

# balance



revista de economía  
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE ALICANTE

**¿ESTÁN SEGUROS  
MIS AHORROS?**





**Todos tenemos algo de sirena.**

Cuando salimos de un entorno seguro, nuestra salud se resiente.

Trabajamos para devolver la salud a su lugar

Más de 32.000 profesionales sanitarios a tu servicio  
y la mayor red hospitalaria privada de España con la tecnología más avanzada.

901 10 10 10  
asisa.es



Patrocinador Oficial del Equipo Nacional de Natación Sincronizada

**asisa** 

# balance

revista de economía

nº 14 / Año 2012

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 Linares (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**  
Medidas tributarias, Presupuestos Generales del Estado y reforma laboral “inicio del inicio”
- 05 INFORME**  
Medidas tributarias para empezar el año: el RDL 20/2011
- 08 A FONDO**  
Liquidez para las participaciones en sociedades no cotizadas  
Eficacia empresarial: Innovar en tiempos revueltos
- 17 ACTUALIDAD**  
Guía para el desarrollo de estrategias de Marketing ON-LINE  
Cincuenta años sin el profesor de Torres Martínez
- 25 MERCADO DE VALORES**  
¿Están seguros mis ahorros? Un análisis objetivo
- 27 COLEGIO DE ECONOMISTAS**  
Francisco Menargues reelegido Decano del Colegio de Economistas de Alicante  
Aprobados los presupuestos para el ejercicio 2012  
Bienvenida a los nuevos colegiados  
CAMON Business-20. Concurso internacional de iniciativas e ideas empresariales  
El Consejo de Colegios de Economistas de la Comunidad Valenciana presenta su sexta encuesta de coyuntura  
VIII Premio de Periodismo Económico “Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante”  
Convenio de colaboración con el Centro Asociado de Denia de la UNED  
III Concurso de felicitaciones navideñas  
Concesión de dos becas de formación anual, con la Excm. Diputación Provincial de Alicante  
XIX Máster en Auditoría y Gestión Empresarial  
XXVI Jornadas de Alicante sobre Economía Española  
Viaje colegial a Tailandia  
Relación de Actividades de Formación. Ejercicio 2011
- 35 BIBLIO-ECONOMÍA**  
De Pepsi a Apple

# Medidas tributarias, Presupuestos Generales del Estado y reforma laboral “inicio del inicio”



Foto: Belén Rincón.

María del Mar Ramos Pastor

El año se inicia con unos *Presupuestos Generales del Estado* sin aprobar y con unos reales decretos que han venido a suplir la falta de medidas tributarias y no tributarias que la ausencia de dichos presupuestos implica.

El Real Decreto Ley 20/2011, de 30 de diciembre, de Medidas Urgentes en Materia Presupuestaria, Tributaria y Financiera, publicado en el BOE de 31 de diciembre, es tratado por Luis Muñoz García en un artículo titulado “Medidas tributarias para empezar el año: el RDL 20/2011”. En dicho artículo, son subrayadas las palabras de la Vicepresidenta del Gobierno de que se trata del “inicio del inicio” del conjunto de medidas tributarias y no tributarias que se espera aprobar en un entorno de austeridad, contracción y control del gasto público.

El Real Decreto Ley 3/2012, de 10 de febrero, de Medidas Urgentes para la Reforma del Mercado Laboral, publicado en el BOE de 11 de febrero, ha visto la luz apenas transcurridos 17 meses desde la publicación en el BOE de la última *Reforma del Mercado de Trabajo* llevada a cabo por el anterior gobierno. Si bien se trata de una reforma del mercado laboral, queremos llamar la atención sobre las implicaciones fiscales de algunas consecuencias de las medidas de dicha reforma del mercado laboral, que abordaremos en los próximos números de nuestra revista.

En el apartado *A FONDO*, y guiados por Francisco Durá Berenguer, hemos querido profundizar en el *derecho de separación* en caso de falta de distribución de dividendos (redacción vigente a partir de 2/10/2011: añadido por la Ley 25/2011, artículo 1º. 18, BOE de 02/08/2012), explicándonos los requisitos que deben cumplirse, las características de dicho derecho, forma y plazo de ejercicio, así como sus efectos en tanto causa legal particular.

Mª Cinta Gisbert López y José María Gómez Gras cierran este apartado con un trabajo titulado “Eficacia empresarial: innovar en tiempos revueltos”. En dicho artículo se evidencia la necesidad de cambio e innovación que tienen las empresas para poder seguir llevando a cabo su actividad.

En el apartado *ACTUALIDAD* escriben Sonia Rujas y Vicente Llopis Pastor. Sonia Rujas nos muestra una guía para el desarrollo de estrategias de marketing *on-line*, señalando los puntos débiles y fuertes del canal de distribución, que ha aumentado en los últimos años muy significativamente, y realizando un análisis del comportamiento del consumidor en las compras *on-line*.

Vicente Llopis Pastor rinde un homenaje al profesor Torres Martínez por ser el gran difusor de la Macroeconomía en España, ciencia económica que vio la luz en España en el siglo XX, marcando un camino para los economistas de generaciones posteriores.

Así pues, un mundo cada día más complejo y cambiante nos obliga a revisar críticamente aquello que hemos aprendido y lo que enseñamos, es decir, necesitamos revisar lo que Galbraith llamaba “sabiduría convencional” en Economía.

# Medidas tributarias para empezar el año: el RDL 20/2011

**LUIS ANDRÉS MUÑIZ GARCÍA**

Profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Alicante.  
Profesor de Fundesem Business School



A falta de Presupuestos Generales, bien vale empezar el año con un Real Decreto Ley. El RDL 20/2011, de 30 de diciembre, de Medidas Urgentes en Materia Presupuestaria, Tributaria y Financiera para la corrección del déficit público, publicado en el BOE de 31 de diciembre, es, en palabras de la Vicepresidenta del Gobierno, "el inicio del inicio" del conjunto de medidas tributarias y no tributarias que se espera aprobar en un entorno caracterizado, fundamentalmente, por razones de austeridad y contracción y control del gasto público. Veamos algunas de las medidas que incluye.

En el IS no se modifica el régimen de pagos fraccionados, ni en lo que se refiere a las fórmulas tradicionales ni en lo que respecta a

los pagos fraccionados incrementados aplicables a las empresas con importe neto de la cifra de negocios (INCN) superior a 20 millones de euros (8/10 del tipo de gravamen) ó a 60 millones de euros (9/10 del tipo de gravamen), manteniéndose, asimismo, el resto de medidas incluidas en el RDL 9/2011, de 19 de agosto: límites de aplicación a la compensación de bases imponibles negativas de ejercicios anteriores (75% para empresas con INCN entre 20 y 60 millones de euros y 50% para empresas con INCN superior a 60 millones de euros) y ampliación para todo tipo de empresas (incluidas las de reducida dimensión) del período temporal de compensación de 15 a 18 años.

La deducción por gastos de formación del personal en el uso de las TIC's, fuera del lugar y horario de trabajo, y su no consideración, para los trabajadores, como retribución en especie, se prorroga en 2012 e, igualmente, la reducción de 5 puntos en el tipo de gravamen reducido para microempresas (cifra de negocios inferior a cinco millones de euros y con plantilla media inferior a 25 empleados) si crean o mantienen empleo en relación con el ejercicio 2008, pudiendo, adicionalmente y por aplicación del RDL 13/2010, tributar al tipo reducido del 20% sobre el importe de base imponible comprendida entre 0 y 300.000 euros. Finalmente, el porcentaje de retenciones o ingresos a cuenta se eleva del 19% al 21%, en consonancia con lo dispuesto para el IRPF.

En IBI se establece, con carácter transitorio y excepcional durante 2012 y 2013, un incremento del tipo impositivo aplicable sobre inmuebles urbanos, en función del año de entrada en vigor de la correspondiente ponencia total de valores del municipio (pueden consultarse todas en la web del Catastro): para ponencias anteriores a 2002, se aprueba un incremento del 10% (con un tipo mínimo del 0,5 % en 2012 y del 0,6 % en 2013); para ponencias aprobadas entre 2002 y 2004, un incremento del 6 % (y el tipo mínimo en el 0,5%); y para ponencias aprobadas entre 2008 y 2011 un incremento del 4 %. El incremento no se aplica en el caso de ponencias aprobadas en el año 2002 o en un año posterior y por inmuebles que pertenezcan a la mitad con menor valor catastral del conjunto de los inmuebles de dichas características del municipio y a los municipios cuyas ponencias hayan sido aprobadas entre

2005 y 2007, elaboradas en un momento de elevados valores de mercado.

Los no residentes no se libran y el IRNR experimenta un aumento transitorio, en 2012 y 2013, de los tipos impositivos, incrementándose el tipo general aplicable a las rentas obtenidas –salvo si el correspondiente Convenio para evitar la Doble Imposición no establece otra cosa- del 24 al 24,75%. El tipo complementario aplicable sobre las cuantías transferidas al extranjero con cargo a las rentas de un establecimiento permanente, se eleva del 19% al 21%, al igual que ocurre con las rentas obtenidas por contribuyentes que operan en España sin establecimiento permanente en relación con dividendos y otros rendimientos derivados de la participación en fondos propios de una entidad, intereses y otros rendimientos obtenidos por la cesión a terceros de capitales propios y ganancias patrimoniales derivadas de transmisiones. Hay que subrayar, no obstante, que el tipo de retención aplicable sobre el precio de venta, en caso de transmisión de inmuebles, permanece invariable, en el 3%.

La única modificación operada en el ámbito del IVA es la prórroga en 2012 de la aplicación del tipo superreducido del 4% en los supuestos de entrega de inmuebles objetivamente considerados como vivienda. El RDL 20/2011 no altera los tipos impositivos ni modifica el criterio de devengo para permitir la declaración cuando se cobre la operación. Sin embargo, ambos debates –la elevación de tipos y la aplicación del criterio de caja- están servidos.

En cuanto a esta última cuestión,... La Directiva 2010/45/UE incorpora un nuevo artículo 167 bis, que regula un "criterio de caja" tras mantenerse en el art. 167 el criterio general según el cual el derecho a deducir nace en el momento en que se devengan las cuotas deducibles. El art. 167.bis establece que cuando los sujetos pasivos opten por la aplicación del sistema de caja para diferir el devengo del Impuesto hasta el cobro de sus ventas, deberán también diferir la deducción del impuesto hasta el pago de sus adquisiciones. Sería una posibilidad. Por otra parte, la propia Directiva, en su artículo 66.b) prevé, para algunos supuestos, que el devengo se produzca para el emisor de la factura en el momento del cobro de la operación, condicionando, en paralelo, la posibilidad de deducción de quien recibe la factura que diferiría, así, también, su derecho a la deducción hasta el momento del pago efectivo de su importe. Es decir: si no hay cobro no hay devengo para mí, pero tampoco deducción para ti. Es lo que se viene denominando "régimen especial de caja" que en algunos países, como Alemania y Reino Unido se ha suavizado, permitiendo la deducción anticipada bajo ciertas condiciones. En todo caso, y con independencia de que comentemos



en su momento cuál será el sistema elegido –si, finalmente, se elige algún–, hay que señalar que este régimen sería incompatible, seguramente, con la mayor parte de los regímenes especiales del IVA –por no decir con todos ellos– y que exigiría la llevanza de nuevos libros registro de acreedores y de deudores, por ejemplo. Otra cosa es introducir cambios en el tratamiento temporal de los supuestos de modificación de la base imponible del art. 80 LIVA, que sería otra posibilidad al respecto.

En el IRPF, se recupera el régimen vigente a 31 de diciembre de 2010 de deducción por adquisición de vivienda habitual en todos sus términos, sin limitación sobre bases imponibles obtenidas. No así para los supuestos de alquiler de vivienda. Por otra parte, se establece para 2012 y 2013 un gravamen complementario a la cuota íntegra estatal del impuesto, con elevación entre 0,75 y 7 puntos, según niveles de renta, que ha obligado a modificar igualmente, desde el mes de febrero, el cálculo de las retenciones de trabajo y las retenciones fijas sobre otros rendimientos –en este caso, desde el uno de enero–, que se elevan del 19% al 21%, o del 35% al 42%, en el caso de primas de asistencia a Juntas, permaneciendo invariables, no obstante, las retenciones sobre rendimientos profesionales (15%), entre otras. También se elevan los tipos aplicables a la base imponible del ahorro, en función de tres tramos de renta: hasta 6.000 euros se eleva en 2 puntos, hasta 18.000 euros se eleva en 4 puntos y a partir de 24.000 euros lo hace en 6 puntos, por lo que sobre la parte estatal se aplicarán, por los mismos tramos de renta, tipos del 11,5%, 14,50% y 16,50%. Añádanse a ello las tarifas y tipos autonómicos y obtendremos un total, respectivamente, por tramo, de 21%, 24% y 27% donde, hasta el ejercicio 2011 leíamos 19% (hasta 6.000 euros) y 21% (desde 6.000 euros). Se prorroga para 2012 la reducción del 20% rendimiento neto de las actividades económicas por mantenimiento o creación de empleo tanto en Estimación Objetiva como en Estimación Directa, con las mismas condiciones que en el Impuesto sobre Sociedades, así como la no consideración como renta en especie de los gastos e inversiones efectuados para habitar a los empleados en la utilización de las TIC's, fuera del lugar y horario de trabajo. En este tributo hay que recordar la vigencia, en 2012, de la deducción por obras de rehabilitación de vivienda, habitual o no del contribuyente, en determinadas ocasiones, según estableció el RDL



5/2011 de 29 de abril, ampliando lo previamente dispuesto por el RDL 6/2010, de 9 de abril.

Y ahora, por razones de austeridad –o más bien por falta de espacio, para ser sinceros– posponemos para otro momento algo de especial interés: la modificación de la LGT para acoger el régimen de asistencia mutua. También lo hacemos con la práctica desaparición del régimen de gasóleo bonificado, la desaparición de la renta de emancipación, las medidas aplicables en la Comunidad Valenciana, el Impuesto sobre el Patrimonio,... Y eso sin hablar de las medidas de fomento de la actividad empresarial cuya aprobación se anuncia para antes del fin del primer trimestre de año. Desde luego, todo indica que no nos aburriremos, no.



# Liquidez para las participaciones en sociedades no cotizadas

**FRANCISCO DURÁ BERENGUER**

Abogado y economista

Socio de Garrigós, Ruíz, Beneyto y Durá, S.L.P.



## Antecedentes

La liquidez es una de las diferencias más importantes entre las inversiones en sociedades cotizadas y las realizadas en sociedades no admitidas a cotización. Como la gran mayoría de las sociedades no cotizadas en este país son empresas familiares y, a su vez, la gran mayoría de las sociedades cotizadas no son empresas familiares, se podría decir que la iliquidez de la participación es propia de las empresas familiares.

Además de disponer generalmente de una política de dividendos estable, las sociedades cotizadas ofrecen a sus socios la posibili-

dad de vender sus acciones en el mercado bursátil, a un precio aproximado conocido. En las sociedades no cotizadas, la liquidez de los títulos representativos de la participación en su capital social, acciones o participaciones sociales, depende de lo que la mayoría social disponga. Reparto de dividendos o reintegro de participaciones a los socios están condicionados al acuerdo mayoritario. La posibilidad de vender dichos títulos depende de la disponibilidad para comprar de otro socio o un tercero, lo que normalmente no es fácil si el comprador no adquiere o incrementa el control sobre la gestión de la sociedad. Por este motivo, los socios que no forman parte del bloque representativo de la

mayoría social, no tienen control sobre los mecanismos de liquidez de sus títulos, quedando a expensas de las decisiones de dicha mayoría.

En las sociedades de perfil familiar suele existir un mecanismo adicional de liquidez, el pago de rendimientos por el trabajo realizado en la empresa. De esta forma, es frecuente que los socios de la empresa familiar con participaciones significativas o sus familiares, desempeñen trabajos en la empresa que les generan rentas.

Esta situación suele ser frustrante para el socio minoritario, quien no obtiene ningún retorno de su inversión ni puede liquidarla, dado que no existe comprador o, de existir, no le ofrece un precio adecuado. Esta circunstancia es frecuente causa de desencuentros entre los socios y de beligerancia social, que enfrenta a los socios mayoritarios con los socios minoritarios, quienes se ven obligados a esgrimir todo tipo de argumentos que hagan lo más incómoda su coexistencia social, con el único objeto de liquidar su participación. Este clima de enfrentamiento social, larvado o manifiesto, perjudica claramente a la sociedad y su actividad y, por ende, a todos sus socios, mayoritarios o minoritarios.

## Acuerdos parasociales y protocolos familiares

Para evitar este tipo de situaciones o para mitigar la desventaja del minoritario, se pueden incluir pactos específicos en acuerdos parasociales o protocolos familiares. Dichos pactos se refieren normalmente a la fijación de un dividendo mínimo o al establecimiento de un derecho de separación convencional. Tales pactos pueden incluso regular cuestiones como la remuneración de los miembros de la familia que trabajan en la empresa o la composición y retribución del órgano de administración. Pero este tipo de mecanismo no es frecuente, aparte de no tener eficacia más que entre las partes.

## Nuevo derecho de separación

En este contexto adquiere capital importancia la incorporación de un nuevo artículo a la Ley de Sociedades de Capital (LSC), el 348 bis, que incorpora un derecho de separación cuando la sociedad no reparte entre sus socios un dividendo mínimo. Dice literalmente el nuevo precepto:

1. *A partir del quinto ejercicio a contar desde la inscripción en el Registro Mercantil de la sociedad, el socio que hubiera votado a favor de la distribución de los beneficios sociales tendrá derecho de separación en el caso de que la junta general no acordara la distribución como dividendo de, al menos, un tercio de los beneficios propios de la explotación del objeto social obtenidos durante el ejercicio anterior, que sean legalmente repartibles.*
2. *El plazo para el ejercicio del derecho de separación será de un mes a contar desde la fecha en que se hubiera celebrado la junta general ordinaria de socios.*

3. *Lo dispuesto en este artículo no será de aplicación a las sociedades cotizadas.*

De forma esquemática:

- El socio tiene derecho de separación si la junta general no aprueba la distribución de un dividendo mínimo de, al menos, un tercio de los beneficios propios de explotación legalmente repartibles. Aunque no se dice de forma expresa en el primer párrafo del precepto (sí en el segundo), debe interpretarse que dicha junta es la junta general ordinaria, que es la prevista por la Ley para aprobar la aplicación del resultado.
- El derecho de separación sólo se puede ejercitar si el socio vota a favor de la propuesta de distribución rechazada por la junta general. Por lo tanto, se requerirá que dicho asunto figure el orden del día de la junta, aunque la LSC establece que la junta general ordinaria ha de pronunciarse sobre la aplicación del resultado del ejercicio.
- Para determinar el dividendo a repartir, sólo se computa el beneficio propio de la explotación del objeto social, lo que debe excluir las ganancias obtenidas con actividades esporádicas o extraordinarias que no figuran en el objeto social, como suele ocurrir con los beneficios obtenidos con la venta del inmovilizado. Esta formulación puede afectar a aquellas sociedades cuyo objeto social ha sido redactado de forma muy amplia o expansiva, con el fin de asegurar que el órgano de administración puede realizar por sí mismo cualquier tipo de operación de contenido económico y, por ejemplo, incluye la compraventa de bienes inmuebles. En tal caso, una eventual venta de inmuebles con plusvalía podría constituir un resultado atípico respecto de la actividad económica propiamente desarrollada con carácter recurrente y, desde una perspectiva contable, no integraría el resultado de explotación. Pero, al menos formalmente, parece que dicho beneficio ha sido obtenido en desarrollo de las actividades incluidas dentro del objeto social.
- Asimismo, también a efectos del cálculo del dividendo mínimo, sólo se computa el beneficio de explotación legalmente repartible. Ello implica que:
  - Deben haberse realizado previamente las dotaciones mínimas del ejercicio a la reserva legal (10% del beneficio hasta que dicha reserva alcance el 20% del capital social) y, en su caso, a la reserva indisponible por fondo de comercio (5% del valor contable del fondo de comercio hasta alcanzar dicho valor).
  - El importe de los gastos de investigación y desarrollo pendientes de amortizar tiene que hallarse enteramente cubierto por reservas disponibles.
  - El valor patrimonial neto después del reparto no debe ser inferior a la cifra de capital social.
- Los socios que hayan votado a favor de la distribución mínima de dividendos rechazada, disponen de un mes a partir de la fecha de la celebración de la junta para solicitar su separación de la sociedad.

- Si no hubiese acuerdo entre la sociedad y el socio que se quiere separar, éste tendría derecho a obtener de la sociedad el reintegro del valor razonable de su participación, según evaluación realizada por un auditor de cuentas distinto del auditor de cuentas de la sociedad, designado por el registrador mercantil del domicilio social. El auditor designado para valorar las participaciones debe concluir su trabajo en el plazo máximo de dos meses desde su nombramiento.
- El reembolso de las acciones o participaciones que son objeto del derecho de separación deberá producirse en el plazo de los dos meses siguientes a la recepción del informe de valoración. No obstante, en aquellos casos en los que exista derecho de oposición por parte de los acreedores de la sociedad<sup>1</sup>, el reembolso al socio que se separa no puede realizarse hasta que hayan transcurrido tres meses desde el anuncio (en el BORME o mediante notificación personal a los acreedores) y, en su caso, se haya prestado garantía suficiente a los acreedores que se hayan opuesto.
- Este derecho de separación sólo puede ejercitarse a partir del quinto año de la inscripción de la constitución de la sociedad en el Registro Mercantil.
- Este nuevo régimen del derecho de separación es aplicable tanto a sociedades anónimas como limitadas. Se excluye expresamente de dicho régimen a las sociedades cotizadas.

<sup>1</sup> Existe derecho de oposición de los acreedores cuando la separación requiera una reducción del capital social en el caso de sociedades anónimas. Si se trata de una sociedad limitada, sólo cuando así se prevea en sus estatutos sociales.

## Análisis crítico

Esta reforma legislativa ha sido objeto de múltiples críticas porque, precisamente en un momento de dificultades económicas y de financiación para las empresas, se abre una vía de retribución forzada al capital que escapa de las manos de quien o quienes mantienen el control de la sociedad y, por lo tanto, de su gestión. De este modo, cuando exista beneficio, el pago de dividendos puede resultar tan obligatorio como, por ejemplo, el de los intereses por la deuda de la sociedad.

Desde un punto de vista económico, una de las principales carencias que plantea el criterio elegido para establecer la obligatoriedad del reparto de dividendos, es su desconexión con la situación financiera de la sociedad. Existan o no fondos suficientes para ello en la sociedad, el mero hecho de obtener beneficios obliga al pago de dividendos si cualquier socio lo pide, so pena de tener que amortizar su participación. Pero tener beneficios no significa necesariamente disponer de fondos libres para distribuir entre los socios. Así ocurriría en aquellas sociedades con un elevado grado de endeudamiento o inmersas en un proceso inversor importante, que han de destinar sus excedentes de tesorería al pago de la deuda o a sus nuevos proyectos. Claro que esta cuestión nos llevaría a la discusión acerca de qué fue primero, la gallina o el huevo. Si una norma obliga a pagar dividendos, parece razonable que los gestores de la sociedad deban tenerla en cuenta cuando deciden endeudarse o acometer nuevos proyectos. Pero lo que resulta indudable es que el nuevo derecho de separación puede reducir la capacidad de crecimiento de las empresas por autofinanciación.

También la financiación ajena puede verse afectada por el nuevo régimen, pues las entidades financieras deben contar con un nuevo motivo de drenaje de los fondos de las empresas, que no



Tópicos	
Página	Tópico
1	En las sociedades no cotizadas, la liquidez de los títulos representativos de la participación en su capital social, acciones o participaciones sociales, depende de lo que la mayoría social disponga.
2	El socio tiene derecho de separación si la junta general no aprueba la distribución de un dividendo mínimo de, al menos, un tercio de los beneficios propios de explotación legalmente repartibles.
3	Si no hubiese acuerdo entre la sociedad y el socio que se quiere separar, éste tendría derecho a obtener de la sociedad el reintegro del valor razonable de su participación.
4	Existan o no fondos suficientes para ello en la sociedad, el mero hecho de obtener beneficios obliga al pago de dividendos si cualquier socio lo pide, so pena de tener que amortizar su participación.
5	Esta nueva vía de liquidez de las acciones o participaciones sociales de sociedades no cotizadas podría constituir un incentivo para la participación en las mismas, no con el objeto de controlar su gestión, sino con la finalidad de obtener rendimientos más atractivos que los de los mercados organizados.

puede ser evitado por voluntad de la mayoría social. Ello hace muy probable que se generalice entre las entidades financieras la práctica de solicitar a todos los socios el compromiso de no acordar o limitar el reparto de dividendos, en el clausulado de sus contratos y pólizas de préstamo o crédito. Interesante resulta la cuestión de las sociedades que ya han suscrito este tipo de cláusulas y ahora ven cómo, por mandato legal, podrían incumplir si una minoría de socios así lo decidiese.

En toda esta cuestión existe un elemento clave, cual es que el derecho de separación al que nos referimos tiene naturaleza imperativa, es decir, no se puede eliminar o reducir su alcance en los estatutos sociales. En caso de conflicto entre los estatutos sociales y el régimen legal comentado, prevalecerá este último. Ello no implica que los socios no puedan suscribir un pacto parasocial para comprometerse a no ejercitar el derecho o ejercitarlo dentro de unos límites, aunque tal pacto sólo tendría eficacia entre quienes lo suscribiesen. En el ámbito de la empresa familiar, este tipo de pactos podrían figurar dentro del protocolo familiar.

En aquellas empresas o grupos de ellas que se organizan bajo la titularidad de una sociedad holding o de cartera de control, la obligatoriedad del dividendo (so pena de amortizar la participación de quien lo pide) podría tener apenas eficacia. Las sociedades holding no deben registrar los beneficios de sus participadas, excepto por la parte de los mismos que les llega por la vía del dividendo o de la restitución de aportaciones. Así, en aquellos grupos de sociedades formados por una sociedad holding que es el único socio de las sociedades que propiamente desarrollan la actividad económica, la mayoría social de la sociedad holding controla la decisión sobre los dividendos a repartir por las sociedades participadas y, por lo tanto, el beneficio que se debe registrar en la sociedad holding. La migración a este tipo de estructuras societarias puede convertirse en una forma de evitar la aplicación del régimen de derecho de separación y dividendo mínimo, ya que la dicción de la norma se refiere al beneficio individual de la sociedad y no al beneficio consolidado del grupo.

El juicio valorativo sobre el nuevo régimen de dividendo mínimo también admite una perspectiva positiva, no sólo desde el punto de vista del socio minoritario, sino también desde el de la propia empresa y su capacidad de atraer recursos económicos. Una de las debilidades más importantes en el ámbito de las sociedades no cotizadas y, particularmente en el de la empresa familiar, es la dificultad de financiar su desarrollo y crecimiento por causa de la excesiva dependencia del endeudamiento bancario. Por este motivo, este tipo de empresas suele estar muy condicionado por su capacidad de autofinanciación, comprometiendo en ocasiones más recursos económicos del empresario o de su familia que los deseables.

Esta nueva vía de liquidez de las acciones o participaciones sociales de sociedades no cotizadas podría constituir un incentivo para la participación en las mismas, no con el objeto de controlar su gestión, sino con la finalidad de obtener rendimientos más atractivos que los de los mercados organizados. O en otra formulación, en aquellas empresas familiares en las que algún familiar o rama familiar no participa o no tiene interés en participar en la gestión, puede desaparecer la querencia a amortizar su inversión (a costa de los recursos económicos de la propia empresa o de los otros socios), si existe un mínimo retorno garantizado, más atractivo que el que podría generar el capital recuperado si quedase ocioso o en otras inversiones.

En cualquier caso, la nueva regulación supone un motivo de reflexión para empresas y empresarios, que deberían analizar la conveniencia de revisar sus estructuras societarias, sus pactos parasociales, sus protocolos familiares o las obligaciones ya asumidas o venideras con entidades financieras respecto de la aplicación de sus resultados. También debería aprovecharse la ocasión para aprovechar la mejora del entorno societario para los socios minoritarios, propiciando la apertura de vías de financiación con recursos propios, habida cuenta del agotamiento actual del recurso a la deuda con entidades financieras. Y como no, enhorabuena a los socios minoritarios.

# Eficacia empresarial: Innovar en tiempos revueltos

M<sup>a</sup> CINTA GISBERT LÓPEZ Y JOSÉ MARÍA GÓMEZ GRAS

Universidad Miguel Hernández



La incertidumbre del entorno, la velocidad en los cambios y, en especial, la ausencia de linealidad o relación causa-efecto entre dichos cambios y sus consecuencias (conocido como el “efecto mariposa” por similitud a los fenómenos meteorológicos) son algunas de las principales amenazas que, en la actualidad, dificultan hacer una planificación correcta. A pesar de ello, también en estos tiempos surgen oportunidades de negocio. El marco contextual ofrece a las empresas nuevas líneas donde posicionarse; saber descubrirlas y aprovecharlas requiere estar especialmente preparados para adaptar su estrategia, a veces con cambios relativos, pero otras muchas con apuestas más radicales. Parafraseando al gurú del management Tom Peters “Situaciones locas exigen soluciones locas”.

Observando los mercados podríamos pensar que algunos de ellos actúan como si no les afectara mucho la crisis existente, puesto que todos los días continúan realizándose múltiples transacciones económicas; transacciones llevadas a cabo por algunas empresas (las menos) que han sabido dar precisamente con lo que iba a demandarse, mientras que otras (las más) no han encontrado eco para sus ofertas y han ido empeorando su situación particular hasta sucumbir a la cruda realidad y terminar abandonando su actividad productiva o comercial.

Las empresas que están teniendo éxito es porque han realizado alguna modificación radical o incremental de su modelo de negocio, es decir de alguna manera han innovado. Esta respuesta contingente les ha permitido la supervivencia en la

situación de crisis que sufrimos hace ya más de cuatro años y, lo que es más importante, les permite contemplar el futuro tratando de primar sus potencialidades sobre la base de actuaciones innovadoras. Por así decirlo, estas empresas están reinventando su futuro sobre la observación atenta de lo que vienen demandando los mercados de bienes y servicios junto a la anticipación de las tendencias que pueden manifestarse, para cubrir las antes que los demás brindando una oferta cada vez más efectiva.

## Descubriendo tendencias y oportunidades

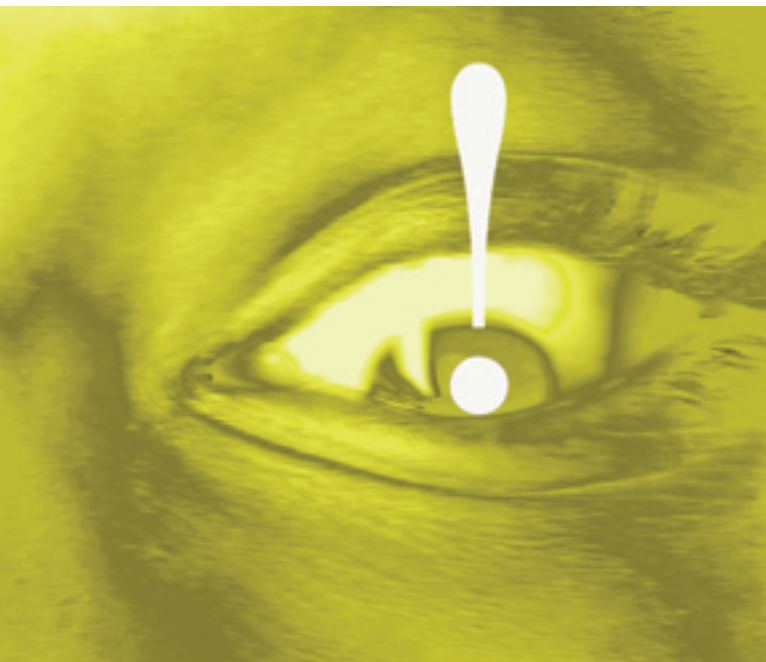
Cualquier empresario, por lógica empresarial, tratará de explotar una oportunidad percibida. Si bien, como argumentaba uno de los autores de mayor prestigio en materia de innovación, Peter Drucker, los empresarios innovadores, a diferencia del resto, no sólo aprovechan una oportunidad si ven que existe, sino que buscan sistemáticamente nuevas oportunidades. Es decir, las tendencias que marcan cambios de hábitos de consumo están a la vista de todos, pero sólo los más emprendedores invierten su tiempo en buscarlas, sólo los ojos creativos saben descubrir en ellas las oportunidades y sólo los más preparados para el cambio estratégico podrán adecuar la oferta de la empresa a las nuevas necesidades y con la rapidez que se exige.

A título de ejemplo, algunas tendencias que se han manifestado recientemente y que muchas empresas han aprovechado para perfilar su oferta han sido las siguientes:

- La cultura urbana emerge como cultura dominante y con ella aparece un creciente número de consumidores más sofisticados, exigentes (sobre todo en cuanto a rapidez) y conectados a través de las tecnologías de información y comunicación actuales.
- Cualesquiera que sean los productos o servicios lanzados al mercado serán evaluados en tiempo real, con contenidos suministrados por la experiencia de los consumidores.
- Interconexión masiva entre los consumidores, con estilos de vida "en línea" que están alimentando reuniones en el mundo real (enfrentando todas las predicciones de un futuro virtual y socialmente aislado,...).
- Seguimiento y alerta para los consumidores que ampliarán más su esfera de búsqueda y control; tejiendo su web de chequeo, trazado y alertas instantáneas.
- Cazar descuentos y/o premios en un 'ecosistema de la oferta' (sobre todo en red) se está convirtiendo en un modo de vida e incluso fuente de orgullo y status. Lo importante no es sólo ahorrar sino que significa: emoción, búsqueda, compartir, control, o lucir inteligencia.
- Atractivo de las marcas según su empatía, incluso llegando a mostrar sus defectos, sobre todo aquéllas que se muestren más cercanas (sinceras, humildes, generosas, maduras...).

- Significación creciente de los consumidores hacia productos o servicios con beneficios para la salud o para mejorar su calidad de vida, que además sean interesantes, divertidos, con tecnologías de monitorización y accesibles a plataformas para compartir, comparar y discutir sus registros y resultados con otros.
- Enfoque nítido hacia el potencial de los clientes y turistas chinos "Made for China", con productos y servicios a medida y ventajas para colmarles de amabilidades y respeto (outputs genuinos de las denominaciones de origen, grandes almacenes, aerolíneas, hoteles, parques temáticos, museos o ciudades,).
- Estilos de vida fraccionados y modelos de negocio de alquiler, sobre la base de que el acceso es mejor que la propiedad, de manera que prima el disfrutar de lo último o mejor (fuera del alcance) y maximizar el número y variedad de experiencias.
- Empresas y gobiernos fuerzan a los consumidores a ser más ecológicos, restringiendo las alternativas pero facilitándoles su sensibilización en la práctica para que también colaboren con su esfuerzo.
- Generosidad internalizada, adaptándose más a los "aires" de estos tiempos, así, la beneficencia será más pragmática y de colaboración (la solidaridad se incorpora en el consumo y se vuelve más automática).
- Poder sobre el perfil, aprovechando que millones de personas alimentan sus perfiles en línea, los usuarios harán negocio con esos perfiles y los consumidores con perfiles similares podrían asociarse para negociar mejor.

Junto al análisis de las distintas tendencias, la observación de los fracasos (nuestros o de otros), las incongruencias, los cambios de todo tipo e incluso los desmoronamientos bruscos en la estructura de la industria y de los mercados, como apuntaba hace décadas el mencionado Drucker, se han manifestado siempre como importantes fuentes de innovación. En este sentido, podemos pensar en la crisis actual como una fuente de ideas para redefinir nuestro negocio, reflexionar sobre las causas y consecuencias de la situación actual (el importante aumento del desempleo o problemática de la vivienda, por ejemplo) y, a partir de ellas, analizar las oportunidades que generan. Siguiendo con el ejemplo del desempleo, la realidad es que existe una gran cantidad de personas, mayoritariamente jóvenes, con tiempo libre, con necesidad de potenciar su empleabilidad, etc.; por lo que podemos pensar en el gran número de posibilidades para cubrir dicho tiempo, más o menos económicas. De hecho, estamos viendo como aumenta la matrícula de muchas titulaciones en las universidades, la saturación de las diversas escuelas de idiomas, etc. Si nos centramos en el tema de la vivienda o, incluso, vinculando ambos, podemos pensar en posibilidad de nuevas alternativas para alquiler de viviendas compartidas, vehículos compartidos, alternativas para refinanciar préstamos hipotecarios, etc.).



## Adoptando una actitud estratégica de autocrítica

Tras pensar en las tendencias del entorno comentadas y otras que se irán manifestando con el tiempo, urge también mirar hacia dentro, hacer un examen de conciencia y preguntarse en qué radica la diferencia entre el comportamiento de las empresas ganadoras y las perdedoras en esta crisis. Una observación reflexiva sobre lo sucedido hasta ahora apunta en la dirección de modificaciones o cambios que han sabido generar en su modelo de negocio, esto es en la manera de hacer las cosas tanto internamente como en su respuesta adecuada a la evolución experimentada por la clientela, competidores, el sector, el entorno, etc. De manera que, por ejemplo, se ha de replantear la respuesta a algunas cuestiones clave como las siguientes:

- ¿Por qué y para qué está nuestra empresa en el mercado?
- ¿En qué tipo de negocio estamos y qué necesidades del consumidor satisfacemos?
- ¿Por qué nuestros clientes compran nuestros productos? O, en su caso, ¿Por qué han dejado de comprarlos?
- ¿Cómo están cambiando mis clientes y qué oportunidades pueden ofrecer esos cambios?
- ¿Hacia donde va mi empresa, cuáles son los principales mercados y a qué otros deberíamos dirigirnos?
- ¿Cómo se están resolviendo situaciones o problemas semejantes en otras industrias diferentes a la mía?
- ¿Conocemos si los productos y/o servicios son adecuados a las necesidades de otros mercados?
- ¿Qué es diferente en el sector comparado desde hace cinco o diez años?
- ¿Cómo hemos evolucionado para responder a esos cambios?

¿Qué tengo que hacer todavía para mejorar mi relación con el nuevo entorno y mejorar mi posición competitiva?

- Y, asimismo, anticipándome a los posibles nuevos cambios ¿qué debería cambiar en la empresa para asegurar la capacidad de adecuación en el futuro?
- ¿El modelo de financiación de la empresa sirve al modelo de negocio?
- ¿Estamos preparados para competir a nivel global con multinacionales que están surgiendo de países (ahora) emergentes?
- ¿Sabemos las implicaciones prácticas de los recientes cambios regulatorios?,.....

Sin duda, un conjunto de reflexiones como las que acabamos de proponer corresponde a la dirección de la empresa, que autorice y posibilite las pertinentes reformas y cambios empresariales para mejorar la trayectoria particular o adaptarse a las nuevas demandas y tendencias del mercado.

Las preguntas no son nuevas, lo que ha de ser nuevo (al menos para una empresa en particular) es la respuesta que la empresa le de a las mismas. Y, seguramente, la diferencia entre ganadoras y perdedoras en tiempos de crisis puede estar más relacionada con el momento de realizar tales preguntas que con las respuestas propiamente dichas. Es decir, y esto es importante para entender la evolución reciente de las empresas, la conveniencia de realizar estas reflexiones no ha de estar condicionada a una situación difícil, sino que debería de ser la actitud habitual de toda empresa, su actitud estratégica. De esta manera, con los primeros síntomas de una crisis se puede analizar y procurar la viabilidad de sus actividades productivas y comerciales antes de que la necesidad de cambio sea poco menos que imperiosa.

Esta actitud estratégica ha de ser una actitud de autocrítica, que cuestione el comportamiento de la organización aun cuando las cosas van bien, cuando todavía todo es posible y la capacidad de reacción de la organización es amplia. Aferrarnos al pasado no es una buena receta para asegurarnos el "queso" del futuro, nos lo recordaban dos ratoncitos y dos hombrecitos, de la mano de Spencer Johnson, en su obra Quien se ha llevado mi queso; y sentirnos cómodos con la situación no es la postura más inteligente para el desarrollo y la adaptación, como pudimos concluir con Lundin, Paul y Christensen, en su libro Fish!, que cuenta la historia del barbadillo que agonizaba en el lodo por no querer evolucionar.

## Reinventando la empresa

Pero, ¿Cómo reinventamos nuestra empresa? ¿En qué consiste el cambio?, ¿He de abandonarlo todo y volver a empezar desde cero? Obviamente, no parece haber una única respuesta válida a estas preguntas, sería demasiado fácil. Pero sí parece ocurrir que los cambios tienen más posibilidades de éxito cuando están relacionados con algo que hacíamos y que sabíamos hacer especialmente bien y no es necesario que para ello nos limitemos a pequeñas mejoras. Por ejemplo, si conocemos bien una industria podemos realizar un cambio radical en nuestro modelo de negocio, pero dentro de la misma industria.

El modelo de negocio de una empresa expresa la esencia del aprovechamiento de una oportunidad empresarial definida como un trinomio "Producto-Mercado-Tecnología" ("P-M-T"), a través de la diferenciación competitiva derivada de la diversidad que proporciona la combinación de estas variables básicas. Esta triple consideración competitiva se apoya en la descripción que enlaza, en cada caso, las siguientes características concretas:

- Qué clase de producto o servicio ofertan (funciones competitivas básicas del mismo en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los usuarios o consumidores).
- Para qué mercado o segmento de clientela (actual o potencial en función de la definición precisa de las necesidades a satisfacer), y
- con qué tecnología se aconseja obtenerlo (técnica, metodología, procedimiento, materiales, etc.).

Derivado de esta expresión, se puede interpretar fácilmente que en cualquier sector económico no todas las empresas compiten entre sí, dado que algunas han generado diversos "P-M-T" que en la práctica presentan características genuinas de una oferta singular, que les hace resultar diferentes puesto que no compiten ni por el mismo producto, ni por el mismo mercado, ni con la misma tecnología.

En línea con la reflexión anterior, podemos concluir que cualquier empresa puede dar un giro estratégico incluso radical y mantenerse en el mismo sector, satisfaciendo las necesidades de un grupo de clientes, mediante una nueva combinación lógica y armónica de elementos organizados para cumplir con unas expectativas.

Como buen ejemplo sectorial podemos destacar el transporte aéreo de pasajeros, un sector maduro en el que parecía que nada podía cambiar, al estar todo inventado en cuanto a ingresos y costes por las compañías bandera en cada país (Iberia, Air France, etc.). Y, casi sin darse cuenta, emergieron las compañías "low cost"

(Easy Jet, Ryanair, etc.) revolucionando

el status quo existente merced a un nuevo modelo de negocio innovador, que prioriza la transformación de algunos costes en ingresos (ej. facturación, comidas, uso de servicios diversos, etc.), al tiempo que induce una reducción de costes, suprimiendo recursos (ej. autobús, salas de espera, etc.) y operando desde aeropuertos en los que puedan evitar el pago de tasas, o bien al contrario cobrar por utilizarlos cuando lucen su poder de negociación.

Afortunadamente también hay otros muchos ejemplos en España, sobre todo de nuevas y medianas empresas en sectores de la "vieja economía", que cuando las analizamos se evidencia que han sabido y querido reinventarse, luciendo altas dosis de responsabilidad individual y colectiva. Casos de éxito empresarial o sectorial logrados con cambios del modelo de negocio tradicional, mediante nuevos posicionamientos competitivos que las empresas lanzan tras finalizar procesos de innovación abierta, disruptiva o de hibridación para fortalecer sus ventajas competitivas. En definitiva, podemos encontrar muy cerca de cualquiera de nosotros ejemplos prácticos de empresas y empresarios que prácticamente escapan a la crisis y con un horizonte todavía más prometedor.

De común en todos los casos ha existido algo así como una voluntad de inteligencia creadora, para percibir si era necesario hacer alguna modificación para dar una respuesta más eficaz a las necesidades detectadas en el entorno y para, a continuación, explotar las oportunidades descubiertas en un nuevo modelo de negocio, poniendo en valor el conocimiento o tecnología existente (propia o asequible) y la experiencia atesorada o buscada para la ocasión.

## Gestionando ideas (el management creativo)

Indudablemente, a partir de las reflexiones anteriores podemos deducir que se complica la tarea de dirigir una empresa y se enfatizan las consecuencias potenciales de no actuar con profesionalidad cuando en un mundo globalizado las empresas, sobre todo las que llegan desde más lejos hacia nuestros mercados (los que creíamos genuinamente nuestros), sí que vienen con ofertas perrechadas



sobre algunas competencias distintivas frente a sus competidores más directos, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Esta mayor complejidad no se traduce necesariamente en imposibilidad de dirección y gestión, puesto que siempre podemos encontrar, como hemos visto, un nuevo orden dentro en el caos. Esto, nos lleva a una última cuestión, pero no por ello menos importante ¿Cómo puedo convertir a mi empresa en una empresa creativa e innovadora?

La innovación, lejos de lo que a veces se piensa, no depende tanto de una persona más o menos creativa, que puede ser el empresario o el emprendedor, sino que en la mayoría de las ocasiones es el resultado del trabajo en equipo, de todos los agentes de la empresa incluidos también los proveedores y clientes, acompañado, eso sí, de un liderazgo efectivo para canalizar las ideas y hacerlas efectivas en el mercado. Las empresas que están afrontando los retos con éxito aplican, cada una a su manera, un enfoque creativo del management.

La implantación de este enfoque de administración requiere no sólo un cambio estratégico como el defendido, sino un giro cultural y estructural, sin los cuales el primero no podrías sostenerse. Y dado que, mientras no se demuestre lo contrario, las empresas son regidas por personas, será más factible conseguir los objetivos contando con ellas y con la ayuda de sistemas y herramientas que sinérgicamente faciliten las tareas individuales y colectivas en pro de la adaptación. Además, como decíamos, y a pesar de que la creatividad depende de todos, necesita un liderazgo asimismo creativo, o lo que es lo mismo, implica la modificación y flexibilización en los esquemas de pensamiento de la dirección (en las maneras de entender cómo suceden las cosas en las empresas), de manera que se combine un ambiente liberador y motivador para la generación de ideas, junto a una actuación rigurosa que posibilite la conversión de las ideas generadas en innovaciones.

## Conclusión

Como síntesis de las ideas anteriores, podemos concluir que cuando el entorno cambia no podemos seguir haciendo lo mismo y para ello las empresas necesitan cambiar. En los últimos

años se ha generado una situación de letargo colectivo y de pérdida de inercia económica y social, que ha estancado el empuje y la capacidad emprendedora de algunos empresarios y sectores. Se ha obviado que el cambio es una constante en los negocios y que toda empresa debe chequear su capacidad de adaptarse y adelantarse al mismo, como un principio natural a considerar.

Las empresas que navegan sobre la crisis han innovado con mayor o menor calado y se han reinventado para tener futuro, diferenciándose de otras empresas que no han podido o sabido hacerlo, en muchos casos, por obstáculos provenientes de la propia organización. Estas empresas han sabido entender la innovación no tanto como una alternativa estratégica a considerar sino como un modo de comportamiento habitual de la organización, a todos los niveles, y la creatividad y las ideas, como un intangible más a gestionar con el mismo rigor con el que gestionamos el resto de recursos estratégicos.

De otro lado, aquellas empresas que se aferraron al “queso” y se sintieron demasiado cómodas en el “agua”, no supieron anticiparse ni evolucionar y ahora ante situaciones críticas no tienen suficiente capacidad de respuesta.

Entre unas y otras, todavía podremos encontrar un colectivo importante de firmas que aún pueden reconducir su actitud con la búsqueda creativa de oportunidades, la redefinición reflexiva de su negocio y el empuje de la necesidad sentida. Pero todas, unas y otras, incluso aquellas que agonizan en el lodo, pueden extraer el lado positivo de la crisis, puesto que todas tienen capacidad de aprendizaje; por lo que una reflexión profunda y crítica sobre su comportamiento y sobre su experiencia exitosa o no, puede ser un importante elemento de partida para mejorar y enfrentarse más preparadas a futuros retos.

Una reflexión individual añadida que puede ser demostrativa del posible camino a recorrer para muchas empresas se debe apoyar en que, si otros lo han hecho, cualquiera lo puede hacer y le interesa intentarlo en su caso. De ahí que recordemos en estos momentos la argumentación siguiente: “No nos falta valor para emprender ciertas cosas porque son difíciles, sino que son difíciles porque nos falta valor para emprenderlas”.



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

**SONIA RUJAS RODRÍGUEZ**

Economista



Objetivo:

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre la importancia del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. En este sentido, el artículo aborda un análisis sobre los puntos fuertes y los puntos débiles de la relación entre empresas y consumidores. Para concluir con una reflexión sobre el comportamiento del consumidor y su participación en las redes sociales.

Estructura:

1) Palabras claves.

2) Introducción.

3) Puntos positivos del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

4) Debilidades del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

5) Soluciones que ofrece el sector a las debilidades del comercio electrónico.

6) Conclusiones.

7) Bibliografía.

## 1) Palabras claves:

consumidor online, comercio electrónico, costes de transacción.

## 2) Introducción:

“El e-commerce en España creció en 2010 un 25%, alcanzando los 8 mil millones de euros. Los compradores online españoles gastaron una media de 795,33€ cada uno y compraron 19 artículos. Las ventas online en España crecerán un 19% en 2011, lo que supone un aumento de 8 mil millones a 9,4 mil millones de euros”. <http://www.ecomm-marketing.com>

En este artículo queremos poner en relieve la importancia del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. ¿Y por qué es especialmente importante en el caso del comercio electrónico? Debido a la estrecha relación existente entre el fabricante y el consumidor. En este artículo no vamos a entrar en la discusión que existe en la literatura económica sobre la eliminación de intermediarios o su transformación {{30 Benjamin, Robert 1995; 37 Sarkar, Mitrabarun 1998;}} pero sí es evidente que en este canal de distribución el consumidor se vuelve protagonista de la transacción y por lo tanto el estudio del comportamiento de éste se vuelve necesario. Vender en el ciberespacio es muy diferente a vender en mercados físicos, y esto requiere un especial conocimiento del comportamiento del consumidor y de cómo las nuevas tecnologías cuestionan las hipótesis tradicionales subyacentes de las teorías y modelos convencionales {{20 Limayem, Moez 2000;}}.

Una vez que tenemos claro la importancia del canal y del estudio del comportamiento del consumidor en este sector, vamos a aclarar determinados conceptos. Para ello vamos a plantear las definiciones de los conceptos más relevantes tratados en el artículo con el fin de establecer unas bases.

El primero de los conceptos a tratar es el comercio electrónico. El concepto de comercio electrónico es relativamente nuevo ya que penetra en el vocabulario de negocios a partir de 1970. Se le conoce también como mercados electrónicos, negocios electrónicos etc... El comercio electrónico implica cualquier forma de actividad económica conducida vía conexiones electrónicas. La banda ancha del comercio electrónico incluye desde mercados electrónicos a jerarquías electrónicas y también incorpora soportes electrónicos de redes empresariales y redes electrónicas. El mecanismo de coordinación de mercados es su característica común. {{17 Wigand, Rolf T. 1997;}}

El segundo concepto a analizar es lo que entendemos por comportamiento del consumidor: “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”. <http://www.uv.es/frasquem/dci/Tema7.pdf>

El tercer concepto a definir es redes sociales. Según la Wikipedia: “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.” [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social).

Establecidas las primeras definiciones de este artículo pasamos a describir la estructura de éste. En primer lugar analizaremos los puntos positivos del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, seguidamente estudiaremos las debilidades de este sistema para finalizar por ofrecer posibles soluciones a las citadas debilidades.

## 3) Puntos positivos del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico:

El comercio electrónico ha emergido como una de las formas más importantes de negocios para el futuro. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, vender en el ciberespacio es muy diferente a vender en mercados físicos, y esto requiere un especial conocimiento del comportamiento del consumidor y de cómo las nuevas tecnologías cuestionan las hipótesis tradicionales subyacentes de las teorías y modelos convencionales. El comercio electrónico se divide en dos áreas: Business to Business (negocios entre empresas) y Business to Consumer (negocios entre empresa y consumidor) {{20 Limayem, Moez 2000;}}

En este artículo vamos a centrarnos en el comercio electrónico en el área de Business to Consumer (negocios entre empresa y consumidor).

¿Cómo se relacionan los consumidores y las empresas?

Internet supone sin duda una revolución en el mundo de las comunicaciones ya que facilita la interacción entre los distintos agentes. Consumidores y fabricantes tienen la facultad de relacionarse utilizando distintas herramientas de Internet como son el e-mail, el chat, las redes sociales etc...

¿Pero antes de la existencia de Internet, los fabricantes y los consumidores tenían formas de comunicarse?

Por su puesto, pero la misma inercia de las políticas de marketing utilizadas en la mayoría de las empresas, no requerían de esa comunicación. A pesar de que el marketing se basa en que la empresa ha de satisfacer las necesidades del consumidor. ¿Y cómo sabían las empresas cuáles eran las necesidades del consumidor? Las empresas con mayores recursos realizaban laboriosos y costosos estudios de mercado que le ayudaban a definir sus políticas. Y el resto de empresa se guiaba por su intuición. Siendo ésta una práctica poco fiable y de escasos resultados.

La gran revolución de Internet supone que las empresas pueden interactuar con los consumidores para conocer cuáles son las necesidades de los consumidores. Un claro ejemplo de esta política es el caso de la empresa Privalia [www.privalia.es](http://www.privalia.es) que tiene su SRM (Social Relationship Management) en facebook e interactúa con sus fans ó el caso de Sacha London que permite fabricar zapatos personalizados [www.sachalondon.com](http://www.sachalondon.com).

Por lo tanto la primera conclusión que sacamos de este breve análisis es que Internet pone a disposición de las empresas herramientas para conocer las necesidades del consumidor con el fin de satisfacer sus deseos.

Otro aspecto muy valorado de Internet por el consumidor es el precio. Éste tiene la impresión de comprar on-line supone obtener precios más competitivos o Premium. Está demostrado por en la literatura económica que las tecnologías de la información y en particular el comercio electrónico permite una reducción de los costes en las transacciones comerciales y que estas disminuciones se pueden repercutir en el precio final del producto.

En este sentido, la red electrónica ayuda a los intercambios y reduce los costes de transacción entre fabricantes y consumidores que normalmente incurrir en {{33 Malone, Thomas W. 1989;}}. Por esa razón, tanto fabricantes como consumidores tienen ambos incentivos para el uso de tecnología que permite eludir el uso de intermediarios {{30 Benjamin, Robert 1995;}}. Se puede concluir que los mercados electrónicos pueden reducir los costes de coordinación entre fabricantes y minoristas, reducir los costes físicos de distribución o incluso eliminar minoristas y mayoristas, para trabajar directamente con consumidores {{30 Benjamin, Robert 1995;}}.

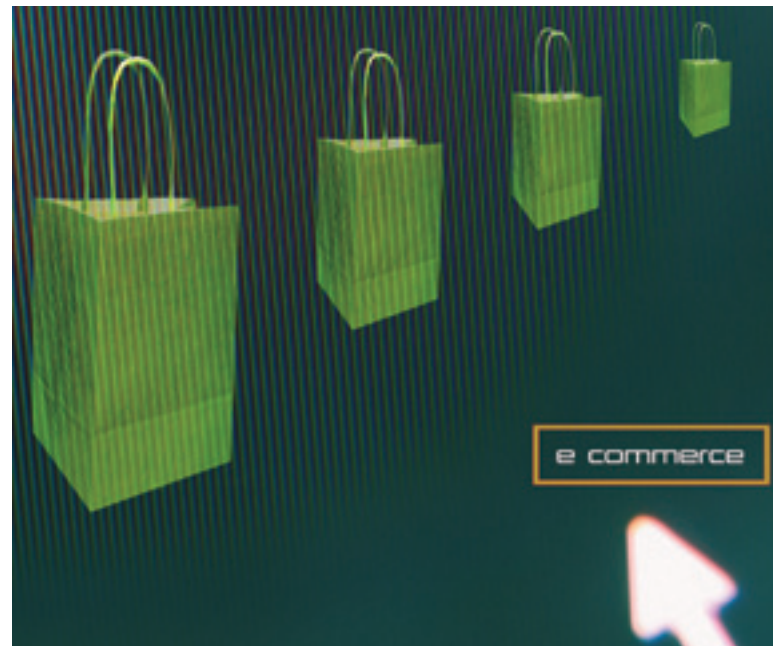
El argumento del ahorro en costes es usado para explicar el crecimiento del comercio electrónico {{30 Benjamin, Robert 1995;}}.

Por lo tanto, el precio es un elemento fundamental en las decisiones sobre el comportamiento del consumidor.

La siguiente línea de argumentación viene resumida por el concepto de "disponibilidad total". ¿Qué queremos decir por "disponibilidad total"?

La posibilidad de comprar online cualquier día y a cualquier hora. En el comercio on-line no existen horas de apertura ni cierre. El consumidor solo tiene que hacer un click. Esta cualidad del comercio electrónico ha sido ampliamente explotada por las empresas del sector. Google ofrece desde hace más de un año su aplicación Google shopping que facilita la información disponible en la red sobre la venta on-line de los distintos productos. Por otra parte, la creciente e imparable venta de dispositivos móviles, ha revolucionado el comercio electrónico. Ya en marzo de 2011 en el foro de Ecommretail Show, los representantes de Facebook y Google coincidían en que el futuro de la comunicación y el comercio on-line se pasaba por la telefonía móvil. Ambas empresas se han ido preparando con el desarrollo de aplicaciones que permitan que la compra on-line se haga de forma más fácil. Este es el caso de TESCO [www.tesco.com](http://www.tesco.com) que en Corea del Sur ha incrementado sus ventas al ofrecer los productos en pantallas situadas en el metro. Los consumidores surcoreanos tomando la foto del producto y con un click realizan sus compras que posteriormente son enviadas a sus domicilios.

Siguiendo con la idea de la "disponibilidad total" tenemos que considerar el ahorro en tiempo y de costes de desplazamiento (ahorro en gasolina, tickets de aparcamiento, tiempo perdido en colas etc...), {{30 Benjamin, Robert 1995;}} lo que repercute en una reducción de la contaminación medioambiental. Los costes de mantenimiento de los grandes establecimientos se tornan cada vez más pesados. Estos altos costes, que repercuten en los precios de los consumidores, reducen su competitividad frente a los precios de las tiendas online con unos costes de mantenimiento mucho menores. Tiendas como Zara y Zara Home Online han anunciado beneficios para el grupo Inditex en 2011, des-



pues de abrir Zara Online en septiembre 2010 según la revista online <http://www.ecomm-marketing.com>.

Por último, queremos hacer mención al acceso a la información que permite el canal online. Internet permite el acceso a la información de una forma rápida, sin precedentes. Permite obtener información y compararla con un solo click. Es indudable que un gran porcentaje de la población obtiene la información en Internet independientemente del canal de compra. En el caso de las tiendas online, éstas pueden incorporar toda clase de información sobre el producto y/o la empresa como son enlaces a una web institucional, al catálogo virtual o a cualquier otra fuente. Los costes de promoción son más bajos al reducirse a tan solo los costes de diseño y eliminar los costes de impresión.

Tras este breve análisis de los puntos fuertes del comercio electrónico, nos gustaría destacar la reducción de costes tanto para el vendedor como para el comprador y la eliminación de barreras sobre el espacio y el tiempo, hacen de este medio un canal competitivo y disponible para el consumidor.

## 4) Debilidades del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico:

Tras el análisis del apartado anterior nos preguntamos, si es más barato y más fácil la compra por Internet ¿Por qué esté canal no desbanca definitivamente al resto de canales? ¿Cuáles son las reticencias que encuentra el canal online para su consolidación definitiva?

Queda claro por los datos expuestos anteriormente que el comercio electrónico es un canal en expansión. Sin embargo, no todos los consumidores compran online. ¿A qué se deben estas reticencias?



En este apartado vamos a analizar los puntos débiles del comercio electrónico.

Valores y estilo de vida:

Lo primero que tenemos que saber a la hora de analizar el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico es que para que un consumidor quiera comprar en Internet, tiene que estar predispuesto a ello. Este argumento puede parecer una obviedad por su simpleza. El consumidor se tiene que sentir cómodo con el canal y seguros con el medio. El comercio electrónico ha de ser acorde con sus valores y estilo de vida {{22 Herrero, Ángel;}}, en el caso contrario aun ofreciendo los mejores precios, éste sólo va a sentir desconfianza. Lamentablemente cualquier mala experiencia en el consumidor le marcará significativamente.

La desconfianza:

Es la desconfianza el segundo punto en este análisis. El consumidor debe de sentirse en un canal seguro. Los obstáculos del comercio electrónico son la carencia en seguridad y la fiabilidad de la red {{20 Limayem, Moez 2000;}}.

La incertidumbre:

Existen dos clases de incertidumbre {{25 Liang, Ting-Peng 1998;}}:

1. Sobre el proceso de compra
2. Sobre el producto o la especificidad del activo que se refiere a la durabilidad de la inversión para sostener la transacción. La especificidad del activo se puede descomponer en:
  - a. Especificidad del emplazamiento.
  - b. Especificidad del activo físico.
  - c. Especificidad del activo humano.
  - d. Especificidad de la marca.
  - e. Especificidad temporal.

La información:

Internet se estructura como una nueva forma de comunicación no lineal para la empresa ya que la información se organiza a través de enlaces y nodos de información que permiten al usuario ir seleccionando la información de acuerdo a su interés. A diferencia con la información publicada en los medios escritos, en Internet no hay una introducción, un desarrollo, unas conclusiones. Esta falta de estructura tradicional puede llevar a que el consumidor no tenga en cuenta información relevante {{16 Sicilia, María 2007;}}.

Por otra parte la organización de la información es determinante sobre la actitud del consumidor. Por lo que una mala organización de la información en la web repercutirá negativamente en la decisión de compra del consumidor {{16 Sicilia, María 2007;}}.

El diseño de la web:

El diseño de la web afecta a las decisiones de los consumidores sobre la compra online. La presentación de la página "home" es considerado como un antecedente a la satisfacción del cliente {{20 Limayem, Moez 2000;}}.

Ausencia de manipulación los productos:

Los consumidores tienen el deseo de manipular los productos, por lo que la ausencia de manipulación de los productos constituye uno de los más importantes problemas del comercio electrónico {{11 Fenech, Tino 2001;}}.

Afortunadamente, el sector lleva años trabajando para solventar las debilidades del canal. En la próxima sección veremos cómo convertirlas en oportunidades.

## 5) Soluciones que ofrece el sector a las debilidades del comercio electrónico:

En primer lugar hay que destacar que las características del medio como son la interactividad en tiempo real, el acceso a información, etc... favorecen la confianza, el compromiso y la satisfacción de los consumidores hacia las empresas que lo utilizan. Variables que ya se encuentran en el marketing relacional {{13 López, Inés 2008;}}.

En segundo lugar, quisiéramos indicar que la organización del sitio web, favorecerá que el individuo procese la información. Esta organización va influir positivamente en las actitudes del consumidor hacia el sitio web, sus productos y la intención de volver a visitar al sitio web {{16 Sicilia, María 2007;}}. Es más la organización del sitio web es considerada como un indicador de calidad de la información, de manera que cuanto mejor organizada esté la información, más calidad posee {{16 Sicilia, María 2007;}}.

En tercer lugar, podemos identificar cinco factores en el comportamiento de compra del consumidor. Las normas subjetivas, la actitud, la percepción sobre el control del comportamiento, la facilidad de uso y el precio. Los consumidores toman decisiones

de compra teniendo en cuenta altos grados de control, facilidad del esfuerzo, bajos precios y experiencia positiva {{19 Keen, Cherie 2004;}}. Las tiendas de venta online luchan por atraer a los consumidores. Para ello intentan enfatizar en el alto grado de control del canal (7 días a la semana, no sin stock, 24 horas al día, sin desplazamiento, sin costes de parking. 365 días al año etc....) fácil uso (con un solo click ....). Las tiendas online, también, enfatizan sobre los precios más bajos ya que las empresas que venden por Internet tienen menos gastos de personal {{19 Keen, Cherie 2004;}}. Davis (1989) define uso fácil como el grado por el cual una persona cree que usando un sistema particular estaría libre de esfuerzo" {{21 Salisbury, W. David 2001;}}.

En cuarto lugar, para luchar contra la inseguridad, los diseñadores de las Web pueden incluir mensajes sobre las medidas que toman para salvaguardar contra fraudes, en cualquier momento el consumidor podría proveer información sensible. Un ejemplo es el caso de Amazon que solicita a los clientes clicar en un link para su seguridad cuando finaliza la compra. Este es un excelente ejemplo para demostrar a los clientes el grado de confianza que puede conseguir el canal de venta online y reducir la percepción de riesgo {{21 Salisbury, W. David 2001;}}.

En quinto lugar, para conseguir que un internauta se convierta en comprador es necesario fomentar con el medio y con los procesos de transacción {{49 O' Cass, Aron 2003;}}. Pero es cierto que muchos gobiernos han promovido el comercio electrónico en B2C. Por ejemplo, con respecto a la confianza del consumidor, los gobiernos han perseguido el fraude en la red, han legislado leyes contra spam o e-mail no solicitados y han establecido guías seguras que pueden aumentar la percepción de protección en las compras online. La educación y la formación pueden influir en las habilidades de los internautas {{27 Pavlou 2006;}}.

Por último, Ratnasingam (2005) señala que nos movemos de una economía de las tecnologías de la información hacia una economía de la confianza.

## 6) Conclusiones:

En este artículo hemos querido analizar el comportamiento del consumidor en las compras online. En este sentido, hemos estudiado los puntos débiles y fuertes del canal. Indudablemente, las ventas por el canal online aumentan estrepitosamente. Sin embargo, todavía las empresas tienen que seguir trabajando para eliminar las reticencias que encuentran los usuarios y los no usuarios. La confianza en el canal es primordial para el desarrollo de las ventas online y cualquier mala experiencia afecta al conjunto de éste. La atención al cliente se vuelve una herramienta de trabajo indispensable para las empresas.

¿Estamos hablando de barreras generacionales y educativas? Quizás.

¿Qué ha sido del placer de ir de compras?

"El "ir de compras" es un fenómeno cada vez más importante, tanto como actividad de ocio como por ser un sistema para recoger información, mantener relaciones sociales o realizar compras" {{54 Sarabia, José marzo 2009;}}.

No cabe duda que los modelos online y offline seguirán coexistiendo durante al menos unos años.

## 7) Bibliografía:

- Benjamin, Robert and Rolf Wigand (1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway." *Sloan Management Review*, 62-72.
- Fenech, Tino and Aron O' Cass (2001), "Internet Users' Adoption of Web Retailing: User and Product Dimensions." *Journal of Product & Brand Management*, 10 361-81.
- Herrero, Ángel, Ignacio Rodríguez, and M<sup>a</sup> d. M. García "La Compatibilidad Percibida en la Adopción del Comercio Electrónico B2C: Un Análisis sobre la Base del Modelo de Aceptación de Tecnología." *Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor. Universidad de Cantabria*, (septiembre 2004),.
- Keen, Cherie et al. (2004), "E-Tailers Versus Retailers. which Factors Determine Consumer Preferences." *Journal of Business Reserarch*, 57 685-95.
- Liang, Ting-Peng and Jin-Shiang Huang (1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model." *Decision Support Systems*, 24 29-43.
- Limayem, Moez, Mohamed Khalifa, and Anissa Frini (2000), "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping." *Part A: Systems and Humans*, 30 421-32.
- López, Inés and Salvador Ruiz (2008), "Las Respuestas Cognitivas y Emocionales del Consumidor como Determinantes de la Eficacia del Sitio Web." *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 12 42-63.
- Malone, Thomas W. and Yates, Joanne, Benjamin, Robert I. (1989), "The Logic of Electronic Markets." *Harvard Business Review*, 166-70.
- O' Cass, Aron and Tino Fenech (2003), "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 81-94.
- Pavlou, Paul A. and Mendel Fygenon (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior." *MIS Quarterly*, 30 115-43.
- Ratnasingam, Pauline (2005), "Trust in Inter-Organizational Exchanges: A Case Study in Business to Business Electronic Commerce." *Decision Support Systems*, 39 525-44.
- Salisbury, W. D. and Pearson, Rodney A., Pearson, Allisson W., Miller, David W. (2001), "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention." *Systems* 101, 4 165-76.
- Sarabia, José and de Juan Vigaray, María Dolores (marzo 2009), "Los Valores De Los Consumidores y Las Preferencias En El Comportamiento De Ir De Compras." *Revista Española De Investigación De Marketing Esic*, 13 7-34.
- Sarkar, Mitrabarun, Brian Butler, and Charles Steinfield (1998), "Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building." *Journal of Business Reserarch*, 41 221.
- Sicilia, María and Salvador Ruiz (2007), "La Organización de la Información de un Sitio Web: Efectos en el Consumidor," *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 11 89-115.
- Wigand, Rolf T. (1997), "Electronic Commerce: Definition, Theory and Context." *Type Information Society*, 13 1-16.

VISTA CANSADA (PRESBICIA)

# Poder disfrutar de lo cotidiano es lo que nos hace libres

Somos la solución mejor vista para más de 300.000 pacientes. En Clínica Baviera tenemos una **promoción limitada para ti y tus familiares directos** en los tratamientos de VISTA CANSADA O PRESBICIA, **por ser miembro del ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS DE ALICANTE.**

	Tarifa general VISTA CANSADA	Promoción VISTA CANSADA  <b>economista</b> Colegio de Alicante De abril a junio	Tarifa VISTA CANSADA  <b>economistas</b> Colegio de Alicante Resto del año
Corrección con lente multifocal*	<b>1.510€/ojo</b>	<b>1.275€/ojo</b>	<b>1.350€/ojo</b>
Consulta vista cansada	<b>75€</b>	<b>35€</b>	<b>35€</b>

\*Tarifas sólo válidas para tratamiento de ambos ojos. Estas tarifas no incluyen Lasik customizado ni lentes.  
Condiciones de financiación personalizadas.



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

**Resto de consultas y servicios 10% dto.**  
Excepto anillos y lentes intraoculares.

# Cincuenta años sin el profesor de Torres Martínez

**VICENTE LLOPIS PASTOR**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Vicedecano del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante



El 29 de septiembre de 1960, encontrándose de vacaciones en su finca de Almoradí (Alicante) falleció repentinamente el Profesor don Manuel de Torres Martínez, a la sazón Catedrático de Teoría Económica de la Universidad Complutense de Madrid.

Nacido en La Unión (Murcia) el 25 de enero de 1903, dejó en su corta pero fecunda vida una de las mayores aportaciones de un español a la ciencia económica y, desde luego, fue un destacado protagonista académico, universitario e investigador de la Economía. Pionera figura del siglo XX en una época en la que surgieron los estudios específicos a nivel universitario de la

ciencia económica en España con la creación en el año 1943 de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de la Universidad Complutense de Madrid.

La vida del profesor Don Manuel de Torres Martínez estuvo muy ligada a dicha Facultad y también a otros centros en los que se ha ido desarrollando nuestra ciencia; tales como el Ministerio de Hacienda, Instituto de Estudios Políticos, Instituto Nacional de Estadística, Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, revista "Economía Política" y otras instituciones y organismos.

Entre sus más destacadas obras tenemos su “Teoría general del multiplicador” (1943), que fue el primer libro publicado en España sobre el pensamiento Keynesiano, que tanta trascendencia ha tenido durante buena parte del siglo pasado. Otros libros suyos fueron “Teoría de la política social” (1954); “Teoría y práctica de la política económica” (1955) y “Juicio de la actual política económica española” (1956). Amén de estos libros publicó otros interesantísimos estudios, entre ellos “El problema triguero y otras cuestiones fundamentales de la agricultura española” (1944) y “La naranja en la economía española” (1950).

El gran hito científico del profesor De Torres Martínez fue el de haber sido el gran difusor de la Macroeconomía en España. Esta última tiene a su más preclaro autor en la España del siglo XX a Don Manuel de Torres Martínez, al tiempo que la Microeconomía la tuvo en Don José Castañeda Chornet (1900-1987), quien fuera igualmente Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, seguidor de la escuela marginalista y alumno del Profesor Heinrich Freiherr von Stackelberg. Por cierto, que el pensamiento keynesiano que difundió nuestro Don Manuel de Torres Martínez tiene antecedentes muy fidedignos en los trabajos del gran economista alicantino Don Germán Bernácer Tormo (1883-1965).

Además de las aportaciones sustanciales citadas anteriormente hay que destacar algunas de contenido formal que sirvieron para que en España se aplicara la moderna metodología que comenzaba a aplicarse en la ciencia económica. El Profesor De Torres Martínez fue el iniciador de los trabajos de Contabilidad Nacional, realizados por un equipo dirigido por él y

auspiciado por el Ministerio de Hacienda, que sirvió para publicar la primera “Contabilidad Nacional de España” en 1958, correspondiente al año 1954. Recuérdese que esta metodología se deriva de los trabajos del año 1945 del británico Richard Stone, Premio Nobel de Economía en 1984. Siguiendo esa línea macroeconómica el Profesor De Torres Martínez colaboró en las primeras tablas estructurales de la economía española, las tablas “input-output” creadas en el año 1941 por Vassily Leontiev, Premio Nobel de Economía del año 1973. Estas tablas correspondientes también a 1954 y fueron publicadas, asimismo en 1958, por el Instituto de Estudios Políticos.

Don Manuel De Torres Martínez fue un extraordinario profesor universitario y uno de los creadores de la ciencia económica que vio la luz en España en el siglo XX. De amplios conocimientos y de continua actualidad gracias a la correspondencia con especialistas de todo el mundo y a sus intervenciones en congresos y reuniones internacionales en las que participó y sus debates con quienes en su época eran los más brillantes especialistas mundiales en los paradigmas de la ciencia económica.

Cincuenta años después del fallecimiento del Profesor Don Manuel de Torres Martínez, reflexionando sobre su vida y obra, creo que se merece el que se le recuerde porque fue un verdadero adalid de los estudios de economía en nuestro país y marcó un camino que han seguido varias generaciones de economistas españoles, por lo que, en cierto modo, puede ser considerado como uno de los patriarcas de nuestra profesión.



# ¿Están seguros mis ahorros? Un análisis objetivo

**MAR RAMOS PASTOR**

Economista y directora revista Balance



El pasado 30 de enero de 2012 hubo una mesa redonda organizada por la sociedad de valores Tressis y el Club Información sobre un tema de absoluta y actual preocupación para todos los ahorradores. Participaron tres expertos, D. José Antonio Iturriaga, Inspector del Banco de España en excedencia, D. Juan Antonio Pacheco socio de Garrigues Abogados y D. Álvaro Drake, director general de RBC-Dexia Wespaña, moderando la mesa redonda D. José Maté, consejero delegado de Tressis S.V.

Desde que estallara la crisis financiera en EEUU en el 2008 y se fuera extendiendo como una mancha de gasóleo al resto del mundo, la situación económica se ha ido complicando más

todavía con la falta de liquidez en los mercados. A ello hay que añadir que la crisis de la deuda soberana nos ha arrojado a una desconfianza de la sociedad española en nuestro sistema financiero, hasta el punto de cuestionar si debemos de sacar nuestros ahorros del país, tema de la mesa redonda citada.

Tres conceptos fundamentales respecto de la seguridad de nuestros ahorros deben ser analizados: la seguridad de solvencia, la seguridad en la liquidez y, finalmente, si estamos seguros con la fiscalidad.

El primer ponente, Iturriaga, aseguró que “los ahorros en depósitos bancarios son seguros” en nuestro país, y recordó que



están avalados por el Fondo de Garantía de Depósitos (FDG), un instrumento que, a su juicio, “responde claramente a las posibles debilidades del sistema financiero español”. Además, recordó “las doce reglas capitales” a la hora de invertir, entre las que destacamos:

- Desconfiar de las rentabilidades superiores a mercado.
- Preguntar por las posibilidades de hacer líquida la inversión en cualquier momento y a qué precio.
- No tomar decisiones de inversión basándonos únicamente en publicidad.
- No tomar decisiones de inversión a partir de rumores o confidencias.
- Comprobar que tanto la entidad como su depositario están registrados.
- Diversificar la inversión en varios productos.
- Guardar la publicidad de los productos en los que se invierte.

El equilibrio del inversor se consigue, en palabras del inspector Iturriaga, mediante la interacción de tres factores: a) la existencia de una combinación del perfil de riesgo del cliente y el perfil de riesgo de los activos disponibles, b) una política en función de las expectativas del cliente y su perfil de riesgo, y c) políticas de diversificación acordes con el perfil de riesgo del inversor.

Con lo anterior se habrían analizado las dos primeras cuestiones en cuanto a la seguridad de solvencia y la seguridad en liquidez, y resta todavía la tercera: si estamos seguros con la fiscalidad. El socio del departamento Fiscal de Garrigues Abogados, Juan Antonio Pacheco, pronosticó que en los próximos meses habrá un trasvase de ahorro hacia productos como los fondos de inversión, que permiten diferir el pago de impuestos. No obstante, el incremento de tipos sólo estará vigente, en principio, en 2012 y 2013 y “el programa electoral del PP señala que a medio plazo su objetivo es rebajar los impuestos”. El experto fiscal lamentó que “se ha hablado mucho de cómo va a afectar la subida a las rentas del trabajo y muy poco sobre cómo quedan las rentas del capital”, que también se verán afectadas. Al respecto, hasta ahora sólo existían dos tramos: los rendimientos hasta 6.000 euros tributaban al 19% y los que excedieran esa cifra al 21%. A partir de ahora son tres los tramos: hasta 6.000 euros se pagará un 21%; entre 6.000 y 24.000 euros se tributará un 25%; y por encima de los 24.000 euros, el tipo será del 27%. “Esto supone que habrá ahorradores que van a pagar hasta un 28,57% más que antes”.

Por último, el director general de RCB Dexia Investment España, Álvaro Drake, destacó la importancia de elegir una entidad solvente y con experiencia para la custodia de los productos de inversión. Igualmente, pese a sus errores recientes, defendió el papel de las agencias de calificación como la mejor opción para conocer el grado de fiabilidad de un producto.

Concluiríamos el resumen de la charla con la intervención del consejero delegado de Tressis y moderador del acto, José Miguel Maté, que descartó cualquier riesgo de “que el euro se quiebre”, pues “las medidas que se han tomado han alejado el peligro de colapso, hay liquidez y se está diluyendo el catastrofismo de hace unos meses”, además de que entre sus apuestas de inversión sigue estando la deuda pública española. Por último, hizo especial énfasis en una serie de tópicos que no deben confundirnos: asesores no especializados, bancarios sin escrúpulos, bancarios agresivos en interés propio, rumores, dimes y diretes (y otros amiguetes), y recomendaciones periodísticas y de tertulianos. En definitiva, se trataría de invertir a través de especialistas contrastados.



# Francisco Menargues reelegido Decano del Colegio de Economistas de Alicante

La Junta de Gobierno del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante reunida en sesión de 14 de febrero de 2012, procedió a la apertura de las candidaturas presentadas a las elecciones para la renovación por mitad de la Junta de Gobierno convocadas para el día 14 de marzo de 2012.

Dada la presentación de una única candidatura y en cumplimiento del art. 36 del Estatuto Particular, la Junta proclamó electos a los siguientes colegiados/candidatos:

Decano- Presidente: D. Francisco Menargues García.

Secretario: D. Gonzalo Alcaide Crespo

Tesorero: D. Juan José Bolufer Pascual.

Vocal I : D. José Jesús Antón Pérez.

Vocal III : Dña. M<sup>a</sup> Antonia Fernández Tarí.

Vocal V : D. José Antonio Trigueros Pina.

Vocal VII : D. Francisco José Roperó Parra.

Los cuales tomaron posesión de sus cargos, conforme al art 38 del Estatuto Particular del Ilustre Colegio de Economistas de Alicante, en la reunión de la Junta de Gobierno del día 27 de febrero de 2012.

## Aprobados los presupuestos para el ejercicio 2012



De Izq. a dcha.: Juan José Bolufer, Francisco Menargues, Vicente Llopis, Gonzalo Alcaide.

En la Junta General celebrada el pasado 14 de diciembre, se aprobaron los presupuestos de ingresos y gastos para el ejercicio 2012.

Se presentó un presupuesto ambicioso pero prudente, que incorpora nuevos objetivos a los marcados en los últimos ejercicios, con un aumento en los ingresos y gastos que mantiene y amplía los servicios de actividades a nuestros colegiados y a la sociedad,

que va a mejorar las infraestructuras propias manteniendo el equilibrio presupuestario anual.

Después de seis ejercicios consecutivos sin incremento alguno, las previsiones de ingresos por cuotas de los colegiados se presupuestan con un mínimo aumento, compensando de esta forma los menores ingresos de otras fuentes y apoyando la financiación de las obras de la sede colegial.

## Bienvenida a los nuevos colegiados

El día 14 de diciembre, tuvo lugar, coincidiendo con la Asamblea General, el acto de bienvenida a los nuevos colegiados del año 2011, donde se les hizo entrega del certificado de colegiación y la insignia colegial.

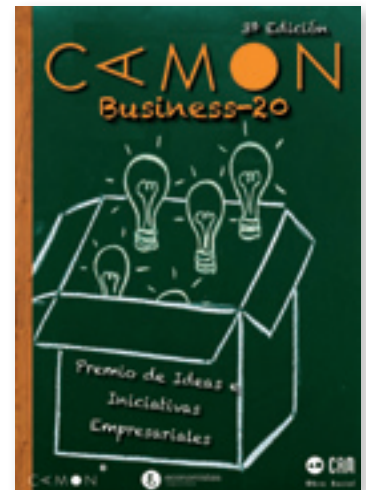


Grupo de nuevos colegiados asistentes al acto.

Manuel Alba Moreno, Aida Alcántara Alcorisa, M<sup>a</sup> Ángeles Aldeguer Calvo, Nadia Almarcha Téllez, José Joaquín Andreu Abela, Javier Andreu Llopez, Sandra Milena Aranda Lopez, Juan Manuel Autero Martínez, María Juana Aznar Moya, Salvador Balsalobre Moya, Jose Luis Barber Frasset, Fidel Blasco Miota, Mihai Cornel Boteanu, Francisco Cantó Quiles, Juan Mariano Carreres Villena, Pedro Cerdan Orts, Francisco Jose Conca Higón, Paula Davila Blanes, Jorge David del Carpio Pons, Maria Domenech Company, Juan Carlos Escarti Carbonell, Isabel Farach Sanchez, Jose Antonio Felio Ortiz, Vicente Galvañ Meri, Irene García Gómez, Jose García Roig, Jose Vicente García Sanjuan, Alejandra García Tomás, Luis Alfonso García-Vidal Crespo, Maria Silvia Garrido Amorós, Juan Jose Gómez Martínez, Jose Miguel Hernández Zaragoza, Cristóbal Herrerias Valdés, Antonio Herrero García, Beatriz Huerta Pastor, Alberto Isabel Vilar, Miguel Just Calvo, Carlos Ladriñan Majano, Salvador Lledó Balaguer, Carlos Lledó Dacal, Jose Francisco Llobell Ferrer, Julián Loaiza Rejas, Ana Maria Lopez de Prado, Pilar Lopez Rodriguez, Antonio Lorenzo Terres, Ramón Madrid Nicolás, Jose Ignacio Maldonado Asensio, Laura Martínez Arranz, Josefa Antonia Martinez Cambroner, Irene Martinez Navarro, Juan Vicente Martinez Papi, Severino Más Hernández, Maria Irache Meana Rodríguez, Jose Ángel Merenciano Serrano, Dolores Miquel Orozco, Gabriel Miralles Verdu, Borja Montañó Sanz, Francisco Mora Gómez, Pedro Jose Morales Cabrera, Juan Carlos Navarro Ferrándiz, Natalia Pamies Soriano, Jose Pedro Pedro Zornoza, Pablo Peñalver Escolano, Salvador Pérez Oliver, Fina Puigdesens Gaja, Jaime Querol Sanjuan, Miguel Ángel Quesada Tárraga, Jose Miguel Rico Abellán, Vicente Rodríguez Carbonell, Andrés Francisco Sáez Ramón, Mari Carmen Salazar Gomis, Juan Sánchez Román, Juana Maria Sánchez Ruíz, Maria Asunción Sánchez Sempere, Carmelo Sánchez Serrano, Juan Carlos Sanchis Hernández, Lourdes Santacruz Lozano, Fernando Sempere Gelardo, Ana Gemma Sevilla Grueso, Pablo Sogorb Purkiss, Gustavo Solana García, Pascual Soto Guerrero, Carmen Maria Soto Hernández, Kateryna Sukhobrus, Vicente Torregrosa Llorens, Inmaculada Vázquez Moll, Álvaro Leire Vidal, Federico Villena Villena, Esther Zapata Antolinos

# CAMON Business-20. Concurso internacional de iniciativas e ideas empresariales

CAMON Business-20 es un concurso de ideas e iniciativas empresariales promovido por la Obra Social de Caja Mediterráneo, en colaboración con el Ilustre Colegio de Economistas de Alicante, que pretende apoyar a los emprendedores con proyectos innovadores.



El 16 de diciembre de 2011, tuvo lugar la final de la 3ª Edición del CAMON Business-20, donde de entre más de 200 ideas o iniciativas, se alzó ganador el proyecto de la empresa **Glen Biotech S.L.**,



empresa de Base Tecnológica (EBT) de la Universidad de Alicante, cuya finalidad es desarrollar soluciones innovadoras y sostenibles para problemas agrícolas y vinculados al sector paisajista.

“**Phoemyc**”, es un hongo para el control biológico del Picudo Rojo que ha manifestado unos resultados excelentes en su aplicación en los ensayos de campo y que presenta una elevada especificidad frente al insecto plaga.

La Obra Social de Caja Mediterráneo (CAM) y el Colegio de Economistas de Alicante organizan este certamen, que cuenta en la actualidad con tres ediciones y al que se han presentado más de dos centenares de ideas de emprendedurismo.

Los veinte finalistas, presentaron durante siete minutos sus propuestas ante una audiencia formada por empresarios, entidades financieras, fondos de capital riesgo y business angels.

El jurado compuesto por representantes de la Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández, Cámara de Comercio, INECA, CAM y Colegio de Economistas tras escuchar todas las propuestas y analizar la viabilidad y repercusión de la puesta en marcha de las mismas acordó conceder el premio dotado en 10.000 € al proyecto presentado por Glen Biotech y conceder dos accésits a los siguientes proyectos:

**1ºIristrace:** aplicación online para el control de cumplimiento por parte de las pymes y micropymes del sector de alimentación y hostelería, de los requisitos legales exigidos en materia de seguridad alimentaria.

**2ºAlimenta:** empresa social que se encarga de ofrecer menús diarios a 1,50 € para poder dar comida a gente necesitada y repartir los beneficios obtenidos.

Tanto por parte del Colegio de Economistas como por parte de la Obra Social de CAM se resaltó la calidad de las iniciativas presentadas y la necesidad de mantener este tipo de concursos para el fomento de los emprendedores y del desarrollo socioeconómico tanto de nuestra provincia como de nuestro país en general.



# El Consejo de Colegios de Economistas de la Comunidad Valenciana presenta su sexta encuesta de coyuntura

Los economistas asumen que la práctica desaparición de la banca regional afectará al acceso a la financiación.



(izq. a dcha.) Decanos de los colegios de economistas de Castellón, Alicante y Valencia.

El 14 de diciembre de 2012, el Consejo de Colegios de Economistas de la Comunidad Valenciana, que integra los colegios profesionales de las tres provincias, presentaron los resultados de la sexta edición de la encuesta **Los economistas opinan**, que realiza semestralmente mediante correo electrónico.

En el acto han intervenido Jaime Querol, Francisco Menargues y Leopoldo Pons, decanos de los colegios de Castellón, Alicante y Valencia respectivamente.

- El paro y la evolución de la demanda, principales problemas de la economía de la Comunidad Valenciana.
- Facilitar los préstamos a particulares y empresas y fomentar la exportación y demanda exterior, medidas preferidas para reactivar el consumo.
- Las economías valenciana y española empeoran su valoración.

La encuesta, respondida entre el 14 y el 25 de noviembre por 1.125 colegiados, pregunto sobre cómo puede afectar la desaparición de CAM y Bancaja al acceso a la financiación de las empresas, de las familias y de las administraciones públicas de la Comunidad Valenciana. La mayoría asume que disminuirá, sobre todo en el sector público (71,22%). Empresas (56%) y familias (53%) también tendrán más complicado el acceso al crédito.

Entre las medidas propuestas para reactivar el consumo, los encuestados optaron preferentemente por las encaminadas a facilitar y dinamizar los préstamos a empresas y particulares y

las destinadas a fomentar la exportación y la demanda exterior. Por detrás de estas medidas, se sitúan las bajadas de impuestos indirectos y directos. Apostar por dar subvenciones selectivas a determinados colectivos de consumidores o de sectores productivos han sido las medidas peor valoradas.

Tanto la economía de la Comunidad Valenciana como la de España suspenden, ambas con niveles inferiores a los obtenidos hace seis meses. La primera disminuye hasta una valoración de 2,97 sobre 10, mientras la economía española obtiene 3,23 sobre 10. El 92,77% de los encuestados opinó que la economía valenciana está peor que hace un año. Tampoco hay confianza en que se produzca una recuperación a corto plazo, aunque, con respecto a la valoración actual, sí prevén una subida de 0,16 puntos en la economía valenciana y de 0,30 puntos en la española.

Como en las anteriores ediciones de la encuesta semestral, el paro (85,78%) se mantiene como el problema que más preocupa a los economistas, seguido de la evolución de la demanda (70,93%), aumentando ambos el porcentaje. Baja la preocupación por el precio del combustible, que ha pasado del 14,61% al 8,09% en seis meses, y de la inflación, que ha pasado del 6,86% al 3,64%.

También se pregunto a los economistas en esta edición si creían que el ciudadano es consciente de que el nivel y calidad de las inversiones y servicios públicos tienen su origen y se sostienen a través del pago de sus impuestos. Más de la mitad considera que los ciudadanos son relativamente conscientes. Tan sólo un 9% piensa que los ciudadanos son muy conscientes de la relación entre impuestos y servicios públicos, mientras que un 7% cree que no son, nada conscientes de ello.

## VIII Premio de Periodismo Económico “Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante”

David Navarro, redactor de la sección de Economía del diario Información, recogió el pasado 14 de diciembre el premio de Periodismo Económico que cada año concede el Colegio Oficial de Economistas de Alicante gracias al patrocinio del **Banco Sabadell**.



En la fotografía, Navarro aparece en el centro, junto al Decano, Francisco Menargues –a su derecha–, así como otros miembros de la Junta de Gobierno del Colegio Vicente Llopis, Juan Jose Bolufer y Gonzalo Alcaide.

El redactor del diario INFORMACIÓN David Navarro resulto ganador del VIII Premio de Periodismo Económico, por el artículo **“Una caja con los pies de barro”**, publicado el domingo 9 de octubre en el diario Información. El texto analiza el enorme

riesgo asumido por la CAM debido a la gran cantidad de créditos (3.717 millones de euros) que concedió para la compra de terrenos, un bien que se ha devaluado mucho más rápidamente que las viviendas ya finalizadas.

## Convenio de colaboración con el Centro Asociado de Denia de la UNED

El Colegio ha firmado un convenio marco de colaboración con el Centro Asociado de Denia de la UNED, cuyos objetivos entre otros son:

- Establecer la línea de colaboración entre ambas instituciones para la programación y realización de cursos presenciales.
- Uso compartido de los fondos documentales que ambas instituciones poseen.
- Establecer un programa de cooperación educativa a través del cual los estudiantes de la UNED puedan hacer prácticas en los despachos de los colegiados.

En la firma del Convenio estuvieron presentes representantes de ambas instituciones, firmando el mismo D. Francisco Menargues, Decano del Colegio y D. Carlos Torres, Director del Centro Asociado de la UNED.



### III Concurso de felicitaciones navideñas

Este Premio convocado por el Colegio, está dirigido a hijos menores de quince años de economistas Alicantinos.

El jurado del concurso reunido en la Sede Provisional del Colegio el día veinticuatro de noviembre de dos mil once, eligió entre los 23 trabajos presentados, un ganador de cada categoría.

De entre los tres dibujos premiados, resultó elegido el trabajo presentado por Nuria M<sup>a</sup> Valero Martins (8 años), que representaría al Colegio en las Navidades 2011/2012.



\* Lema "En Navidad todo es felicidad"  
Autora: M<sup>a</sup> JOSÉ RABASCO AMORÓS  
(5 años).

\* Lema "Demos la vuelta a la crisis"  
Autora: SANDRA JARA RICO  
(12 años).

\* Lema "¿Y el árbol...?"  
Autora: NURIA M VALERO MARTINS  
(8 años).

Felicitación del Colegio



Nuria Valero, ganadora del concurso recogiendo su premio.



### Concesión de dos becas de formación anual, con la Excm. Diputación Provincial de Alicante

Desde el 2004 el Colegio tiene suscrito con la Excm. Diputación Provincial de Alicante, un Convenio de colaboración con el objetivo de dar formación en materia económica y de gestión de Tesorería a jóvenes licenciados colegiados.

Cada año se convocan dos de esas becas y tras un periodo de selección se elige al que será durante un año becario en la Diputación de Alicante.

## XIX Máster en Auditoría y Gestión Empresarial

En octubre tuvo lugar el acto de presentación de la 19 edición del Máster en Auditoría y Gestión Empresarial, que el Colegio organiza con la colaboración de la Universitat Roviri i Virgili.

El Máster se estructura en 6 módulos de los cuales tres son on-line y el resto presencial, con la novedad de que en este ejercicio se incorpora la materia 10.

## XXVI Jornadas de Alicante sobre Economía Española

En noviembre de 2011 tuvieron lugar las XXVI Jornadas de Alicante sobre Economía Española, en el Salón de grados de la Escuela Universitaria de Óptica y Optometría, en la Universidad de Alicante, donde el Colegio participa desde su inicio.

Desde su creación, las Jornadas se han convertido en todo un referente a nivel nacional, consiguiendo reunir año tras año a los

profesionales más cualificados de las diferentes áreas que han venido tratándose.

En su clara apuesta por abordar temas de rigurosa actualidad, en esta ocasión las Jornadas se centraron en la política fiscal, el problema de la deuda soberana y, como no podía ser de otra manera, el mercado de trabajo.



## Viaje colegial a Tailandia

Siguiendo con una tradición que parece ya consolidada, el Colegio viajó en el mes de diciembre a Tailandia "la tierra de la sonrisa", una de las perlas del sudeste asiático, donde combinamos la tradición cultural de un país milenario con la aventura de la jungla y el descanso en uno de los enclaves más lujosos y paradisíacos de la Tierra.

El viaje resultó un éxito, convirtiéndose en una experiencia inolvidable de la que seguramente estaremos hablando durante mucho tiempo.



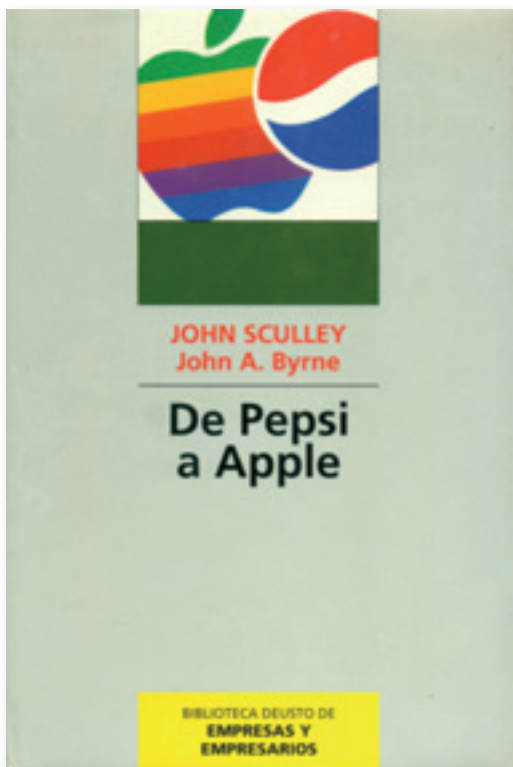
# Relación de Actividades de Formación. Ejercicio 2011

Fecha	Curso/Seminario	Ponentes
Enero	Novedades tributarias para el 2011 1ª SESIÓN	D. Luis Andrés Muñiz García
	Novedades tributarias para el 2011 2ª SESIÓN	D. Luis Andrés Muñiz García
Febrero	Nuevas normas técnicas de auditoría: norma técnica sobre informes y sobre información comparativa	D. Gabriel Gutiérrez Vivas
	La ley de sociedades de capital	D. Enrique García-Chamón Cervera
	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
Marzo	Las principales problemáticas del nuevo pan general contable. Enfoque practico	D. Manuel E. Sansalvador Selles
	Responsabilidad de administradores, asesores y administración pública	D. José Andrés Sánchez Pedroche
	Excel financiero adaptado al nuevo PGC	D. Carlos Martínez de la Riva
	Modificaciones en el PGC aplicables al cierre 2010 R/D 1159/2010	D. Juan Luis Domínguez
	Cómo incrementar su empleabilidad GRATUITO	D. Andrés Minguez Vela
	Consolidación de estados contables	D. Justo José Vela Ródenas
Abril	La prueba pericial contable en las jurisdicciones civil, penal, contencioso-administrativo y laboral	D. José C. Balague Domenech
	Gestión de datos GRATUITO	D. Gerardo Jara Leal
	Declaración IRPF 2010 y novedades 2011 Alicante	D. Ginés Sánchez Iniesta
Mayo	Declaración IRPF 2010 y novedades 2011 Denia	D. Ginés Sánchez Iniesta
	Excel para la empresa GRATUITO	D. Gerardo Jara Leal
	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
	Foro concursal para profesionales	D. Rafael Fuentes Devesa D. Luis Sellar Roca de Togores D. Francisco Cano Marcos D. Fernando Presencia Crespo D. José María Cutillas Torns D. Francisco José Soriano Guzmán D. Rafael Giménez Ramón Dña. Mª 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
Junio	Presentaciones con Power Point GRATUITO	D. Gerardo Jara Leal
	Ley de prevención de blanqueo de capitales	D. Luis Muñiz García
	Como afrontar con éxito un proceso de refinanciación	D. Luis Tarabini-Castellani Aznar
	Cierre de Sociedades	D. Salvador Ferrando Campus
Julio	Cierre de Sociedades	D. Salvador Ferrando Campus
	Gestión de la Tesorería General de la Seguridad Social GRATUITO	D. Ignacio Cortes Gomis D. Juan Torres del Moral
Sep	El nuevo plan general de contabilidad pública	D. José López Valero
	Preparación de la II fase práctica del examen de aptitud profesional de acceso al ROAC	D. Pedro Martínez Pérez
	Actualización tributaria	D. Luis Muñiz García
Oct	El economista. su presencia en la web (Redes Sociales) GRATUITO	D. Gerardo Jara Leal
	El auditor y el economista ante la contabilización de los arrendamientos las inversiones inmobiliarias y los inmovilizados materiales	D. Juan Luis Domínguez
Nov	Nuevos criterios administrativos contables y fiscales en las operaciones inmobiliarias	D. Jesús Sanmartín Mariñas
	El economista, su presencia en la web (Diseño de páginas web con Google Sites) GRATUITO	D. Gerardo Jara Leal
	Formación del Controllor. Control económico-financiero y control de gestión	D. Gonzalo Boronat Ombuena
	Ley de prevención de blanqueo de capitales: cómo afecta a los profesionales del asesoramiento	D. Luis Muñiz García
	Jornada de no residentes	D. Luis Muñiz García
	Supervisión, revisión y cierre del trabajo de auditoría	D. Salvador Sánchez Jiménez
Dic	La planificación del trabajo de auditoría: aspectos a considerar.	D. Salvador Sánchez Jiménez
	Jornada sobre la tributación de los servicios internacionales en el IVA: reglamento comunitario de ejecución 282/2011	D. Ángel Sánchez Sánchez
	Formación en materia concursal	D. Rafael Fuentes Devesa D. Luis Sellar Roca de Togores D. Francisco José Soriano Guzmán D. Enrique García-Chamón Cervera D. Luis Antonio Soler Pascual D. Salvador Calero García
	Declaraciones informativas 2011 y otras novedades relevantes para 2012 GRATUITO	D. Víctor Perona Sevilla D. Felipe Sánchez Pérez

# BIBLIO-ECONOMÍA

## VICENTE LLOPIS PASTOR

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales  
Vicedecano del Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Alicante



**Título:**  
DE PEPSI A APPLE

**Autor:**  
John Sculley y John A. Byrne

**Edita:**  
PLANETA-DE AGOSTINI, S.A. 1994

**ISBN:**  
84-395-3704-2

**Depósito Legal:**  
B-33.833-1994

Recientemente unos amigos míos me han regalado un par de libros de temas económicos y empresariales que tenían en su biblioteca desde hace algunos años. Son libros editados en español en el año 1994 dentro de la colección "Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios" y que, fundamentalmente, consisten en fórmulas y técnicas directivas que se han aplicado en empresas multinacionales estadounidenses de gran éxito mundial. Uno de ellos es el libro "De Pepsi a Apple", cuyo autor es John Sculley, con la colaboración literaria de John A. Byrne, publicado originalmente en Estados Unidos en el año 1987 bajo el título "From Pepsi to Apple", en el que se vierten las experiencias directivas de John Sculley, tanto en la empresa "Pepsicola Co." de bebidas como posteriormente en la de informática de "Apple Computers".

En un abultado volumen de cuatrocientas sesenta y tres páginas el autor nos habla de sus tareas en la compañía Pepsi en la que ocupó durante diecisiete años funciones de marketing y que, según él, llevaron a la victoria de su empresa en la llamada "Guerra de las Colas". Después de esta exitosa trayectoria dejó la citada empresa para asumir responsabilidades en el estilo desenfadado de unos jóvenes visionarios que estaban entonces levantando "Apple Computers" y en la que describe una nueva trayectoria colaborando y participando con gran interés en esta compañía informática de Silicon Valley, California, atendiendo la llamada del genial Steve Jobs. Para John Sculley no solo supuso un traslado personal desde Nueva York hasta California, sino también cambio de responsabilidades en cuanto al marketing de las bebidas de cola por productos informáticos de tecnología punta y en cuyo mercado surgen rápidas novedades continuamente.

Los distintos doce capítulos del libro hablan de técnicas y procesos cambiantes del mundo de las ventas y contienen reflexiones sobre puntos vitales en dos empresas dispares a lo largo de más de treinta años de ejercicio profesional. El libro se lee con facilidad dada la amena exposición que contiene y en la que se encuentran conversaciones, diálogos y múltiples curiosidades y referencias a la forma de hacer negocios en el mundo estadounidense, del que tanto tenemos que aprender.

Igualmente es un aliciente para los profesionales de la gestión empresarial y de las actividades económicas, ya que nos muestra las técnicas directivas y de materialización del marketing y la elaboración y conducción de nuevos mercados, así como el saber influir en las necesidades de los consumidores; lo cual es un oficio en el que se necesita bastante especialización. Séase la empresa nacional o multinacional, de bienes o de servicios, agrícola o industrial, o de cualquier otro tipo de clasificación en que podamos catalogarlas, lo cierto es que se necesitan profesionales de la dirección como así lo documenta John Sculley en este interesante libro.

Aunque escrito en 1987, publicado en España en 1994, con referencias de los principios de la gestión empresarial desde la década de los sesenta del pasado siglo, continúa siendo de notable actualidad y de él se pueden extraer muy válidas ideas para el mundo empresarial de este siglo XXI en que vivimos, en el que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones no sólo nos inundan por doquier, sino que son parte integrante de los procesos productivos de las empresas, de la gestión de la Administración Pública y del cultivo del ocio y de las relaciones sociales en todas y cada una de las personas, independientemente del lugar en que habite y del nivel de ilustración o modernidad que posea.

Un interesante libro, recomendable su lectura al día de hoy, a pesar de los veinticinco años que ha cumplido desde que se publicó.

# 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)