unanimidad tanto en el Congreso como en el Senado y supone un autentico acontecimiento en la historia de nuestra profesión y el colofón a más de seis años de esfuerzo y trabajo.

Como recalcó nuestro presidente, Valentin Pich, esta iniciativa supondrá un mejor servicio a la ordenación y desarrollo de la economía en general y de la empresa en particular, así como a los consumidores y usuarios, puesto que mejora la transparencia en la contratación de servicios profesionales.

Dentro del mes siguiente a la entrada en vigor de esta Ley, se designará una comisión gestora cuya función será la de redactar unos estatutos provisionales reguladores de los órganos de Gobierno del nuevo Consejo General que deberán ser aprobados por el Ministerio de Economía y Hacienda.

El nuevo Consejo General servirá de apoyo a los procesos de unificación de las corporaciones colegiales territoriales tanto autonómicas como provinciales, dichos procesos darán como resultado la existencia de una sola corporación colegial de "Economistas" que aglutinará a los actuales Colegios de Economistas y titulares Mercantiles.

En todo caso, este proceso de unificación de las corporaciones colegiales en nada afectará a las funciones profesionales que en cada caso tuvieron reconocidas los miembros de cada uno de los colectivos.

Muchas son las razones que podrían esgrimirse a favor de este proceso de unificación, baste con apuntar, sin ánimo de ser exhaustivo, que con esta iniciativa se pretende alcanzar una mayor eficacia y eficiencia en la consecución de los objetivos que deben cumplir los colegios como corporaciones de derecho público, no solamente por el ahorro de medios y reducción de costes, sino también por las ventajas derivadas de la existencia de una única interlocución de las profesiones económicas ante las Administraciones Públicas, la sociedad y en el ámbito internacional.

# La confianza como necesidad emocional

ANDRÉS MÍNGUEZ VELA  
Profesor Esic Valencia



La confianza es una necesidad emocional que se expresa de forma racional y que nos permite relacionarnos con los demás y que, además, identifica nuestros valores.

Partiendo de la frase de que **"No se puede confiar en una persona desconfiada"**, analizamos el concepto de confianza desde tres acciones posibles: confiar, no confiar y desconfiar.

Estos tres términos son distintos, ya que:

Confiar	No confiar	Desconfiar
Es activo	Es pasivo	Es activo

**La confianza** (confiar) es activa porque implica una esperanza que deberá ser confirmada, desde una perspectiva concreta (respecto a la pareja) o genérica (respecto a la economía nacio-

nal). La confianza implica que la persona que confía obtiene una respuesta satisfactoria a sus expectativas, por lo que existe una relación intrínseca entre confianza y satisfacción. La diferencia entre ambos conceptos radica en que la satisfacción se orienta hacia el pasado o el presente, mientras que la confianza lo hace hacia el futuro.

La confianza presenta tres dimensiones: **conductual, cognitiva y afectiva**. La base de estas dimensiones se encuentra en la confianza en uno mismo, en las propias expectativas que tiene cada persona en relación a sus logros, en sus limitaciones y posibilidades y en la percepción subjetiva del entorno. Por todo ello, la confianza está vinculada al nivel de autoestima, concepto que responde a dos preguntas: ¿Qué pienso de mi mismo? y ¿Qué creo que piensan los demás de mí?

La acción de **no confiar** representa un estado en el que la persona no espera nada de un sujeto (él mismo u otro), una institución o una situación cualquiera. Esta acción difiere de la **desconfianza**, ya que cuando desconfiamos de algo o alguien esperamos un resultado opuesto o distinto al que deseamos, nuestras expectativas son negativas respecto al resultado. Por ello, no confiar es pasivo, mientras que desconfiar es activo.

La confianza también está relacionada con la honestidad y la competencia, entendiendo este último concepto como la suma de conocimientos, habilidades y experiencias que todas las personas debemos aplicar en nuestros puestos de trabajo.

	COMPETENTE	INCOMPETENTE
HONESTO	Confianza	Ausencia de confianza
DESHONESTO	Ausencia de confianza	Desconfianza

La acción de desconfiar está fundamentada y justificada de forma racional por parte de la persona que desconfía en base a percepciones basadas en la honestidad y la competencia de la otra parte.

La desconfianza puede ser positiva, ya que en un equipo de trabajo debe haber alguien desconfiado que vea los contras de cualquier situación. Si todos los componentes son confiados o muy confiados, los resultados pueden ser negativos.

**“La confianza es el pegamento emocional que une a líderes y seguidores”** (W. Bennis).

¿Por qué hablamos poco sobre la confianza? Quizá porque la confianza es un estado emocional y nos han educado (sobre todo, a los hombres) para ignorar las emociones que permitan manifestar cómo somos y cómo vamos a actuar. En nuestra sociedad, se tiende a desconfiar de las personas que manifiestan sus emociones reiteradamente.

Esto es debido a que se confunde la acción de controlar con la de reprimir. Controlar en bueno y necesario para la interacción social, mientras que reprimir nuestras emociones es contraproducente.

El control emocional permite mejorar nuestra autoconfianza, mientras que su represión puede incrementar la desconfianza. Desde esta perspectiva, la confianza es un sentimiento (predisposición afectiva) que se manifiesta (disposición afectiva) de forma específica o genérica.

La confianza surge de la reacción emocional ante algo o alguien, y esa emoción se convierte en un sentimiento cuando llega a la esfera cognitiva de la persona, donde es interpretada de forma racional. El doble carácter de la confianza (emocional y racional) la convierte en un sentimiento muy frágil, por lo que quizá para muchas personas resulte prudente ocultar su manifestación.

Por otra parte, la confianza carece de un sistema de medida objetivo. Mientras que las categorías absolutas (confío, no confío, desconfío) son fáciles de compartir, las categorías relativas (confío poco, confío bastante, confío mucho) significan cosas distintas para cada persona. En cualquier caso, es preferible manifestar nuestro grado de confianza a través de categorías relativas

debido a la ambigüedad que conllevan a la hora de interpretar los resultados obtenidos.

Resumiendo, podemos decir que la confianza presenta las características siguientes:

- Nace de la autoconfianza. Sin un nivel aceptable de autoestima, no podremos inspirar confianza en los demás. Nadie es capaz de transmitir lo que no tiene.
- Se basa en creencias y prejuicios.
- Es un sentimiento mezcla de emoción (confianza primaria) y razonamiento (confianza secundaria).
- Es muy frágil, se puede romper con rapidez.
- Precisa de tiempo e interacción (comunicación) entre las partes.
- Nos hace vulnerables, al manifestar nuestras preferencias.
- A quien se le otorga nuestra confianza, se le exige una respuesta acorde con las expectativas.
- Implica reciprocidad o confianza mutua.
- Es intangible y subjetiva, por lo que carece de un sistema de medida.
- En ocasiones, resulta más importante conocer su ausencia que su presencia.
- Forma parte de la condición humana.
- Está asociada a las experiencias personales.
- Lleva asociado el riesgo de decepción, que puede mermar la autoconfianza de cara a volver a confiar en quien nos ha decepcionado.

## Confianza y contratos psicológicos

La confianza supone el cumplimiento de una promesa realizada que se manifiesta en forma de expectativa o contrato psicológico que se establece entre las partes.

Desde una perspectiva psicológica, se enfatiza su presencia desde posiciones de vulnerabilidad y desconocimiento, desde situaciones en las que existe una asimetría de poder entre la parte que confía y la que es confiable. Ello supone una construcción psicológica de la promesa y de su expresión en forma de expectativa, así como de la existencia de una relación de dependencia de una de las partes hacia la otra.

Ejemplos de esta confianza emocional la observamos entre los médicos y los pacientes o los abogados y sus clientes. Ni pacientes ni cliente se encuentran en condiciones de juzgar las decisiones de sus médicos y abogados. De esta forma surge la confianza como un producto de necesidad emocional, más que como un resultado de un producto racional de toma de decisiones.

En cualquier caso, los contratos psicológicos entre médicos y pacientes son distintos a los que establecen entre abogados y clientes. La situación de vulnerabilidad y asimetría de poder que acompaña a la condición de enfermo dificulta un cálculo simétrico de expectativas entre el paciente y su médico, por lo que la

confianza se convierte en una necesidad y dependencia emocional que en una estimación a priori de los beneficios que vamos a obtener mediante la relación.

Por otra parte, la mayoría de los pacientes no elige a su médico y, si lo hace, carece de la información necesaria para que su decisión sea objetiva (por ejemplo, si peina canas será mejor médico). Además, los pacientes no podemos devolver el tratamiento prescrito, elegir la cantidad de fármaco o discutir al médico su diagnóstico como si se tratara de un producto comprado en un comercio.

El hecho de ser paciente implica paciencia y resignación. Y en estos casos, la confianza es más una necesidad deseada que fundamenta una expectativa basada en la esperanza que un acuerdo contractual originado en un intercambio racional de expectativas. Por ello, un paciente no es un cliente.

**“La confianza en las personas debe ser ganada, no puede ser comprada u obligada”** (W. Bennis).

Por tanto, el contrato psicológico tiene dos ámbitos: uno afectivo (confianza primaria, química, distancia psicológica corta) y otro cognitivo (resultante del anterior y del grado de cumplimiento de nuestras expectativas).

El concepto tradicional de contrato psicológico hace referencia a las expectativas no escritas o no formalizadas de forma explícita entre dos personas que deben relacionarse profesional o personalmente, o entre una persona y una institución (un partido político o un sindicato, por ejemplo).

Las vulneraciones del contrato psicológico provocan pérdida de confianza entre las partes. En el nuevo modelo de relaciones laborales que aparece asociado a la globalización y a la instauración de los principios de la economía de mercado, los principios que fundamentan el contrato psicológico varían.

Las expectativas de permanencia en el mismo puesto de trabajo durante toda la vida laboral a cambio de dedicación y lealtad hacia la organización han sido sustituidas por modelos más complejos de relación determinados por cambios en los papeles entre empleado y empleador.

En un contexto de exceso de oferta laboral, los empleados se ven obligados a rebajar sus expectativas laborales con respecto a lo que pueden obtener del empleador. Dependiendo de la situación económica, si en un mercado la demanda de empleo cualificado supera la oferta, el trabajador estará en condiciones de elevar sus expectativas respecto a su empleador. Por el contrario, si la oferta supera la demanda, el trabajador por cuenta ajena deberá rebajar sus expectativas laborales.

El contrato psicológico tiene tres elementos, uno de ellos relacionado con el trabajo a desempeñar y dos relacionados con la persona. Respecto al trabajo a desempeñar, el contrato psicológico debe basarse en nuestras competencias profesionales, suma de de nuestros conocimientos, habilidades y experiencias y que nos hacen más o menos empleables.

Los dos elementos del contrato psicológico relacionados con la persona se refieren a nuestra personalidad (autoestima, motivaciones, escala de valores,...) y nuestras expectativas (objetivos que perseguimos, roles que pretendemos desempeñar,...).



Por tanto, el contrato psicológico es motivo de tensiones debido a los diversos cambios que afectan a las relaciones laborales entre empleador y empleado.

## Confianza y trabajo en equipo

La confianza, junto a la comunicación, conforman las dos bases del trabajo en equipo. La interacción es esencial para la creación y el mantenimiento de la confianza, de forma que ésta se encuentra relacionada con la cantidad y calidad de las interacciones que se producen entre las partes.

Este concepto es todavía más importante en los equipos virtuales, o en los equipos que se forman para un solo proyecto o para un tiempo muy corto.

Los tres principios básicos para el establecimiento de una relación de confianza entre las partes son: simetría, reciprocidad y sinceridad.

La simetría supone que las dos partes ejercen la acción de confiar en igualdad de condiciones y que los riesgos asumidos son similares.

Por su parte, el principio de reciprocidad supone que la confianza debe ser mutua, aún en situación de asimetría de poder. Por ejemplo, en la relación médico-paciente, el médico espera que su paciente siga sus indicaciones para mejorar su salud.

Por último, el principio de sinceridad supone una predisposición de las partes a no ocultar información relevante y a decir la verdad. Pero siempre teniendo en cuenta que la sinceridad debe emplearse con sentido común. La sinceridad sin sentido común puede ser una bomba. La sinceridad está relacionada directamente con la confiabilidad y, por lo tanto, con las expectativas previsible sobre el comportamiento fiable de la otra parte.



## Las diez virtudes de la confianza

Las consecuencias imprevisibles de los cambios tan rápidos y profundos que estamos viviendo durante los últimos años, sitúan a la confianza como una necesidad emocional de primer orden en medio de lo desconocido y lo imprevisto.

Las diez virtudes de la confianza son: competencia, compromiso, respeto, responsabilidad, justicia, humildad, resiliencia, integridad, honestidad e integridad.

Veamos cada una de ellas.

1. **COMPETENCIA.**- La confiabilidad en personas e instituciones se fundamenta, en gran parte, en la competencia y, por tanto, en la fiabilidad que ofrecen las personas para responder de forma satisfactoria a las expectativas depositadas. Es conveniente diferenciar entre dos tipos de competencias: las humanas (relacionadas con la personalidad y la inteligencia emocional, y manifestada en las actitudes) y las técnicas (conjunto de conocimientos, habilidades y experiencias que tenemos cada persona y que nos hace más o menos empleable, y que se manifiesta en los resultados). Esta distinción es clave a la hora de distribuir las tareas dentro de un equipo de trabajo.
2. **COMPROMISO.**- Las relaciones de confianza, fundamentadas en el contrato psicológico, se basan en la asunción de

compromisos por ambas partes. Este concepto está íntimamente relacionado con la lealtad, a la que consideramos un escalón superior en el grado de confianza que se otorga a la otra parte. De hecho, la deslealtad se considera una ofensa mayor que la pérdida de confianza (por ejemplo, cuando un jugador de fútbol formado en la cantera de un equipo ficha por su eterno rival).

3. **RESPECTO.**- En el contexto de la confianza, el respeto es considerado como la aceptación a la otra parte tal como es, es decir, aceptar en los otros lo que no entendemos. Aunque no estemos de acuerdo con lo que vemos, debemos respetarlo (empatía).
4. **RESPONSABILIDAD.**- Esta virtud presenta una doble dimensión: individual y colectiva. En la individual, cada persona es consciente de los compromisos adquiridos, de las competencias necesarias para cumplir con ellos y de la necesidad de no defraudar a aquellos que han confiado en ella. El hecho de ser responsable permite la delegación de tareas y la asunción de riesgos incluidos en la acción de confiar.
5. **JUSTICIA.**- En las relaciones profesionales y personales pesan mucho las concepciones individuales de la justicia. De hecho, los aspectos relativos a la política de compensación, las tareas de cada puesto de trabajo y la dedicación están

influidos por percepciones informales y subjetivas de la justicia. Como dice Aristóteles en su "Ética a Nicómaco", **"Se piensa que lo justo es lo igual y así es, pero solo para los iguales. Por el contrario, se piensa que lo justo es lo desigual y así es, pero solo para los desiguales"**.

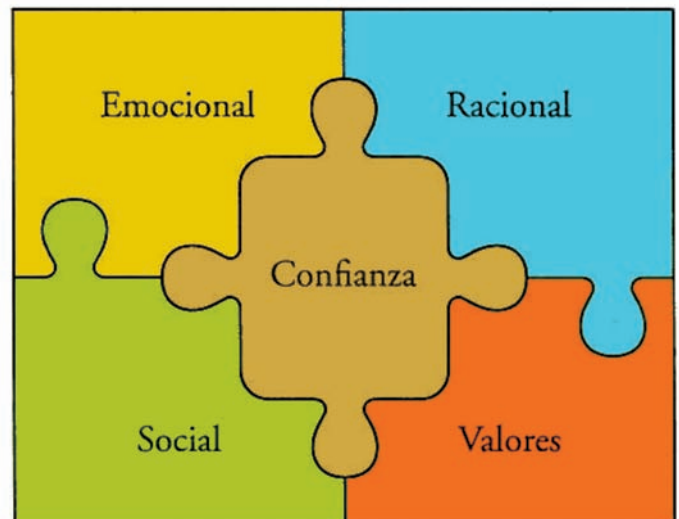
6. **HUMILDAD.**- Esta virtud está muy valorada entre los líderes cohesionadores (como el seleccionador nacional de fútbol, Vicente del Bosque), relacionándose también con la discreción (**"Que tu mano derecha no sepa lo que hace tu mano izquierda"**, **Sermón de la Montaña**) y la confidencialidad. El quebranto de estas dos virtudes conlleva la pérdida de confianza en la otra parte. **"La verdadera felicidad consiste en hacer en el bien"** (Aristóteles).
7. **RESILIENCIA.**- Capacidad para salir reforzado de una situación adversa, lo que implica una gran autoconfianza, tanto en el ámbito personal como en el organizacional (aquí hablamos de **visión**). En condiciones de inestabilidad, inseguridad e incertidumbre, la resiliencia permite una adaptación continuada y serena a continuos procesos de cambio.
8. **INTEGRIDAD.**- Una persona íntegra es una persona en la que se puede confiar en cualquier situación, por tanto, esta virtud es fundamental para los líderes y los seguidores que sustentan cualquier equipo de trabajo.
9. **HONESTIDAD.**- Virtud relacionada con el cumplimiento de las promesas realizadas. Está relacionada con el comportamiento esperado, no con la búsqueda de la verdad (sinceridad). Son personas u organizaciones que siempre hacen lo que dicen. Son coherentes: los hechos coinciden con las palabras que les han precedido. Dos casos de expresidentes norteamericanos deshonestos son Nixon (Caso Watergate) y Clinton (Caso Lewinsky).
10. **TRANSPARENCIA.**- Se refiere a la previsibilidad de personas u organizaciones y que se manifiesta, en el caso de las personas, en sus actitudes y comportamientos; mientras que en las organizaciones lo hace a través de su Responsabilidad Social, tanto interna como externa.

## Promoviendo la confianza

La confianza es un sentimiento compuesto por emociones y razones que cada vez resulta más necesario para enfrentarnos a entornos complejos y en continuo cambio. Este sentimiento se va consolidando mediante la repetida interacción entre las partes. La confianza cuesta de ganar y, por su fragilidad, se puede perder en un segundo.

Estas características permiten identificar cuatro situaciones relacionadas con la promoción de la confianza:

- Rápida adquisición de confianza
- Consolidación de la confianza mediante la ampliación de sus límites
- Prevención de una posible crisis de confianza
- Recuperación de la confianza



Para satisfacer estas cuatro necesidades de confiabilidad, se debe actuar en los cuatro niveles: emociones, razones relaciones y valores, aunque según las circunstancias prevalecerá un modo de acción sobre los otros.

**RAPIDA ADQUISICIÓN DE CONFIANZA.**- Es una de los grandes retos en el establecimiento de nuevas relaciones profesionales y personales, dado que el tiempo que se tarda en obtener la confianza retrasa la satisfacción de las expectativas. Por ejemplo, este tipo de confianza (swift trust) es fundamental en tres situaciones:

- Cuando se establece un equipo de trabajo para un proyecto concreto, con una duración determinada y unos objetivos a corto plazo.
- El equipo de trabajo es virtual y no existe un contacto físico entre sus componentes.
- El equipo es multicultural.

**CONSOLIDACIÓN DE LA CONFIANZA MEDIANTE LA AMPLIACIÓN DE SUS LÍMITES.**- Sentimiento que solo se puede alcanzar después de múltiples interacciones entre las partes y tras haber compartido experiencias satisfactorias comunes. De esta forma, aunque la confianza se puede valorar en términos absolutos (se tiene o no se tiene), lo que permite el proceso de consolidación es conseguir una ampliación de los límites y ámbitos en los que se deposita la confianza.

Esta consolidación supone que la parte que confía asume más riesgos y está dispuesta a mostrarse más vulnerable a la que parte que le otorga la confianza. Esta ampliación del contrato psicológico entre las partes es lo que convierte a la deslealtad y a la traición en un sentimiento negativo, ya que pone de manifiesto que ha tenido un abuso de confianza y, por lo tanto, que una parte ha obtenido provecho de forma intencionada de la situación de vulnerabilidad de la otra.

**PREVENCIÓN DE UNA POSIBLE CRISIS DE CONFIANZA.**- La prevención de una posible crisis de confianza puede ser debida a sucesos objetivos o como consecuencia de una estrategia diseñada para dañar la imagen y la reputación de una persona u organización a través de rumores.

Si quiere profundizar en este tema, le recomiendo el booklet que puede descargar en <http://www.bubok.com/libros/202927/COMUNICACION-INFORMAL-Como-detectar-los-rumores-en-la-empresa>.

En este sentido, la generación continua de desconfianza hacia la otra parte es habitual cuando existen intereses similares (CocaCola vs. PepsiCola). De hecho, el rumor y la calumnia pueden erosionar la confianza de una forma muy rápida, de ahí que sea cierto el refrán que sostiene que “la confianza cuesta mucho de conseguir y muy poco de perder”. Como dice Alan Greenspan, **“La confianza y la reputación son los activos más valiosos de una organización”**.

**RECUPERACIÓN DE LA CONFIANZA.**- En contextos de complejidad e incertidumbre, existe la probabilidad de que una persona u organización no respondan de la forma esperada a las expectativas de la otra parte, produciéndose una vulneración del contrato psicológico original. Contrato que puede ser interpretado de formas distintas por las partes que lo suscriben. En estas situaciones, conviene formalizar procesos de reconciliación y renovación de la confianza entre las partes, renegociando el contenido del contrato psicológico vulnerado y explicitando sus términos.

Las cuatro situaciones descritas anteriormente precisan de un liderazgo sólido y responsable ya que, en la construcción, consolidación y reparación de la confianza, cada una de las partes busca en la otra un referente de confiabilidad. Un modelo de liderazgo adecuado constituye un referente perfecto al que otorgar confianza.

## Conclusiones

- La paradoja de la confianza es que cuanto más necesaria es para la salud mental y la convivencia humana, más compleja resulta su obtención. Las circunstancias actuales favorecen más la desconfianza que la confianza.
- La primacía de lo individual sobre lo colectivo dificulta una visión de los bienes públicos como algo que se debe compartir y cuidar y que, además, otorga derechos y obligaciones compartidas.
- La confianza es una necesidad emocional, por lo que cuando ésta no existe hay muchas probabilidades de que la persona sienta una falta de confianza, tanto en sí misma como en su capacidad de confiar en los demás. Una actitud desconfiada se relaciona con la soledad, ya que la persona que desconfía solo puede confiar en sí misma y en su particular concepción de las relaciones con los demás. Sin embargo, esa capacidad de confiar en sí mismo se verá también disminuida, ya que necesita continuamente una confirmación sobre las razones que justifican la actitud de desconfianza.
- Es necesario distinguir que una ausencia de confianza sería equivalente a la expresión coloquial de “pasar de todo”, mientras que una actitud de desconfianza manifestaría unas expectativas sobre algo o alguien contrarias a las deseadas. El desconfiado cree que le van a engañar.

- Una persona desconfiada exigirá más a los demás o esperará menos de ellos, por lo que sus relaciones tendrán un coste de transacción más elevado: más tiempo para establecer una relación de confianza que puede quebrarse en cualquier momento. Además, una persona desconfiada debe asumir el riesgo de ser poco confiable para los demás. De esta forma, **“igual que la confianza se paga con confianza, la desconfianza se cobra con desconfianza”**. La excepción a esta norma se produce cuando existe una relación de dependencia entre las partes como, por ejemplo, en la relación médico-paciente.
- La confianza en los demás, tanto en las relaciones personales como entre organizaciones, implica la existencia de una adecuada gestión de las expectativas. Es, en este ámbito, donde se visualiza la confianza de forma que, para parecer confiable, se deben gestionar tanto las expectativas que los demás depositan en nosotros como las que nosotros depositamos en los demás. Ahí radica la importancia del contrato **explícito**, en el establecimiento de relaciones y acuerdos y del contrato **implícito** o psicológico, en la consolidación de dichas relaciones. La diferente interpretación del **contrato psicológico** es lo que promueve la crisis de confianza en las organizaciones.
- Los acuerdos en los que se posibilita la confianza constituyen un verdadero contrato moral entre las partes, con obligaciones y derechos implícitos. Sin embargo, es aconsejable recordar que de las crisis de confianza existen personas y organizaciones que sacan rendimiento económico. Se podría decir que la confianza ayuda al negocio y con la desconfianza hay quien hace negocio.
- El ser humano no puede aspirar a comprender la complejidad de su entorno y la incertidumbre que ésta conlleva. Renunciar a esta aspiración es la mejor manera de consolidar la autoconfianza. Pero en cualquier caso, no debemos olvidar que la clave de la confianza está en el compromiso con el HUMANISMO individual y colectivo. Es una cuestión de actitud y de confianza. Y sin confianza, no somos nadie.

Para saber más sobre este tema, recomiendo el libro de Albert Jovell (2007), “La confianza”.



CURSOS

**A.U.L.A.S.**

*Inglés, francés, alemán, italiano,  
español para extranjeros y próximamente árabe*

Servicio de **Traducción e Interpretación**  
Organización de **Congresos**

Tel. 965 90 37 93



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**[www.csidiomas.ua.es](http://www.csidiomas.ua.es)**

idiomas@csidiomas.ua.es · Campus Univeristario, Edif. Germán Bernacer

# Las modificaciones del PGC: combinaciones de negocios, operaciones entre empresas del grupo, instrumentos financieros e Impuesto sobre Beneficios

JUAN LUIS DOMÍNGUEZ  
Prof. Dr. Universitat de Barcelona



Con inusual rapidez, el Proyecto de julio se transformó en Real Decreto en septiembre (24/09/2010) y ya afecta al cierre de cuentas del ejercicio actual, de modo que operaciones realizadas en los pasados meses deben ser replanteadas y ajustadas a la nueva normativa, aplicable a las cuentas anuales iniciadas a partir del 1 de enero de 2010.

La modificación del PGC 2008 y la aprobación de las normas de formulación de las cuentas consolidadas traen causa del cambio

habido en las IFRS. En junio de 2009, el DOUE publicó dos nuevas normas internacionales que afectan a la contabilización de combinaciones de negocios (NIIF 3) y de consolidación (NIC 27), ambas de aplicación a las cuentas de cotizadas en 2010.

Los cambios han sido mayúsculos en abundantes conceptos y en procedimientos tradicionalmente aplicados. En los párrafos que siguen detallaremos las modificaciones más relevantes y sus implicaciones en la gestión financiera. De manera resumida

se puede afirmar que los cambios conllevan una mayor volatilidad de los resultados y un Fondo de Comercio más estable pero de menor importe que en el pasado.

1- Se aportan más detalles sobre el difuso **concepto de negocio**, la nueva definición es más amplia que la precedente. El alcance del concepto negocio será clave para delimitar el registro posterior. La adquisición de empresas que no sean negocio, se registrará como una compra de activos individuales, sin posibilidad de reflejar Fondo de Comercio.

2- A nivel internacional existen dos opciones para la valoración de los intereses no controladores o **minoritarios**: valorar por la parte proporcional del interés de los minoritarios sobre los activos netos de la adquirida (criterio anterior y también actualmente vigente en España) o aplicar valor razonable full fair value- (que es el exigido en USA).

El legislador español ha mantenido el criterio de la valoración proporcional.

3- Los cambios de valor que experimenten las **contrapartidas contingentes** de una combinación de negocios afectarán a la cuenta de resultados, y no al Fondo de Comercio (criterio del PGC 2008).

En consecuencia, incrementará la volatilidad de los resultados en los ejercicios posteriores y será necesario explicar el enrevesado efecto de que, por ejemplo, una evolución positiva en las ventas de la empresa adquirida obliga a contabilizar una pérdida por un incremento en la contrapartida contingente; y a la inversa, una evolución negativa de los indicadores establecidos afectaría en un decremento de la contrapartida contingente y el afloramiento de un resultado positivo.

Las contraprestaciones contingentes necesariamente formarán parte del coste de la combinación de negocios, debiéndose valorar a valor razonable.

4- Sin duda habrá que aplaudir que en las **adquisiciones de negocios por etapas**, no resulte necesario –tal como contempla el PGC2008- determinar los Fondos de Comercios parciales de cada una de las adquisiciones previas, lo que en la práctica suponía un galimatías, máxime cuando tuvieron lugar múltiples compras y ventas previas a la toma de control.

El Fondo de Comercio ahora vendrá determinado únicamente por la operación última que implica la toma de control, de modo que si en una primera operación se adquirió el 48% y en otra adquisición posterior del 4% se toma el control, será esta última la determinante.

Desaparece también la necesidad de registrar en reservas la revalorización patrimonial habida durante la fase previa.

5- Sin embargo, las **participaciones previas** que la adquirente poseía en la adquirida antes de la toma de control, se han de ajustar a su valor razonable en la fecha de adquisición. Esta valoración repercute en el monto del Fondo de Comercio.

La cuenta de resultados de la sociedad adquirente en el ejercicio de la toma de control reflejará resultados derivados de ajustar del coste al valor razonable las participaciones previas

poseídas. Una vez más, los gestores han de calibrar la importancia de estos ajustes que directamente afectan al resultado del ejercicio.

6- Los **costes de una combinación de negocios** (honorarios de asesores, expertos, departamentos internos de fusiones y adquisiciones,...) se imputarán a resultados, mientras que en el criterio precedente y también en el PGC2008 se consideran más coste de la adquisición o toma de control.

Este nuevo criterio supondrá el reconocimiento de una pérdida por la mera toma de control/adquisición, afectando a los resultados del ejercicio en que tiene lugar la combinación de negocios, mientras que anteriormente se imputaban a la operación y engrosaban el Fondo de Comercio. Incrementa pues la “visibilidad” de dichos costes y afectan al resultado.

7- Se regula con detalle las denominadas “**adquisiciones inversas**”, incorporando una nueva norma 10 de elaboración de cuentas anuales, rigiendo el principio de que las cuentas anuales de la absorbente son una continuidad de las cuentas de la absorbida a efectos comparativos. Las valoraciones y los ajustes en estos supuestos resultan un tanto enredados, máxime cuando el coste de la combinación de negocios ha de ser deducido indirectamente.

8- Ahora será preciso contabilizar separadamente **otras transacciones simultáneas y relacionadas** con la combinación de negocios pero que no formarán parte de la misma.

Por ejemplo, si el precio estipulado por la compra comprende acuerdos con los anteriores socios que continuarán como empleados/gestores de la empresa adquirida, es preciso registrar separadamente estos acuerdos. Lo mismo si con motivo de la combinación de negocios se liquidan contratos/operaciones previas entre la adquirente y la adquirida.

9- Durante el **período de valoración** —máximo 12 meses— los ajustes en los valores provisionales se reconocerán retrospectivamente y contra el Fondo de Comercio. Pasado este período, se reconocerán como ajustes prospectivos, salvo caso de errores.

Ello implica que el posible afloramiento de activos fiscales más allá del periodo de valoración, no afectará al Fondo de Comercio como hasta ahora (criterio del PGC2008) sino que se registrará directamente en resultados.

10- Apartándose del criterio general del valor razonable, el RD establece **normas particulares** para el registro y valoración de los arrendamientos operativos, pagos basados en acciones, activos intangibles, pasivos contingentes, derechos readquiridos, activos por indemnización, ... etc.

Se regulan con detalle operaciones y situaciones antes ignoradas por la normativa.

11- La valoración de las **inversiones financieras en empresas del grupo** se altera como consecuencia de la remisión que la propia norma 9ª realiza a la norma 19ª y 21ª, de modo que el coste de la inversión ha de observar las precisiones que contempla la norma de combinaciones de negocios y operaciones intragrupo.

12- Se establecen criterios para la selección de la **entidad adquirente**, graduándose la prevalencia de unos sobre otros.



13- Se modifica el contenido de diferentes apartados de la **Memoria**, en particular los detalles de la Nota 19 sobre combinaciones de negocios, requiriéndose por ejemplo que se especifique el importe del Fondo de Comercio que se estima será deducible fiscalmente.

La norma del impuesto sobre beneficios se modifica para adaptarla a la nueva contabilización de las combinaciones de negocios, lo mismo la nota de la memoria.

14- La **retroactividad contable** de las operaciones societarias experimenta un vuelco. Después de sucesivas consultas del ICAC desglosando el criterio a seguir con el nuevo PGC2008, ahora se establece generalmente como fecha contable la de la Junta de accionistas de la empresa adquirida, o el 1 de enero para las operaciones entre empresas del grupo.

15- Hasta la **fecha de inscripción contable** en el Registro Mercantil, las empresas fusionadas deben seguir formulando cuentas anuales. En la fecha de inscripción, la empresa adqui-

rida retrocede contablemente lo registrado desde la fecha de adquisición, mientras que la adquirente incorpora con efectos retroactivos a su patrimonio y a sus resultados todo lo generado por la adquirida desde la fecha de adquisición. Se regula con detalle las situaciones en las que la fecha de inscripción es posterior al cierre del ejercicio en que se acordó la fusión, diferenciando si la inscripción es previa o es posterior a la fecha prevista en la legislación mercantil para la formulación de cuentas anuales.

En resumen, los cambios son muy relevantes y de magnitud. Hubiera sido deseable que la entrada en vigor se hubiera pospuesto para el ejercicio 2011, de modo que las empresas y los profesionales dispusieran del tiempo necesario para conocer con detalle las implicaciones y las repercusiones. Sin embargo, la publicación a finales de septiembre de una norma que afecta a operaciones realizadas en los nueve primeros meses conllevará la necesidad de reformular operaciones ya consideradas cerradas.



# Guía para el desarrollo de estrategias de Marketing ON-LINE

SONIA RUJAS  
Economista



En este artículo queremos dar las claves para conocer las herramientas que las TIC (Tecnología Información y Comunicación) nos ofrece para la estrategia empresarial.

Numerosos investigadores han descrito y comentado las posibilidades de las TIC:

Prasad et al. (2001) describe las TIC como “herramientas de personalización, para automatizar las tareas de la fuerza de ventas, para el desarrollo de sistemas de soporte de decisiones de marketing y para colaboraciones y comunicaciones con clientes o socios”.

Evans y King (1999) discuten “como INTERNET puede mejorar el acceso a la inteligencia competitiva, el servicio al cliente, la planificación just-in-time, el conocimiento del canal de ventas, el apoyo al canal de los socios y la mejora en el coste efectivo”.

Citando definiciones de la Wikipedia encontramos que:

“**INTERNET** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen, funcionen como una red lógica única, de alcance mundial”.



“Las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC, TICs** o bien **NTIC** para Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación o **IT** para «Information Technology») agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones”.

INTERNET es una herramienta de comunicación que se caracteriza por ser:

- a) Barata
- b) Accesible
- c) Fácil de gestionar
- d) Cuantificable
- e) Utilizado por millones de usuarios.

Pero lo más importante es ver la evolución de INTERNET. ¿Qué ha pasado con la WEB1.0 en la que las empresas se comunicaban unidireccionalmente con sus usuarios? Para ellos, las empresas solo tenían que tener una web atractiva y bien posicionada en esa “zona galería comercial virtual” que llamamos posicionamiento natural o SEO (Search Engine Optimization). Este posicionamiento natural no es más, que la recompensa por parte de los buscadores por tener WEBS con contenidos atractivos y actualizados. Las WEBS no eran lo único que existía, también tenían hueco los foros, chats, e-mail etc... con los que los usuarios se comunicaban.

Por supuesto todas las empresas querían tener sus WEBS bien posicionadas y proliferaron las empresas que “ayudaban a optimizar” el contenido de las WEBS, para así mejorar su posicionamiento pasando de “natural” a “no natural”.

El mundo del WEB1.0 llegaba a su fin e INTERNET evolucionaba hacia la WEB2.0 en la cual los usuarios podían opinar. Actual-

mente, este sistema de comunicación ha evolucionado acorde con las necesidades de los usuarios convirtiéndose en la WEB 2.0.

La gran diferencia con la WEB 1.0, es que lo importante en la WEB 2.0, no es lo que las empresas informan a sus usuarios sino lo que los usuarios comunican a las empresas.

En los últimos años se han creado plataformas de comunicación masivas para usuarios en las que las empresas tratan de tener un espacio propio, hay quien la llama la era del SEARCH y del SHARE.

Pasaremos a estudiar a las herramientas ON-LINE en la estrategia de empresarial.

Para qué sirve el Marketing ON-LINE:

- 1) Para conocer el perfil del visitante.

¿Cómo INTERNET nos puede ayudar a seleccionar nuestro cliente objetivo y a conocer algunas de sus características?

Existen herramientas que nos ayudan a conocer el perfil de nuestro visitante: Google Analític, o Web Analític Beta de Yahoo, nos permiten conocer información sobre el tráfico en nuestra web y la eficacia de las campañas de comunicación on-line.

Si conocemos quien nos visita podemos saber si se corresponde con nuestro cliente objetivo y hacer los ajustes pertinentes.

Además analizando las webs en Google Chrome podemos conocer las palabras claves de nuestra competencia. Las palabras claves o “**keywords**” nos indican las palabras por las que los usuarios han realizado la búsqueda. Es muy útil conocer las palabras claves de la competencia ya que nos ayuda a conocer su ventaja competitiva e incluso convertirnos en seguidores de su estrategia.

Conociendo las palabras claves de nuestra competencia, podemos saber los productos que buscan los clientes y así intuir sus

necesidades. Además de seguir la estrategia de nuestra competencia si así lo deseamos.

Otras formas de conocer a nuestros clientes:

- a) En las redes sociales, Facebook nos permite crear una Fans Page. Los internautas que se hagan seguidores de nuestra página pueden si lo desean enseñarnos sus perfiles.
  - b) Haciendo encuestas a los clientes. Las encuestas on-line son más rápidas y cómodas para el usuario.
- 2) Herramientas del Marketing-Mix:

### 2.1 El Producto.

¿Cómo INTERNET puede afectar en el diseño de nuestro producto o servicio?

- a) Informando sobre la **competencia**.
- b) Informando sobre la **tecnología**.
- c) Informando sobre **patentes**.
- d) Informando sobre nuevos **métodos de producción**.

Una vez que conocemos lo que ofrece el mercado, debemos saber lo que necesita el mercado:

¿Cómo INTERNET puede indicarnos lo que necesitan los usuarios?

- a) Los "keywords" más demandados: es decir los usuarios con qué palabras claves buscan información sobre el producto.
- b) Podemos realizar encuestas a clientes actuales y potenciales. Las encuesta on-line suelen funcionar cuando a cambio se le ofrece al receptor un premio o regalo. Las encuestas pueden figurar en nuestra web o podemos trasladarlas a las redes sociales.

### 2.2 El Precio

- a) Precios de la **competencia**. Podemos conocer fácilmente los precios de la competencia, así como cualquier oferta o campaña que lleva a cabo.
- b) Precios de las **materias primas y de la tecnología**.
- c) **Buscadores de precios**. Estas webs especializadas en ofrecer los productos a los precios más baratos, nos indican la posición vía precio del producto en el mercado. Y si no podemos alinearlos en precios la solución más indicada es incorporar valor al producto.
- d) Para los productos caros: incorporación de la **cadena de valor**.

### 2.3 La Distribución

INTERNET la distribución toma un nuevo canal. Las empresas utilizan INTERNET para ofrecer sus productos y servicios. Existen dos estrategias:

- 1) MULTICANAL: Vender en INTERNET y en otro canal tradicional a la vez.

Tipo de negocio:

- a) BtoB: la empresa deberá hacer un esfuerzo para combinar la distribución tradicional con la directa por INTERNET. Los clientes pueden sentir que la empresa les hace la competencia. Si la empresa publica las tarifas de precios de venta, los distribuidores pueden perder competitividad. Cuando hablamos de mercados internacionales, las diferencias en los márgenes de los distintos mercados tenderán a ser eliminados. Es el caso de Siemens que publica sus tarifas en su web [www.siemens-home.es](http://www.siemens-home.es). Para no entrar en conflicto con su distribución no vende directamente si no a través de sus distribuidores en la sección "Donde comprar" donde redirige al consumidor a un distribuidor sea tienda física u on-line.

- b) BtoC: empresas como Nike [www.nike.com](http://www.nike.com), Apple <http://store.apple.com/es>, han decidido vender directamente a través de sus webs, independientemente de su distribución tradicional.

- 2) MONOCANAL: Empresas que venden únicamente por INTERNET.

En este caso las empresas cambian el contacto personal con el cliente (face-to-face) por el contacto virtual, caso de éxito es Privalia, outlet español, que vende marcas mayoritariamente de ropa, calzado y complementos a grandes descuentos [www.privalia.com](http://www.privalia.com). Groupalia, perteneciente al mismo grupo, especializada en un outlet de venta de servicios ofrecidos a los alrededores de la localidad del usuario [www.groupalia.com](http://www.groupalia.com).

Las ventajas que encuentran este tipo de negocios son:

- Costes fijos muy bajos: una tienda on-line puede tener un coste aproximado de unos 120€/ al año. Lejos de los altísimos alquileres de locales. Los costes más caros están en el diseño de la web, sin embargo ahora los servidores como 1&1 o el mismo Google... entre otros, ofrecen tiendas virtuales estándares que el usuario puede personalizar.
- Fácil puesta en marcha del negocio.



- Cualquier modificación es rápida y barata.
- Los millones de usuarios de INTERNET que se pueden convertir en cliente potenciales.
- Los resultados son fácilmente medibles con herramientas como Google Analytic, Web Analytic Beta...

Las desventajas de este tipo de negocio:

- No tienen el contacto directo con el cliente. Por ello, cada vez más empresas ponen en marcha políticas de atención al cliente tanto en el proceso de compra como en la post-venta. El objetivo principal de estas políticas de atención al cliente es de convertir a sus clientes potenciales o reales en socios o fans o amigos de la empresa. La empresa puede utilizar herramientas como chats, videos, redes sociales...
- Los clientes potenciales no pueden probar el producto antes de comprarlo. Es importante contrarrestar este argumento con información sobre las devoluciones. La organización no gubernamental FACUA informa en su web [www.facua.org](http://www.facua.org), que la UE ha unificado el plazo de devolución de productos comprados por Internet a 14 días "Su principal novedad es que fija para todo el territorio comunitario un plazo de devolución de 14 días durante los cuales el comprador podrá retractarse de una compra sin tener que motivar su decisión y sin ningún coste".
- Desconfianza de algunas webs no seguras. Para contrarrestar se recomienda el uso de marcas conocidas, sellos de calidad, trabajar en HTTPS (Hypert Transfer Protocol Secure página encriptado para 128 bits).
- Desconfianza en el pago. Las formas de pago más utilizadas son: TPV Virtual, Paypal, pago por móvil, transferencia bancaria, domiciliación, contra-reembolso.
- El cliente paga por anticipado antes de recibir el producto o servicio. Para contrarrestar la empresa puede usar testimonio de clientes que avalen el buen funcionamiento de la empresa. Privalia utiliza la red social Facebook para contactar con sus clientes. En su muro podemos leer comentarios positivos y negativos sobre el servicio. El servicio al cliente se encarga de contestar a estos comentarios.

## 2.4 La Comunicación

INTERNET es un medio para comunicar información. Destacamos las webcams que facilitan las reuniones a distancia, los e-mails, las webs, catálogos virtuales, banners, campañas publicitarias etc.

Las características de INTERNET como **medio de comunicación**:

- 1) Barato. Las campañas publicitarias por Internet pueden llegar a ser a gratuitas.
- 2) Fácil de implantar y modificar.
- 3) Accesible a millones de usuarios.

Los medios más utilizados son:

- 1) Correo electrónico: es un servicio de red que permite enviar y recibir mensajes. Las empresas lo utilizan para enviar información sobre ofertas a clientes preseleccionados. Es conveniente que las empresas cumplan con la Ley de Protección de Datos, permitiendo al cliente aceptar o rechazar la recepción de e-mails.
- 2) Web.: Permiten tener catálogos virtuales, lo que supone un ahorro en costes de impresión y permite que la empresa tenga una política activa en materia medioambiental. Ya existen webs "inteligentes" que recomiendan productos en función del comportamiento del consumidor como por ejemplo [www.dealextrême.com](http://www.dealextrême.com) con sede en Hong Kong. Esta web además tiene un programa de fidelización basado en información y permite ver durante la compra las puntuaciones de otros usuarios. Está conectada a redes sociales y se puede visualizar videos sobre el modo de funcionamiento del artículo.
- 3) Los banners: son publicidad que acompañan las webs y que pueden contener información sobre campañas especiales o productos estrella. Los banners funcionan si la web está bien posicionada o recibe muchas visitas.
- 4) Los landing pages: son microsites que cuentan con el objetivo fundamental de conseguir la conversión del internauta. Un landing page cobra importancia para el E-mail Marketing cuando su fin es el de recolectar direcciones de correo de personas interesadas en recibir información.
- 5) El blog: útil para mostrar las tendencias, lanzamiento de colecciones de productos y/o información sobre eventos que participa la empresa. Como caso de éxito tenemos [www.ingresosalcuadrado.com](http://www.ingresosalcuadrado.com) un blog dedicado a informar sobre cómo escribir y gestionar un blog.
- 6) Los foros: las redes sociales le están quitando protagonismo, aunque son útiles para hacer branding ejemplo [www.forocoche.com](http://www.forocoche.com). Definición de wikipedia: "Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio web invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador, quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentos, explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión".
- 7) Google ADWORDS: son anuncios que realizan las empresas con pago por clic. Una campaña bien planificada en Google ADWORDS, permite llegar al público objetivo. Esta herramienta de pago por clic tiene un coste bajo y la empresa puede limitar la cantidad que desee gastar. La empresa puede analizar los resultados: cantidad de visitantes, palabras claves más utilizadas... El análisis de los resultados ayuda a mejorar la campaña.

## 8) Newsletter. Herramienta de branding.

Permite enviar a los suscriptores información sobre novedades y promociones de la empresa. Existen herramientas que permiten realizar diseño de Newsletter como por ejemplo desde un blog Wordpress. (www.wordpress.org) Posteriormente enviar por e-mail a los clientes actuales y potenciales registrados en la base de datos, y que hayan dado el consentimiento de recepción de información, de acuerdo con la Ley de Protección de Datos.

## 9) Publicidad en revistas on-line. Puede ser adecuada para hacer branding en revistas especializadas.

10) Las redes sociales: las Fans Page de Facebook están haciendo "amigos" entre las empresas que quieren hacer branding. Nos permite además de comunicar sobre nuestros productos, lo más importante, conocer a nuestros fans, su perfil y así saber lo que necesitan. Ellos pueden ayudar activamente a las empresas a mejorar sus productos, servicios, campañas... votando, comentando, recomendando. (Casos como el de Privalia o Levis en Estados Unidos no nos dejan indiferentes). Twitter es perfecto para informar sobre el lanzamiento de un producto, servicio, evento o cualquier novedad de la empresa. LinkedIn red social especializada en contactos profesionales, puede ayudar a la empresa en la contratación de personal, distribuidores, agentes etc...

Las redes sociales ofrecen herramientas gratuitas como las que hemos comentado y otras con coste como los anuncios por pago con click de Facebook o contratando tweets patrocinados en Twitter o los Ads de LinkedIn.

Las redes sociales son muy numerosas y diversas. Están surgiendo cada vez más redes sociales especializadas, en viajes tenemos Tripatini o Tripwolf.

11) Los videos. Youtube es la web más solicitada. Siendo una herramienta cada vez más utilizada para presentaciones de producto, para ayudas a la venta on-line, la promoción de producto etc... caso de éxito <http://youtu.be/Y5BXaGg0oc> anuncio de la marca Pantene en Tailandia.

## 2.5 La Post-venta

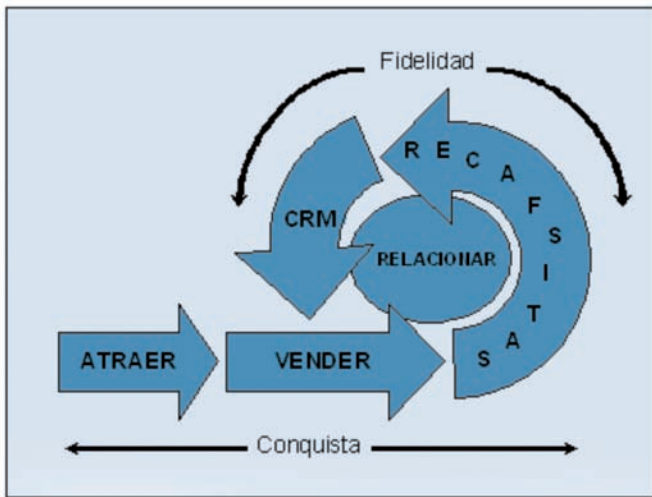
Las T.I.C. han revolucionado el mundo de la post-venta dando una importancia relevante, ya que es un proceso clave para la fidelización del cliente y la conversión de clientes nuevos. Existen ya muchas empresas que usan las redes sociales para comunicarse con sus clientes y ver su grado de satisfacción e insatisfacción. Por ello un protocolo de crisis y una buena formación al personal del Call Center, Post-venta, Comercial y Marketing, es imprescindible ya que clientes insatisfechos pueden hacer mucho daño a la imagen de la empresa. Existen empresas que temen las redes sociales, por el temor a no poder controlar la situación. Sin embargo, la empresa debe conocer sus puntos débiles para poder mejorarlos. Que no reciba críticas no significa que funcione correctamente. Las críticas negativas ayudan a dar credibilidad a la empresa caso de PRIVALIA que usa Facebook para comunicarse con sus clientes y resolver dudas y reclamaciones.

La única forma que tiene la empresa de mejorar es escuchando a sus clientes y las T.I.C. ponen a disposición de clientes y empresas herramientas gratuitas y accesibles para ello.

No queremos olvidar que la post-venta también puede ser un nuevo negocio para la empresa. Nos referimos a piezas de recambio y productos complementarios por ejemplo [www.bosh-pt.es](http://www.bosh-pt.es). Estos negocios están proliferando en INTERNET ya que son paralelos al canal de distribución tradicional. Es una forma para las empresas de introducirse en la venta ON-LINE.

## 3) El C.R.M. "Customer Relationship Management"

"Cuesta Fernández (2003: 35) ofrece una definición de C.R.M. propuesta por diferentes autores y aceptada ampliamente:



Elaboración propia a partir de Chiesa de Negri (2005: 111)

“CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización”.

Definición y esquema de Araceli Castelló Martínez artículo “La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”.

¿Qué buscan las empresas?

- 1) Obtener clientes
- 2) Conocer las necesidades de los clientes
- 3) Satisfacer las necesidades de los clientes
- 4) Fidelizar clientes
- 5) Focalizar sus esfuerzos en los clientes más rentables.

¿Cómo pueden participar las T.I.C. en el C.R.M.?

CRM se refiere a todos los procesos de una empresa que afectan directamente al cliente final incluyendo marketing, Call Center, redes sociales, post-venta... Es un cambio estratégico de organización y manera de proceder de las empresas. (“Crear y mantener tu negocio” de Javier Guadalajara).

El C.R.M. es un sistema informático que permite a la empresa almacenar toda la información que la empresa y sus agentes pueden recoger de sus clientes tras el proceso de compra, con el fin de que esté al alcance de todos los implicados en la empresa.

Las T.I.C. facilita el acceso de la información a los implicados. Además las redes sociales permiten el contacto directo con los clientes actuales y potenciales, y así conocer sus necesidades e inquietudes, incluso invitando a sus fans a que participen en las decisiones de marketing votando y opinando sobre campañas. Ya empiezan haber empresas como Privalia que utilizan Facebook como parte del C.R.M. y responder a cualquier duda o queja del cliente. Los Social Media Alerts como Google Alerts rastrean información sobre empresas, marcas, productos y permiten informar al usuario de lo que se escribe de ellos en blogs, redes sociales, noticias, vídeos.

#### 4) La Internacionalización de la empresa

Las T.I.C. están facilitando la internacionalización de la empresa. Pero ¿cómo?

Es evidente que cualquier consumidor puede acceder a cualquier producto que se ofrezca en la red. Por lo tanto es fácil para una empresa vender productos a un cliente final que esté a miles de kilómetros de su casa. Los procesos a gestionar son:

- El pago.
- El transporte.
- Los aranceles.
- Los idiomas en la web.
- La usabilidad de la web.
- Un buen posicionamiento en buscadores en al menos los mercados más significativos.

INTERNET está favoreciendo la globalización de los productos, lo cual facilita el uso de economías de escala. Compradores y vendedores presionan para lograr el libre comercio en INTERNET. Como principal desventaja nos encontramos con los “grey markets” o mercados grises que define wikipedia [http://en.wikipedia.org/wiki/Grey\\_market](http://en.wikipedia.org/wiki/Grey_market) como “Un **mercado gris** también conocido como mercado paralelo es el comercio de un producto a través de los canales de distribución que, aunque legal, no son oficiales, no autorizadas, o no deseados por el fabricante original”.

### Conclusión:

Las T.I.C. están revolucionando la forma de hacer negocios. Mejorando la comunicación entre cliente y empresa, ofreciendo nuevos canales de distribución y de comunicación. Pero lo más importante es que han puesto en contacto fabricante y consumidor, en la distribución tradicional esta relación estaba distorsionada por la existencia de intermediarios. Los fabricantes desconocían las necesidades de los usuarios y además los márgenes aplicados en los canales de distribución encarecían el precio de venta. Ambos, fabricante y usuarios, perdían frente a los intermediarios que tenían el control sobre lo que se ofrecía. Muchos de los intermediarios están desapareciendo y solo los que ofrecen un VALOR PERCIBIDO a usuarios y empresas podrán subsistir.

En materia de comunicación, esta idea se ve reflejada en un cambio de estrategia de comunicación pasando de “PUSH” a “PULL” con presupuestos similares y por lo tanto al alcance de muchas más empresas.



# Del curioso inicio de la enseñanza de la microeconomía en España

**VICENTE LLOPIS PASTOR**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Vicedecano del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante



En una primera y muy liviana aproximación, la Teoría Económica suele dividirse en Macroeconomía y Microeconomía. Teoría viene del griego *theorien* (contemplar) y trata de describir el funcionamiento del “*oiko-nomos*”, también del griego, que razona sobre el uso de los bienes escasos susceptibles de usos alternativos.

En España se enseña Microeconomía en las Facultades universitarias y se la suele dividir en cuatro apartados: a) Consumo; b) Producción; c) Precios; y d) Rentas. O también con sus alterna-

tivas acepciones a) Demanda; b) Oferta; c) Mercados; y d) Distribución. En ella se tratan las unidades económicas de decisión; séase las de consumo o producción, y derivada de las mismas está la materia “Administración y Dirección de Empresas” (ADE), que actualmente se viene a considerar como el talismán que da lustre, brillo y esplendor al que estudia y egresa de las Facultades y Escuelas de Negocios. Lo traen los actuales tiempos que miden el éxito de una persona por sus logros materiales y monetarios. Es decir, más utilidades y menos humanidades.



Pero ¿cuándo nace la teoría microeconómica en España? Pues sencillamente con la creación de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas en la Universidad Central de Madrid en el año 1943 y, en buena parte, gracias a un profesor alemán, Heinrich Freiherr Von Stackelberg. Recuérdese el momento histórico que entonces se vivía en España y, sobre todo en el resto del mundo, por la conflagración bélica que luego ha devenido en llamarse Segunda Guerra Mundial.

El profesor Heinrich Freiherr Von Stackelberg nació en Moscú el 31 de octubre de 1905, en el seno de una familia noble de alemanes del Báltico de Estonia. Tras la revolución de octubre de 1917 su familia partió hacia Alemania, en donde Von Stackelberg estudió Economía y Matemáticas en la Universidad de Colonia, graduándose en 1927 con una tesis sobre la cuasi-renta del Alfred Marshall; doctorándose en 1930 sobre la teoría de costes y que fue publicada en 1932. Fue profesor en las universidades de Colonia, Berlín y Bonn. Vivió los azares políticos de la Alemania de entonces y fue miembro del partido Nazi desde 1931, aunque parece ser que fue desapegándose del nazismo. Se le considera autor de un plan económico para la reconstrucción de Alemania tras la virtual pérdida de la guerra cuando ésta parecía avvicinars. Este plan, según el profesor Velarde Fuertes, es el que puso en marcha el Ministro Ludwig Erhardt en la República Federal Alemana para su recuperación económica. Ludwig Erhardt es considerado el padre del "milagro económico alemán" después de la Segunda Guerra Mundial.

En el año 1943 se crea en España la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas en el seno de la Universidad Central de Madrid, la cual comienza a impartir su primer curso académico en febrero de 1944. Fruto de las gestiones del primer Decano de la Facultad, don José María Castiella, y en parte por la situación bélica en Alemania, se incorpora como profesor Heinrich Freiherr Von Stackelberg, quien estuvo durante dos cursos impartiendo Ciencia Económica en nuestro país, los cuales sirvieron

para difundir un buen bagaje de Microeconomía a grupos de estudiantes y profesores que han tenido posteriormente notable trascendencia en la Teoría Económica que se ha ido explicando en las universidades españolas. El profesor alemán falleció el 12 de octubre de 1946 y está enterrado en Madrid.

La obra de Von Stackelberg se centra fundamentalmente en la teoría de costes y en el equilibrio de los mercados, con especial referencia al modelo de duopolio en el que hay dos empresas que han de tomar decisiones de producción según las reacciones de una y otra. Igualmente hizo especiales aportaciones a la teoría de juegos en la que los operadores económicos compiten y surgen los papeles de líder y de seguidor. Esta teoría de juegos ha sido muy estudiada en la ciencia económica a partir de entonces y en cuyo apartado hay que destacar a John Forbes Nash, Premio Nobel de Economía de 1994, por sus aportaciones a la citada teoría de juegos. Una biografía del profesor Nash ha sido filmada con el título de "Una mente maravillosa", protagonizada por el actor Russell Crowe, la cual obtuvo el Oscar de 2001 a la mejor película.

Los dos años de magisterio de Von Stackelberg en Madrid fueron de especial trascendencia y entre sus alumnos estuvieron don Enrique Fuentes Quintana, don Juan Velarde Fuertes, don José Luis Sanpedro y otros, entonces estudiantes, y que han llegado a ser protagonistas como catedráticos de la ciencia económica en nuestro país en la segunda mitad del siglo XX.

Igualmente tuvo discípulos entre el profesorado de aquel entonces en la Universidad madrileña; entre otros, don Valentín Andrés Álvarez, don José Catañedas Chornet, don Miguel Paredes, don José Antonio Piera, don Alberto Ullastres, don José Vega y alguno más. Entre las obras publicadas por el profesor Von Stackelberg se encuentran "Fundamentos de la Teoría de Costes" (1932); "Estructura de mercado y equilibrio" (1934); y "Fundamentos de la Teoría Económica" (1948).

Creo que merece ser recordado el profesor Heinrich Freiherr Von Stackelberg por sus notables aportaciones al desarrollo de la ciencia económica y, en el caso de España, por haber iniciado un enfoque de teoría microeconómica y de determinación de equilibrio en los mercados, lo cual ha formado una parte esencial de la Teoría Microeconómica que hemos aprendido los economistas españoles. España debe estar agradecida a su brillante figura.

Como última nota cabe citar que su madre era argentina de origen familiar español y que hablaba a la perfección nuestro idioma de forma natural y con amplia riqueza de vocabulario.

He escrito este artículo porque creo que los españoles de corazón y los amantes de la Ciencia Económica deben conocer el gran legado que nos dejó tan extraordinario sabio y mejor persona.

*(Dedicado al Colegiado N°1 de Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante, don Enrique Ferrer López de Haro, Licenciado en Ciencias Políticas y Económicas en la Universidad Central de Madrid en el año 1950; amigo de todos, muy apreciado en nuestro Colegio y modelo de educación y comportamiento).*

Oferta Exclusiva para



CLÍNICA BAVIERA  
INSTITUTO OFTALMOLÓGICO EUROPEO

902 130 100  
www.clinicabaviera.com

CIRUGÍA REFRACTIVA LÁSER | MIOPIA | HIPERMETROPIA | ASTIGMATISMO



# ¡Hasta la vista!

Libérate ya de tus gafas o lentillas mediante la Corrección Visual por Láser de Clínica Baviera

Somos la solución mejor vista para más de 300.000 pacientes. En Clínica Baviera aprovecha ya esta **promoción limitada para ti y tus familiares directos** en los tratamientos de CORRECCIÓN VISUAL POR LÁSER, **por ser miembro del Cº DE ECONOMISTAS DE ALICANTE.**

**Tarifa general**  
**995 €/ojo**  
 Consulta médica preoperatoria  
**75€**

**Promoción CORRECCIÓN LÁSER**  
 economistas Colegio de Alicante  
**De noviembre a enero 2012**  
**895 €/ojo**  
 Consulta médica preoperatoria  
**35€**

**Tarifa**  
 economistas Colegio de Alicante  
**Resto del año**  
**925 €/ojo**  
 Consulta médica preoperatoria  
**35€**

\*Excepto tratamientos Laser personalizados Z-100.



**IMPRESINDIBLE PRESENTAR ACREDITACIÓN** en la 1ª visita a Clínica Baviera.

**Resto de consultas y servicios**

**20% dto.\***

\*Excepto anillos y lentes intraoculares

Tarifas válidas hasta 31/01/2012. Promoción no acumulable a otras ofertas.

Denia. Calle Calderón, 4-6 | 966 42 61 21

Castellón. Calle Mayor, 69 | 964 72 34 10

Ontinyent. Avenida Daniel Gil, 27 b | 962 91 07 08

Requena. Avenida Estación esq. Rozaleme, 1 | 962 32 30 57

Torrent. Avenida Al Vedat, 29 Pta 1 | 961 58 09 59

Valencia. Gran Vía del Marqués del Turia, 9 | 963 53 19 93

Valencia. Isabel la Católica, 8 | 963 53 19 93

LÍDER EN ESPAÑA EN OFTALMOLOGÍA AVANZADA

TARIFAS Y PROMOCIÓN VÁLIDAS SÓLO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

# El Rey recibe a una delegación del Consejo General de Colegios de Economistas de España



El pasado 27 de mayo, Su Majestad el Rey recibió en audiencia, en el Palacio de la Zarzuela, a una representación del Consejo General de Colegios de Economistas de España, presidida por Valentín Pich, presidente del Consejo General de Colegios de Economistas de España.

En su discurso, Valentín Pich, comentó: “El objetivo que persigue la reflexión económica es, en última instancia, el fomento y la gestión de la riqueza, bajo principios de crecimiento sostenible, como base del desarrollo económico y social, creando las condiciones que permitan la felicidad de las personas consideradas individualmente, que constituyan, a su vez, sociedades prósperas, en el sentido de lo que hoy hemos venido a llamar el Estado del Bienestar”.

“La experiencia empírica y la reflexión teórica que nos proporciona nuestro oficio, nos permite constatar que la estabilidad, la certidumbre, la previsibilidad y la disponibilidad de instrumentos democráticos de resolución de los conflictos, constituyen herramientas imprescindibles para la consecución de los objetivos anteriores: el fomento y la gestión eficiente de la riqueza y la creación de las bases de sociedades prósperas”.

Finalmente, el *Presidente de los Economistas destacó “el papel de la Institución Monárquica, que encarna Don Juan Carlos, como garante de que exista la atmósfera adecuada para que el desarrollo económico sea posible y permita superar ciertas lacras de la sociedad española y en particular el lacerante paro juvenil”.*

## Asamblea General Extraordinaria

El día 27 de abril se celebró en la sede provisional del Colegio, una Asamblea General Extraordinaria, donde se presentó el proyecto del arquitecto D. Alfredo Payá, para la rehabilitación de la Sede Colegial y donde se aprobó entre otros la solicitud de un préstamo para la financiación del mencionado proyecto.



Asistentes a la Asamblea General Extraordinaria.

# Francisco Menargues, nombrado Presidente del Consejo General de Economistas de la Comunidad Valenciana

El día 7 de marzo de 2011, se celebró en Alicante el Pleno del Consejo General de Colegios de Economistas de la Comunidad Valenciana, donde nuestro Decano, Francisco Menargues, fue elegido Presidente del mismo.

Tras el nombramiento de Francisco Menargues, decano de Alicante, como nuevo presidente del Consejo de Economistas de la Comunidad Valenciana, los tres decanos de los colegios de la autonomía, dieron una rueda de prensa, donde señalaron que el último estudio sobre la fiscalidad local, realizado por el Registro de Economistas Asesores Fiscales (REAF), "demuestra que la deuda de las entidades locales de la Comunidad Valenciana crece por encima de la media nacional".



De Izq. a dcha.: Jaime Querol (Castellón), Francisco Menargues (Alicante) y Leopoldo Pons (Valencia).

## Encuesta de Coyuntura Económica



De izq. a dcha.: Leopoldo Pons, Francisco Menargues y Jaime Querol, decanos de Valencia, Alicante y Castellón respectivamente.

El Consejo de Colegios de Economistas de la Comunidad Valenciana, que integra los colegios profesionales de las tres provincias, presentaron el 15 de junio de 2011 los resultados de la quinta edición de la encuesta Los economistas opinan, que realiza semestralmente mediante correo electrónico. En el acto intervinieron Francisco Menargues, Leopoldo Pons y Jaime Querol, decanos de los Colegios de Alicante, Valencia y Castellón, respectivamente.

La encuesta, fue respondida por 1.006 colegiados, entre el 16 de mayo y el 5 de junio.

- Los economistas suspenden mayoritariamente las medidas del Gobierno para reducir el déficit público.
- El 78% de los encuestados no cree que el sector inmobiliario español se reactive antes de 2014.
- El paro, la evolución de la demanda y la inadecuada dimensión y estructura de las empresas, principales problemas de la economía de la Comunidad Valenciana.
- Los economistas descartan una recuperación de la economía a corto plazo.

## Rueda de prensa Renta 2010

El Colegio de Economistas de Alicante presentó el 31 de mayo en rueda de prensa las novedades de la campaña de la Renta 2010, un año marcado entre otras cosas por la deducción del 10 % de las obras de mejora de la vivienda, por la limitación de la deducción de los 400 euros que disfrutaban todos los preceptores de rentas del trabajo o actividades económicas y por la doble tributación de la base del ahorro.

El presidente de la Comisión Fiscal del Colegio de Economistas de Alicante, Francisco Ropero, y el vocal de la Junta de Gobierno, Antonio Rodríguez, comentaron todas estas novedades y otros aspectos relacionados con una campaña en la que las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en la relación entre los contribuyentes y la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).



De Izq. a dcha. Francisco Ropero y Antonio Rodríguez.

## Jornadas Tributarias sobre Administración Electrónica



De izq. a dcha.: D. Jesús Sanmartín, Presidente del REAF-CGCEE; D. José López Director de SUMA Alicante; D. Juan Junquera, Secretario de Estado de Telecomunicaciones; D. Valentín Pich, Presidente del CGCEE y D. Francisco Menargues García, Decano del Colegio de Economistas de Alicante.

Durante los días 12 y 13 de mayo, el colegio organizó en el salón de actos del Museo Arqueológico Marq unas **Jornadas Tributarias sobre Administración Electrónica**, con la idea de presentar una visión global sobre los diferentes cambios que se han producido en lo que sería una aplicación electrónica a la Ley General Tributaria.

El programa se diseñó para repasar el ámbito tributario en todas sus áreas: Gestión, Inspección, Recaudación, Procedimientos de revisión y con una mención especial al área de Aduanas,

contando para ello con representantes de la Administración Tributaria en el ámbito estatal, autonómico y local.

Para la clausura contamos con la presencia del recién nombrado Secretario de Estado de Telecomunicaciones D. Juan Junquera, el Presidente del Consejo General D. Valentín Pich, el Director de SUMA-Gestión Tributaria D. José López, el Presidente del REAF-CGCEE D. Jesús Sanmartín y el Decano del Colegio de Economistas de Alicante D. Francisco Menargues.



## GIPE XIII Maratón de empleo y autoempleo de la Universidad de Alicante

La Fundación general de la Universidad de Alicante, a través del Gabinete de Iniciativas para el Empleo, celebró el día 13 de Abril la decimotercera edición del Maratón de Empleo y Autoempleo; donde colaboran empresas y organizaciones públicas y privadas que participan en cada una de las ediciones, aportando empleo, información, ilusión y recursos para hacer más eficaz la búsqueda de empleo por parte de alumnos y titulados de la universidad. Nuestro Colegio junto con otros colegios profesionales participa en el maratón desde sus principios, informando a los alumnos del último ciclo sobre las salidas profesionales del economista y la figura del precolegiado.

Los objetivos de éste Maratón son:

- Promover el empleo y estimular el autoempleo.
- Ofrecer información útil acerca de las posibilidades de desarrollo de carrera profesional, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena.
- Informar sobre la Fundación General, sus actividades y su papel dinamizador de la relación Universidad Empresa, y promotor de Responsabilidad Social Universitaria.



## II Foro concursal de Profesionales

El pasado 2 de junio se celebró en el Centre de Congressos Ciutat d'Elx el II Foro Concursal de Profesionales organizado por el Colegio de Economistas de Alicante, al que asistieron mas de 200 expertos. Durante toda la jornada los participantes debatieron cuestiones de actualidad sobre la aplicación de la Ley Concursal que regula los procedimientos judiciales ideados para encontrar una salida viable para las empresas en crisis o para solucionar de manera ordenada su liquidación y el cobro de las deudas por los acreedores.

El Foro contó con la presencia de dieciséis magistrados titulares en su mayor parte de diferentes juzgados de lo mercantil de toda España.

Entre otras cosas los asistentes al Foro analizaron las últimas decisiones judiciales sobre aspectos determinados del concurso como el reparto de competencias entre los juzgados de lo mercantil y lo social, los contratos de arrendamiento financiero, las controversias en la compensación de créditos a las administraciones públicas o el plan de liquidación de una empresa. En el encuentro también se analizarán los aspectos penales del Concurso y la especial situación de los clubes de fútbol.



De Izq. a dcha.: D. Leopoldo Pons, Presidente del REFOR-CGCEE; D. Francisco Menargues, Decano del Colegio de Economistas de Alicante; D. Emilio Domenech, Concejal del Excmo. Ayuntamiento de Elche y D. Enrique García-Chamón Cervera, Presidente de la Sección 8ª de la Audiencia Provincial de Alicante.

## Aprobadas las cuentas anuales del ejercicio 2010

La Junta General del Colegio de Economistas de Alicante reunida en sesión de 20 de junio de 2011, acordó entre otros aprobar las Cuentas Anuales del ejercicio 2010.

El Contador-bibliotecario del Colegio, Jose Antonio Villalobos Torres, presentó las cuentas anuales del ejercicio 2010 y el informe de auditoría elaborado por los compañeros: Ignacio Silvestre Pastor y Francisco Pérez Blasco.

Asimismo se presentó la Memoria de actividades del ejercicio 2010, para su aprobación; y se nombraron los auditores para el próximo ejercicio.



Asistentes a la Asamblea General.

## El Colegio de Economistas de Alicante respaldó el corredor ferroviario mediterráneo

Los representantes de las principales instituciones económicas, financieras y educativas y los profesionales de la provincia de Alicante, entre las que se encontraba el Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante, representado por nuestro decano D. Francisco Menargues García, se reunieron el viernes día 8 de julio de 2011, en la sede de COEPA para dar su respaldo unánime y sin fisuras al Corredor Ferroviario del Mediterráneo que incluya la zona Oriental de Andalucía, la Región de Murcia y la provincia de Alicante, trazado que coincide con el proyecto que presentó en marzo el Ministerio de Fomento en Barcelona.



## Olimpiadas de Economía de la Universidad de Alicante

El viernes 13 de mayo se celebró en el Salón de actos de la Escuela Politécnica I de la Universidad de Alicante, el acto de entrega de premios a los clasificados en la fase local de las Olimpiadas de Economía. Dichas olimpiadas persiguen como objetivo fundamental incentivar los estudios de Economía y Empresa entre los alumnos de Bachillerato. Al mismo tiempo, busca primar el esfuerzo académico y servir de punto de encuentro entre la enseñanza secundaria y la universitaria.



Profesores y alumnos ganadores.

## Cena anual de los economistas alicantinos

El 1 de julio tuvo lugar la cena anual en honor al patrón de los economistas, San Pablo



D. Francisco Menargues y D. Vicente Llopis, Decano y Vicedecano del Colegio de Economistas de Alicante, respectivamente, junto al grupo de compañeros homenajeados por sus 25 años en el Colegio.

José S. Martínez de la Encarnación . Gonzalo Galiano Jerez - Gilberto J. Aparicio Tormo . Andrés González Cerdá . Fernando Vicens Bolta . Federico Valero Ruiz . Carlos Hernández López . Teófilo Sogorb Pomares . Eliseo Valenciano Gómez . Juan Fco. Fernández Martínez . José Aguilar Torres . Carmen Ortiz Sánchez José Serna Orts . Asunción Mancebo Lacasa . Agustín Villanueva Pazos . Fernando Adarve Fernández . Francisco Fernández Núñez - Emilio Herrero Blanco . Próspero Benavente Lobato . José S. Brisa Domínguez - Benjamín Jordá Sellés . Antonio J. Moreno Berna . José M. Lanau Ballarín . Antonio Pertegal Vázquez Rafael Sellés Richart . Vicente Ramis Jover . Pedro E. Sarrió Seguí - Pedro J. Mari Roselló . José A. Sánchez Carrasco . Antonio Candela Pérez - Francisco A. Menargues García . Tomás Moncho Ferrer . Luis Sentenero Aracil . Antonio Alcalde González . Juan Carlos Galiano Berna . Rosario Gisbert Rodríguez Paloma Gómez Moreno . Javier S. Prieto Hernández . José A. Grau Juan . Pedro D. Rubio Fuentes - M<sup>a</sup> Carmen Rico Albert . Diego A. López Rodríguez . M<sup>a</sup> Cristina Sánchez Guarinos . Antonio Segura Ferrández . Antonio J. Mas Torres - Ignacio Fco. Falcó Jover . Rafael Vidal Poveda . Luis Beviá Martínez . Juan B. Pedros Mayans . M<sup>a</sup> Carmen Albaladejo Ruiz . Ana M<sup>a</sup> Martínez Caro . Fco. Javier Díez Biosca . José Martínez Bonmatí . Juan I. Torres Pérez . Amado Vte. Brotons Ripoll . José Manuel Trigo Santiyan . Vicente Miró Orozco . Baltasar Amorós Pomares . M<sup>a</sup> Dolores Tejerina Gómez . Ramiro López Álvarez

Un año más, tuvimos el honor de celebrar una velada, en la que como siempre es más que agradable encontrar caras amigas, agradecer la presencia a representantes del Excmo. Ayuntamiento de Alicante, de la Excmo. Diputación Provincial de Alicante, de la Universidad de Alicante y de la Miguel Hernández, de la Caja de Ahorros del Mediterráneo, de Bankia, de INECA, de CEPYME y de Colegios Profesionales; así como de compañe-

ros de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria AEAT y de la judicatura.

Al finalizar la cena se realizó un homenaje a los sesenta compañeros que cumplían en el Colegio 25 años, se alabó su larga trayectoria, su impecable labor y una vez más les transmitimos nuestra más sincera enhorabuena.

## CEEI Elche Cheque emprendizaje

El pasado 24 de marzo, tuvo lugar el Acto Institucional "II Edición Iniciativa Cheque Emprendizaje 2011", en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde asistió nuestro Decano D. Francisco Menargues.



# Relación de Actividades de Formación

## 1<sup>er</sup> Semestre Ejercicio 2011

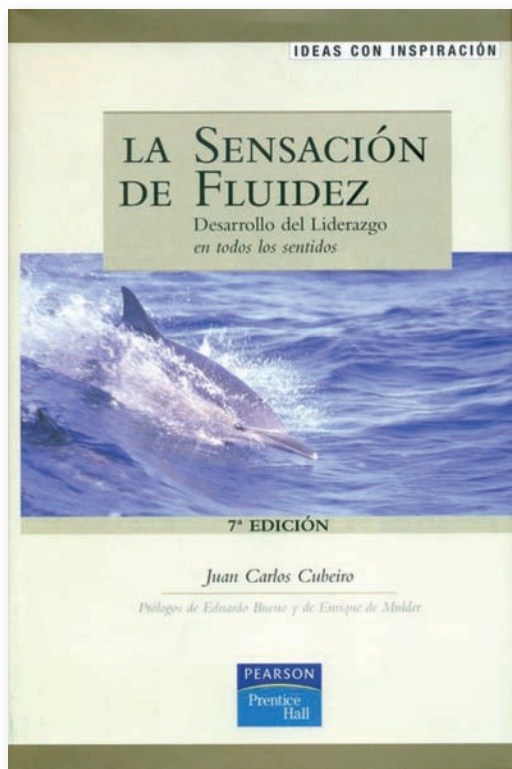
Fecha	Curso /Seminario	Ponente	Comisión
<b>Enero</b>	Novedades tributarias para el 2011 <b>1ª SESIÓN</b>	Luis Andrés Muñiz García	Fiscal
	Novedades tributarias para el 2011 <b>2ª SESIÓN</b>	Luis Andrés Muñiz García	Fiscal
<b>Febrero</b>	Nuevas normas técnicas de auditoría: norma técnica sobre informes y sobre información comparativa	D. Gabriel Gutiérrez Vivas	Auditoría
	La ley de sociedades de capital	D. Enrique García-Chamón Cervera	Jurídica
	La nueva norma contable sobre cooperativas y la reforma de la ley Valenciana de cooperativas 8/2003	D. Enrique Ortega Carballo Dña. Lola Folgado Romeu	Contabilidad
<b>Marzo</b>	Las principales problemáticas del nuevo plan general contable. Enfoque práctico	D. Manuel E. Sansalvador Selles	Contabilidad
	Responsabilidad de administradores, asesores y administración pública	D. José Andrés Sánchez Pedroche	Fiscal
	Excel financiero adaptado al nuevo PGC	D. Carlos Martínez de la Riva	Auditoría
	Modificaciones en el PGC aplicables al cierre 2010 R/D 1159/2010	D. Juan Luis Domínguez	Auditoría
	Cómo incrementar su empleabilidad	D. Andrés Minguez Vela	Empleo/bolsa
	Consolidación de estados contables	D. Justo José Vela Ródenas	Auditoría
<b>Abril</b>	La prueba pericial contable en las jurisdicciones civil, penal, contencioso-administrativo y laboral	D. José C. Balague Domenech	Jurídica
	Gestión de datos <b>GRATUITO</b>	D. Gerardo Jara Leal	Informática
	Declaración IRPF 2010 y novedades 2011 Alicante	D. Ginés Sánchez Iniesta	Fiscal
<b>Mayo</b>	Declaración IRPF 2010 y novedades 2011 Denia	D. Ginés Sánchez Iniesta	Fiscal
	Excel para la empresa <b>GRATUITO</b>	D. Gerardo Jara Leal	Informática
	Jornadas tributarias sobre administración electrónica	D. Antonio Montero Domínguez D. Juan Ignacio López-Lubián D. Felipe Sánchez Pérez D. Manuel Javier Cabrera Pardo D. Arturo Marcos Sánchez D. Manuel de Juan Navarro D. Inocente Altozano Ferragut D. Juan Junquera Temprano	Fiscal
<b>Junio</b>	Foro concursal para profesionales	D. Rafael Fuentes Devesa D. Luis Sellar Roca de Togores D. Francisco Cano Marcos D. Fernando Presencia Crespo José María Cutillas Torns D. Francisco José Soriano Guzmán D. Rafael Giménez Ramón Dña. M <sup>º</sup> Dolores de las Heras García D. Andrés Sánchez Magro D. Enrique García-Chamón Cervera D. Luis Antonio Soler Pascual D. Salvador Vilata Menades D. Salvador Calero García D. Javier Yáñez Evangelista D. Javier Jesús García Marrero D. Rafael Soriano Guzmán	Jurídica
	Presentaciones con Power Point <b>GRATUITO</b>	D. Gerardo Jara Leal	Informática
	Ley de prevención de blanqueo de capitales	D. Luis Muñiz García	Fiscal
	Como afrontar con éxito un proceso de refinanciación	D. Luis Tarabini-Castellani Aznar	Empresa
	Cierre de Sociedades	D. Salvador Ferrando Campus	Fiscal

# BIBLIO-ECONOMÍA

VICENTE LLOPIS PASTOR

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Vicedecano del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante



La literatura sobre gestión empresarial resulta abundante por los innumerables y complejos cometidos que la envuelven. Es frecuente el encontrar en los expositores y anaqueles de las librerías numerosos libros con diversidad de títulos que tratan de algún campo aplicable a la gestión de las empresas o management.

La gestión empresarial tiene entidad propia y literatura especializada que se remonta a más de un siglo atrás. Organización, planificación, dirección, control, cuadro de mando y tantas otras responsabilidades del management han sido tratados de forma objetiva y también subjetiva según el principio del que se partía, séase economía, sociología, psicología, contabilidad u otros. De estos enfoques se ha ido definiendo el concepto de liderazgo y la figura del líder, considerando a este último como la persona que se ha sabido ganar el derecho a que los demás le sigan.

Y bajo ese prisma el libro que comento "La sensación de fluidez (desarrollo del liderazgo en todos los sentidos)" es uno de los más originales y creativos que he llegado a conocer. Su autor nos presenta un verdadero manual de sólidas bases y con referencias biográficas y bibliográficas de lo que es el ejercicio del liderazgo. Además lo hace contando una historia en la que compara dos formas distintas de liderar de dos ejecutivos; uno de ellos que se va a jubilar y el otro un joven que le va a sustituir en el cargo. A partir de ahí establece una dialéctica convincente para el lector en la que el humanismo conforma su mayor parte y que el autor, con notable facilidad, relaciona los cometidos del líder con los cinco sentidos del ser humano. Además hace gala de grandes conocimientos en conceptos gerenciales que salpican todas las páginas del libro y que se acompaña al final de una abundante y comentada bibliografía.

**Título:**

LA SENSACIÓN DE FLUIDEZ (DESARROLLO DEL LIDERAZGO EN TODOS LOS SENTIDOS)

**Autor:**

Juan Carlos Cubeiro

**Edita:**

PEARSON EDUCACIÓN S.A. MADRID, 2010, 7ª EDICIÓN

**ISBN:**

978-84-205-3241-7

**Depósito Legal:**

M-42944-2010

# Ya puedes ser un Economista



Servicio dinámico de empleo

Escuela de Economía

Convenios con Instituciones

Asesoramiento Jurídico

Asesoramiento Informático

Precolegiación

Biblioteca

## Colégiate

información:

96 514 08 98



**economistas**

Colegio de Alicante

San Isidro, 5. 03002 Alicante.  
Tel.: 96 514 08 98/87. Fax: 96 521 55 16  
[www.economistasalicante.com](http://www.economistasalicante.com)  
E-mail: [colegioalicante@economistas.org](mailto:colegioalicante@economistas.org)