

# gestión

Revista de Economía

57

JUL 13 - DIC 13

5

Principales novedades del Plan Contable para entidades sin fines de lucro

14

Neuromarketing: la última frontera de la comercialización

20

Cómo pasar de ser una empresa competente a una competitiva



## Servicio de Estudios

Colegio de Economistas Región de Murcia

---

### CONSEJO ASESOR



Luis Braille, 1 Entlo. 30005 Murcia  
Telf.: 968 900 400. Fax: 968 900 401  
[www.economistasmurcia.com](http://www.economistasmurcia.com)  
e-mail: [colegiomurcia@economistas.org](mailto:colegiomurcia@economistas.org)

### EDITA:

Ilustre Colegio de Economistas  
de la Región de Murcia

### DIRECTOR:

Mercedes Palacios Manzano

### COLABORADORES REDACCIÓN:

Carmen Corchón Martínez  
Isabel Teruel Iniesta

### CONSEJO EDITORIAL:

- \* Decanato del Ilustre Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- \* Decanato de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia
- \* Director del Servicio de Estudios de Cajamurcia
- \* Director de la Revista
- \* Ex-director Fundador de la Revista Gestión

IMPRIME: Pictografía

DEPÓSITO LEGAL: MU-520-1997

ISSN: 1137-6317

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

# sumario

# 57

Jul. 13 / Dic. 13

## 4 Editorial

## 5 Colaboraciones

Principales novedades del Plan Contable para entidades sin fines de lucro  
**Nohemí Boal y Enrique Rúa Alonso**

## 14 Neuromarketing: la última frontera de la comercialización

**Pedro Juan Martín y Cristina Lázaro**

## 20 Cómo pasar de ser una empresa competente a una empresa competitiva

**Gloria Montes**

## 26 Nuestro Colegio

- Cena Anual de colegiados 2013
- La Asamblea Regional aprueba la creación del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
- Acto apertura Escuela de Economía. Curso Académico 2013/2014: Conferencia Juan Velarde Fuentes.
- Titulados Mercantiles entregan Medalla de Oro a Ramón Madrid
- Junta General:
  - Presentación REDI-CGE en Murcia
  - Entrega Certificados de Economistas e insignia a los nuevos colegiados
- Servicio de Estudios
  - Conferencia Presidencia del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas ICAC
  - Presentación 14º Barómetro del Colegio
  - Mesa Redonda "Instituciones: ¿renovación o refundación?"
- Convenios de Colaboración
  - Consejería de Obras Públicas y Ordenación del Territorio de la CARM
  - Grupo Huertas Automoción, S.A.
- El Colegio presente en la Sociedad
  - Toma de Posesión de los miembros del Pleno del Consejo General de Economistas y proclamación de la constitución definitiva del Pleno. (Mayo'13)
  - Jornada de Auditoría del Sector Público. (Madrid, junio'13)
  - Conferencia: Máster en Contabilidad y Finanzas UPCT. (Junio'13)
  - Noche de la Economía Murciana. Cámara Comercio Murcia. (Junio'13)
  - Jornada Tesorería General de la Seguridad Social. (Junio'13)
  - Constitución Primer Consejo Directivo del REA-REGA/CGC. (Madrid, julio'13)
  - I Seminario Ibérico de Economistas. (Madrid, septiembre'13)
  - Jornadas de Derecho Concursal. (Sigüenza, septiembre'13)
  - Jornada análisis Ley de Emprendedores. (Lorca, octubre'13)
  - Acto Graduación I Promoción de Graduados ADE y Economía de la UMU. (Octubre'13)
  - II Carrera Popular de Manos Unidas. (Octubre'13)
  - Conferencia Perspectivas de Desarrollo Global 2013. INFO. (Octubre'13)
  - Jornadas Tributarias REAF-REGAF. (Madrid, noviembre'13)
  - Foro Nacional de Pequeños Despachos de Auditores. (Marbella, noviembre'13)
  - Visita Consejero de Presidencia de la CARM. (Noviembre'13)
  - Visita Consejero de Educación, Universidades y Empleo de la CARM. (Noviembre'13)
  - Círculo de Economía. Juan Bernal, Vicepresidente Económico CARM. (Noviembre'13)
  - Jornada Inforges sobre normativa SEPA. (Noviembre'13)
  - Día de la Persona Emprendedora INFO. (Águilas, noviembre'13)
  - 4º Audit Meeting REA-REGA. (Madrid, noviembre'13)

## 32 Información Actual

- Empresas de Asesoramiento Financiero-EAFI. **Juan María Soler Ruiz**.
- Los colegios de Economistas y Empresariales se fusionan para reducir sus costes.
- El ECOFIN avanza hacia un fondo de reestructuración bancaria en dos fases.
- Primer paso para rehacer el mercado único español.
- La factura digital refuerza el control en pagos de Administración y proveedores.
- La inversión colectiva se abre paso como alternativa de financiación.
- Un economista de mente analítica.

## 37 Internet y los Economistas

- Direcciones

## 38 Reseña Literaria

# Editorial

Mercedes Palacios

Directora "Gestión-Revista de Economía"

Este número lo iniciamos con un trabajo realizado por dos profesores de la Universidad CEU San Pablo, Noemí Boal y Enrique Rúa Alonso. Con la aprobación del *Real Decreto 1491/2011* por el que se aprueban las normas de adaptación del plan general de contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y las normas de elaboración del plan de actuación para *entidades sin fines lucrativo*, por fin existe una norma que regula los aspectos contables concretos de dichas entidades tras la reforma mercantil en España del año 2007, así como unos modelos de estados contables para la rendición de cuentas. Dado que dicha normativa regula únicamente las operaciones propias realizadas por estas entidades así como información parcial de las cuentas anuales, siendo la norma contable mercantil aplicable para el resto de operativa, resultaba imprescindible la publicación de un texto de refundido que aunase ambas normativas contables. En marzo de 2013 se publicó el "Plan contable para entidades sin fines de lucro" y el "Plan contable para pequeñas y medianas entidades sin fines de lucro", que dan respuesta a esta necesidad. En el presente artículo se desarrolla los aspectos generales de la nueva norma contable, así como determinados aspectos relativos al inmovilizado tales como los bienes no generadores de flujos de efectivo, las cesiones de inmovilizado sin contraprestación, determinados inmovilizados de naturaleza intangible, elementos considerados patrimonio histórico, etc. También se incluye algunos aspectos de las subvenciones y donaciones, así como gastos e ingresos propios de estas entidades.

En el segundo trabajo, nuestro compañero Pedro Juan Martín junto con Cristina Lázaro nos presentan un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales: el Neuromarketing. Se trata de estudiar los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir su comportamiento. De esta forma permite conocer y comprender la relación entre la mente y la conducta de los clientes, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para el marketing. En el artículo los autores se plantean, en primer lugar, estudiar la relación entre la neurociencia y el marketing. Seguidamente, analizan las diferentes tecnologías que se utilizan en su aplicación y, para finalizar, ofrecen una reflexión de los futuros retos y limitaciones que tendrá que superar.

Por último, el tercer trabajo realizado por Gloria Montes, nos enseña cómo pasar de ser una empresa competente a



una competitiva. Para ello, en primer lugar, presenta las tres estrategias básicas para ser competitivo: liderazgo de costes, diferenciación del producto y segmentación del mercado. A continuación, expone los factores claves de la competitividad, destacando su posición económico-financiera. Es necesario también conocer las similitudes y diferencias entre una empresa competente y una competitiva. Y por último, el artículo presenta el decálogo de la empresa competitiva.

Por lo que respecta a nuestro colegio hemos destacado la creación del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia, el Acto de Apertura del Curso Académico 2013/2014, con la conferencia de Juan Velarde Fuentes, y la entrega de la Medalla de Oro a Ramón Madrid por los Titulados Mercantiles. El Servicio de Estudios ha presentado los resultados del 14º Barómetro del Colegio de Economistas. Además la presencia en diversos foros destaca la calidad y el compromiso del Economista con la sociedad.

La información de interés para el Economista y lector en general, reseña de tres libros para el economista y las direcciones de Internet concluyen la edición del número 57.



# PRINCIPALES NOVEDADES DEL PLAN CONTABLE PARA ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO

**Nohemí Boal Velasco**  
**Enrique Rúa Alonso De Corrales**  
*Universidad CEU San Pablo*

## 1. LA NUEVA NORMATIVA CONTABLE APLICABLE A LAS ENTIDADES SIN FINES LUCRATIVOS

Hasta el año 2007 las entidades sin fines lucrativos (ESFL) en relación a la llevanza de la contabilidad y formulación de cuentas anuales venían aplicando el *Real Decreto 776/1998 por el que se aprueba las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y normas de información presupuestaria* (PGC ESFL 1998)<sup>1</sup>.

Sin embargo, la reforma contable en España y la aprobación de nuevos planes contables, el *Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad* (PGC 2007) y el *Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad para pequeñas y medianas empresas* (PGC PYMES 2007), adaptados a normativa internacional, de aplicación obligatoria a partir del año 2008, supuso un cambio importante en el ámbito contable para todas las entidades en España, y por supuesto para las entidades sin fines de lucro.

En diciembre de 2010 el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) creó un grupo de trabajo para la elaboración de unas normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos. Fruto del trabajo realizado en el citado grupo se aprobó el *Real Decreto 1491/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueba las Normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y las normas de elaboración del plan de actuación para entidades sin fines lucrativos* (PGC ESFL 2011), de aplicación en los ejercicios

económicos iniciados a partir del año 2012. Con dicha adaptación se pone a disposición de las ESFL un marco de información financiera útil, en sintonía con el Plan General de Contabilidad y, en consecuencia, con las normas internacionales de información financiera, cuya aplicación sistemática permitirá que los aportantes de fondos, beneficiarios y otros interesados en la actividad desarrollada por estas entidades, puedan conocer la imagen fiel de su patrimonio, de la situación financiera y de las variaciones originadas en el patrimonio neto durante el ejercicio.

Finalmente para una correcta aplicación de la normativa contable era necesario la publicación de textos refundidos, dado que en la norma recientemente aprobada, el PGC ESFL 2011, únicamente se regula los aspectos específicos, por lo que el resto de operaciones deben regirse por los planes generales mercantiles.

Los dos nuevos textos refundidos, el Plan Contable para Entidades Sin Fines de Lucro (PCESFL 2013) y Plan Contable para Pequeñas y Medianas Entidades sin Fines de Lucro (PCPMESFL 2013) reúnen toda la normativa aplicable. El objetivo es proporcionar un marco operativo único que contenga todos los elementos necesarios para el registro de las operaciones que puedan realizar y para la rendición de cuentas. En este artículo realizaremos una reflexión de los principales aspectos de los mismos.

## 2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

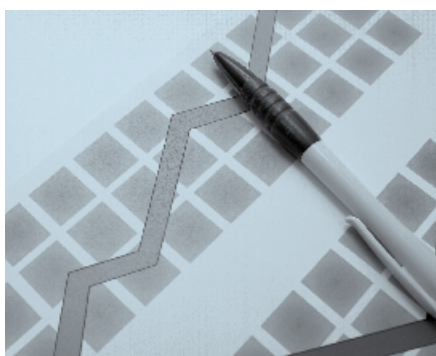
En relación al ámbito de aplicación de la nueva normativa debemos hacer referencia a lo establecido en el PGC ESFL 2011<sup>2</sup>, donde se especifica que ésta será obligatoria para todas las fun-



**Real Decreto 1491/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueba las Normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y las normas de elaboración del plan de actuación para entidades sin fines lucrativos (PGC ESFL 2011)**

<sup>1</sup> Dicha normativa contable era una adaptación sectorial del *Real Decreto 1643/1990, de 20 de diciembre, por el que se aprueba el Plan General de Contabilidad* (PGC 1990).

<sup>2</sup> Artículo 3. Real Decreto 1491/2011 por el que se aprueban las normas de adaptación del PGC a ESFL.



**En relación al ámbito de aplicación ésta será obligatoria para todas las fundaciones de carácter estatal así como para las asociaciones declaradas de utilidad pública, también de aplicación a las fundaciones de ámbito autonómico**

daciones de carácter estatal así como para las asociaciones declaradas de utilidad pública. Sin embargo no debemos olvidar que las leyes de fundaciones autonómicas remiten en la elaboración de las cuentas anuales a los modelos, normas y criterios establecidos en la adaptación sectorial del plan general contable para ESFL o a la legislación sectorial aplicable, por lo que será también de aplicación a las fundaciones de ámbito autonómico, salvo a las de ámbito catalán, que cuentan con un

de las normas de registro y valoración algunas concretas para microentidades, así como un modelo de memoria simplificada.

En relación a los límites que se establecen actualmente para que una entidad sea considerada como PMESFL o microentidad a efectos contables, vienen expresados en la siguiente tabla<sup>5</sup> (Tabla 1). La entidad deberá cumplir al menos dos de las 3 condiciones durante 2 ejercicios consecutivos<sup>6</sup>:

**Tabla 1**  
**Límites para considerar a una ESFL como PMESFL o microentidad**

Variables	ENTIDAD	
	PMESFL	Microentidad
<b>Activo total neto</b>	≤2.850.000 €	≤150.000 €
<b>Volumen anual de ingresos</b> (Ingresos de la entidad por actividad propia más la cifra neta de negocios si realiza actividad mercantil)	≤5.700.000 €	≤150.000 €
<b>Nº medio de empleados</b>	≤ 50	≤ 10

plan de contabilidad para las fundaciones privadas<sup>3</sup>.

Por otra parte a las asociaciones no declaradas de utilidad pública su legislación les exige que lleven una contabilidad conducente a expresar la imagen fiel del patrimonio y de sus resultados aunque no les obliga a la elaboración de unos estados contables concretos<sup>4</sup>. Sin embargo para la obtención de la citada imagen fiel lo conveniente y razonable sería la elaboración de estados contables aplicando el nuevo plan contable.

En cuanto a su aplicación al resto de entidades del denominado sector no lucrativo no debemos olvidar que la nueva normativa se ha elaborado pensando en cualquier entidad sin fines lucrativos, por lo que si dicha entidad elabora estados contables, bien de forma obligatoria o bien de forma voluntaria, sería deseable su aplicación.

Por otra parte se ha incluido dentro del PGC ESFL 2011 el concepto de "microentidad" con el objetivo de facilitar, en la medida de lo posible, las obligaciones contables de las ESFL de reducido tamaño, incluyendo dentro

### 3. PRINCIPALES NOVEDADES EN EL MARCO CONCEPTUAL DE LA CONTABILIDAD

Dentro de la primera parte del PCESFL 2013, el marco conceptual, cabe destacar que se definen las cuentas anuales y aunque se mantienen, como no podía ser de otra manera, los estados contables obligatorios en aplicación de la legislación sustantiva, se estructura una cuenta de resultados, donde no se recoge únicamente el excedente del ejercicio, con los gastos e ingresos devengados del periodo, sino que dicho excedente es un componente más de las variaciones patrimoniales que ahora se recogen en este estado contable donde también aparecerán otras, tales como los ingresos imputados directamente al patrimonio neto<sup>7</sup>, o las aportaciones a la dotación fundacional o fondo social, entre otros. El objetivo es mostrar la variación patrimonial del periodo y por qué se ha producido.

También cabe destacar la nueva definición de activo, estableciéndose que serán aquellos bienes, derechos o recursos controlados económicamente por la entidad, resultado de sucesos pasados, de los que se espera obtener rendi-

<sup>3</sup> Decreto 259/2008 de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Plan de Contabilidad de las fundaciones y asociaciones sujetas a la legislación de la Generalidad de Cataluña.

<sup>4</sup> Artículo 14. Ley 1/2002 de Asociaciones.

<sup>5</sup> Artículo 8. Real Decreto 1491/2011 por el que se aprueban las normas de adaptación del PGC a ESFL.

<sup>6</sup> Salvo el ejercicio económico de su constitución.

<sup>7</sup> De donde destacan las subvenciones o donaciones reconocidas contablemente como "no reintegrables".

mientos aprovechables en su actividad futura. En particular, cumplirán esta definición aquellos que incorporan un potencial de servicio para los usuarios o beneficiarios de la entidad, con lo que se elimina que para considerarse un activo debería obtenerse "rendimientos económicos" del mismo.

Por último se incorpora dentro de los criterios de valoración el *coste de reposición* definido como el importe actual que debería pagarse si se adquiriese un activo con la misma capacidad o potencial de servicio, menos, en su caso, la amortización acumulada calculada sobre la base de tal coste, de forma que refleje el funcionamiento, uso y disfrute ya efectuado del activo. Criterio que sin duda será de utilidad en las normas posteriormente desarrolladas.

#### 4. PRINCIPALES NOVEDADES EN LAS NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Dentro de las principales novedades de las normas de registro y valoración (segunda parte del PGC ESFL 2013), destacamos:

##### a) Bienes de inmovilizado material o intangible<sup>8</sup>:

- En relación a los bienes de inmovilizados, es importante la clasificación que deberá efectuarse entre aquellos que no generan flujos de efectivo de los que sí lo hacen. En concreto se define inmovilizado no generador de flujos de efectivo como aquellos que se poseen con una finalidad distinta a la de generar un rendimiento comercial, como pueden ser los flujos económicos sociales que generan dichos activos y que benefician a la colectividad, esto es, su beneficio social o potencial de servicio<sup>9</sup>. Para los inmovilizados clasificados como tal se desarrollan nuevos criterios específicos aplicables a las permutas y al cálculo del deterioro de valor.
- Se regula el registro de las cesiones de bienes por parte de la entidad cedente, estableciendo la necesidad de reconocer un gasto por el valor contable del bien cedido en la fecha

de la cesión, que en caso de que fuera por un periodo de tiempo inferior a la vida útil restante del bien se registrará mediante una cuenta correctora del activo<sup>10</sup>.

- Se modifica el tratamiento contable que debe otorgársele al Patrimonio Histórico, con respecto al que le otorgaba la antigua adaptación sectorial<sup>11</sup>, proponiendo la posibilidad, en caso de ser recibidos de forma gratuita de ser valorados, siempre que eso fuera posible, por su valor razonable. Además se suprime la posibilidad de dotar una provisión para su futura rehabilitación o reforma, estableciéndose para el caso de grandes reparaciones un tratamiento contable similar al que se venía aplicando para el resto de inmovilizados materiales en dichas operaciones<sup>12</sup>.
- Dentro de los intangibles es de destacar la inclusión del reconocimiento de los derechos de uso de bienes recibidos, siempre que cumplan las condiciones del marco conceptual, tanto en relación al concepto de activo como a las condiciones de reconocimiento en las cuentas anuales. Dichos derechos deberán ser valorados por su valor razonable si se adquieren de forma gratuita y amortizados en el periodo de cesión.
- En referencia los gastos de investigación y desarrollo se ha incluido únicamente en relación a las condiciones de su activación, el tener motivos fundados del éxito técnico y de la generación de un potencial de servicio en la actividad futura de la entidad de lo obtenido<sup>13</sup>. El resto de la norma no difiere de la general.

##### b) Subvenciones y donaciones<sup>14</sup>:

En relación a la norma de las subvenciones y donaciones, pese a que es sin duda la que ha sufrido un mayor desarrollo, es la que menores novedades contempla dado que lo que se ha hecho es aglutinar todas las consultas que el ICAC ya había emitido desde la aprobación del PGC 2007, y que ya se estaban aplicando, si bien es cierto que a partir de ahora se da una mayor seguridad jurídica dada su incorporación al

**En relación a los bienes de inmovilizados, es importante la clasificación que deberá efectuarse entre aquellos que no generan flujos de efectivo de los que sí lo hacen**

**Se regula el registro de las cesiones de bienes**

**Se modifica el tratamiento contable que debe otorgársele al Patrimonio Histórico**

**se suprime la posibilidad de dotar una provisión para su futura rehabilitación o reforma**

<sup>8</sup> Regulados por la *Norma 2ª Inmovilizado material, Norma 3ª Normas particulares aplicables al inmovilizado intangible y Norma 4ª Bienes del Patrimonio Histórico* (PCESFL 2013).

<sup>9</sup> También la norma incluye los criterios a seguir en algunas ocasiones donde pudiera existir dudas razonables en la clasificación de los bienes.

<sup>10</sup> Se deberá dar de baja el bien cuando la cesión fuera por un periodo igual o superior a la vida útil.

<sup>11</sup> Real Decreto 776/1998, de 30 de abril, Plan General de Contabilidad para las entidades sin fines lucrativos.

<sup>12</sup> *Norma 3ª Normas particulares sobre inmovilizado material*. Apartado h) del PCESFL 2013.

<sup>13</sup> Sustituyendo esto último a la necesidad de generar rendimientos futuros.

<sup>14</sup> Norma nº 20 Subvenciones, donaciones y legados recibidos (PCESFL 2013).



<sup>15</sup> Dicho tratamiento no debe aplicarse a los servicios prestados por los voluntarios a la entidad.

<sup>16</sup> Norma 16ª Gastos e ingresos propios de las entidades no lucrativas (PCESFL 2013).

<sup>17</sup> Por lo tanto continuará siendo de aplicación el principio del devengo.

<sup>18</sup> Habría por tanto que valorar el gasto contable por el valor actualizado de las ayudas concedidas en función de la fecha de su pago.

<sup>19</sup> Salvo que estuvieran relacionados con la adquisición de bienes del inmovilizado, derechos para organizar el citado evento o cualquier otro concepto que cumpla la definición de activo, en cuyo caso podrían formar parte del valor de dichos activos no corrientes.

<sup>20</sup> Por lo tanto no debemos registrarlo a su valor razonable aunque algunas ocasiones dicho valor seguramente sería superior al precio acordado.

<sup>21</sup> Norma 10ª Créditos y débitos por la actividad propia (PCESFL 2013).

<sup>22</sup> Para lo cual será necesario utilizar un tipo de interés de mercado para las operaciones a dicho plazo.

PCESFL 2013. Dentro de esta regulación destacamos:

- El reconocimiento a efectos contable como "no reintegrable", y por tanto su registro como patrimonio neto, estableciéndose una casuista completa de cuándo debe entenderse cumplidas las condiciones asociadas a su disfrute. En concreto no tendrán dicha condición hasta que no se destinen los fondos a su finalidad. Mientras se considere "reintegrable" a efectos contables figurarán en el pasivo del balance.
- No se establecen novedades en relación a la imputación final al excedente del ejercicio, siendo fundamental cumplir el criterio de correlación de gasto e ingreso, aunque se pone de manifiesto algunas apreciaciones de importancia como es el caso de aquellas subvenciones o donaciones materializadas en activos financieros sujetos a restricciones, donde en caso de negociación que suponga su enajenación y posterior reinversión no causará la imputación de la misma al excedente.
- Las aportaciones de los fundadores o patronos, que no tengan la consideración de dotación fundacional, serán consideradas donaciones aplicándose esta norma y no pudiéndose llevar directamente a fondos propios.
- Si la entidad recibe servicios sin contraprestación, deberá registrar un gasto según la naturaleza del mismo y un ingreso por donación<sup>15</sup>, valorados por el valor razonable de dicho servicio.

#### **c) Gastos e ingresos propios de las ESFL<sup>16</sup>:**

En relación a los gastos se contabilizarán en el excedente de la cuenta de resultados del ejercicio en el que se incurran, al margen de la fecha en que se produzca la corriente financiera<sup>17</sup>. En referencia a los gastos cabe destacar:

- Las ayudas otorgadas por la entidad se reconocerán en el momento en que se apruebe su concesión. Si dicha ayuda tuviera el carácter de plurianual se contabilizarán en la cuenta de resultados del ejercicio en que

se apruebe su concesión con abono a una cuenta de pasivo, por el valor actual del compromiso asumido<sup>18</sup>.

- En relación a los desembolsos incurridos para la organización de eventos futuros se reconocerán en la cuenta de resultados de la entidad como un gasto en la fecha en la que se incurran<sup>19</sup>.

En la contabilización de los ingresos propios habrá que tener en cuenta:

- Los ingresos por entregas de bienes o prestación de servicios se valorarán por el importe acordado<sup>20</sup>.
- Las cuotas de usuarios o afiliados se reconocerán como ingresos en el período al que correspondan.
- Los ingresos procedentes de promociones para captación de recursos, de patrocinadores y de colaboraciones se reconocerán cuando las campañas y actos se produzcan.

#### **d) Créditos y débitos de actividad propia<sup>21</sup>:**

En referencia a los derechos de cobro o deudas que surjan por operaciones propias de estas entidades cabe destacar:

- Aquellos que tuvieran vencimiento a corto plazo deberán valorarse por su valor nominal. Los que tuvieran vencimiento a más de un año se reconocerán por su valor actual. La diferencia entre el valor actual y el nominal se registrará como un ingreso o gasto financiero en el excedente de la cuenta de resultados de acuerdo con el criterio del coste amortizado.
- Si el pasivo surge de una ayuda plurianual se registrará por el valor actual del importe comprometido en firme de forma irrevocable e incondicional. Se aplicará este mismo criterio en aquellos casos en los que la prolongación de la ayuda no esté sometida a evaluaciones periódicas, sino al mero cumplimiento de trámites formales o administrativos.
- En relación a los préstamos concedidos, en el ejercicio de la actividad propia, a tipo de interés cero o por debajo del interés de mercado se contabilizarán por su valor razonable<sup>22</sup>. La diferencia entre el valor



razonable y el importe entregado se reconocerá, en el momento inicial, como un gasto en la cuenta de resultados de acuerdo con su naturaleza (normalmente como ayuda monetaria). La entidad que recibe dicho préstamo registrará igualmente el pasivo por su valor razonable, llevándose la diferencia como subvención para gastos específicos a patrimonio neto. A medida que se vaya devengado el gasto financiero del pasivo, se imputará la donación a ingresos, al tramo financiero del excedente de la cuenta de resultados.

## 5. LAS CUENTAS ANUALES DE LAS ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO

La nueva normativa contable aplicable a las entidades no lucrativas tiene como fin último la elaboración de los estados contables o cuentas anuales. Por ello en la tercera parte del PCESFL 2013 se establecen las normas generales a seguir en la elaboración y el formato de las cuentas anuales de estas entidades.

### 5.1. El Balance

El Balance será el documento que nos informe sobre el patrimonio de la entidad, mostrando sus dos aspectos, por un lado el activo o el empleo de recur-

sos económicos, y por otra parte la forma de financiarlos, es decir, el pasivo, que recogerá las obligaciones de pago, y por diferencia entre ambos el patrimonio neto.

El modelo a elaborar por las entidades sin fines de lucro sigue el modelo empresarial o general establecido en el PGC 2007, pero con ciertas modificaciones con la inclusión de partidas o denominaciones propias de las entidades sin fines lucrativos. Son por tanto pocos los cambios incorporados en los tres modelos existentes (normal, abreviado y el de PMESFL).

### 5.2. La Cuenta de Resultados

La Cuenta de Resultados es sin duda el documento que mayores transformaciones ha sufrido en la nueva norma contable, dado que el concepto de "resultado" ha sido ampliado del tradicional de pérdidas y ganancias, recogiendo actualmente "resultados patrimoniales". La nueva Cuenta de Resultados recoge las variaciones originadas en el patrimonio neto por diversos conceptos:

- El excedente: los gastos e ingresos devengados durante el ejercicio.
- Los ingresos y gastos reconocidos directamente al patrimonio neto<sup>23</sup>.
- Transferencias o reclasificaciones realizadas al excedente del ejercicio.

3/ 1 S+	1543131,64	73523
3/ 2 S+	570891,20	19022
3/ 4 Eu	963578,31	13796
3/ 5 D1	103129,60	4122
3	1548110,68	475
4/ 1 S+	3185809,79	4540
4/ 2 S+	347743,49	9229
	737893,77	

**La Cuenta de Resultados es sin duda el documento que mayores transformaciones ha sufrido en la nueva norma contable**



<sup>23</sup> En aplicación de las normas de registro y valoración aplicables.



**en el caso de fundaciones y asociaciones declaradas de utilidad pública, se trata de un documento más exigente que la que elaboran las entidades mercantiles**

**las asociaciones están obligadas en su legislación a presentar un "inventario de bienes"**

<sup>24</sup> Será de aplicación los límites aplicados en la legislación mercantil y recientemente modificados en la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, en su artículo 49. Formulación de cuentas anuales abreviadas.

<sup>25</sup> Art.25 Ley 50/02 de Fundaciones.

<sup>26</sup> Art.14 Ley 01/02 de Asociaciones

<sup>27</sup> En los cuatro modelos, normal, abreviado, PMESFL y simplificado.

<sup>28</sup> El artículo 25.8 de la Ley 50/2002 de fundaciones determina la obligación de que el Patronato, en los tres meses anteriores al cierre del ejercicio, elabore un plan de actuación para el siguiente año, donde se recojan los objetivos y actividades que deseen desarrollar. Sin embargo no se establece ningún modelo en espera de que sea el ICAC el que lo desarrolle.

- Los ajustes provocados por cambios en criterios contables y correcciones o errores.
- Variaciones de dotación fundacional o fondo social y otras variaciones del patrimonio neto.

El resultado total del periodo nos indicará el incremento o disminución patrimonial producida durante el ejercicio y en consecuencia si se dispone de un mayor patrimonio y mayores recursos para hacer frente a sus actividades o por el contrario se ha consumido parte del patrimonio de la entidad. Al igual que el balance tendremos tres modelos (normal, abreviado y el de PMESFL).

### 5.3. La Memoria

La Memoria es sin duda el documento contable que mayor información reporta sobre la entidad. Su objetivo es el desarrollo y explicación del contenido del Balance y Cuenta de Resultados, así como añadir otra información relevante de la entidad.

Además en el caso de fundaciones y asociaciones declaradas de utilidad pública, se incluye información detallada sobre sus actividades, así como toda aquella requerida por su legislación sustantiva, por lo que sin duda, para estas entidades se trata de un documento más exigente que la que elaboran las entidades mercantiles.

Con el PCESFL 2013 y PCPMESFL 2013 se han establecido cuatro modelos de memoria con un contenido mínimo claro. Dichos modelos serían:

- *Memoria normal*: el que inicialmente deberían elaborar todas las entidades sin fines lucrativos que estén aplicando el PCESFL 2013. En donde destaca la inclusión del estado de flujos de efectivo.
- *Memoria abreviada*: para aquellas entidades que, estando aplicando el PCESFL 2013, pudieran elaborarlo por cumplir las condiciones de presentación de los modelos abreviados<sup>24</sup>.
- *Modelo para PMESFL*: para aquellas entidades que apliquen el PCPMESFL 2013.

- *Modelo simplificado*: para aquellas entidades que estén aplicando el PCPMESFL 2013 y han sido consideradas como microentidades.

Además de la información económico-financiera que tradicionalmente se incluye en la memoria, las ESFL deben incluir la requerida por su legislación sustantiva. En los modelos mencionados se ha incluido dicha información que desarrollaremos en el siguiente apartado.

## 6. LA INFORMACIÓN A INCLUIR EN LA MEMORIA EN APLICACIÓN A LA LEGISLACIÓN DE LAS ESFL

### 6.1. Inventario

El inventario es un documento obligatorio para todas las fundaciones de carácter estatal<sup>25</sup>, así como para la mayoría de las de competencia autonómica y constituirá un documento integrante de la Memoria. También las asociaciones están obligadas en su legislación a presentar un "inventario de bienes"<sup>26</sup>.

Dicho inventario deberá ser incluido como un punto en la memoria contable<sup>27</sup> confeccionándose un documento en el que se indicará para los distintos elementos patrimoniales aspectos como, una descripción del elemento, su fecha de adquisición y valor contable, las variaciones producidas en la valoración así como las pérdidas por deterioro, amortizaciones y cualquier otra partida compensadora que afecte al elemento patrimonial. También se informará sobre cualquier otra circunstancia de carácter significativo que afecte al elemento patrimonial, tales como gravámenes, afectación a fines propios o si forman parte de la dotación fundacional.

### 6.2. Plan de actuación

La Ley 50/2002 de fundaciones sustituye la obligación de aprobar un presupuesto anual, por la presentación de un "plan de actuación"<sup>28</sup> manteniéndose la finalidad esencial de ofrecer informa-

ción acerca de los proyectos o actividades fundacionales.

Tras la aprobación del R.D. 1337/2005 Reglamento de fundaciones, no se establece la forma de elaboración y presentación del mismo, pero en su artículo 26, se incluye que el plan de actuación contendrá información significativa de cada una de las actividades propias y mercantiles, de los gastos estimados para cada una de ellas, y de los ingresos y otros recursos previstos obtener. Además deberá incluirse indicadores que permitan comprobar el grado de realización de cada actividad o el grado de cumplimiento de los objetivos.

Al cierre del ejercicio, formando parte de la memoria contable, deberá incluirse el grado de cumplimiento del plan de actuación para el ejercicio cerrado, indicando los recursos empleados, su procedencia, y el número de beneficiarios en las actuaciones realizadas.

En el PGC ESFL 2011 se aprobó un modelo de plan de actuación que servirá tanto para la elaboración del preventivo, como para luego en la memoria se informe de las actividades realizadas y se vea el grado de cumplimiento del mismo.

### 6.3. Información sobre el destino obligatorio de rentas e ingresos a los fines de la entidad

El artículo 27 de la Ley 50/2002 de fundaciones indica que debe destinarse al menos el 70% de los resultados de las explotaciones económicas y de los ingresos obtenidos por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados para la obtención de los citados resultados o ingresos, al logro de los fines fundacionales. En términos similares se establece la obligación para cualquier entidad no lucrativa que quiera aplicar la ley de mecenazgo<sup>29</sup>.

La parte "no destinada" si la hubiera se llevará a reservas o a incrementar la dotación fundacional, por decisión del Patronato.

Con la aprobación del R.D. 1337/2005, 11 de noviembre, Reglamento de fun-

daciones de competencia estatal (R.D. 1337/05 Reglamento de fundaciones) se aclaran muchas dudas; se trata de un punto de inflexión ya que a partir de ese momento la contabilidad se convierte en la clave para el cálculo de las cuantías a destinar y de la demostración del cumplimiento. En dicho reglamento, en su artículo 32, se establece:

- Debe destinarse al menos el 70% resultado contable corregido con determinados ajustes.
- Los ingresos y gastos se tomarán de los registros contables en aplicación de las Normas de adaptación del PGC a las ESFL, lo que supone la aplicación del principio del devengo.
- Establece una relación de ingresos no computables y gastos no deducibles.
- Establece que se entiende por la efectividad del destino de rentas e ingresos.

Finalmente será en la memoria contable donde deberá incluirse una información detallada de:

1. El cumplimiento de este precepto legal, indicando los gastos e inversiones consideradas como destino efectivo.
2. La base de cálculo sobre la que se ha aplicado el porcentaje de destino.
3. Información acerca de los denominados "gastos de administración".
4. Saldos pendientes de aplicar de ejercicios anteriores.

Para la rendición de la citada información se ha añadido en los cuatro modelos de memoria unas tablas donde se recogerá la información exigida, tanto para el destino de rentas como para los gastos de administración.

## 7. ALGUNAS REFLEXIONES

Con la aprobación de la nueva normativa se ha realizado un importante avance en materia contable para un sector que hasta el momento no había tenido un desarrollo acorde a sus necesidades de información.

A través de las nuevas normas, las entidades sin fines lucrativos reivindicaran



<sup>29</sup> Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo





**Algunos cambios como la existencia de criterios simplificados para entidades de menor tamaño, regulación de operaciones propias, el nuevo formato de la Cuenta de Resultados, información de las actividades realizadas, etc. es el primer paso para marcar diferencias con la información que suministran las sociedades mercantiles**

un cambio en la información contable que deben reportar, en aras de una mayor transparencia; porque sin duda las entidades no lucrativas son las primeras interesadas en dar información sobre sus actividades, patrimonio, resultados, etc., pero de forma razonable y ordenada.

Algunos cambios como la existencia de criterios simplificados para entidades de menor tamaño, regulación de operaciones propias, el nuevo formato de la Cuenta de Resultados, información de las actividades realizadas, etc. es el primer paso para marcar diferencias con la información que suministran las sociedades mercantiles. Sin duda habrá que seguir avanzando en este sentido, y en un futuro habrá que replantearse qué estados contables realmente deberían formular, que información referente a sus actividades en cumplimiento de fines deben suministrar, cómo registrar la actividad económica que realizan, etc. pero sin duda con las normas recientemente aprobadas se ha abierto una línea clara donde se pone de manifiesto la necesidad de diferenciar el modelo contable de estas entidades respecto al tradicional modelo mercantil.

Por otra parte, las ventajas de tener a partir de ahora una norma común a aplicar son muchas y aunque también serán muchos los problemas que supondrán el cambio, así como las deficiencias que seguro se irán poniendo de manifiesto a medida que las normas se vayan aplicando, no nos cabe duda que merece la pena y que sin duda esta normalización va a suponer un importante avance para la mejora en la gestión de estas entidades y una transparencia necesaria.

Por último indicar la importancia de tener una normativa contable que aglutine la normativa general así como la específica, por lo que entendemos era necesaria la publicación por parte del organismo regulador correspondiente, en este caso el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) de textos refundidos convenientemente armonizados que facilitaran la aplicación práctica. Con el plan contable de entidades sin fines lucrativos

y el plan contable para pequeñas y medianas entidades sin fines lucrativos, entendemos que estos objetivos han quedado cubiertos.

## BIBLIOGRAFÍA

- AECA "Los estados contables de las Entidades sin Fines Lucrativos" 2010. Comisión de estudio de entidades sin fines lucrativos.
- Anuario del Tercer Sector Social en España, Fundación Luis Vives, 2010.
- BLÁZQUEZ, A.; BOAL, N; GUZMÁN, I.; RUA, E. Y UREÑA, L. (2013): *La contabilidad de asociaciones y fundaciones. Aplicación práctica del PCES-FL 2013*. Ediciones CINCA. Madrid.
- BOAL VELASCO, N. y RUA ALONSO DE CORRALES, E. (2012): "Aplicación práctica de las normas de adaptación del PGC a las ESFL (I y II)", *Partida Doble*, abril y mayo.
- GUTIÉRREZ VIGUERA, M. (2012): *Contabilidad de las entidades sin fines lucrativos y sus implicaciones fiscales*. Editorial Wolters Kluwer.
- LARRIBA DÍAZ-ZORITA, A. y MIR FERNÁNDEZ CARLOS (2010): "Contabilización de subvenciones, donaciones y legados" *Revista de Contabilidad y Tributación*.
- LARRIBA DÍAZ-ZORITA, A. (2011): "La Cuenta de Resultados en el nuevo marco contable para las entidades sin fines lucrativos" *AECA: Revista de la Asociación Española de Administración y Dirección de Empresas*.
- LARRIBA DÍAZ-ZORITA, A. (2012): "Nuevo marco contable para las entidades sin fines lucrativos" *AECA: Revista de la Asociación Española de Administración y Dirección de Empresas*.
- ROMANO APARICIO, J. (2013): *Manual contable de entidades no lucrativas*. Madrid. Ediciones CEF
- RÚA ALONSO DE CORRALES, E. (2011): "La reforma contable en España. La aprobación de la adaptación del Plan General Contable para entidades sin fines lucrativos". *Revista Española del Tercer Sector*. Nº 19 Septiembre-Diciembre 2011.
- SÁNCHEZ ARROYO, G., (1990): *La contabilidad en las entidades sin finalidad lucrativa*. Madrid: ICAC.



¿Y si  
le soplaran  
la respuesta  
cuando más  
lo necesita?

## Nuevo Memento Práctico Fiscal 2014

Acceda de forma rápida a **toda**  
la **información fiscal** actualizada.

El análisis más exhaustivo de **toda la fiscalidad** en un solo volumen. El Memento Práctico Fiscal 2014 incluye el estudio de **todas las novedades** y **reformas legislativas** del último año analizadas por impuestos.

Adquiéralo a un **precio especial** y sea el primero en disponer de esta información imprescindible para todos los fiscalistas.

**10% DTO. PÍDALO Y AHORRE**  
OFERTA VÁLIDA HASTA LA PUBLICACIÓN DE LA OBRA

~~154€~~  
**138,60€**  
4% IVA NO INCLUIDO

2.100 páginas aprox. ◀



**Servicio de alerta vía e-mail** para estar siempre al día

La suscripción al Memento Fiscal incluye un sistema de alerta gratuito que le informa de las novedades que se producen cada semana.

▶ **Adquiéralo ahora llamando al 91 210 80 00**

\* Cite el código promocional 10793 para beneficiarse de los precios especiales que tenemos reservados para usted.



**GRUPO FRANCIS LEFEBVRE**  
mejores soluciones

Síguenos en:  
  
[www.efl.es](http://www.efl.es)

# NEUROMARKETING: LA ÚLTIMA FRONTERA DE LA COMERCIALIZACIÓN

**Pedro Juan Martín Castejón**

*Profesor de Marketing de la UMU y ENAE Business School*

**Cristina Lázaro Pérez**

*Licenciada en Psicología y Máster en Audición y Lenguaje de la UMU*



**el neuromarketing, que representa un nuevo campo del marketing que investiga los procesos cerebrales que explican cómo los consumidores eligen comprar un determinado producto o servicio**

## 1. ¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING?

El mundo en el momento actual representa una serie de interminables retos para los empresarios y todos aquellos profesionales que tienen que ver con la comercialización de los productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2010). Por ello, se requiere herramientas efectivas y eficaces para llevar los productos o servicios de una empresa a una posición de liderazgo en el mercado. Una de esas herramientas es el neuromarketing, que representa un nuevo campo del marketing que investiga los procesos cerebrales que explican cómo los consumidores eligen comprar un determinado producto o servicio (Morin, 2011). Concretamente consiste en una técnica que busca las zonas del cerebro que están involucradas en el comportamiento del consumidor, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o cuando recibe un mensaje publicitario. Su principal objetivo es predecir la conducta del consumidor tras el estudio de su mente (Álvarez del Blanco, 2011), lo que permite seleccionar el mejor producto para cubrir sus necesidades y el desarrollo de la comunicación más adecuada para ser mejor comprendida y recordada. Por ello, una buena aplicación de esta herramienta es la de anticipar el grado de aceptación o rechazo de un producto antes de su lanzamiento (Chin *et al.*, 2010). Por ejemplo, las investigaciones en neuromarketing sensorial detectaron que el sonido que produce un alimento al morderlo es tan determinante sobre las preferencias del cliente como su aroma o sabor. Pues, se observó que en la rotura que sufre una galleta al ser mordida se genera ultrasonidos que pueden provocar rechazo en el cliente por el producto, sin que él sea consciente de este proceso (Braidot, 2009).

La primera referencia al término de neuromarketing se remonta a mediados del año 2002, cuando la empresa publicitaria estadounidense Brighthouse anunció la creación de una línea de negocios que utilizaría herramientas neurocientíficas para hacer investigación de mercados (Chin *et al.*, 2010). Para ello, dicha empresa acudió a diferentes universidades e instituciones, con el fin de promover la idea que la unión entre el marketing y la neurociencia podría ser de gran interés para el mundo empresarial. Sin embargo, la idea no tuvo gran acogida ya que la mayoría de las empresas y universidades no les interesó, pues significaba una alta inversión y además consideraban que no era ética dicha práctica, así que optaron por no contribuir al desarrollo de la misma. Sin embargo, al año siguiente, BrightHouse logró consolidar una alianza con la Universidad de Emory (Atlanta), y con la Universidad de Baylor (Texas). En ese sentido, la alianza con ambas instituciones académicas significó no sólo un aumento en la credibilidad para tratar el tema, sino que facilitó desarrollar investigaciones de calidad (Braidot, 2005). Por ejemplo, es en este periodo cuando el Dr. Montague, profesor de neurociencia en la facultad de medicina de la Universidad de Baylor, realizó el famoso estudio neurológico de la campaña "Desafío de Pepsi". Dicho desafío consistió en una campaña de publicidad comparativa entre los dos fabricantes de la marca de gaseosas: Coca-Cola y Pepsi; en la que los participantes debían probar dos productos a ciegas, evidenciándose al final de la prueba que la mayoría de los participantes prefirieron la Pepsi. El Dr. Montague replicó en el año 2003 dicho experimento con 40 voluntarios, para ver qué pasaba en el cerebro de cada una de ellos en el momento en que decidían a ciegas

y también cuando elegían teniendo visible la marca, utilizando para ello la tecnología de la resonancia magnética funcional (fMRI). Durante la prueba con los ojos vendados les suministró a los sujetos las dos bebidas, y observo que se produjo una fuerte actividad en la parte del cerebro asociada con el gusto por la marca Pepsi. Sin embargo, las reacciones cerebrales se transformaron cuando los participantes pudieron ver la marca estaban bebiendo. En ese caso, las respuestas fueron mucho mayores en la zona de la emoción con Coca-Cola que con Pepsi. Con los resultados de su investigación demostró que las personas toman sus decisiones influenciadas por los recuerdos e impresiones que asocian a una marca (Hon Lord, 2008).

Posteriormente, viendo el éxito alcanzado por el estudio realizado por el Dr. Montague el resto de las universidades norteamericanas pusieron a sus investigadores a trabajar en esta nueva disciplina, lo que impulsó su desarrollo y fue permitiendo su consolidación en la última década.

## 2. VALORES Y APLICACIONES EMPRESARIALES

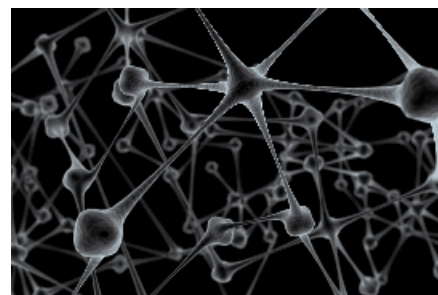
Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. En la mayoría de los casos es relativamente automático y deriva de fuerzas meta conscientes, es decir que las personas incorporan más cosas de índole emocional a la decisión de compra que el simple análisis costo-beneficio, ya que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional. Los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta, y consecuentemente, el comportamiento de las personas. Por ello, los expertos en marketing aseguran que más del 75% de las decisiones de compra no están planeadas de antemano, sino que responden a impulsos propiciados por sensaciones. Por ejemplo, cuando un cliente decide hacer un viaje turístico y la agencia le propone un destino, esto

le puede evocar distintas sensaciones. Si estas sensaciones las asocia con una mala experiencia vital, es muy probable que no lo compre, aún cuando la relación precio-calidad sea excelente.

En este sentido hay que tener en cuenta que los cerebros humanos, fisiológicamente hablando, tienen un comportamiento muy parecido, ya que hay pocas diferencias en la manera que reacciona ante un estímulo dado. Por ejemplo, cuando comunicamos que algo es "gratis" o el aroma a vainilla, todos los cerebros reaccionan de la misma manera, con independencia de la parte del mundo donde se haya nacido, otra cosa es que dichos conceptos culturalmente gusten más o menos (Álvarez del Blanco, 2010). De ahí el valor que aporta el neuromarketing, pues permiten con una muestra relativamente pequeña y muy localizada poder conseguir datos muy representativos a nivel mundial. Otro valor que también aporta es que puede medir exactamente qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado. De esta forma las empresas sabrán cómo ofrecer de manera ideal un producto o servicio, permitiendo utilizar de forma más eficiente y eficaz el marketing-mix y consiguiendo las ganancias deseadas. Por todo ello las técnicas del neuromarketing, aunque se trate de una disciplina nueva, están adquiriendo cada vez más protagonismo en las empresas, concretamente en las áreas de investigación de mercados, diseño de nuevos productos y de publicidad (Palazzesi et al., 2008). Además, pueden hacer uso de ellas cualquier tipo de empresa, desde una marca de coches que prueba un nuevo modelo antes de lanzarlo al mercado, hasta una agencia de publicidad que quiere conocer las respuestas emocionales que levanta su anuncio en televisión.

## 3. TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN NEUROMARKETING

De la misma manera que la neurociencia se vale de diferentes tecnologías para detectar la salud del cerebro, el neuromarketing utiliza esas mismas tecnologías pero con la finalidad de chequear las reacciones de los consumidores ante determinados productos o anuncios publicitarios. De esta forma aplica



**los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. En la mayoría de los casos es relativamente automático y deriva de fuerzas meta conscientes**

**los expertos en marketing aseguran que más del 75% de las decisiones de compra no están planeadas de antemano, sino que responden a impulsos propiciados por sensaciones**



**Desde el punto de vista de la investigación en neuromarketing de estas cuatro herramientas, la fMRI y la EEG son las técnicas más aplicables**

éstas tecnologías a la investigación de mercados como una herramienta más, complementaria a la investigación tradicional. Para ello, la técnica que utiliza es estudiar la forma en que el cerebro recibe los estímulos a manera de mensajes, y como procesa dicha información (Carmerer *et al.*, 2005). Pero esto no es una tarea fácil, por ello se recurre a los mecanismos aplicados en la neurociencia poniendo a disposición algunas tecnologías que permiten remitirse al cerebro directamente como centro de análisis, entre las cuales se encuentran:

- **Resonancia Magnética funcional (fMRI):** La imagen por resonancia magnética funcional es una técnica neurocientífica que se utiliza para estudiar las funciones de las áreas del cerebro, y para conocer la forma en que funciona las mismas. Es una técnica que monitoriza funciones fisiológicas pero, en este caso, de manera no invasiva. Además, permite identificar como procesa la información el cerebro y como de acuerdo a ese procesamiento conduce al individuo a tomar determinadas decisiones. El fMRI es costosa pero genera resultados muy completos y confiables.
- **Encefalografía (EEG):** El electroencefalograma es un examen neurofisiológico que se hace para medir la actividad eléctrica en el cerebro. En presencia de estímulos audiovisuales, como por ejemplo los anuncios publicitarios, las neuronas producen cierta actividad eléctrica y esta herramienta amplifica esta información para un posterior análisis. El EEG es probablemente la técnica más barata y accesible, la más amigable para los sujetos estudiados.
- **Magneto Encefalografía (MEG):** esta tecnología es otra técnica no invasiva que mide las fluctuaciones magnéticas que se producen en el cerebro como resultado de la actividad de las neuronas. La calidad de la señal y la resolución temporal de la MEG son superiores a los de la EEG, aunque no puede utilizarse si el sujeto de estudio tiene implantes metálicos.
- **Tomografía (PET):** La tomografía de emisión de positrones consiste en monitorear funciones fisiológicas

que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre. Esta técnica se fundamenta en el hecho que al iniciar una tarea cognitiva o sensorial se produce un incremento de la actividad neuronal en una zona del cerebro lo que lleva a un incremento en el consumo local de energía y a la dilatación de los capilares, lo que a su vez atrae mayor flujo sanguíneo. Prácticamente sólo se utiliza en casos clínicos, ya que es invasiva y además el sujeto debe tumbarse en el interior del escáner, que es ruidoso y puede producir claustrofobia.

Desde el punto de vista de la investigación en neuromarketing de estas cuatro herramientas, la fMRI y la EEG son las técnicas más aplicables. La fMRI es la que más fuerza ha cobrado ya que a pesar de ser un examen muy básico es altamente efectivo, y cumple muy bien con los objetivos de la investigación en marketing, entre ellos examinar cómo se comporta el cerebro en respuesta a estímulos. Por esa razón, se acude al fMRI en la mayoría de estudios, investigaciones y experimentos que se realizan. Pero, cuando no hay recursos económicos suficientes se recurre a la EEG principalmente por su menor coste frente a las otras opciones.

También se pueden medir las reacciones emocionales sin fijarse en el cerebro. Por ejemplo, analizando el ritmo cardíaco o los estudios galvánicos de la piel. Otra técnica que no es exactamente neurocientífica pero que también se utiliza para medir respuestas fisiológicas de los sujetos en los estudios de neuromarketing es la del seguimiento ocular (Eye Tracking). Con esta técnica se puede conseguir niveles relevantes de información de una manera sencilla y económica. Por ejemplo los estudios de eye tracking han evidenciado como el tamaño de los logotipos no influye en la capacidad de atención, o como cuando aparecen famosos en un anuncio se presta más atención y aumenta el interés por lo que se está viendo (Morin, 2011). En suma, ya no hay dudas de que a través de las distintas técnicas del neuromarketing se puede



analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no conscientes.

#### 4. FUTURO Y LIMITACIONES EN LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

Tal y como hemos visto, el neuromarketing abre un campo de investigación completamente nuevo en todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor, ya que permite indagar las necesidades de los clientes y descubrir los mecanismos mediante los cuales éstas se convierten en deseos y, posteriormente, en demanda de productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que excelentes productos se hundieron en su lanzamiento al mercado por no ser aceptado por los consumidores, mientras que otros productos peores tuvieron un éxito irresistible. Lo increíble del caso es que nadie podía explicar a ciencia cierta las causas de por qué esto sucedía. Pero ahora, las técnicas del neuromarketing pueden predecir qué es lo que ocurrirá cuando

un producto llegue al mercado. Por lo tanto es una magnífica herramienta para evaluar cómo el consumidor actúa en el momento de comparar, elegir, y comprar finalmente un producto de una marca determinada. Esto no constituye únicamente un medio para que las empresas puedan obtener ventajas comerciales, ya que también permite la posibilidad de identificar aún mejor las necesidades de las personas, ayudar a reconocer sus problemas y la mejor manera de satisfacer sus necesidades. Sin embargo, esta nueva disciplina, favorece que las empresas obtengan mayores beneficios debidos al buen manejo y aplicación del marketing, que debe redundar en mejores precios para el consumidor, en envases más cómodos, sabores más interesantes, en definitiva, mayor calidad en sus compras.

Como suele pasar en las disciplinas más vanguardistas, en torno al neuromarketing se está forjando un futuro lleno de oportunidades pero no está exento de problemas. Entre ellos el más importante es el de las consideraciones éticas, el cual siempre ha estado presente desde

**Las técnicas del neuromarketing pueden predecir qué es lo que ocurrirá cuando un producto llegue al mercado. Por lo tanto es una magnífica herramienta para evaluar cómo el consumidor actúa en el momento de comparar, elegir, y comprar finalmente un producto de una marca determinada**

**Abierto Plazo Inscripción**

---

**PROGRAMAS MÁSTER\***

---

**para la excelencia en la gestión y dirección de empresas**

**\*Consulta becas y financiación.**

**ENAE**  
BUSINESS SCHOOL

**LA DIRECCIÓN DEL FUTURO**

- ▶ Másteres y Cursos.
- ▶ Formación de postgrado.
- ▶ Formación para Directivos.
- ▶ Bolsa de empleo.
- ▶ Becas.
- ▶ Asesoramiento empresarial.
- ▶ Networking nacional e internacional.
- ▶ Desarrollo de talento profesional.
- ▶ Más de 25 años de experiencia.

Descuentos especiales para colegiados economistas

**E** **economistas**  
Colegio Región de Murcia



ENAE Business School is a member of AACSB International



[www.enaes.es](http://www.enaes.es)





su origen, pues al centrar su campo de estudio en la inconsciencia y las emociones, genera ciertas preocupaciones éticas acerca de su uso y aplicación (Plassmann *et al.*, 2007). En este sentido, hay que considerar que el neuromarketing es una herramienta más que complementa a las utilizadas hasta ahora en la investigación del mercado. Por lo tanto no pretende ser capaz de sugestionar a los consumidores, ni tampoco detestar y comprender emociones como el amor o la pasión. Las consultoras de neuromarketing que introduzcan este tipo de conceptos en las conclusiones de sus estudios están engañando a sus clientes. Sin embargo, es difícil imaginar dónde se establecerán los límites del conocimiento que sea capaz de descubrir y qué uso se hará del mismo. En este sentido, para evitar el desprestigio que puede aportar las malas prácticas y el intrusismo, la asociación holandesa Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA), formada por 160 empresas de 36 países, ha impulsado un código de buenas prácticas para el sector, que garantice la presencia de profesionales de la salud (médicos, psiquiatras y psicólogos) en todos aquellos equipos, grupos o empresas que trabajen con esta herramienta, ya que al tener implicaciones sociales y éticas relevantes, es importante considerar la participación de estos profesionales en todas las compañías de neuromarketing. A pesar de esta buena iniciativa hay que seguir creando organizaciones a nivel mundial que se encarguen de supervisar las actividades, investigaciones y usos del neuromarketing, para asegurar que existan estándares éticos que garanticen que su aplicación se conduzca con respeto y transparencia.

A modo de conclusión podemos decir que no se trata de imponer prohibiciones y condenar el uso del neuromarketing debido a la desinformación y al miedo exagerado, sino de establecer unas limitaciones mínimas que permita aplicarlo de una forma profesional, transparente y responsable. Cabe resaltar, que debe partirse del hecho de que es una herramienta, y como tal, su uso depende de quién y cómo la maneje, ya que en la actualidad, ni los consumidores ni las empresas quieren que se haga uso de ninguna herramienta que suponga caminar por

el filo de lo ético. De ahí que el neuromarketing, como disciplina avanzada del marketing, necesite de un tiempo para ir asentándose, pero sabiendo que hay que tener siempre presente las consideraciones éticas, y que para ello hace falta un mayor debate, análisis y divulgación del tema. En este sentido, la universidad, los centros de investigación y los colegios profesionales tienen un papel importante, en la medida en que la producción de conocimiento serio y profesional puede generar una visión más acertada sobre el uso de esta herramienta y con ello, un mayor acercamiento a los límites éticos que deberían marcar el rumbo de su aplicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2011): "Neuromarketing", Editorial Pearson Prentice Hall, Madrid.
- BRAIDOT, N. (2005): "Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios", Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid.
- BRAIDOT, N. (2009): "Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?", Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- CAMERER, C.; LOEWENSTEIN, G., y DRAZEN P. (2010): "Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics", *Journal of Economic Literature*, Vol. 43 (3), pp 9-64.
- CHIN L.; FISHER, C. y KLITZMAN R. (2010): "Defining neuromarketing: practices and professional challenges". *Harvard Review of Psychiatry*. Vol. 18 (4), pp 230-237.
- HON LORD, O. (2008): "Swaying the swingers: how neuroscience influences voting behavior", *Journal of psychology*, Vol. 131 (2), pp 591-595.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2010): "*Principios de Marketing*", Editorial Pearson Prentice Hall, Madrid.
- MORIN, C. (2011): "Neuromarketing: The new science of consumer behavior". *Society*. Vol. 48 (2), pp. 132-141.
- PLASSMANN, H.; AMBLER, T.; BRAEUTIGAM, S. y KENNING, P. (2007): What can advertisers learn from neuroscience?, *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, Vol. 26(2), pp 151-175.

# PASIÓN POR LA AUTOMOCIÓN

Conseguir la confianza de las grandes marcas de automoción y de nuestros clientes y afianzarla año tras año es el fruto de una pasión que cada día renovamos.



**grupohuertas**  
AUTOMOCIÓN

[www.grupohuertas.com](http://www.grupohuertas.com)

# CÓMO PASAR DE SER UNA EMPRESA COMPETENTE A UNA COMPETITIVA

**Gloria Montes Gaytón**  
ENAE Business School



**Una empresa competitiva desarrolla ventajas respecto a su competencia**

## 1. COMPETENTE VERSUS COMPETITIVO

Competente y competitivo son dos términos que se manejan con frecuencia en entornos empresariales tratando de indicar lo mismo, pero son muy diferentes. Conceptualmente, según la RAE<sup>1</sup>, competente “es el que tiene competencias o que le corresponde hacer algo por su competencia” y competitividad “es la capacidad para competir o rivalidad para la consecución de un fin”.

La competencia es la lucha entre los operadores por hacerse con mayor cuota de mercado, mientras que la competitividad denota el potencial de competir de cada operador con el resto. Una visión es de corto plazo (competente) y otra es de largo plazo (competitiva). Una empresa competitiva desarrolla ventajas respecto a su competencia.

El adjetivo de competente puede interpretarse como el que tiene las cualidades o conocimientos adecuados para hacer un trabajo o desempeñar una función según unos determinados parámetros definidos a priori. Competitividad es un término relativo. Una empresa es más o menos competitiva según sea la operativa del resto de las empresas con las que rivaliza en el mismo mercado.

Competitividad es la capacidad de una empresa para desarrollar y mantener sistemáticamente ventajas frente al resto de oferentes, de forma que le permita alcanzar, obtener y mejorar una destacada posición en el entorno en el que actúa, tanto en el presente como en el futuro.

En el ámbito económico la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una

organización dentro de los mercados saturados; si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición. La mayoría de las veces se podría sustituir competitividad por eficiencia, pero la eficiencia es el paso previo para la consecución de la competitividad; sin eficiencia nunca se alcanzaría la competitividad; por ejemplo, una empresa que no es eficiente en la asignación de los recursos, no es competitiva en costes y en este escenario la supervivencia es poco probable. La eficiencia es la condición necesaria para ser competitivo, pero no es suficiente.

La empresa competitiva necesita conjugar la eficacia, la eficiencia y la innovación, mientras que la competente es solo eficaz, consigue los objetivos pero no optimiza los esfuerzos. En síntesis, la competitividad es la capacidad de competir con éxito.

## 2. ESTRATEGIAS PARA SER COMPETITIVO

Una empresa mejora su competitividad cuando aumenta los márgenes y, por tanto, los beneficios, bien reduciendo los costes o aumentando los precios. La competitividad, según Porter, se consigue con tres estrategias básicas:

**Liderazgo de costes.** Es una estrategia orientada a la rotación. El énfasis tecnológico persigue el liderazgo de costes, con fundamento en cuantas economías de escala y aprendizaje sean posibles, con producción de grandes series que den lugar a altas ocupaciones de la capacidad y, sobre todo, a coste unitarios bajos, esto es, altos volúmenes y bajos márgenes.

**Diferenciación del producto.** Es una estrategia orientada al margen con

<sup>1</sup> Real Academia Española



cualidades distinguibles que lo hacen percibir como único. Esta orientación permite vender el producto más caro y aumentar los márgenes.

**Segmentación del mercado.** Mediante la concentración en una pequeña parte del mercado, en un determinado nicho o producto, que ningún otro competidor puede servir tan eficientemente, vendiendo, por ejemplo, un producto de alta calidad a un reducido número de clientes. Esta es la estrategia de bajo volumen y alto margen.

En definitiva, una empresa sólo consigue aumentar su competitividad si consigue reducir o anular la competencia de sus competidores y ganar un mayor poder sostenible sobre el mercado.

### 3. GÉNESIS DE LA COMPETITIVIDAD

La palabra competitividad es un producto de la "postmodernidad" empresarial y política. Competir, que ya existía desde el origen del ser humano, viene del latín *compétere* que significa aspirar (pétere) varios individuos a algo que no todos pueden obtener o alcanzar.

La competitividad es la consecuencia de:

- **La globalización del mercado.** En el proceso de integración de los mercados nacionales a un mercado global, los bienes y servicios están universalmente disponibles en cualquier ubicación geográfica.
- **La proliferación de competidores.** Debido a la desaparición y/o disminución de las barreras de entrada a los mercados.
- **La diferenciación de la demanda.** El mercado actual exige, cada vez con más intensidad, mejores productos/servicios y más específicos según las necesidades.
- **El acortamiento del ciclo de vida de los productos.** Ante una demanda cambiante, los ciclos de vida de los productos se han venido reduciendo; las empresas competitivas han de estar innovando y creando nuevas necesidades, continuamente.

- **La implementación de innovaciones.** Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también y, por lo tanto, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener en el mercado y mejorar sus niveles de competitividad.

La empresa competitiva es capaz de ofrecer, a través de la innovación, continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. En consecuencia, si una empresa consigue operar sistemáticamente con las mejores cotas posibles de eficacia y eficiencia, dando lugar a incrementos de cuota de mercado y resultados económico-financieros superiores al resto de empresas competidoras, se dice que es competitiva; por el contrario, una empresa es competente cuando, consiguiendo los objetivos de mercado propuestos, no mejora su posición económico-financiera.

### 4. FACTORES CLAVE DE LA COMPETITIVIDAD

La posición competitiva de la empresa se explica por el comportamiento de sus factores-clave de éxito; éstos son aquellos parámetros críticos, expresados en números, que han de comportarse de manera óptima. La competitividad tiene dos derivadas:

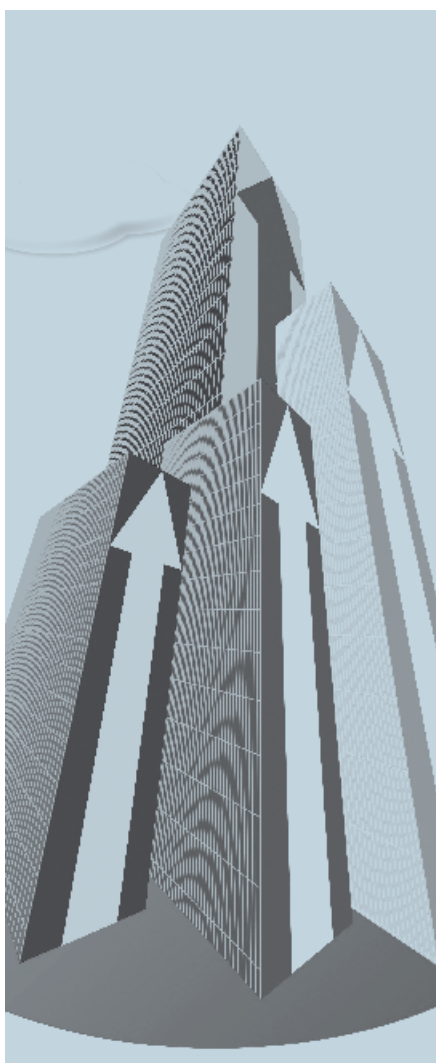
- a) La competitividad interna, se refiere a la capacidad de la organización y de su continuo esfuerzo de superación para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles.
- b) La competitividad externa, está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o al sector al que pertenece.

La competitividad interna está estrechamente relacionada con la evolución de la posición económico-financiera (PEF). La empresa que mantiene en el tiempo una secuencia de PEF positiva y creciente es una empresa eficiente.

La competitividad externa se vincula a las ventas y, en consecuencia, la empresa que crece o mantiene la cuota de



**si una empresa consigue operar sistemáticamente con las mejores cotas posibles de eficacia y eficiencia, dando lugar a incrementos de cuota de mercado y resultados económico-financieros superiores al resto de empresas competidoras, se dice que es competitiva; por el contrario, una empresa es competente cuando, consiguiendo los objetivos de mercado propuestos, no mejora su posición económico-financiera**



**el término “competitividad” se ha convertido en el factor clave del éxito empresarial**

mercado tiene unas políticas comerciales eficaces.

En resumen, una empresa que mejora su posición económico-financiera y crecen sus ventas es una empresa competitiva. La empresa competente consigue el objetivo de ventas, pero no obtiene un resultado económico-financiero eficiente, cualquier otro escenario se trataría de una empresa en dificultades. En la relación causa-efecto de la competitividad:

CAUSA	EFEECTO
Operaciones basadas en los máximos niveles de eficacia, eficiencia. Innovación y diferenciación.	Incremento de la cuota de mercado y mejora de la posición económico-financiera

En los últimos años, el término “competitividad” se ha convertido en el referente obligado del debate económico, hasta el punto de ser considerado por numerosos especialistas como el factor clave del éxito empresarial, por lo que se erige como la piedra angular del éxito empresarial y es una condición para que la empresa crezca y se consolide como organismo vivo.

### 5. LA POSICIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA: UNA CLAVE DE LA COMPETITIVIDAD

En la valoración competitiva de la empresa se contemplan dos estadios: uno, el referido a su secuencia histórica (ex-post) y, otro, el relativo al futuro, (ex-ante).

**La competitividad ex-post**, indicador de competitividad como desempeño, viene relacionado directamente con la participación o cuota de la empresa en el mercado y la posición económico-financiera. La posición económico-financiera presenta la característica común de referirse a objetivos finales de la compañía y, ambas posiciones, también, han de saber contemplar íntegramente la empresa para cumplir adecuadamente con su misión, ya que, tarde o temprano, todo lo que ocurre dentro o fuera de aquella tendrá una repercusión económico-financiera sobre la misma.

a) Desde el punto de vista económico, una empresa será más competitiva en la medida que sea capaz de tener una oferta con mayor atractivo, como consecuencia de la optimización del coste: máximas economías de aprendizaje y mayores economías de escala. Las economías de aprendizaje derivan de la productividad, mejora continua y la innovación tecnológica; las economías de escala son el resultado de la dilución del coste fijo debido a mayores volúmenes de ventas.

b) Desde el punto de vista financiero, los equilibrios entre los activos y sus correspondientes fuentes de financiación evitan que las inversiones se colapsen y ponga en riesgo la continuidad de la empresa.

c) El incremento de la cuota de mercado es el resultado de las fuerzas competitivas que se libran en su mercado.

**La competitividad ex-ante** está vinculada a la diferenciación del producto, el servicio y la calidad a través de la innovación y adaptación, en tiempo real, a un mercado cambiante. Estos indicadores tienen, al final, como objetivo que las empresas alcancen, ex post, los mejores resultados.

En la empresa competitiva todas sus operaciones están alineadas para proporcionar el máximo valor en todo momento al mercado; ya que trabaja con los mayores niveles de productividad, compra con las mejores economías, las inversiones están optimizadas según los niveles de actividad y las fuentes de financiación se encuentran en sintonía con las inversiones realizadas; pero además, la empresa competitiva hace de la innovación continua un viaje permanente de adaptación a los escenarios cambiantes del mercado; un modus operandi que impregna a toda organización a fin de inventarse, reinventarse y descubrir las mejores y más eficientes prácticas. La empresa competitiva tiene presente y futuro.

## 6. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS COMPETITIVAS VERSUS COMPETENTES

Entre una empresa competente y competitiva se producen diferencias y enfoques contrapuestos, entre los que destacamos:



EMPRESA COMPETITIVA	EMPRESA COMPETENTE
Perspectiva temporal	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión de largo plazo</li> <li>Inversión en el presente a fin de garantizar el largo plazo: Invierte en innovación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión de corto plazo</li> <li>Inversiones según las necesidades presentes</li> </ul>
Con relación al mercado	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación al cliente</li> <li>• Crea nuevas necesidades</li> <li>• Atenta a las oportunidades</li> <li>• Innovación de producto: nuevos enfoques</li> </ul> <p>Orientación al mercado a través del marketing</p>	<p>Sigue el mercado</p> <p>Orientación a la producción y ventas</p>
Comunicación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interno: doble sentido (de abajo hacia arriba y de arriba abajo)</li> <li>• Externo: de fuera hacia dentro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interno: de arriba hacia abajo</li> <li>• Externo: de adentro hacia fuera</li> </ul>
Con relación a los costes	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica cada etapa de la cadena según las mejores prácticas</li> <li>• Maximiza la productividad: formación continua y cualificación del personal</li> <li>• Optimiza el coste de aprovisionamiento: nuevos contratos de suministro, proveedores de calidad y fiables</li> <li>• Incentiva la creatividad</li> <li>• Evita las actividades que no crean valor al producto</li> <li>• Referentes de las mejores prácticas en la operación: análisis de la competencia</li> <li>• La calidad total es una premisa operativa de primer grado</li> </ul>	<p>Sigue el coste histórico</p>
Equipo de Dirección	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizado, abierto al cambio</li> <li>• Visión integral: todos en la correa de transmisión de la creación de valor</li> <li>• Cultura de la productividad</li> <li>• Fomenta el trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo por objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión por departamentos</li> <li>• Enfocado al corto plazo</li> </ul>
Operativa	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking y reingeniería de producto y procesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniería de producto y procesos</li> </ul>



## 7. DECÁLOGO DE LA EMPRESA COMPETITIVA

1. **Espíritu innovador; una llave de la competitividad.** Toda la orga-

nización, desde el puesto de mayor responsabilidad hasta el de menor, ha de tener una orientación a la innovación; las empresas que innovan se adaptan mejor a los cambios.

Si no se está preparado para innovar, hay que estar preparado para perder los beneficios del mercado.

2. **Mejora continua: una garantía de la eficiencia.** La excelencia se alcanza a través de procesos constantes de mejora continua. Mejora permanente en las operaciones, en la gestión y en las relaciones internas y externas de la empresa, con el fin de eliminar actividades/tareas que originan coste pero no crean valor.
3. **Internacionalización: mirando al horizonte con perspectiva.** La globalización de los mercados es un hecho irreversible. Para sobrevivir en un escenario globalizado, las empresas han considerado la internacionalización como el vehículo que les permite: diversificarse, acceder a nuevos mercados y a otras oportunidades de negocio; en definitiva, a ser más competitivas.
4. **Fidelizar a los buenos clientes: tratamiento selectivo.** Las empresas viven de sus mercados, pero no todos los mercados contribuyen de igual manera a la creación de valor. Según Pareto, el 80% de los beneficios derivan del 20% de los clientes, por lo que se hace imprescindible desarrollar estrategias que fidelicen a los "mejores clientes".
5. **La subcontratación de actividades: optimizando los costes.** La externalización de determinadas actividades (outsourcing) flexibiliza la gestión de los costes fijos transformándolos en variables y de esta manera, la empresa optimiza los recursos invertidos.
6. **Practicar el benchmarking: una apuesta a punto permanente.** Es un proceso sistemático y continuo que evalúa constantemente el *modus operandi* de la empresa que siguen los más eficientes competidores; igualando o superando las mejores prácticas; porque en el mundo de los negocios el "ser bueno" ya no es suficiente, hay que ser "el mejor".
7. **Planificar, seguir y controlar: enderezando siempre el rumbo más eficiente.** Lo que no se planifica no se mide, lo que no se mide no se controla y lo que no se controla se escapa a la gestión. La planificación, seguimiento y control

es una práctica imprescindible para toda empresa que aspira a ser competitiva.

8. **Desarrollar el networking: un generador de sinergias.** En un mundo globalizado, este nuevo enfoque en las relaciones entre negocios, conectar ideas y facilitar el intercambio profesional constante se convierte en esencial.
9. **Actitud emprendedora: mente competitiva.** En la empresa competitiva, inmersa en la dinámica del cambio, las personas no pueden aceptar, en todo momento, el statu quo; por el contrario, han de asumir una actitud exploradora, emprendedora y en consecuencia mente abierta y adoptar un enfoque positivo.
10. **Pensar globalmente y actuar localmente: las tecnologías de la información.** Las tecnologías de la comunicación han reducido el mundo a un espacio asequible, se puede competir en cualquier mercado por lejos que se encuentre.

Y por último: Mantener siempre activa la palanca de cambio en toda organización y evitar la autocomplacencia del éxito".

## 8. EL CASO DE UNA EMPRESA COMPETENTE PERO NO COMPETITIVA

La historia está plagada de casos de empresas competentes que no lograron mantener la competitividad.

Si en 1968 se hubiera preguntado qué nación dominaría de la fabricación mundial de relojes, la respuesta muy probablemente habría sido Suiza. Porque, porque Suiza había dominado el mundo de la fabricación de relojes durante los últimos sesenta años. Los suizos hacían los mejores relojes y aquel que quisiera un buen reloj, un reloj exacto, adquiriría un reloj suizo. Los suizos perfeccionaban continuamente sus relojes, eran los inventores de las manecillas para los minutos y segundo y encabezaban la investigación para descubrir mejores maneras de fabricar los componentes. En 1968 tenían más del 65% de las ventas en unidades en el mercado mundial. Por





amplio margen eran los líderes mundiales en la fabricación de relojes, muy lejos de quienes ocupaban el segundo lugar. Sin embargo, en 1980 su participación en el mercado había descendido del 65% a menos del 10%.

¿Qué sucedió? Un cambio en las reglas fundamentales de la fabricación de relojes. El proceso mecánico había dado paso al mecanismo electrónico. Todo aquello en que los suizos eran buenos –produciendo engranajes, ejes y resortes–, paso a ser irrelevante en la nueva concepción. En menos de 10 años el futuro en la fabricación de relojes, que parecía tan seguro y provechoso cayó en vertical. Hacia 1978 los relojes mecánicos habían sido superados en ventas por los relojes de cuarzo y la industria relojera suiza perdió alrededor del 80% de los puestos de trabajo.

¿Qué había ocurrido? Japón, que hasta 1968 tenía menos del 1% del mercado mundial de relojes, se encontraba en pleno desarrollo de la tecnología electrónica. El reloj de cuarzo electrónico fue una consecuencia natural de tal desarrollo. Seiko lideró la ofensiva y actualmente los japoneses tienen más del 40% del mercado. La ironía de esta historia para Suiza radica en que la situación habría sido evitable si los fabricantes de relojes hubieran sido capaces de anticipar el cambio; ya que fueron ellos quienes inventaron el movimiento del cuarzo electrónico en el Centre Electronique Horleger de Neuchâtel. Cuando los investigadores suizos presentaron esta revolucionaria idea a los fabricantes de su país en 1967, la propuesta fue terminantemente rechazada. Después de todo, no tenía resortes, no necesitaba ejes, prácticamente no requería engranajes, funcionaba con pilas, era electrónico. De ninguna manera podría ser el reloj del futuro. Tan seguros estaban de tal conclusión que permitieron que se exhibiera el invento en el congreso mundial de relojería de aquel año. El personal de Seiko lo vio y el resto es historia.

## 9. CASOS DE EMPRESAS COMPETITIVAS

Toyota, Wal-Mart y Zara, entre otras empresas líderes, se conocen mundial-



mente por sus extraordinarios resultados de mercado y económico-financieros. Lo que se sabe menos es que detrás de sus éxitos hay una apuesta seria por la **innovación operativa**, en el cómo hacer para satisfacer al cliente de manera continua al menor coste. Toyota irrumpió en el mercado con un nuevo modelo de fabricación, la producción ajustada, que le permitió producir gran variedad de coches a precios competitivos. Wal-Mart reinventó las actividades de la distribución, y Zara se reveló como la primera empresa en poner en el mercado la moda más reciente mucho más rápidamente que sus competidores, gracias a un novedoso proceso de diseño y distribución.

Una estrategia competitiva basada en: innovación, flexibilidad, orientación al cliente, productividad, gestión de costes, desarrollo del aprendizaje y de las habilidades proporciona, muy probablemente, una rentabilidad sostenida, favoreciendo la creación de valor de manera continua. Una empresa altamente competitiva hace de la mejora continua tanto un fin como un medio. Si su empresa está en la ley de “Resistencia al Cambio”, su supervivencia está en juego. En el mercado sólo triunfan las organizaciones más preparadas y dinámicas.

### BIBLIOGRAFÍA

- CABALLERO MÍGUEZ, G Y FREIJEIRO ÁLVAREZ, A. (2006). Dirección estratégica de la Pyme: Fundamentos y teoría para el éxito empresarial.
- GUERRAS MARTÍN, L.A. (2012). Fundamentos de dirección estratégica en la empresa.
- JIMÉNEZ, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. Umbral Científico, 9, 115-125.
- PORTER, M. (2010). Ser competitivo: Ediciones Deusto.

**Una estrategia competitiva basada en: innovación, flexibilidad, orientación al cliente, productividad, gestión de costes, desarrollo del aprendizaje y de las habilidades proporciona, muy probablemente, una rentabilidad sostenida, favoreciendo la creación de valor de manera continua**

# nuestro colegio

## EL COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA ENTREGA LOS ECÓNOMOS DE PLATA Y BRONCE 2013 EN SU CENA ANUAL DE COLEGIADOS

El Colegio de Economistas de la Región de Murcia entregó el pasado mes de junio los Ecónomos de Plata y Bronce a los colegiados que han cumplido 25 y 15 años de permanencia en el Colegio.

Este reconocimiento tuvo lugar en el transcurso de la Cena Anual de Colegiados 2013.

El Decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia, Ramón Madrid, presidió el acto, contando

con la asistencia de Ana M. Martínez Pina, Presidenta del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas ICAC, Carlos Puig, Presidente del Registro de Economistas Auditores REA, Eladio Acevedo, Vicepresidente del REA, Francisco Gracia, miembro del comité directivo REA, así como José Vidal, Decano del Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales de Murcia, entre otros.



## LA ASAMBLEA REGIONAL APRUEBA LA CREACIÓN DEL COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

La Asamblea Regional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en su sesión del 11 de julio de 2013, aprobó por unanimidad la creación del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia derivada de la fusión de los Colegios de Economistas y de Titulados Mercantiles y Empresariales.

El vicepresidente económico del gobierno regional, Juan Bernal, destacó ante el pleno de la Cámara que el objetivo de esta unión se centra en aportar eficacia y eficiencia para ambas instituciones, para sus colegiados y la sociedad, además de contar con una interlocución única ante las administraciones públicas, que sin duda redundará en un mejor servicio.

Derivado de esta unión, el nuevo Colegio de Economistas se convertirá en el mayor de la comunidad autónoma, de colegiación voluntaria, por número de colegiados, que se situarán en el entorno de los 1.700.



## EL PROFESOR JUAN VELARDE APERTURA EL CURSO ACADÉMICO 2013/2014 DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA

El prestigioso economista, premio Príncipe de Asturias, Juan Velarde, fue el encargado de abrir el Curso 2013-14 de la Escuela de Economía con una brillante conferencia titulada "España, ¿salida de la crisis? El acto tuvo lugar el pasado 24 de octubre ante un mul-



titudinario auditorio.

Mercedes Bernabé, Directora de la Escuela de Economía destacó la importante labor formativa desarrollada durante el curso académico anterior y detallo el ambicioso programa previsto para 2013/2014.



## LOS TITULADOS MERCANTILES ENTREGA SU ÚLTIMA MEDALLA DE ORO A RAMÓN MADRID, DECANO DEL COLEGIO DE ECONOMISTAS

En el transcurso de la cena de celebración en honor a San Francisco de Asís, Patrón del Colegio, celebrada el 4 de octubre de 2013, el Colegio de Titulados Mercantiles entregó la Medalla de Oro de la institución a Ramón Madrid, decano del Colegio de Economistas.

José Vidal, decano del Colegio de Titulados Mercantiles, agradeció públicamente con este gesto el buen talante y trabajo que han realizado las directivas de ambos colegios profesionales para fusionar las dos instituciones cuya andadura conjunta fue refrendada el



pasado mes de julio por la Asamblea Regional. A partir de ahora, el nuevo Colegio Oficial del Economistas de la Región de Murcia acogerá a los titula-



dos de Grado de ambas especialidades que salgan de la Universidad.

En este acto, Carmen Corchón, secretaria técnica del Colegio de Economistas, recibió el nombramiento de Colegiada de Honor de los Mercantiles.

## PRESENTADO EL REGISTRO DE ECONOMISTAS DOCENTES E INVESTIGADORES REDI EN MURCIA

El 19 de diciembre de 2013, como acto complementario a la Junta General Ordinaria del Colegio se presentó el Registro de Economistas Docentes e Investigadores, órgano especializado del Consejo General, a cargo de su Presidente, Juan Carlos de Margarida.

Celebrado conjuntamente con el Colegio de Titulados Mercantiles y Empresariales estuvo presidido por el Consejero de Educación, Universidades



y Empleo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, Pedro Antonio Sánchez López.

Al finalizar se entregaron a los nuevos colegiados del Certificados de Economistas y la Insignia del Colegio.



## SERVICIO DE ESTUDIOS

### CONFERENCIA - CLAUSURA DEL MASTER EN AUDITORÍA DE CUENTAS. EDICIÓN XXI, POR LA PRESIDENTA DEL INSTITUTO DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE CUENTAS ICAC

El pasado mes de junio, Ana M<sup>a</sup>. Martínez-Pina, Presidenta del ICAC, clausuró la XXI Edición del Master en Auditoría de Cuentas con la Conferencia "Contabilidad y Auditoría: Perspectivas Normativas y Desarrollo Profesional".



Para este acto se contó con la asistencia de Ramón Madrid, Decano del Colegio de Economistas, Carlos Puig,

Presidente del Registro de Economistas Auditores REA y José Antonio Vidal, Director del Master.

## 14º BARÓMETRO DEL COLEGIO

El Servicio de Estudios del Colegio de Economistas convocó a los medios de comunicación regionales para dar a conocer los resultados del número 14 de su barómetro. Estudio gestado a partir del cuestionario distribuido a los colegiados en el mes de junio.



En la rueda de prensa estuvo presente F. Javier Pardo, Director del Servicio de Estudios, Ramón Madrid y José Ignacio Gras, Decano y Vicedecano del Colegio respectivamente.



## CICLO ECONOMIA Y SOCIEDAD MESA REDONDA: INSTITUCIONES ¿RENOVACIÓN O REFUNDACIÓN?

Moderada por Ramón Madrid, Decano de los Economistas, tuvo lugar el 17 de octubre de 2013, contando con la intervención de Francisco Bernabé, Vicesecretario de Comunicación del PP, Andrés Pacheco, Presidente de la Audiencia Provincial, Jesús Pacheco, Presidente del Círculo de Economía y el profesor de Economía, Diego Peñarubia.



El ciclo está dirigido por el profesor de Historia e Instituciones Económicas

de la Universidad de Murcia, Miguel A. López-Morell, y el Director General del

Instituto de Turismo, Enrique Ujaldón.



## CONVENIOS DE COLABORACIÓN



El Colegio y el Consejero de Obras Públicas y Ordenación del Territorio, Antonio Sevilla han firmado un Convenio para facilitar la intermediación entre las personas que se encuentren en situación de impago de créditos

de carácter hipotecario con entidades financieras, al objeto de evitar en la medida de lo posible procedimientos de ejecución por desahucio.

Con este Convenio se establece la participación del Colegio, creando Grupos de Intermediación de economistas voluntarios, para colaborar con el Servicio Regional de Orientación e Intermediación Hipotecaria, entendiéndola como la estructura administrativa encaminada a facilitar a los ciudadanos esta negociación que intente evitar el desalojo forzoso de su vivienda. (Septiembre 2013).



Firma de un Convenio con el Grupo Huertas Automoción, S.A. a través del cual se ofrece ofertas personalizadas de los concesionarios que lo integran, así como promociones y ventajas para los colegiados. (Junio 2013).

## EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Toma de posesión de los miembros del Pleno del Consejo General de Economistas y proclamación de la constitución definitiva del Pleno. Mayo 2013



**Jornada de Auditoria del Sector Público "La transparencia como instrumento de eficacia"**. Madrid, junio 2013



**I Jornada Interuniversitaria del Master en Contabilidad y Finanzas Corporativas de la Universidad Politécnica de Cartagena.** Conferencia "El impuesto sobre sociedades en una situación de crisis económica como la actual". Junio 2013



**Tesorería General de la Seguridad Social.** "Jornada divulgación del nuevo marco normativo. Administración Electrónica". Junio 2013



**Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.** "Noche de la Economía Murciana". Junio 2013

# EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



**Constitución del Primer Consejo Directivo del REA-REGA** Consejo General de Economistas. Madrid, julio 2013



**"Primer Seminario Ibérico de Economistas"**, organizado conjuntamente por la Ordem dos Economistas de Portugal y el Consejo General de Economistas. Madrid, septiembre 2013



**"Jornadas de Derecho Concursal: Cuestiones Prácticas"**. Sigüenza, septiembre 2013



**"Jornada Análisis de la Ley 14/2013, Ley de Emprendedores"**. Lorca, octubre 2013



**Acto Académico de Graduación de la I promoción de Graduados en ADE y Economía** de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. Octubre 2013



II **Carrera Solidaria de Manos Unidas** bajo el lema "Corre por la India". Octubre 2013



**Conferencia "Perspectivas de Desarrollo Global 2013. Políticas Industriales en un mundo cambiante"**, a cargo de Mario Pezzeni, Director del Centro de Desarrollo de la OCDE. Octubre 2013





# EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



**"Jornadas Tributarias REAF-REGAF"**. Madrid, noviembre 2013



**"I Foro Nacional Pequeños despachos de Auditores REA-REGA"**. Marbella, noviembre 2013



Juan Bernal Roldán, Vicepresidente Económico de la CARM. **Círculo de Economía**. Noviembre 2013



Visita al **Consejero de Presidencia, Manuel Campos**, en relación con el proceso de unificación de los Colegios de Economistas y Titulados Mercantiles. Noviembre 2013



Visita del **Consejero de Educación, Universidades y Empleo de la CARM, Pedro Antonio Sánchez**, en la cual quedó de manifiesto que el aumento de la cultura financiera tiene beneficios significativos para todos los ciudadanos y es importante que los alumnos tengan la posibilidad de adquirir una serie de conocimientos y destrezas que les puede ayudar a mejorar su capacitación para un futuro empleo o el autoempleo. Noviembre 2013



**"Jornada Inforges sobre Normativa SEPA"**. Noviembre 2013



Instituto de Fomento de la Región de Murcia. **"Día de la persona emprendedora 2013"**. Águilas, noviembre 2013



**4º Audit Meeting. REA + REGA. "El encuentro anual de los Auditores"**. Madrid, noviembre 2013

# Información Actual

## EMPRESAS DE ASESORAMIENTO FINANCIERO - EAFI

**Juan María Soler Ruiz**

*EAFI nº 120 del Registro Oficial de la CNMV*

Los últimos años han puesto de manifiesto el alto grado de complejidad tanto de los mercados como de los productos financieros comercializados por las distintas entidades financieras, que dificultan la toma de decisiones de inversión de nuestros ahorros tanto a inversores inexpertos como a aquellos con un cierto grado de formación en materia económica.

Esta situación ha hecho, entre otros aspectos, poner de relieve la necesidad de contar con la figura del asesoramiento financiero independiente y regulado. Sin embargo, dicha figura no tiene aún la notoriedad dentro de nuestro sistema financiero como ocurre en otros países tales como el Reino Unido, Francia o Alemania.

Esta situación hace que nos planteemos, de inicio, la siguiente pregunta: ¿Por qué en España los asesores financieros regulados no tienen la importancia que cabría esperar en una economía como la nuestra y cómo se regula dicha labor?

Uno de los motivos por los que el asesoramiento regulado aún no tiene un cierto protagonismo en nuestro país es debido a su corta historia. Poniéndonos en contexto, no es hasta finales del 2007 cuando se menciona por primera vez la figura de las Empresas de Asesoramiento Financiero (EAFI), así como la definición concreta de "asesoramiento en materia de inversión". Esto viene motivado por la publicación de la Ley 47/2007, de 19 de noviembre por la que se modifica la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores (LMV) para la adaptación de la misma a la normativa europea MiFID, la cual pretende crear un marco jurídico único armonizado en toda la Unión Europea para los mercados de instrumentos financieros y la prestación de servicios de inversión. Por tanto, fue en el año 2009 cuando las primeras EAFI fueron aprobadas por parte de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). De ahí hasta la fecha, se han autorizado 132 EAFI de las cuáles sólo una está ubicada en la Región de Murcia.

Teniendo en cuenta lo anterior cabe plantearnos la siguiente pregunta: ¿cómo se define en dicha Ley el "asesoramiento en materia de inversión" y qué papel desempeña la EAFI en el mismo?

La Ley del Mercado de Valores delimita o define el "asesoramiento en materia de inversión" como la prestación de recomendaciones personalizadas a un cliente, sea a petición de este o por iniciativa de la empresa de servicios de inversión, con respecto a una o más operaciones relativas a instrumentos financieros. No se considerará que constituya asesoramiento las recomendaciones de carácter genérico y no personalizadas que se puedan realizar en el ámbito de la comercialización de valores e instrumentos financieros. Dichas recomendaciones tendrán el valor de comunicaciones de carácter comercial. Asimismo, tampoco se considerarán recomendación personalizada las recomendaciones que se divulguen exclusivamente a través de canales de distribución o al público.

Entonces, una vez delimitado el "asesoramiento en materia de inversión", ¿quién o quiénes están capacitados o autorizados a desarrollar dicha actividad?

Como se ha mencionado anteriormente, la adaptación de la LMV a MiFID también incluye la definición o aparición de una nueva figura: la Empresa de Asesoramiento Financiero (EAFI). En dicha Ley queda estipulado que las EAFI son las personas físicas o jurídicas que de forma habitual y profesional presten el servicio de asesoramiento en materia de inversión con respecto a una o más operaciones relativas a instrumentos financieros señalados en el artículo 2 de la LMV. Por otro lado, las EAFI también podrán prestar los servicios auxiliares de asesoramiento a empresas sobre estructura de capital, estrategia industrial, servicios relacionados con fusiones y adquisiciones, así como la elaboración de informes de inversión y análisis financiero sobre recomendaciones relativas a operaciones sobre instrumentos financieros.

Queda establecido, por tanto, que ninguna persona o entidad podrá, sin haber obtenido la preceptiva autorización y hallarse inscrita en el registro de la CNMV, prestar con carácter profesional o habitual a terceros el servicio de asesoramiento en materia de inversión.

Así pues, las EAFI surgen para ocupar un papel de máxima relevancia dentro del asesoramiento financiero. Tanto los inversores, como el propio regulador coinciden en la necesidad de la consolidación de la figura de la EAFI dentro del sector financiero ya que ésta debe aportar a los

>>



inversores, no sólo un mayor grado de profesionalidad, sino también una mayor transparencia e independencia a la hora de tomar decisiones de inversión. En estos últimos años hemos vivido unos desagradables episodios donde la mala práctica de algunas entidades financieras y el abuso de confianza de las mismas hacia sus clientes han dado lugar a que el inversor sea cada vez más consciente de la necesidad de contar con esta figura para que vele por sus intereses por delante de todo.

Con la regulación del asesoramiento financiero se establecen unos estándares muy exigentes para el acceso al sector y su posterior supervisión por parte de la CNMV. Esto se traduce en que el cliente queda protegido por la experiencia que requiere alcanzar el estatus de Empresa de Servicios de Inversión.

Sin embargo, un exceso de regulación puede ser perju-

dicial para el citado sector ya que propicia la aparición de asesores financieros que actúan "al margen de la ley" constituyendo lo que se conoce como "chiringuitos financieros", los cuáles, trabajan al amparo del regulador con el riesgo que ello conlleva al inversor.

Por tanto, podríamos decir que la EAFI juega un papel de "médico especialista" de las inversiones del cliente. Una vez que conoce los síntomas y los analiza, el asesor da un diagnóstico de la "salud financiera" del mismo y no sólo le propone un tratamiento sino que también le recomienda cuál es el lugar apropiado donde encontrará dicho tratamiento.

Como conclusión, el principal objetivo de las EAFI es el de emitir recomendaciones independientes, transparentes y libres de conflictos de intereses recomendando aquellos productos en los que ella misma invertiría.



## Los colegios de Economistas y Empresariales se fusionan para reducir sus costes

El Parlamento murciano aprueba la unión de las dos instituciones, que ganarán de esta forma efectividad

La creación del Colegio Oficial

de Economistas de la Región de Murcia, fue aprobada ayer por unanimidad. Lo que supone la fusión de los colegios oficiales de Economistas y de Titulados Mercantiles y Empresariales.

Según ha explicado el vicepresidente económico de la región Juan Bernal, la unión resulta per-

tinente ya que la actividad profesional de ambos colectivos es similar y supondrá además un ahorro de al menos un 25 por ciento con respecto a los costes actuales de estos colegios por separado. Esta unificación supone una mejor prestación de servicios y convierte a la Región de Murcia en la segunda de España en lograr fusionar ambos colegios.

Ramón Madrid, futuro decano de esta nueva institución ha declarado que con esta nueva unión el Colegio de Economistas se convertirá en el mayor de la comunidad autónoma por número de colegiados.

**Expansion** 11/12/2013

Tirada: 74.969 Edición: Economía Sin sufragio  
Difusión: 47.770 Edición: Murcia  
Audiencia: 162.000 Página: 31

### Primer paso para rehacer el mercado único español

LEY DE GARANTÍA DE UNIDAD DE MERCADO / Hoy entra en vigor la norma.

LA VORACIDAD NORMATIVA DEL ESTADO AUTONÓMICO  
Leyes aprobadas entre 1978 y 2012

Región	Número de Leyes
Galicia	6.065
Asturias	3.418
Cantabria	2.514
País Vasco	4.771
Navarra	4.340
La Rioja	2.822
Madrid	5.339
Extremadura	3.532
Andalucía	7.162
Castilla-La Mancha	3.635
Valencia	5.274
Murcia	3.907
Cataluña	10.173
Aragón	4.729
Castilla y León	6.676
Extremadura	3.532
Canarias	4.392
Balears	3.897
Aprobadas por el Estado	82.447
TOTAL	118.987

Los puntos clave de la norma

- Licencia única.** Las empresas podrán comercializar cualquier bien o servicio en cualquier parte de España bajo el principio de licencia de origen. Es decir, bastará con que cumplan las leyes de la ley de origen y no tendrán que cumplir las de la región de destino.
- Confianza mutua.** Las administraciones públicas y locales deberán reconocer como válidos aquellos permisos de actividad expedidos por otros territorios.
- Discriminación.** Ninguna administración podrá negar el ejercicio de una empresa o un profesional por razones de su origen o lugar de residencia jurídica.
- Criterios lingüísticos.** El Gobierno se acoge a la normativa europea para reconocer a las regiones con lengua cooficial que etiqueten sus productos en dicha lengua. Al principio de su elaboración, la Ley impedirá expresamente la discriminación lingüística a la hora de conseguir licencias públicas, pero la cláusula se eliminó en los sucesivos borradores.
- Papel de la CNMC.** El nuevo "superregulador" podrá suspender cualquier norma autonómica que viole la unidad de mercado. Las empresas podrán acudir a este organismo si creen que la administración en que operan no cumple la ley.
- Consejo para la Unidad de Mercado.** Es un nuevo órgano para vigilar que se cumpla la norma. Será presidido por el ministro de Hacienda (actualmente, Cristóbal Montoro) y contará con la presencia del Secretario de Estado de Administraciones Públicas (Antonio Beteta) y el Secretario de Estado de Economía (Fernando Jiménez Latorre).
- Licencias de actividad.** Dependiendo de los territorios de origen, la llamada "autoridad de origen" (aquella Administración en el lugar donde la empresa está establecida legalmente) podrá solicitar inspecciones e información a la "au-

# La factura digital refuerza el control en pagos de Administración y proveedores

La facturación electrónica será obligatoria desde 2015 cuando la operación supere los 5.000 euros | Ya en 2014, permitirá aflorar deudas cruzadas y bloquear fondos si la empresa debe a las AAPP

Ingrid Gutiérrez MADRID.

La factura electrónica servirá a Hacienda para atajar de una vez el problema de los impagos de las Administraciones a sus proveedores y, a su vez, el de las deudas de estos con sus acreedores públicos. El secretario general técnico del Ministerio, David Mellado, incidió ayer en que, con su puesta en marcha, España va más allá del necesario saneamiento de las cuentas públicas y se autoexigirá un nivel de morosidad bajo a partir del año que viene. En el marco de la jornada sobre el Proyecto de Ley de la factura electrónica, organizada por la Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa (Fide), Mellado explicó que con la creación del registro contable de facturas digitales ese control sobre la morosidad lo ejercerá también el ciudadano, que sabrá quién paga en tiempo y forma y quién no.

La factura electrónica permitirá aflorar las deudas cruzadas entre administraciones y proveedores. Por un lado, Hacienda podrá bloquear el abono de facturas pendientes a aquellos proveedores que no estén al día en sus pagos a la Seguridad Social o a la Agencia Tributaria. A la vez y en el caso de que el sector público incumpla el plazo de pago que le impone la nueva Ley de Morosidad (no deberá exceder los 30 días desde 2014), Hacienda podrá detraer a los ayuntamientos o comunidades morosas los recursos que le corresponden a través del sistema de financiación, y abonar con ellos las facturas impagadas.

## Obligatorio en enero de 2015

Desde el 1 de enero de 2014 estará disponible la tecnología necesaria para que cualquier proveedor pueda facturar a la Administración por vía telemática, un procedimiento que será obligatorio a partir del 15 de enero de 2015 para los proveedores con facturas que superen los 5.000 euros. Para reducir costes al máximo, la ley opta por un único formato de factura que podrá descargarse de forma gratuita a través de la página web de la Agencia Tributaria.

La identificación por parte de la empresa se hará a través de un sello electrónico. Al mismo tiempo, el proveedor deberá reflejar en ese documento digital tanto el número de la página contable a la que va dirigida la factura, como el número

## Datos de facturación electrónica

Nº 13

Fuente: Seres 21 de NOVIEMBRE de 2013

CCAA	FACTURAS DE LA ADMINISTRACIÓN		FACTURAS DE LAS EMPRESAS	
	EMITIDAS	RECIBIDAS	EMITIDAS	RECIBIDAS
Cataluña	44,70	21,16	15,97	19,38
C. Madrid	26,66	34,96	21,55	22,32
Andalucía	5,41	13,21	9,76	11,61
País Vasco	4,66	3,44	5,01	6,52
C. Valenciana	3,54	3,39	11,46	7,89
Castilla y León	2,58	8,03	5,82	4,86
Aragón	2,03	0,83	2,81	2,87
Galicia	1,87	3,00	6,24	7,05
Canarias	1,84	0,89	2,98	2,36
Cantabria	1,52	8,68	2,12	1,78
Navarra	1,28	0,18	2,33	2,14
Murcia	1,22	0,26	3,19	1,87
Asturias	1,15	0,42	2,33	1,92
Castilla-La Mancha	0,74	0,99	3,28	3,05
La Rioja	0,40	0,05	1,79	0,75
Extremadura	0,25	0,31	2,09	1,55
Baleares	0,14	0,18	1,19	1,97
Ceuta y Melilla	0,00	0,01	0,09	0,12

## Los autónomos denuncian presiones por el IVA de caja

Algunas grandes empresas, principalmente del sector de la construcción o del transporte, están presionando a sus proveedores para que no se acojan al IVA de caja. Lo denunció ayer el presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), Lorenzo Amor, quien aseguró que, si bien no es una práctica generalizada, sí existe. En el marco de la celebración de la XVII Edición de los Premios al Autónomo del Año, Amor lamentó que haya compañías y administraciones que se estén financiando a costa de sus proveedores y recordó que hay empresas del Ibx 35 que, pese a que no les pagan en menos de 150 días, se están deduciendo el IVA de esas facturas antes incluso de abonarlas. Fuentes empresariales manifes-

taron a *elEconomista* sus dudas de que el sistema de IVA de caja logre la adhesión prevista entre las pymes y autónomos (el Gobierno estima que 2 millones podrían adoptarlo), precisamente porque los más pequeños quedarán a merced de las presiones de los grandes. Fuentes próximas al Ministerio de Hacienda inciden en que en el caso de la gran empresa el IVA de caja se convierte en un incentivo para que pague antes, por lo que entienden que esta medida ataca directamente el problema de la morosidad y que habrá que esperar a ver cómo marcha a partir de enero. No les consta ningún tipo de amenaza o boicot y no creen que una gran empresa vaya a dejar de contratar a un proveedor eficiente a causa del sistema de pago.

ro del órgano de control (dos datos que le facilitará la propia Administración a la que presta servicio).

El Gobierno pondrá en marcha un punto único de entrada de facturas para todo el Estado. A él podrán adherirse las autonomías y entidades locales que lo deseen, de forma que Hacienda exigirá a las Administraciones que opten por poner en marcha su propio punto único, que justifiquen que es más eficiente económicamente que el del Estado.

Ese punto de entrada es un mero "buzón ordenado" que registrará de forma automática la factura y la enviará al órgano contable correspondiente. El propio sistema rechazará las que no se ajusten a los criterios establecidos, o que no incluyan toda la información requerida. Los proveedores podrán tener acceso al historial de sus facturas, pero no al registro contable.

El Gobierno calcula que en 2015, el primer año de puesta en marcha de la factura electrónica, el sistema logrará una reducción de los costes administrativos próxima a los 39

millones de euros. Cuando se haya introducido plenamente ese ahorro será de 51 millones.

Mellado hizo hincapié en que la ley ha contado con un consenso importante entre los grupos políticos, en tanto, que no ha sido objeto de ninguna enmienda a la totalidad. En su opinión, la tramitación de la misma está yendo muy bien, lo que permitirá que esté aprobada definitivamente antes de que concluya este año.

Según datos de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), en España 170.000 autónomos son proveedores habituales de la Administración. Esta cifra supera el medio millón si se incluye a los trabajadores por cuenta propia subcontratados para ofrecer algún tipo de servicio al sector público. A lo largo de 2012 y a pesar de la crisis, las empresas españolas procesaron 56 millones de facturas electrónicas, frente a los 12 millones tramitados en 2009, de acuerdo con la información de la que dispone el sector de la facturación digital.

Mercados & Finanzas

Cotizaciones, divisas y fondos de inversión en CincoDías.com

El Gobierno tantea esquemas más flexibles para atraer la inversión extranjera
La inversión colectiva se abre paso como alternativa de financiación

La ausencia de crédito bancario revela la necesidad de buscar fórmulas alternativas de financiación, que apuntan también a la industria de inversión colectiva. El Gobierno aspira a consolidar una inversión extranjera dirigida a la financiación de empresas, un objetivo que pasa por crear vehículos de inversión más flexibles y similares a los de Luxemburgo.

Nuria Galobardá, Madrid

Impugnado el difícil camino de la recuperación económica, el capital internacional ha comenzado a regresar a España y a apostar no solo por la inversión financiera sino, aunque por el momento aún muy escasa, por la inversión productiva. La asonada de la financiación bancaria se confirma como el gran desafío de cara a 2014 y el gran reto en el que medirá la solidez de la nueva medida económica que comienza en el tercer trimestre de este año. Y 20 es el tercer trimestre de este año. Y 20 es el tercer trimestre de este año. Y 20 es el tercer trimestre de este año.

Los gestores piden vehículos más flexibles para concentrar riesgos

La penalización del crédito bancario a la hora de obtener financiación. A pesar de los mensajes del Gobierno y la banca el hoy que se empieza a detectar un tímido repunte de la demanda solvente de crédito, que podría recomenzarse de paradas advertir que la concesión de crédito no volverá a ser lo que era y que el giro de la financiación bancaria continuará controlado largo tiempo, en espera de completar la reducción de balance y de que solidifique la recuperación económica.

Los hedge funds y el capital riesgo han comenzado a ser una alternativa de financiación, pero la aspiración del Gobierno, canalizada a través de la CNMV, bien es verdad que en los próximos meses, el sector de inversión colectiva en España, tanto en el ámbito de la inversión colectiva como en el de la industria de inversión. Hay disposición para revisar ciertos esquemas de la inversión colectiva, señalan fuentes del sector. El objetivo es potenciar ciertas figuras de inversión colectiva para que las grandes for-



Punto de operaciones de la Bolsa de Madrid. EFE

LAS CIFRAS

10% es el límite de concentración de la inversión en un solo activo que permiten ahora las Sicav españolas.

30%

es la concentración máxima que puede alcanzarse con un único activo en las SICAV luxemburguesas, que también permiten invertir en acciones no cotizadas.

3

acciones es el requisito mínimo de las Sicav de 100 de las españolas, aunque en la práctica familiares o individuales.

El constante debate sobre la fiscalidad

La búsqueda de nuevas alternativas de inversión con las que incentivar la financiación privada a las empresas españolas se encuentra de forma inevitable en el problema de la fiscalidad: cómo ofrecer a los inversores internacionales un atractivo y evitar al tiempo una tributación propia de un paraiso fiscal. O al menos sospechosos de serlo. Ahí es donde surgen las nuevas diferencias entre la oferta en productos de inversión sofisticados como Luxemburgo o Irlanda, cuyos impuestos benefician a los inversores de la banca privada.

Este sector reclama en España una fiscalidad para las Sicav más favorable. No solo que se reduzca su número mínimo de acciones sino que se rebaje su límite de concentración de inversión.

Los SICAV luxemburguesas Las denominadas SICAV bancarias (Special Investment Funds) son otra de las alternativas con las que el ahorro de productos ya que, además de ampliar los límites de concentración de activos no cotizados. En primer lugar, se trata de dar un paso más en las estructuras que...

La nueva ley financiera que prepara el Ejecutivo se retrasará al menos a la primavera

54 | JUEVES 1 DE AGOSTO, 2013

OBITUARIO

ANTONIO POVES

Un economista de mente analítica

De formación macroeconómica, Poves se dedicó al mundo más cercano de la empresa privada

Antonio Poves.

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

«Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero ni puedo... José María Martínez Campuzano. En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero ni puedo... José María Martínez Campuzano. En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero ni puedo... José María Martínez Campuzano.

Tomás Maestre, la ilusión se nos va tras 50 años de lucha. gente cree, había que pagarle los jornales a toda aquella muchedumbre de obreros que cada mañana llegaban en camiones... Tomás Maestre, la ilusión se nos va tras 50 años de lucha. gente cree, había que pagarle los jornales a toda aquella muchedumbre de obreros que cada mañana llegaban en camiones...

Miguel Gallego Zapata. In Memoriam. Miguel Gallego Zapata. In Memoriam. Miguel Gallego Zapata. In Memoriam.

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»

Antonio Poves. «Sentía admiración por su familia. Disfrutaba con cada gesto, con cada travesía y con cada frase que viniera de sus hijos»



**Sabadell**  
Professional



Una cosa es decir que trabajamos en PRO de su negocio.  
Otra es hacerlo:

# Cuenta Expansión Negocios PRO.

**Una cuenta que pone a su alcance financiación a la medida de su negocio.**

- Le abonamos el **10%** de su cuota de colegiado, hasta un máximo de 100 euros al año por cuenta.
- **0** comisiones de administración y mantenimiento.
- **TPV** en condiciones preferentes.
- Y muchas más ventajas. No en vano, la **Cuenta Expansión Negocios PRO** es la cuenta pensada para que despachos profesionales, autónomos, comercios y pequeñas empresas se hagan grandes.
- Tarjeta de crédito y de débito **gratis**.
- **“Renting”, “leasing” y préstamos** en condiciones preferentes.
- Servicio de **asistencia jurídica** telefónica incluido.

Llámanos al **902 383 666**, identifíquese como miembro de su colectivo, organicemos una reunión y empecemos a trabajar.

Las excelentes condiciones arriba mencionadas de la Cuenta Expansión Negocios PRO se mantendrán mientras se cumplan como mínimo uno de los siguientes requisitos: un cargo en concepto de emisión de nómina, un cargo en concepto de seguros sociales, un cargo en concepto de impuestos o dos cargos en concepto de recibos. Si al tercer mes no se cumplen estas condiciones, automáticamente la Cuenta Expansión Negocios PRO pasará a ser una cuenta estándar.

[sabadellprofessional.com](http://sabadellprofessional.com)

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.



# INTERNET Y LOS ECONOMISTAS: DIRECCIONES

Las seleccionadas en este número son las siguientes:



## SPAINSIF - FORO ESPAÑOL DE INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Spainsif es una asociación sin ánimo de lucro constituida por entidades interesadas en promover la Inversión Socialmente Responsable en España, creando una plataforma en la que se integran entidades financieras, entidades gestoras, proveedores de servicios ISR, organizaciones sin ánimo de lucro vinculadas a la ISR y sindicatos, compuesta actualmente por 41 asociados.



## CEDE-Confederación Española de Directivos y Ejecutivos

La CEDE-Confederación Española de Directivos y Ejecutivos, fundada por la Asociación Española de Directivos (AED) y la Asociación Española de Ejecutivos y Financieros (AEFF), tiene como objetivo principal agrupar a distintas asociaciones de directivos al objeto de dotarlas de una representación en consonancia con la relevante función que desempeñan en el ámbito socioeconómico, así como estimular sus actividades y coordinar acciones en beneficio de las entidades confederadas y de todos sus socios individuales.

# NO QUERER VER PUEDE SALIR MUY CARO



- 1º.- 50% de descuento el primer año.
- 2º.- Traspasamos sus datos.
- 3º.- Sólo cobramos el mantenimiento.
- 4º.- Incluye formación inicial.
- 5º.- Sin compromisos de permanencia.
- 6º.- Pruebe nuestras aplicaciones antes de decidirse.
- 7º.- 50% de descuento en ampliaciones si ya es cliente.
- 8º.- Servicio inmejorable, la central está ubicada en Murcia.
- 9º.- Convenio con el Exc. Colegio de Economistas R. de Murcia.
- 10º.- Primera empresa murciana en desarrollo de software estandar para despachos profesionales.

**Fiscal, Laboral, Contabilidad, Facturación...**  
**Software Profesional para el Asesor y la PYME**

**NCS Murcia**

C/. Pintor Muñoz Barberán, 1 bajo

30011 Murcia

902 267 222 (15 Líneas)

<http://www.ncs.es> [ncsmurcia@ncs.es](mailto:ncsmurcia@ncs.es)



## Reseña Literaria



### La financiación de la pyme: préstamo participativo vs. capital riesgo

**Elisabeth Bustos Contell**

Editorial: AECA

El préstamo participativo es un recurso ajeno. Sin embargo, sus características legales y financieras lo convierten en una figura más cercana al capital social que a la propia deuda.

En concreto, este préstamo comparte muchas similitudes con el capital riesgo, hasta tal punto que ambos instrumentos se han consolidado como unos recursos muy eficaces para financiar el plan de crecimiento de las pymes.

### Auditoría de Cuentas a instancia de la minoría de Sociedades de Capital no obligadas a verificación contable

**Emilio J. Lázaro Sánchez**

Editorial: Aranzadi

En las sociedades de capital no obligadas a verificación contable, la rogación del nombramiento registral de auditor por la minoría constituye un debate abierto a pesar de la profusa doctrina emanada de la Dirección General de los Registros y del Notariado en respuesta a los múltiples interrogantes que su régimen legal plantea al profesional del Derecho y de la Economía. Tal doctrina se ha venido centrando nuclearmente en las condiciones de ejercicio de este derecho, en la calificación de cláusulas estatutarias que pretenden modularlo o relativizarlo, en el propio cauce procedimental del nombramiento de auditor y en la calificación de los depósitos de cuentas anuales carentes del correspondiente y 'obligado' informe de auditoría.

Sobre la base de esa doctrina registral y de las interpretaciones jurisprudenciales habidas hasta la fecha, esta obra trata de ofrecer una visión jurídica integral del derecho de la minoría al nombramiento registral de auditor a través de un prisma fundamentalmente pragmático, sistematizando el tratamiento del tema, buscando dar respuesta a las variadas cuestiones usualmente planteadas y brindando nuevas vías de interpretación, incluso futuras opciones de política legislativa.



### Ciudadano y Gasto Público

**José Molina Molina**

Editorial: Aranzadi

En tiempos en los que España está en ebullición (como diariamente se percibe desde la vida ciudadana, la cual sufre una creciente inseguridad económica y un desencanto aumentativo ante las promesas incumplidas de sus gobernantes y las recetas que agudizan sus males en lugar de curarlos) apuntar los cambios precisos en el gasto público y reclamar el protagonismo del ciudadano en la elección de sus prioridades, es todo un reto que Molina aborda en este libro en el que se analizan y argumentan ideas sobre el control del gasto, el buen gobierno y la modernización de las estructuras del Estado, como pilares para construir un país que precisa la eliminación de aquello que se ha pervertido y enquistado en las instituciones y que ha dado lugar a un nuevo caciquismo.

La situación que vivimos día a día es inquietante. Provoca una contestación social, que está convirtiendo la convivencia en España en una caldera donde la presión se desborda. ¿Estallará? Molina propugna un cambio urgente que responda con certeza a las demandas ciudadanas, antes de que se siga extendiendo la tentación populista de desprestigiar las instituciones. Urge un cambio, sí, «pero no se conseguirá sin la participación de la sociedad civil».



*Tarjeta Business*

# La tarjeta de su empresa

La primera tarjeta de negocios con gestión personalizada vía internet



Luis Braille, 1 Entlo - 30005 MURCIA  
Tel.: 968 900 400 - Fax: 968 900 401  
[www.economistasmurcia.com](http://www.economistasmurcia.com) - [colegiomurcia@economistas.org](mailto:colegiomurcia@economistas.org)