

gestión

Revista de Economía

58

ENE 14 - JUN 14

5

Madurez ciudadana en torno a la RSC en la Región de Murcia

10

***Familiness*, supervisión del CEO y resultados empresariales**

16

La influencia de los graduados en marketing en la competencia comercial de las empresas

ACTIVIDAD DEL COLEGIO.
SEGUNDO SEMESTRE 2013

EL COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA
REGIÓN DE MURCIA ENTREGA A
ECONOMISTAS DE PLATA Y BRONCE
EN SU CENA ANUAL DE COLEGIADOS



Economistas de la Región de Murcia entregó
y Bronce a los colegiados que han cumplir

to tuvo lugar en el transcurso de la C
legio de Economistas de la Región
con la asistencia de Ana M. M.
Auditoría de Cuentas ICAC, C
s REA, Eladio Acevedo, Vir
activo REA, así como Jos
es de Murcia, entre c

EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD

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



Jornada de Auditoría del Sector Público
como instrumento de eficacia".



Asistencia del Master en
Corporativos de
de Cartagena. Tema
socioeconómica



Tesorería
"Jornada
normat
Junio"



Charla Salidas Profesionales URCT Cartagena, mayo 2013.

Mesa Redonda Asociación Amigos Alumnos de la Facultad "Beneficios
del asociacionismo". Mayo 2013.



Conferencia Manuel Pizarro. Mayo 2013.



112

Acto de Graduación Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Mayo 2013.

MEMORIA
DE ACTIVIDADES
2013

MARZO 2014



economistas
Colegio Región de Murcia

MEMORIA
DE ACTIVIDADES
2013

Disponible en la Web del Colegio
www.economistasmurcia.com



EDITA:

Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia

DIRECTORA:

Mercedes Palacios Manzano

COLABORADORES REDACCIÓN:

Carmen Corchón Martínez
Isabel Teruel Iniesta

CONSEJO EDITORIAL:

- * Decanato del Colegio Oficial 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
- * Directora 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

58

Ene. 14 / Jun. 14

4

Editorial

5

Colaboraciones

Madurez ciudadana en torno a la RSC en la Región de Murcia

Longinos Marín Rives y Sylvia López Davis

10

Familiness, supervisión del CEO y resultados empresariales

Dario Juan García de Leaniz Sempere, Gregorio Sánchez Marín y Juan Samuel Baixauli Soler

16

La influencia de los graduados en Marketing en la competencia comercial de las empresas

Pedro Juan Martín Castejón

19

Nuestro Colegio

- Toma de Posesión de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
- Junta General Extraordinaria. Aprobación Estatutos del Colegio
- Presentado el nuevo Colegio al Presidente de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Mención "Colegiado honorífico" al Ilustre Colegio de Abogados de Murcia
- Jornada Día del Auditor de la Región de Murcia
- Servicio de Estudios
 - 15º Barómetro del Colegio
 - Presentación Revista Conmemorativa 25 años de COFIDES "Financiación de la Internacionalización de la Empresa Española"
 - Foro Economía y Sociedad UPCT. Presentación del documento: "La industria como base de un modelo productivo sostenible"
 - Ciclo Economía y Sociedad / Universidad de Murcia
 - Mesa Redonda "¿Hacia un nuevo modelo de sanidad pública?"
 - Mesa Redonda "La Universidad de Murcia ante sus nuevos retos"
- Convenios de Colaboración-renovación nuevo Colegio
 - Consejería Educación, Universidades y Empleo de la CARM
 - Agencia Estatal de Administración Tributaria. AEAT
 - Ayuntamiento de Cartagena. Agencia de Desarrollo Local
 - Banco de Sabadell CAM
- El Colegio presente en la Sociedad
 - Despedida Juntas de Gobierno previas a la unión de los Colegios de Economistas y Titulados Mercantiles.
 - Reunión Decano del Colegio de Ingenieros de Telecomunicación
 - Conferencia REC/CGE, José Mº Gay de Liébana. Madrid
 - Jornada Facultad de Ciencias del Trabajo.
 - Reunión con Alejandro Zamora, Director del SEF.
 - Consejería de Industria. Reunión Panel de Expertos en innovación de la PYME.
 - Junta General Ordinaria del Colegio. Rendición de Cuentas del ejercicio 2013 y presentación de la Memoria de Actividades.
 - Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. Acto de entrega edición 2013.
 - Stand informativo del Colegio en los Foros de Empleo de la Universidad de Murcia, Universidad Politécnica de Cartagena y Universidad Católica San Antonio.
 - Presentación del Manual práctico de Derecho Laboral y Concursal.
 - Conferencia Máster COFIC de la Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena.
 - Jornada "Futuro de los Colegios Profesionales".
 - II Jornadas de Auditoría del Sector Público. Madrid.
 - Jornada REAF – REGAF "Análisis de algunos aspectos fiscales controvertidos".
 - Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Conferencia Presidenta del ICAC, Ana Mº Martínez Pina.
 - Foro La Verdad - Sabadell CAM.
 - Foro Anual de Economistas. Madrid.
 - Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Acto de Graduación y Entrega de los Premios XI Olimpiadas de Ciencias de la Empresa.
 - IV Foro Concursal de Profesionales. Alicante.
 - Conferencia "Como evitar el concurso de acreedores. Los acuerdos preconcursales". Cámara de Comercio de Cartagena.
 - Facultad de Economía y Empresa de Murcia. Acto de Graduación y Entrega de los Premios V Olimpiadas en Economía y Empresa.

28

Información Actual

- "De las aulas al trabajo"
- "El juez ya no podrá elegir a dedo al administrador concursal"
- "Así se aplica la nueva fiscalidad en los casos de dación en pago"
- "La crisis estanca el gasto en I+D en los últimos cinco años"
- "Los decanos celebran una cumbre por la paz entre las profesiones"

33

Internet y los Economistas

- Direcciones

38

Reseña Literaria

Editorial

Mercedes Palacios

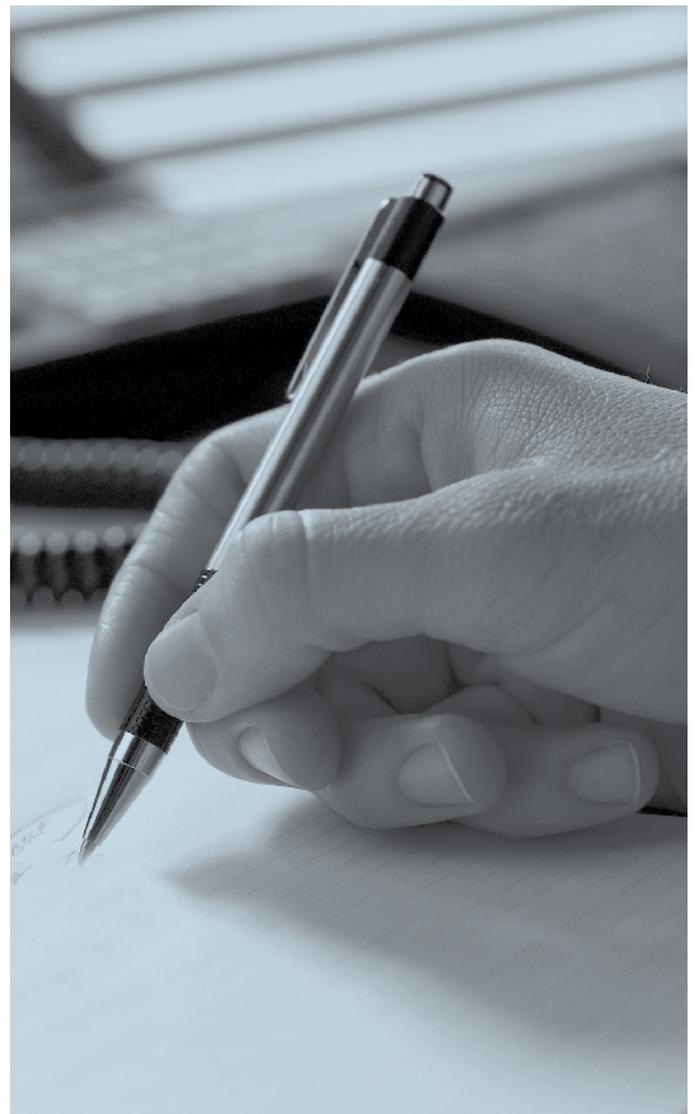
Directora "Gestión-Revista de Economía"

Este número lo iniciamos con un trabajo realizado por dos profesores de la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Murcia, Longinos Marín y Sylvia López, acerca de la madurez ciudadana en torno a la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia. Cada vez está más aceptado que incluir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la estrategia de la empresa resulta básico para su supervivencia en el largo plazo. Sin embargo, su evolución dentro de las organizaciones tiene que darse de manera conjunta con su impulso desde las Administraciones Públicas y su apoyo por parte de los consumidores. Por ello, los autores han considerado oportuno analizar la percepción de los consumidores sobre la RSC de las empresas, lo que nos permite conocer su estado de madurez entre la sociedad murciana. A lo largo de este artículo, además de dar a conocer algunas claves sobre la RSC de manera general, se presentan los resultados del último estudio de percepción de consumidores del año 2014, que incluyen distintas cuestiones sobre cómo los consumidores conocen qué es la RSC, si la consideran en el acto de compra y si premian a las empresas responsables o castigan a las irresponsables.

El segundo trabajo, realizado por Darío García de Leaniz, tiene como objetivo estudiar la relación existente entre nivel de supervisión sobre la retribución del CEO y los resultados empresariales, a tenor las peculiaridades de empresas familiares y no familiares, y pretende comprobar si existe una relación asintótica en dicha relación a medida que las empresas varían en su grado de familiness. Para lograr este objetivo, analiza una muestra de 159 grandes empresas españolas del sector industrial. Los resultados confirman que la relación entre la supervisión y el rendimiento es más fuerte en empresas no familiares que en familiares desde la perspectiva del familiness o grado de influencia de la familia en el negocio.

Por último, el tercer trabajo realizado por Pedro Juan Martín, nos muestra, en primer lugar, la necesidad del Marketing en las empresas, para a continuación explicar cómo ha ido incorporándose su enseñanza en el ámbito universitario, desde la creación en su día de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) hasta la implantación del Grado de Marketing con los nuevos títulos de grado.

Por lo que respecta a nuestro colegio destacamos, en primer lugar, la toma de posesión de la Junta de Gobierno del Colegio Oficial de Economistas, junto con la aprobación de los



estatutos y su presentación al Presidente de la Comunidad Autónoma. El Servicio de Estudios ha presentado los resultados del 15^a Barómetro del Colegio de Economistas, junto con la Revista Conmemorativa 25 años de COFIDES "Financiación de la Internacionalización de la Empresa Española". Además, la firma y renovación de diferentes convenios, junto con 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 dos libros para el economista y las direcciones de Internet concluyen la edición del número 58.

MADUREZ CIUDADANA EN TORNO A LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA

Longinos Marín

Sylvia López Davis

*Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez está más aceptado por parte de los directivos y gerentes de empresas que es recomendable desarrollar políticas y acciones que, además de generar ventas y beneficios, generen resultados sociales. Por ejemplo, una encuesta realizada por KPMG en 2012 demuestra que el porcentaje de empresas incluidas en Fortune Global 250 que emiten informes independientes en materia de RSE se incrementó del 52% en 2005 al 80% en 2008 y al 95% en 2011. La encuesta indica también que el 46% de estas empresas verifica los informes de RSE. Lo mismo sucede con todas las empresas del IBEX 35. En definitiva, las organizaciones sienten la obligación de contar qué hacen en RSC, no porque lo exija la ley, sino porque suele repercutir en una importante mejora en los resultados y beneficios empresariales.

La literatura en marketing y organización de empresas ha demostrado cómo la RSC contribuye de forma favorable a incrementar la lealtad de los clientes (Bigné et al., 2005), la satisfacción de los trabajadores (Albinger y Freeman, 2000), la reputación de la empresa en la sociedad (Fombrun y Shanley, 1990), las decisiones de los inversores (Hockerts y Moir, 2004), o la satisfacción de los ejecutivos de la empresa (Mahoney y Thorne, 2005). La consideración de forma conjunta de estos estudios posibilita el desarrollo de marcos teóricos para explicar de forma global las implicaciones estratégicas para las empresas de la implantación de políticas de RSC. A nivel estratégico, diferentes investigaciones han puesto de manifiesto la inexorable conjunción que debe existir entre estrategia y RSC para una empresa con perspectivas de largo plazo (Porter y Kramer, 2006). Algunos estudios han considerado, además, la RSC como

un recurso más a utilizar por las empresas para conseguir ventajas sostenibles en el largo plazo (Bansal, 2005), bien contemplándolo a través de su contribución a la reputación corporativa o contemplándolo como recurso en sí mismo (Marín et al.; 2012). Todo ello conlleva a que, en general, los estudios afirmen que la RSC lleva a tener mejores resultados financieros (Johnson y Greening, 1999).

Todos estos estudios parten de la Teoría del Contrato Social, en la que se afirma que suele existir correspondencia en el trato entre las partes de una relación o, lo que es lo mismo, que si tú me tratas bien, lo normal es que yo te trate bien a ti. En el caso de las empresas se parte de la base de que una empresa responsable debe encontrar un correspondido trato por parte de sus grupos de interés, a saber, clientes, trabajadores o accionistas. En definitiva, una empresa que trata bien a sus clientes conseguirá afianzar su lealtad. Además, los ciudadanos ofrecerán un trato más favorable a aquellas empresas que invierten en su comunidad, en solidaridad o tratan de forma adecuada al medio ambiente. Todas estas premisas parten de la base de un comportamiento social maduro, es decir, que los consumidores deben premiar el comportamiento social de las empresas. Bajo esta hipótesis a las organizaciones les interesará seguir siendo responsables. Por el contrario, si los ciudadanos no premiasen comportamientos positivos de RSC, les interesaría ser irresponsables.

En este entorno de supuestos y premisas en la Cátedra de RSC llevamos desde el año 2008 analizando las percepciones y el comportamiento de los individuos de la Región de Murcia en lo referente a su comportamiento de compra, su conocimiento de la RSC o sus percep-



las organizaciones sienten la obligación de contar qué hacen en RSC, no porque lo exija la ley, sino porque suele repercutir en una importante mejora en los resultados y beneficios empresariales

una empresa que trata bien a sus clientes conseguirá afianzar su lealtad



Un impulso al desarrollo del concepto de RSC lo supuso la publicación por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) en 2010 de la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000

Define la RSC como los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya al desarrollo sostenible

ciones sobre las empresas. Así, en el año 2008 la Cátedra de RSC y el Colegio de Economistas editaron un estudio sobre percepciones de consumidores de Murcia en torno a la RSC, actualizándolo posteriormente en el año 2010 (publicado en 2011). En el reciente estudio de 2014 hemos querido conocer si la madurez de la RSC ha llegado a los ciudadanos y saber si conocen mejor qué es la RSC, si la consideran en el acto de la compra o si premian a las empresas responsables, entre otros temas. Esas son las cuestiones que abordaremos en el presente artículo.

2. LA RSC COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN

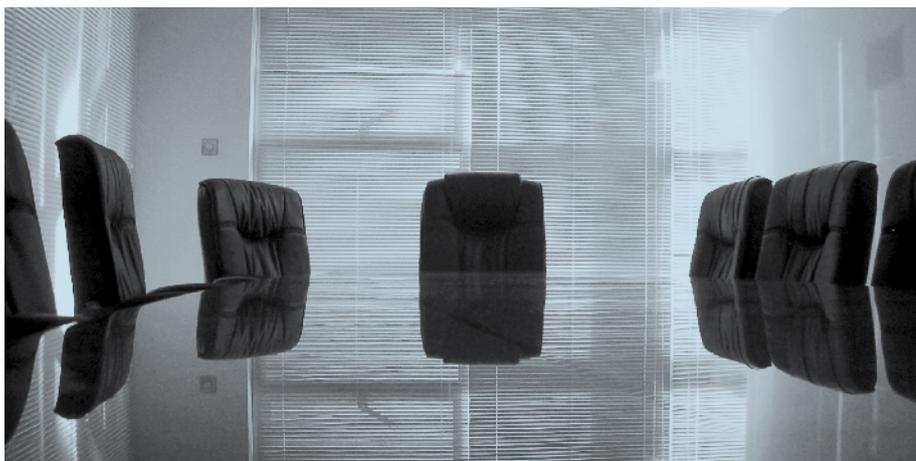
Se suele afirmar que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) siempre se ha practicado por las organizaciones, aunque no se le haya denominado así. Al margen de las primeras referencias existentes al concepto de la responsabilidad social, como la de Clark's (1939) en su "Social Control for Business", se puede decir que el concepto de RSC es tratado por primera vez por Bowen (1953), que alude a las "responsabilidades hacia la sociedad que se puede esperar que los empresarios asuman de forma razonable", afirmando que la responsabilidad social se refiere a las "obligaciones del empresario por conseguir las políticas, tomar decisiones o seguir líneas de actuación que sean deseables en los mismos términos y valores que lo desea nuestra sociedad".

Un impulso al desarrollo del concepto de RSC lo supuso la publicación por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) en 2010 de la Guía sobre Responsabilidad Social ISO 26000. Es una guía para todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o localización. ISO 26000:2010 no es un estándar de sistemas de gestión, no es una norma y, por tanto, no es certificable. Abarca los siguientes temas de responsabilidad social: conceptos, términos y definiciones; tendencias y características; principios y prácticas; aspectos claves; integración, implementación y promoción del comportamiento socialmente responsable en la organización en su ámbito de

influencia; identificación y diálogo con los grupos de interés; y comunicación e información sobre responsabilidad social. Define la RSC como los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders), cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta.

Siguiendo la línea de la ISO26000, en octubre de 2011, la Comisión Europea publicó la renovada estrategia de la UE sobre la Responsabilidad Social de las Empresas (COM/2011/0681 final) que propone una lista de acciones para el período 2011-2014 agrupadas en ocho áreas. En esta comunicación, la Comisión Europea presenta una nueva definición de la RSE, siendo ésta «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». Es una definición que destaca por su simplicidad y profundidad. En definitiva, en su actividad diaria y en su relación con los grupos de interés, una organización va dejando impactos, algunos positivos (productos, empleos, reciclado, acción social, etc.) y otros negativos (residuos, despidos, contaminación, abusos, engaños, etc.). Una empresa será socialmente responsable si minimiza los impactos negativos y maximiza los impactos positivos.

En 2011 se publicó el último estudio de percepción de RSC de los consumidores de la Región de Murcia, en el que el 61,4% de los encuestados afirmaba conocer el término RSC, bien porque lo comprendía (33,7%) o porque le sonaba (27,7%). Se entiende bien lo que es la RSC, en la medida en que la mayoría de los encuestados los asociaba a los impactos de la empresa sobre la sociedad en los tres estudios de 2008, 2010 y 2014. Concretamente, en el último estudio correspondiente al año 2014, casi la mitad de los encuestados (49%) manifiesta que la RSC es el compromiso que la empresa tiene ante la sociedad. En segundo lugar, el 18% de los encuestados atribuye la RSE a la acción social de las empresas, a que realicen acciones



sociales. Esto es una clara pauta de que, aunque las actividades de acción social son quizá las últimas que una empresa ha de emprender dentro de su estrategia de RSE, son las más visibles de cara a los consumidores y por tanto las más fácilmente identificables por la sociedad. Tras el compromiso con la sociedad y las acciones sociales les siguen las acciones medioambientales (11%), el cumplimiento de la ley (9%) y el compromiso con la satisfacción de sus clientes (8%). Esto quiere decir que los consumidores, aunque no sepan o sólo les suene el término de RSC, le suelen atribuir un carácter social.

3. LA MADUREZ CIUDADANA COMO ELEMENTO IMPULSOR DE LA RSC

La mayor parte de las organizaciones que orienta su actividad bajo la filosofía de RSC parten de una premisa sencilla: hay que tratar adecuadamente a los que aportan los recursos a la empresa. En efecto, los grupos de interés aportan recursos a la empresa. Los clientes aportan su dinero y su confianza en la empresa adquiriendo los productos, los accionistas aportan su dinero, los trabajadores su esfuerzo diario, los proveedores su confianza, la comunidad las infraestructuras y el medioambiente las fuentes naturales. Si una empresa quiere que todos estos grupos sigan aportando recursos, debe atender adecuadamente sus demandas, mantener un diálogo y tener relaciones de colaboración y cooperación con ellos. Sobre la base de estos planteamientos se intuyen los principios de la Teoría del

Contrato Social que, en definitiva, afirma que suele haber correspondencia en el trato entre las partes, que para el caso que nos ocupa significa que los grupos de interés, en general, responderán favorablemente a la empresa en la medida en que esta atiende sus demandas.

Sobre estos planteamientos podemos estructurar un mínimo catálogo de ventajas que para una empresa supone una buena relación con los grupos de interés y, en definitiva, la aplicación de la RSC. Atender las demandas de los grupos de interés puede suponer un esfuerzo financiero a corto plazo, pero supone una importante generación de valor a medio y largo plazo (Marín et al. 2012). Es decir, una organización puede realizar esfuerzos por mejorar las condiciones laborales de los trabajadores o desarrollar planes de acción social, que en el corto plazo puede suponer gastos y una merma de resultados, pero que sin duda supone una inversión en activos que repercuten en un mayor valor de la empresa a largo plazo. Se podría afirmar, al amparo de este razonamiento, que la RSC supone un cambio en los resultados de corto a largo plazo, donde la generación de valor para la organización es el principal beneficio. Así lo ha afirmado abundante literatura científica, que demuestra que las empresas más responsables obtienen mejores resultados y generan más valor a medio y largo plazo (Du et al. 2011).

A pesar de los esfuerzos realizados por nuestros empresarios, la madurez en la implantación de la RSC en las empresas tiene como condición necesaria (no

Atender las demandas de los grupos de interés puede suponer un esfuerzo financiero a corto plazo, pero supone una importante generación de valor a medio y largo plazo

la madurez en la implantación de la RSC en las empresas tiene como condición necesaria (no suficiente) el reconocimiento de los ciudadanos en general, y de los clientes en particular



el número de consumidores dispuestos a pagar más por un producto de una empresa responsable ha aumentado

en el año 2014 más del 70% de los encuestados ha manifestado que estaría dispuesto a pagar más por un producto que provenga de una empresa responsable

suficiente) el reconocimiento de los ciudadanos en general, y de los clientes en particular. Recientes movimientos sociales presagian una adecuada base de apoyo a los comportamientos responsables de las organizaciones, las administraciones, las empresas y los propios consumidores. La exigencia en responsabilidad y su evolución sólo puede ocurrir de forma conjunta, haciendo necesario el reconocimiento y el apoyo de las buenas prácticas.

Este es el caso de la intención de compra o la disposición a pagar más por un producto de una empresa responsable, aspectos que reflejan los estudios de percepción de consumidores realizados en los años 2008, 2010 y 2014. Si se analizan los datos de los ciudadanos de la Región de Murcia en 2014 sobre intención de compra se observa que ante la opción de compra de dos productos un 46,3% de los encuestados comprarían el producto de la empresa responsable aunque fuera un poco más caro. Si se comparan estos datos con los resultados de años anteriores, podemos ver cómo el número de consumidores dispuestos a pagar más por un producto de una empresa responsable ha aumentado un 1,1% con respecto al 2010 (45,2%) y un 9,1% con respecto al año 2010 (37,2%).

Con respecto a cuánto más estarían dispuestos a pagar, más de la mitad de los encuestados (51,65%) estaría dispuesto a pagar entre un 1% y un 4% adicional por un producto de una empresa responsable, cifra que ha disminuido con respecto al año 2010 en que un 57% de los encuestados mostraban esta disposición. Esto puede deberse a las dificultades económicas de los ciudadanos en el contexto de crisis actual. Sin embargo, esta disposición a pagar entre un 1 y un 4% es mayor que en el año 2008 (45,3%).

Por otro lado, el porcentaje de consumidores encuestados dispuestos a pagar aún más, entre el 5 y el 9% adicional por adquirir productos de empresas responsables se ha mantenido casi igual a lo largo de estos últimos años. Mientras que en el 2008 el 20,5% de los encuestados manifestaba esta intención, en el 2010 fue el 20% y en el

2014, el 19,3%. Esto va en consonancia con estudios internacionales de compra ética, que concluyen que aunque la cuota de mercado de productos éticos es todavía muy pequeña (como es el caso del comercio justo), se mantiene constante a lo largo del tiempo (e incluso va ganando terreno), y su demanda goza de una estabilidad que no se encuentra en otro tipo de productos (demanda inelástica). En otras palabras, los consumidores frecuentes de productos éticos toman sus decisiones de compra por una cuestión de valores, y los cambios de precio de producto o la coyuntura económica no afecta, o afecta muy poco, a dichas decisiones.

En definitiva, en el año 2014 más del 70% de los encuestados ha manifestado que estaría dispuesto a pagar más por un producto que provenga de una empresa responsable. Esto quiere decir que la educación y sensibilización de los consumidores en cuestiones como la RSC puede ayudar a premiar a las empresas que actúen de acuerdo con estos valores y visión: esto es, que los consumidores no apoyen a las empresas responsables sólo en las buenas circunstancias, sino también en los momentos difíciles.

4. LA IMPLICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES Y DE LAS EMPRESAS

Las instituciones públicas han contribuido al impulso y la sensibilización de los ciudadanos en temas de RSC. Así, este mismo año 2014 se ha aprobado en la Región de Murcia la Estrategia Regional de RSC y en Julio de 2014 se acaba de aprobar el Plan Nacional de RSE. Además, los ciudadanos exigen a las administraciones públicas más implicación en los asuntos de RSC. Así, el 93% de los encuestados en 2014 cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSC. Tal es así que, haciéndose eco de la necesidad de apoyar el desarrollo de estas estrategias, desde las distintas administraciones públicas se está colaborando, en nuestra opinión, de forma muy favorable en este impulso gracias al Comisión Intersectorial de RSC de la CARM, que tiene la doble misión de sensibilizar en RSC y

de impulsar la RSC en la propia administración.

Desde la Cátedra de RSC de la Universidad de Murcia se está sensibilizando con su actividad diaria, no sólo con la organización y participación en charlas y jornadas, sino con el desarrollo de programas formativos como cursos o congresos, además del Master de RSC que comienza en septiembre de 2014 su segunda edición. Además está haciendo un esfuerzo en la sensibilización y difusión de buenas prácticas de RSC en la Región de Murcia. Prueba de ello es la emisión de un boletín de noticias semanal o la reciente edición del primer libro de "Iniciativas de RSC en la Región de Murcia", que compila las iniciativas o acciones de 61 organizaciones de la Región (administraciones públicas, asociaciones empresariales, grandes empresas y PYMES) en los ámbitos de gestión de grupos de interés o estrategia, responsabilidad económica, gobierno corporativo y transparencia, clientes, medio ambiente, responsabilidad social interna, acción social y sensibilización o difusión.

Estas últimas iniciativas se emprenden con la intención de llegar a la sociedad murciana y lograr sensibilizar a los consumidores. En este sentido desde la Cátedra de RSC queremos dar materialidad a esta idea a través de una tesis doctoral sobre "Responsabilidad Social Individual", que desarrolla las dimensiones en que un consumidor puede ser socialmente responsable y analiza su relación con la RSC de las empresas. También queremos ser un cauce fácil y transparente de solidaridad ciudadana a través de la recientemente constituida Plataforma de Innovación Social que, además de servir de punto de encuentro entre proyectos sociales que necesitan ayuda y empresas, ciudadanos e instituciones que pueden ayudar, organiza eventos benéficos a favor de organizaciones sociales e impulsa programas formativos en torno al desarrollo social y en Tercer Sector.

BIBLIOGRAFÍA

Albinger, H.S.; Freeman, S.J. (2000): "Corporate Social Performance and

Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 28, N. 3, pp. 243-253.

Bansal, P. (2005): "Evolving sustainability: a longitudinal study of corporate sustainable development", *Strategic Management Journal*, Vol. 26, N. 3, pp. 197-218

Bigné, J. E.; Andreu, L. and Gnoth, J. (2005): "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 833-844.

Bowen, H.R. (1953): *Social Responsibility of the Businessman*, New York.

Clark, J.M. (1939): *The Social Control of Business*, New York: McGraw-Hill.

Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, N. 2, pp. 233-258.

Hockerts, K. Y Moir, L. (2004). "Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations function", *Journal of Business Ethics*, Vol. 52, N. 1, pp. 85-98.

Johnson, R.A.; Greening, D.W. (1999): "The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 42, N. 5, pp. 564-576.

KPMG International (2012). *Sustainable Insight. Water Scarcity: A dive into global reporting trends*. KPMG Publications. 121050.

Mahoney, L; Thorne, L. (2005): "Corporate Social Responsibility and Long-term Compensation: Evidence from Canada", *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, N. 3, pp. 241-253.

Marín, L., Rubio, A. y Maya, S. (2012): "Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, N. 6, pp. 364-376.

Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006): "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol. 84, N. 12, pp. 42-56.



este mismo año 2014 se ha aprobado en la Región de Murcia la Estrategia Regional de RSC y en Julio de 2014 se acaba de aprobar el Plan Nacional de RSE

FAMILINESS, SUPERVISIÓN DEL CEO Y RESULTADOS EMPRESARIALES

Darío J. García de Leaniz Sempere
Gregorio Sánchez Marín
Juan Samuel Baixauli Soler

*Departamento de Organización de Empresas y Finanzas,
 Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia*



**el concepto de *familiness*,
 que define a la empresa
 familiar en un continuo
 con relación a tres
 dimensiones: poder,
 experiencia y cultura**

**Las empresas tienden
 a utilizar la alineación
 de incentivos y la
 supervisión directa
 como elementos
 compensatorios**

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que algunos expertos tachan a las empresas familiares de nepóticas, faltas de profesionalidad, de baja productividad y vulnerables al atrincheramiento directivo [Lansberg et al., 1988], en los países desarrollados las empresas familiares son el gran motor de la economía, e incluso hay quien afirma que la participación familiar en los grandes negocios mejora los resultados empresariales [Chrisman et al., 2005].

Aunque no hay una clara demarcación entre empresas familiares y no familiares, es la dinámica familiar lo que diferencia a las empresas familiares de otras formas de negocio [Klein et al., 2005]. Una característica fundamental para su distinción es la noción de que las empresas familiares son una entidad compleja que consta de tres subsistemas superpuestos: familia, negocio y propiedad [Gersick et al., 1997].

En las empresas familiares es necesario que haya un equilibrio entre el tratamiento de los objetivos del negocio y la familia, lo que significa que la empresa debe crear valor para la familia y que también la familia debe agregar valor al negocio [Naman y Slevin, 1993]. Es en este contexto en el que aparece el concepto de *familiness*, que define a la empresa familiar en un continuo con relación a tres dimensiones: poder, experiencia y cultura [Astrachan et al., 2002]; y donde la retribución que recibe el CEO es un distintivo claro e inmediato de las relaciones del negocio familiar, con los miembros de la familia y el resto de las personas que trabajan en ella [Schulze et al., 2002].

La teoría de la agencia proporciona un marco flexible para el estudio de una

gran variedad de fenómenos relacionados con el hecho económico en la empresa. El enfoque central de esta teoría se sitúa en las relaciones que se producen entre principal y agente [propietarios y directivos, respectivamente] dentro de las grandes organizaciones en la que hay separación entre propiedad y dirección y, por tanto, son habituales las condiciones de información asimétrica y la ausencia de contratos completos [Jensen y Meckling, 1976].

La teoría de la agencia sostiene que la alineación natural de propietarios y directivos [en nuestro caso particular, el CEO] disminuye la necesidad de una supervisión formal de los agentes y de mecanismos de gobierno formalizados. Sin embargo, frecuentemente los intereses de ambos difieren y los CEOs aprovechan su posición de privilegio para perseguir sus propios objetivos [Dyl, 1988], por lo que los propietarios deben desarrollar sistemas de incentivos o de supervisión directa para restringir sus acciones: bien mediante prácticas retributivas que vinculen la retribución del CEO a los resultados de la empresa, bien a través de sistemas de vigilancia directa ejercidos a través del consejo de administración.

Las empresas tienden a utilizar la alineación de incentivos y la supervisión directa como elementos compensatorios: las empresas con débil alineación de incentivos utilizan más mecanismos de supervisión directa, vinculando la retribución a los resultados; mientras que las empresas cuyos CEOs tienen pocos incentivos y alta participación en el capital, son generalmente más propensas a tener estructuras de gobierno que proporcionen un nivel de vigilancia más bajo sobre la conducta del CEO [Beatty y Zajac, 1994].

Estas complementariedades, no obstante, van a depender de la estructura de gobierno de la empresa. En las empresas familiares, al estar menos separadas la propiedad y la dirección, el riesgo de conductas oportunistas o asimetrías de información entre las partes es menor que en la empresa no familiar, por lo que suelen utilizarse menos elementos variables para retribuir al CEO que en las empresas no familiares [Carrasco-Hernández y Sánchez-Marín, 2007].

El presente artículo estudia la relación existente entre nivel de supervisión sobre la retribución del CEO y los resultados empresariales, a tenor las peculiaridades de empresas familiares y no familiares, y pretende comprobar si existe una relación asintótica en dicha relación a medida que las empresas varían en su grado de *familiness*.

2. SUPERVISIÓN, RETRIBUCIÓN DEL CEO Y RESULTADOS EMPRESARIALES

Varios investigadores han analizado las relaciones entre las retribuciones de los CEOs y el rendimiento de la empresa [Jensen y Murphy, 1990] sin llegar a conclusiones terminantes, lo que ha llevado a centrar la atención en un conjunto más amplio de explicaciones sociopolíticas que contribuyan a tener una justificación más definida de las retribuciones de los CEO [Baixauli-Soler y Sánchez-Marín, 2011]. Tosi y Gómez-Mejía [1994] asocian la concentración de la propiedad y la independencia del consejo de administración con una supervisión eficaz del CEO, lo que conduce a niveles de retribución más bajos que redundan en un impacto positivo sobre los resultados empresariales.

En este contexto, mientras que la literatura de agencia positiva destaca el valor de vincular la retribución del CEO en función de los resultados empresariales [Jensen y Murphy, 1990], la literatura de agencia normativa hace hincapié en la necesidad de considerar las posibles desventajas de obligar a los CEOs a asumir un excesivo riesgo en términos retributivos [Holmstrom, 1979]. Un dilema similar se produce

al analizar la supervisión directa sobre el CEO como medio para mejorar los resultados de la empresa [Fama y Jensen, 1983]. Cuando las tareas del CEO son inherentemente no programables, la organización se ve obligada a supervisar los comportamientos y resultados del CEO [Lambert et al., 1993]: si el principal es incapaz de monitorizar adecuadamente el comportamiento del CEO, la supervisión no se traducirá en los resultados deseados y la compensación no podrá ser diseñada de forma que se alineen los intereses de agente y principal [Tosi et al., 1997].

Las empresas hacen menos uso de la supervisión en situaciones en las que dicho control es más costoso, es decir, cuándo las estrategias empresariales complejas complican la reducción de la asimetría de la información [Almazán et al., 2005]. Así, los controles rigurosos son especialmente apropiados cuando los beneficios de la vigilancia superan ampliamente los costes de la misma, lo que no impide que el uso de una gestión eficaz de los incentivos, pueda disminuir considerablemente la necesidad de una supervisión costosa [Beatty y Zajac, 1994]. Los consejos de administración, pues, se enfrentan a la compleja y difícil tarea de atribuir la responsabilidad de los resultados de la empresa a la actuación de los CEOs o a factores ambientales que están más allá del control de la dirección.

Tosi y Gómez-Mejía [1989] predicen que la relación entre la vigilancia de la compensación del CEO y los resultados empresariales es asintótica, es decir, que a partir de cierto punto, un aumento en la supervisión del CEO no supone un aumento en los resultados empresariales. Esto es así porque, tal y como predice la teoría de la agencia normativa, los altos niveles de supervisión pueden generalmente limitar las decisiones empresariales arriesgadas, de manera que puedan suponer la pérdida de oportunidades atractivas de negocio [Holmstrom 1979].

3. SUPERVISIÓN DEL CEO Y EL FAMILINESS

El proceso de supervisión del CEO, de su retribución y su influencia en los



El proceso de supervisión del CEO, de su retribución y su influencia en los resultados de la empresa va a estar muy afectado por el poder e influencia política del directivo

concepto de *familiness*, término que se acuñó para describir cómo de familiar es una empresa, como expresión del grado de interacción entre la familia, la empresa y la gestión de la misma

***Familiness* es la ventaja que obtienen las empresas controladas por familias, en términos de alineación de intereses, a través de la adecuada interacción entre la familia y la empresa**

resultados de la empresa va a estar muy afectado por el poder e influencia política del directivo. Cuando los CEOs son más influyentes que los propietarios, el proceso de diseño del paquete de compensación, vinculado con la actividad de los consejos de administración, está fuertemente influenciado por el CEO [O'Reilly et al., 1988].

Las relaciones de agencia en las empresas familiares son teóricamente distintas de las empresas no familiares, ya que las primeras están muy influenciadas por lazos familiares que, a su vez, pueden afectar negativamente a la capacidad de los CEOs familiares en el ejercicio de autocontrol, o "lado oscuro" de la propiedad familiar, que puede suponer la pérdida de rendimiento empresarial como consecuencia de la falta de un control profesional, que distinga las necesidades de negocio de las necesidades de la familia [Lubatkin et al., 2005].

En contraposición, otros autores hablan del "lado bueno" de la propiedad de la familia y la gestión, a través del concepto de *familiness* [Habbershon y Williams 1999], término que se acuñó para describir cómo de familiar es una empresa, como expresión del grado de interacción entre la familia, la empresa y la gestión de la misma [Rutherford et al., 2008].

Familiness es la ventaja que obtienen las empresas controladas por familias, en términos de alineación de intereses, a través de la adecuada interacción entre la familia y la empresa [Pearson et al., 2008]. El *familiness* permite conocer la implicación de la familia en el negocio en términos de poder, experiencia y cultura: el poder, como la influencia que la familia tiene en el gobierno y la gestión de la empresa; la experiencia, como el conocimiento de la información, el juicio y la intuición que viene a través de sucesivas generaciones; y la cultura, como la alineación de los objetivos de la familia con los objetivos de la empresa [Astrachan et al., 2002; Klein et al., 2005].

Según Beckhard y Dyer [1983], los CEOs de la mayoría de las empresas controladas por familias están firmemente

arraigados y tienen larga permanencia. Un mayor *familiness* o grado de familiaridad hará que el grado de participación de los familiares en la dirección de la empresa sea mayor y, por tanto, aumentará las posibilidades de que el CEO sea familiar, lo que supondrá un mayor alineamiento de los intereses entre propiedad y dirección que redunde en mejores resultados de la empresa [Ensley y Pearson, 2005].

Por otro lado, una mayor diversidad de intereses en los consejos, como es el caso de la empresa no familiar o con menor grado de *familiness*, puede favorecer una retribución más alta para el CEO, argumentando que la fuerza de la relación entre la retribución del CEO y el resultado de la empresa es mucho más débil cuando no se da la presencia de propietarios de referencia que ejerzan una supervisión eficiente, facilitando así la expropiación de las rentas por parte de la dirección [Carrasco-Hernández y Sánchez-Marín, 2007].

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados en este estudio, obtenidos de una muestra que comprende un total de 159 grandes empresas industriales de toda España, que cumplían dos de las tres siguientes condiciones: (1) más de 250 empleados, (2) más de 50 millones de euros de facturación y (3) más de 43 millones de euros de activo total neto, o cifra de balance general, confirman la relación asintótica que presupone la existencia de un nivel óptimo de supervisión y alineación de incentivos sobre el CEO. La presunción de este nivel óptimo ha llevado a autores de la talla de Zajac y Westphal [1994:121] a afirmar que "las empresas pueden y deben incrementar el control sobre sus altos directivos mediante el aumento de la utilización de incentivos y la supervisión de los consejos de administración".

También se corrobora que la relación entre la supervisión de la retribución del CEO y el resultado de la empresa es más fuerte en empresas no familiares que en empresas familiares. Es por ello que en las empresas familiares, muy

Todas las cuentas contables analizadas con la máxima precisión.

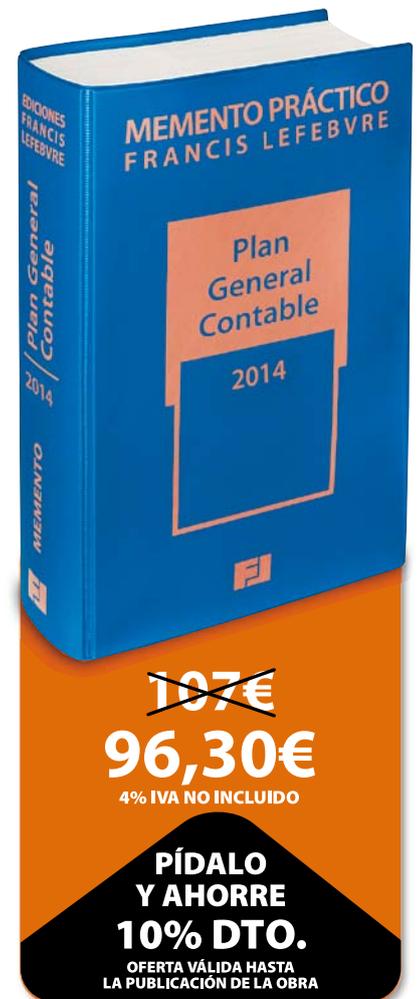
Nuevo Memento Práctico Plan General Contable 2014

EL ANÁLISIS MÁS **PRÁCTICO, EXHAUSTIVO Y EFICAZ** DE TODAS LAS CUENTAS DEL PGC.

La edición del Memento Plan General Contable 2014 ha sido objeto de una **profunda revisión de su estructura**, además de estar actualizada con las nuevas Resoluciones y consultas aprobadas por el ICAC.

Así, la nueva organización de la obra se estructura a través de capítulos referidos a cada una de las normas de registro y valoración contenidas en la segunda parte del PGC, con un análisis previo de su **Marco Conceptual y completado con las cuentas anuales y las normas específicas** para distintos sujetos que se han podido aprobar hasta la fecha (cooperativas, concesionarias, empresas públicas que operan en circunstancias especiales y entidades sin fines lucrativos). Se sigue respetando en la nueva estructura un apartado en cada capítulo referido a las especificidades que presenta el PGC-PYMES.

2.250 páginas aprox. ◀



► SUMARIO

PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL DE LA CONTABILIDAD

Marco conceptual

SEGUNDA PARTE. NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN

Inmovilizado material e inversiones inmobiliarias

Inmovilizado intangible

Activos no corrientes y grupos enajenables de elementos, mantenidos para la venta
Arrendamientos
Instrumentos financieros
Existencias
Moneda extranjera
IVA
Impuesto sobre beneficios

Ingresos por ventas
Provisiones
Retribuciones al personal
Transacciones con pagos basados en instrumentos de patrimonio
Subvenciones, donaciones y legados
Combinaciones de negocios
Negocios conjuntos
Operaciones entre empresas del

grupo
Cambios en criterios contables, errores y estimaciones contables
Hechos posteriores al cierre
TERCERA PARTE. NORMAS DE ELABORACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES
Cuentas anuales. Primera aplicación del PGC

CUARTA PARTE. ADAPTACIONES SECTORIALES

Empresas públicas
Empresas concesionarias
Sociedades cooperativas
Entidades sin fines lucrativos
Anexos

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

* Cite el código promocional 11377 para beneficiarse de los precios especiales que tenemos reservados para usted.



GRUPO FRANCIS LEFEBVRE
mejores soluciones

Síguenos en:



www.efl.es

la relación entre la supervisión de la retribución del CEO y el resultado de la empresa es más fuerte en empresas no familiares que en empresas familiares

el estudio revela que el nivel de supervisión en la empresa familiar no guarda relación significativa con la experiencia, pero está relacionado positiva y significativamente con el poder y la cultura; ambas dimensiones muy relacionadas con factores socio-políticos e institucionales

a menudo controladas por sus CEO-propietarios, la necesidad de vigilancia y/o de alineamiento de incentivos no sea muy alta en comparación con empresas no familiares, dado que se produce una alineación "natural" de intereses. Así, en las empresas con un menor *familiness*, más en la línea de empresas no familiares, un incremento de la supervisión sobre el CEO y su alineación de incentivos conduce a resultados superiores en comparación con las empresas de mayor *familiness* [Carrasco-Hernández y Sánchez-Marín, 2007], en consonancia con aquellos que defiende el *familiness* como un recurso que proporciona un valor añadido a la empresa familiar [Habbershon y Williams, 1999].

En este sentido, los conflictos de agencia suelen aparecer como consecuencia de dos elementos: la selección adversa y el riesgo moral, que pueden provocar el oportunismo y la extracción de rentas por parte del CEO en relación con los propietarios de la empresa [Fama y Jensen, 1983]. Además, Schulze et al. [2002] añaden que un tercer problema de agencia puede aparecer en el caso de las empresas familiares: el altruismo asimétrico ("lado oscuro"), que puede manifestarse como un problema de autocontrol relacionado con los vínculos familiares entre la propiedad y la dirección.

El uso de estas herramientas de supervisión debe acrecentarse siempre que se obtengan rendimientos marginales positivos en la relación entre los costes de la vigilancia y los beneficios de la misma. En este sentido, Baixauli-Soler y Sánchez-Marín [2011] señalan que la relación entre beneficios y costes marginales va a venir muy determinada por los factores políticos relacionados con el gobierno de la organización, el cual tienen una fuerte influencia tanto en la configuración del nivel de pago del CEO, como en la capacidad de ajustar las retribuciones a las variaciones en las condiciones económicas y del entorno.

Finalmente, si consideramos las tres dimensiones del *familiness* definidas por Astrachan et al. [2002], el estudio revela que el nivel de supervisión en la

empresa familiar no guarda relación significativa con la experiencia, pero está relacionado positiva y significativamente con el poder y la cultura; ambas dimensiones muy relacionadas con factores socio-políticos e institucionales, que determinan la efectividad del gobierno corporativo en países como España [Baixauli-Soler y Sánchez-Marín, 2011].

5. BIBLIOGRAFÍA

- Almazán, A., Hartzell, C., Starks, L. 2005. Active Institutional Shareholders and Costs of Monitoring: Evidence from Executive Compensation. *Financial Management*, 34: 5-34
- Astrachan, J.H., Klein, S.B., Smyrnios, K.X. 2002. The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem. *Family Business Review*, 15: 45-58.
- Baixauli-Soler, J.S., Sánchez-Marín, G. 2011. Organizational governance and TMT pay level adjustment. *Journal of Business Research*, 64: 862-870.
- Beatty, R.P., Zajac, E.J. 1994. Managerial Incentives, Monitoring, and Risk Bearing: A Study of Executive Compensation, Ownership, and Board Structure in Initial Public Offerings. *Administrative Science Quarterly*, 39: 313-335
- Beckhard, R.W., Dyer, G. 1983. Managing continuity in the family owned business. *Organizational Dynamics*, 2: 5-12.
- Carrasco-Hernández, A., Sánchez-Marín, G. 2007. The Determinants of Employee Compensation in Family Firms: Empirical Evidence. *Family Business Review*, 20: 215-228.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H., Sharma, P. 2005. Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29: 555-575.
- Dyl, E.A. 1988. Corporate control and management compensation. *Managerial and Decision Economics*, 9: 21-25.
- Ensley, M.D., Pearson, A.W. 2005. An exploratory comparison of die

- behavioral dynamics of top management teams in family and non-family new ventures: cohesion, potency, and consensus. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29: 267-84.
- Fama, E.F., Jensen, M.C. 1983 Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26: 301-325.
- Gersick, K.E., Davis, J., Hampton, M., Lansberg, I. 1997. Generation to generation: life cycles of the family business. Harvard Business School Press: Boston.
- Habbershon, T.G.; Williams, M.L. 1999. A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12: 1-25.
- Holmstrom, B. 1979. Moral hazard and observability. *Bell Journal of Economics*, 14: 74-91.
- Jensen, M., Meckling, M. 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3: 305-360.
- Jensen, M., Murphy, K. 1990. Performance pay and top management incentives. *Journal of Political Economy*, 98: 225-264.
- Klein, S.B., Astrachan, J.H., Smyrnios, K.X. 2005. The F-PEC Scale of Family Influence: Construction, Validation, and Further Implication for Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29:321-339.
- Lambert, R.A., Larcker, D.F., Weigelt, K. 1993. The structure of organization incentives. *Administrative Science Quarterly*, 38: 438-461.
- Lansberg, I., Perrow, E.L., Rogolsky, S. 1988. Family business as an emerging field. *Family Business Review*, 1: 1-6.
- Lubatkin, M.H., Schulze, W.S., Ling, Y., Dino, R.N. 2005. The effects of parental altruism on the governance of family-managed firms. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 313-230.
- Naman, J.L., Slevin, D.P. 1993. Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14: 137-153.
- O'Reilly, C.A., Main, B.G., Crystal, G. S. 1988. CEO compensation as tournament and social comparison: A tale of two theories. *Administrative Science Quarterly*, 33: 257-274.
- Pearson, A., Carr, J.C., Shaw, J. 2008. Clarifying the familiness construct: a social capital perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32: 949-69.
- Rutherford, M.W.; Kuratko, D.F.; Holt, D.T. 2008. Examining the Link Between "Familiness" and Performance: Can the F-PEC Untangle the Family Business Theory Jungle? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32: 1089-1109.
- Schulze, W.S., Lubatkin, M.H., Dino, R.N. 2002. Altruism, agency, and the competitiveness of family firms. *Managerial Decision Economics*, 23: 247-259.
- Tosi, H., Gómez-Mejía, L. 1989. The decoupling of CEO pay and performance: An agency theory perspective. *Administrative Science Quarterly*, 34: 169-189.
- Tosi, H., Gómez-Mejía, L. 1994. CEO Compensation Monitoring and Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 37: 1002-1016.
- Tosi, H.; Katz, J.P.; Gómez-Mejía, L. 1997. Disaggregating the Agency Contract: The Effects of Monitoring, Incentive Alignment, and Term in Office on Agent Decision Making. *Academy of Management Journal*, 40: 584-602.
- Zajac, E.J., Westphal, J.D. 1994. The costs and benefits of managerial incentives and monitoring in large U.S. corporations: When is more not better. *Strategic Management Journal*, 15: 121-142.



LA INFLUENCIA DE LOS GRADUADOS EN MARKETING EN LA COMPETENCIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS

Dr. Pedro Juan Martín Castejón

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Murcia*



la clave del éxito se encuentra en detectar los cambios del mercado y la predisposición para actuar sobre estos cambios

1. LA NECESIDAD DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Actualmente la economía mundial se caracteriza no sólo por los avances tecnológicos sino también por la aparición de mayores niveles de competencia. Este incremento de la competencia conlleva la necesidad de reforzar la cultura del marketing dentro de las organizaciones para poder hacer frente a los nuevos desafíos comerciales. En este nuevo escenario competitivo las empresas tienen que enfrentarse a nuevos retos comerciales cada día, esto implica que deben modificar sus estrategias y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del mercado y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios, para así minimizar sus costes y maximizar los beneficios que se pueden obtener de dichos cambios. Por ello, el papel del marketing evoluciona y deja de ser un mero compañero del área comercial para convertirse en el pilar imprescindible de una empresa que quiera sobrevivir y tener éxito en el mercado. De hecho, nunca como en la actualidad las estrategias de marketing han sido tan fundamentales para alcanzar los objetivos de una mayor productividad, rentabilidad e innovación.

También, tenemos que tener en cuenta que la mayoría de las empresas, sobre todo las pymes, tienen la equivocada consideración de que el marketing es aplicable únicamente a las grandes empresas. Nada más lejos de la realidad, pues el marketing es esencial para todo tipo de empresas, y la investigación comercial su gran aliada, ya que la información recogida del mercado permite comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, la situación de los competidores, y

detectar las amenazas y oportunidades del entorno. De esta forma, la clave del éxito se encuentra en detectar los cambios del mercado y la predisposición para actuar sobre estos cambios.

En consecuencia, la figura del profesional del marketing dentro de la organización tiene cada vez mayor importancia, pues representa en la empresa el rol del experto que analiza el mercado y es capaz de actuar para lograr una difícil, pero cada día más necesaria, fidelización de los clientes. Por ello, las empresas necesitan a estos profesionales con capacidad para la búsqueda de oportunidades de negocio y el impulso de actividades comerciales, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan ofrecer ventajas competitivas respecto a otras empresas, y, a la vez, mantener e incrementar la satisfacción de los clientes.

Pero, ¿dónde pueden las empresas encontrar a estos profesionales?, para contestar esta pregunta se hace necesario realizar un breve recorrido por la evolución e implantación del área de marketing en las universidades españolas.

2. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL MARKETING EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO ESPAÑOL

La enseñanza del marketing en nuestro país ha tenido una tardía incorporación al ámbito universitario en comparación con otros países, ya que hasta mediados de la década de los años ochenta no se crean las áreas de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, en el sistema universitario español. Este hecho ha permitido, que naciera un cuerpo

de profesores e investigadores adscritos a dicha disciplina. Finalmente, el desarrollo del marketing fue respaldado con la creación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (ITM). La Universidad de Barcelona fue pionera en ofrecer esta titulación en el año 1992, y posteriormente se fueron incorporando otras universidades, públicas y privadas. La Universidad de Murcia, a través de la Facultad de Economía y Empresa, implantó esta titulación en el curso académico 1998-99, con una gran aceptación de sus titulados por parte de las empresas e instituciones de la Región de Murcia. Esta aceptación se refleja en el hecho de que el cien por cien de los mismos encontraron trabajo en un periodo inferior a tres meses desde la obtención del título.

Posteriormente, debido a la implantación de los nuevos títulos de grado, la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia, implantó junto

con los Grados de Administración y Dirección de Empresa (ADE) y de Economía, el nuevo Grado de Marketing durante el curso 2010-11.

Este nuevo título de Grado en Marketing fue diseñado para acortar la distancia entre el mundo académico y un mercado laboral en continua evolución en materias relacionadas con el área de marketing e investigación de mercados. Para alcanzar dicho objetivo el proyecto docente del nuevo Grado en Marketing recoge la formación teórica necesaria para el conocimiento de la profesión junto con una amplia formación práctica a lo largo de toda la carrera a partir de las nuevas metodologías docentes empleadas, que incluyen entre otras la realización de ejercicios prácticos basados en supuestos reales, discusión de casos, proyectos de investigación y estudios sobre la realidad empresarial. Pero más aún, la enseñanza no sólo se limita a la teoría y a la práctica, sino que se aprovechan



A B I E R T O P L A Z O I N S C R I P C I Ó N

PROGRAMAS MASTER

PARA LA EXCELENCIA
EN LA GESTIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS



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

INFÓRMATE AHORA!

**DESCUENTOS ESPECIALES
PARA COLEGIADOS ECONOMISTAS**

E **economistas**
Colegio Región de Murcia



ENAE
BUSINESS SCHOOL
LA DIRECCIÓN DEL FUTURO
www.enaee.es

la enseñanza no sólo se limita a la teoría y a la práctica, sino que se aprovechan las nuevas tecnologías y se fomenta el trabajo en equipo con la creación de grupos de trabajo y debate,



las nuevas tecnologías y se fomenta el trabajo en equipo con la creación de grupos de trabajo y debate, que favorecen el desarrollo de las competencias necesarias para incorporarse al mercado laboral.

Asimismo, las distintas salidas profesionales y empleos susceptibles de ser ocupados por estos recién titulados serán numerosas. Puesto que la formación académica adquirida les capacita para realizar en la empresa actividades tales como elaboración del plan de marketing, investigación de mercados, gestión de productos, marca, precio, campañas de publicidad y comunicación comercial, entre otras muchas. También están preparados para alcanzar puestos de dirección como: Director Comercial, Director de Marketing, Product Manager, Director de Ventas o responsable de Investigación de Mercados. Por ello no es de extrañar, que a pesar de la precariedad laboral y futuro incierto a la que se enfrentan actualmente los jóvenes universitarios españoles, estos titulados sean tan demandados ya que las empresas necesitan tener entre sus filas un profesional de marketing con vocación internacional, que sea innovador y creativo, y que pueda liderar los departamentos comerciales, por este motivo a parte de la formación en marketing es aconsejable tener un alto nivel de inglés.

3. A MODO DE CONCLUSIÓN

En suma podemos estar ilusiona-

dos y confiados en que los futuros titulados en el grado en marketing estén capacitados para responder a las demandas generales y específicas de las empresas, las instituciones y la sociedad, ya que aportan un valor seguro en el área comercial. Por ello, la divulgación y difusión de estos estudios universitarios en el tejido empresarial de nuestra Región es fundamental. Puesto que el desconocimiento sobre dicha titulación genera dos graves consecuencias. En primer lugar, que las empresas no soliciten en sus ofertas laborales a dichos titulados, para cubrir sus necesidades en el área comercial y de marketing y , en segundo lugar, que al no incorporar titulados con un claro perfil de marketing, pierden la oportunidad de ser más competitivos en esta área de la empresa.

Por las razones anteriormente expuestas es necesario incentivar y fomentar la participación de estos profesionales en las empresas e instituciones murcianas, a fin de poder responder a la nueva realidad de un mercado cada vez más competitivo. Por este motivo es ahora cuando las empresas e instituciones de nuestra Región se pueden aprovechar de sus conocimientos y competencias, ya que los estudiantes que terminen sus estudios en este curso serán los primeros profesionales de marketing salidos de las aulas universitarias suficientemente preparados para enfrentar con cierto rigor y posibilidad de éxito los nuevos desafíos y retos que imponen los mercados.

nuestro colegio

TOMA DE POSESIÓN DE LA JUNTA DE GOBIERNO DEL NUEVO COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

La Junta de Gobierno del recién creado Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia tomó posesión el 27 de febrero de 2014 en un acto presidido por el Consejero de Economía y Hacienda, Juan Bernal, contando con la asistencia del Presidente y Vicepresidente del Consejo General de Economistas, Valentín Pich y Lorenzo Lara, así como de representantes de la Administración Regional, Universidades de la Región y Organizaciones Empresariales.

La nueva Junta, encabezada por Ramón Madrid como Decano, pone en marcha esta nueva Institución que surge de la unión entre los Colegios de Economistas y Titulados Mercantiles y es la primera fusión que se produce en España por dos corporaciones similares por acuerdo y colaboración de ambas partes.

La Región de Murcia también es el primer territorio español en el que se cumple la directiva europea de servicios profesionales, así como el mandato del Gobierno de España, facilitando la aplicación del Plan Bolonia y cumpliendo, por adelantado, con la futura Ley de Servicios y Colegios Profesionales.

Ramón Madrid, en su exposición destacó las consecuencias positivas de la nueva Institución que supone una garantía de calidad en la prestación de servicios de los profesionales a la sociedad murciana.

En este Acto también tomaron posesión los Delegados de Zona y los miembros de la Junta de Garantías.



APROBADOS LOS ESTATUTOS DEL COLEGIO OFICIAL DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA



De conformidad con lo establecido en la Legislación vigente y los Estatutos Provisionales del Colegio, el pasado 16 de junio de 2014 tuvo lugar la Junta General Extraordinaria en la que se aprobaron, por unanimidad, los Estatutos definitivos del nuevo Colegio.

EL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA, ALBERTO GARRE, RECIBE A REPRESENTANTES DEL COLEGIO TRAS LA APROBACIÓN DE LOS ESTATUTOS DEFINITIVOS

Ramón Madrid, Decano, junto a José Vidal, Vicedecano 1º; José María Moreno, Vicedecano 2º; y José M. Martínez, Secretario General, mantuvieron una reunión protocolaria con el Presidente de la Comunidad, Alberto Garre, el pasado 1 de julio de 2014, en el Palacio de San Esteban, sede del Gobierno Regional.

En esta reunión se puso de manifiesto que con la aprobación de los Estatutos se marca la unificación definitiva de más de 1700 profesionales de la economía y la administración de empresas en la Región de Murcia, y están sirviendo como modelo para los colegios de otras comunidades



autónomas que están en proyecto de fusión obligatoria según la normativa europea.

A este encuentro asistió el actual Consejero de Economía y Hacienda, Francisco Martínez.

EL COLEGIO OTORGA LA MENCIÓN "COLEGIADO HONORÍFICO" AL ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE MURCIA

El Colegio hace esta merecida distinción al Colegio de Abogados de Murcia en reconocimiento por su 175 Aniversario y la importante labor desarrollada para la Sociedad Murciana.

Francisco Martínez-Escribano, Decano del Colegio de Abogados de Murcia recogió esta distinción el pasado 27 de febrero, acompañado por algunos miembros de su Junta de Gobierno.

En su exposición, además de agra-

decer este reconocimiento a la labor que desde su Colegio se realiza, destacó que esta distinción anima a todo el equipo de gobierno que dirige a seguir trabajando en beneficio de la sociedad a la cual se deben y se ofreció, como siempre, a colaborar activamente con nuestro Colegio en cuantas actuaciones se precise para garantizar la mejora de los servicios de los profesionales, en particular, y de la Sociedad murciana en general.



JORNADA "DÍA DEL AUDITOR DE LA REGIÓN DE MURCIA"

Organizada en colaboración con el Registro de Economistas Auditores REA del Consejo General de Economistas y el Instituto de Censores Jurados de Cuentas, Agrupación Territorial de Murcia, tuvo lugar el 27 de febrero de 2014.

Para esta Jornada contamos con las ponencias de Ana M^a Martínez-Pina,

Presidenta del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas ICAC; Carlos Puig, Presidente del Registro de Economistas Auditores REA; Valentín Pich, Presidente del Consejo General de Economistas CGE; Lorenzo Lara, Vicepresidente del CGE; Mario Alonso, Presidente del Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España ICJCE, entre otros.



SERVICIO DE ESTUDIOS

15º BARÓMETRO DEL COLEGIO



Presentado en Rueda de Prensa el 6 de marzo de 2014, este informe de coyuntura semestral tuvo, como es habitual, una gran repercusión en los medios de comunicación de la Región, ya que sin duda, contribuye a que los agentes económicos, sociales y políticos de la Comunidad Autónoma, dispongan de un instrumento útil para su toma de decisiones.

PRESENTACIÓN DE REVISTA ICE - CONMEMORATIVA DE LOS 25 AÑOS DE COFIDES 1988/2013 "Financiación de la Internacionalización de la Empresa Española"



Salvador Marín, Presidente de COFIDES y Ramón Madrid, Decano del Colegio, presentaron el número especial de la Revista ICE, conmemorativa de los 25 Años de COFIDES (1988-2013), que ha desarrollado una intensa labor en la Financiación de la Internacionalización de la Empresa Española. La presentación tuvo lugar el 4 de abril,

en la sede provisional del Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia.

En el acto también intervinieron el Presidente de la Cámara de Comercio de Murcia, Pedro García Balibrea y la Presidenta de Hostemur, Soledad Díaz, en representación del Presidente de CROEM.

SERVICIO DE ESTUDIOS

MESA REDONDA - FORO ECONOMÍA Y SOCIEDAD / UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA. PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO "LA INDUSTRIA COMO BASE DE UN MODELO PRODUCTIVO SOSTENIBLE"

En el Foro de Economía y Sociedad de la Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena - UPCT, celebrado el pasado 6 de marzo de 2014, tuvo lugar una Mesa Redonda bajo el título del documento elaborado por el Servicio de Estudios del Colegio "La industria como base de un modelo productivo"

En este acto participaron, José Antonio Franco, Rector Magnífico de la Universidad Politécnica de Cartagena UPCT; Pedro Pablo Hernández, Presidente de la Confederación de Empresarios de Cartagena COEC; Ramón Madrid, Decano del Colegio de Economistas; Antonio Duréndez, Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa y Francisco Javier Pardo, Director del Servicio de Estudios del Colegio de Economistas.



CICLO ECONOMÍA Y SOCIEDAD - UNIVERSIDAD DE MURCIA

CICLO "ECONOMÍA Y SOCIEDAD"

INVITACION MESA REDONDA
"¿Hacia un nuevo modelo de sanidad pública?"

- José María Abellán Peralán. Profesor Titular de Economía Aplicada de la Universidad de Murcia. Miembro del Grupo de Trabajo en Economía de la Salud.
- Jesús Aguirre Muñoz. Senador. Portavoz del PP en la Comisión de Sanidad en el Senado
- Isabel Montoya Martínez. Presidenta del Colegio Oficial de Médicos de la Región Murcia
- Prudencio Rosique Robles. Presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de la Región de Murcia
- Ana María Sanz Quintana. Jefa de R&D de zona sur de Pfizer España

Moderador: Miguel A. López-Morell.

Dirigido: Miguel A. López-Morell. Profesor Titular de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Murcia y Enrique Ujaldón Benítez. Doctor en Filosofía y Director General del Instituto de Turismo de la CARM

Organiza: Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Murcia y el Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia.
Colabora: Consorcio de Cultura y Turismo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

Jueves, 6 de febrero de 2014 - 19.00 h.
Museo de Bellas Artes. Salón de Actos
Calle Obispo Frutos, 12. Murcia

CICLO "ECONOMÍA Y SOCIEDAD"

INVITACION MESA REDONDA
"La Universidad de Murcia ante sus nuevos retos"

- Francisco Asís Martínez Ortiz, Catedrático de Química Física
- José María Martínez Selva, Catedrático de Psicobiología
- José Orihuela Calatayud, Catedrático de Análisis Matemático
- Juan María Vázquez Rojas, Catedrático de Medicina y Cirugía Animal

Candidatos a Rector de la Universidad de Murcia

Moderador: Ramón Madrid Novellés. Decano Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia
Con proyectos de Asunción Aparicio (Unión Regional), Fernando Carroza (La Verdad), Suso Hernández (SER) y Anaella López (La Opinión)

Dirigido: Miguel A. López-Morell. Profesor Titular de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Murcia y Enrique Ujaldón Benítez. Doctor en Filosofía de la Universidad de Murcia

Organiza: Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Murcia y el Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia.
Colabora: Círculo Social Cajamar Mediterráneo

Jueves, 27 de marzo de 2014 - 19.00 h.
Aula de Cultura de Murcia.
Círculo Social Cajamar Mediterráneo
C/ Saballo, 7. Murcia
(Junto a soportales de la Catedral)



CONVENIOS DE COLABORACIÓN

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, UNIVERSIDADES Y EMPLEO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Firmado el 2 de enero de 2014 con la finalidad de contribuir a la realización de actividades de formación que faciliten la existencia de una oferta diversificada y suficiente que garantice la formación permanente del profesorado.



BANCO DE SABADELL - CAM

El pasado mes de mayo, José M^o Candela, Director Regional en Murcia del Banco Sabadell CAM y Ramón Madrid, Decano del Colegio firmaron un Convenio a través del cual se ofrece a los colegiados productos y servicios en condiciones muy especiales.



AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA. AEAT

Bajo la premisa de la consideración por parte de la AEAT de potenciar la colaboración social en la gestión de los tributos; Ramón Madrid, Decano; Santiago Menéndez, Director General de la AEAT y Cristóbal Osete, Delegado Especial de la AEAT de Murcia, firman este Acuerdo de colaboración el 30 de abril de 2014, para facilitar la presentación telemática de declaraciones, comunicaciones y otros documentos tributarios en representación a terceros a los profesionales del Colegio.

AYUNTAMIENTO DE CARTAGENA - AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL Y EMPLEO

El Decano del Colegio, Ramón Madrid y la Alcaldesa de Cartagena, Pilar Barreiro, firmaron este Convenio el pasado mes de mayo. El objeto de esta colaboración es proporcionar especialistas en asesoramiento fiscal y empresarial, tanto a los emprendedores residentes en el término municipal, como a los emprendedores no residentes que pretendan iniciar una actividad empresarial en el Municipio de Cartagena y así lo demanden a través de la Agencia de Desarrollo Local.



EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Despedida Juntas de Gobierno de los Colegios de Economistas y Titulados Mercantiles, previas a la unión de ambos colectivos. Enero '14



Reunión con el Decano y miembros del Colegio de Ingenieros de Telecomunicación de Murcia. Enero 2014



Conferencia José M^a Gay de Liébana organizada por el Registro de Expertos Contables del Consejo General de Economistas REC/CGC. Madrid, enero 2014



Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Murcia. Mesa Redonda -Jornada "El empleo irregular: Hechos, causas y soluciones". Febrero '14



Consejería de Industria. Reunión Panel de Expertos en innovación de la PYME. Marzo '14



Reunión con Alejandro Zamora, Director del SEF. Febrero '14

EL COLEGIO PRESENTE EN LA SOCIEDAD



Junta General Ordinaria del Colegio. Rendición de Cuentas del ejercicio 2013 y presentación de la Memoria de Actividades. Marzo'14



Premios Economía y Empresa del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. Acto de entrega premio edición 2013. Marzo'14



Stand informativo del Colegio en los Foros de Empleo de la Universidad de Murcia, Universidad Politécnica de Cartagena y Universidad Católica San Antonio. Febrero/mayo'14



Conferencia Master COFIC de la Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Abril'14



Presentación del "Manual práctico de Derecho Laboral y Concursal", de Francisco Cano. Abril'14



Jornada encuentro de Colegios Profesionales "Profesiones y Futuro". Mayo´14



II Jornadas de Auditoría del Sector Público, con el Presidente de la Cámara de Cuentas de Andalucía. Madrid, mayo´14



Jornada REAF – REGAF "Análisis de algunos aspectos fiscales controvertidos", con Luis del Amo y Rubén Gimeno. Mayo´14



Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Conferencia Presidenta del ICAC, Ana Mª Martínez Pina. Mayo´14



Foro La Verdad - Sabadell CAM. Mayo´14



Foro Anual de Economistas, con Cándido Gutiérrez. Madrid, mayo´14



Facultad de Ciencias de la Empresa de Cartagena. Acto de Graduación y Entrega de los Premios XI Olimpiadas de Ciencias de la Empresa. Mayo´14



IV Foro Concursal de Profesionales, con los Decanos de Alicante y Castellón. Alicante, mayo´14



Conferencia "Como evitar el concurso de acreedores. Los acuerdos preconcursales". Cámara de Comercio de Cartagena, Junio´14



Facultad de Economía y Empresa de Murcia. Acto de Graduación y Entrega de los Premios V Olimpiadas en Economía y Empresa. Junio´14

Información Actual

UNIVERSIDAD *de Murcia*

MARZO DE 2014



RAMÓN MADRID
Decano del Colegio de Economistas

De las aulas al trabajo

La Universidad de Murcia cumple cien años y estamos a su lado en los 33 de nuestra historia. Mantenemos una relación productiva. Orientamos a los alumnos hacia salidas profesionales con mesas redondas, foros de empleo, así como en la divulgación y fomento investigador con los premios Economía-Empresa y Olimpiadas de Economía. Publicamos trabajos de profesores a través del Servicio de Estudios y la revista 'Gestión'; y promocionamos convenios de prácticas entre los estudiantes y nuestros colegiados.

Tras la unificación de economistas y mercantiles en el nuevo Colegio Oficial de Economistas de la Región de Murcia, hemos renovado nuestro compromiso con la sociedad y con el mundo universitario. Los futuros profesionales hallan en el Colegio su punto de encuentro (networking).

En nuestra Escuela de Economía dispondrán de formación especializada por las novedades surgidas en áreas de gestión, tributación, auditoría, concursal, mediación, coaching...

El Colegio tiende su mano e informa de su cartera de servicios y de los organismos especializados del Consejo General de Economistas. Allí desarrollamos nuestra labor como registro de asesores fiscales, auditores, forenses, expertos contables, docencia e investigación, marketing, urbanismo, laboral, etc. La colegiación otorga a los alumnos de Ciencias de la Economía y la Empresa su marchamo de calidad. Acredita a los especialistas con la homologación europea y ofrece a la sociedad la máxima garantía. Apoyamos el esfuerzo y la investigación. La economía, como ciencia, requiere de técnicos que analicen con eficiencia el conocimiento profundo que la Universidad facilita. Todos los años premiamos a los mejores expedientes académicos.

Recibimos mucho de la UMU y de sus profesores que colaboran en la Escuela de Economía, en el Servicio de Estudios, en la revista 'Gestión' y en el Registro de Expertos Contables.

La Universidad de Murcia es centenaria y cargada de futuro. <<

100 años

La Universidad de Murcia vive ya su Centenario (1915-2015) con el cariño, el respeto y el reconocimiento de la sociedad

Así se aplica la nueva fiscalidad en los casos de dación en pago

La exención tributaria también rige en las ejecuciones hipotecarias

JAUME VIÑAS Madrid

Resultaba un contrasentido que un contribuyente que hubiera perdido su vivienda por impago registrara en términos fiscales una ganancia patrimonial. Por ello, el Ejecutivo incluyó en el real decreto-ley aprobado el pasado 4 de julio una exención tributaria en los supuestos de daciones en pago y ejecuciones hipotecarias judiciales o notariales.

Hasta ahora, un contribuyente que hubiera comprado una vivienda y no fuera capaz de pagar las cuotas hipotecarias correspondientes se enfrentaba a una ejecución o, en algunos casos, negociaba una dación en pago. Esto significa que el contribuyente saldaba la deuda con su entidad financiera a cambio de la vivienda. No resultaba extraño que ese trámite derivara en una ganancia patrimonial. Un ejemplo: un contribuyente adquirió su vivienda por 100.000 euros y ahora no puede devolver al banco el préstamo hipotecario. Ello significa que acumula deuda por intereses y penalizaciones de demora. En el momento de acordarse una dación en pago, el contribuyente mantiene una deuda con el banco de 110.000 euros. En términos fiscales, cuando la casa pasa a manos del banco, fiscalmente el contribuyente ha obtenido una plusvalía de 10.000 euros, que es la diferencia entre la deuda pendiente con el banco y el precio de adquisición de la casa. Con la ley vigente hasta el 4 de julio, ello equivalía a pagar 2.260 euros a Hacienda por el supuesto beneficio fiscal.

Con el cambio normativo incluido en el real decreto-ley que avanza algunas de las medidas contempladas en la reforma fiscal, la plusvalía derivada de la dación en pago quedará totalmente exenta. Lo mismo sucederá si el beneficio procede de una ejecución hipotecaria. En cualquier caso, la exención se limita a la vivienda habitual y será aplicable siempre y cuando el contribuyente no disponga de otros bienes para afrontar el pago de la totalidad de la deuda. El Ejecutivo ha fijado que la nueva normativa tenga efectos re-

La nueva fiscalidad de la dación en pago

1. Un contribuyente adquiere su vivienda habitual por 100.000 €
2. Se queda sin fuente de ingresos y no puede hacer frente a los pagos derivados del préstamo



3. Los intereses del préstamo se siguen devengando y en el momento de la dación en pago la deuda con el banco asciende a 110.000 €
4. Teniendo en cuenta la tarifa del ahorro vigente, el contribuyente debería pagar en el IRPF de 2014 por la ganancia patrimonial este importe:



2.260 €

Sin embargo, con el cambio normativo aprobado por el Gobierno, el contribuyente se ve liberado de tributar.

Por tanto, en el momento de la dación en pago, el contribuyente obtiene una ganancia patrimonial de 10.000 €



0,0 €

Fuente: Elaboración propia

ALEJANDRO MERAVIGLIA / CINCO DÍAS

La nueva norma permite reclamar la devolución del impuesto de plusvalía que cobran los municipios

trioactivos a partir de enero de 2014 y los ejercicios anteriores no prescritos. Esto significa que si un contribuyente ya asumió a partir del ejercicio de 2010 la tributación por una dación en pago que generó una plusvalía, podrá reclamar a Hacienda que le devuelva el dinero ya pagado. Y la misma medida se aplicará en el caso del impuesto sobre el incremento de valor de los terrenos de naturaleza urbana. Este tributo, popularmente denominado impuesto de

plusvalía municipal, es recaudado por los ayuntamientos en función del incremento del valor catastral.

Ya en 2012, el Ejecutivo estableció la exención para las ganancias patrimoniales en caso de dación en pago, sin embargo, el beneficio se circunscribía a contribuyentes que se encontraran en el "umbral de exclusión". Ello limitaba mucho el número de declarantes que podía acogerse a la exención por ganancias patrimoniales.

Beneficios fiscales para los afectados por las preferentes

La reforma fiscal que aprobará el Gobierno este año y que entrará en vigor a partir de 2015 prevé la posibilidad de compensar pérdidas en la base imponible del ahorro con independencia del origen de la renta. Actualmente, hay dos compartimientos estancos -uno para rendimientos de capital y otro para ganancias o pérdidas patrimoniales- y la legislación impide compensaciones entre ambas fuentes de renta.

Esto cambiará a partir de 2015. Sin embargo, el real decreto-ley de medidas urgentes para el crecimiento aprobado el pasado 4 de julio ya avanza el cambio normativo para el ejercicio de 2014 en el caso de valores de deuda subordinada o de participaciones en preferentes.

Se trata de una medida ad hoc ideada para los preferentistas. Los ahorradores que en su día invirtieron en preferentes es probable que se hayan visto obligados a canjear sus participaciones por acciones de la entidad emisora asumiendo una quita. Ello generaba un rendimiento negativo de capital mobiliario que solo podía compensarse con beneficios obtenidos en la misma categoría. Si el contribuyente vendía las acciones que había obtenido como contrapartida de las participaciones preferentes, debía tributar en caso de lograr una plusvalía. Ahora, ese beneficio podrá compensarse con las quitas asumidas en el momento de canjear las preferentes por acciones desde el año 2010.

La crisis estanca el gasto en I+D en los últimos cinco años

La Fundación Cotec destaca el desplome protagonizado por el sector público

M. MORENO / A. MADERO
 Madrid

España ha disminuido un 4,2% su gasto en I+D (medido en dólares en paridad de poder de compra), desde el inicio de la crisis en 2008 hasta las últimas cifras disponibles, que datan de 2012. Es decir, la inversión en investigación y desarrollo ha caído en picado. Más, si comparamos estos números con los cinco. Estos son los países que junto con España tienen el mayor número de habitantes. Se trata de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Polonia, que durante esos mismos años incrementaron su gasto en un 16,4%.

Según el estudio presentado ayer por la Fundación Cotec, España destinó a esta partida en 2012 un total de

13.392 millones de euros, un 5,6% menos de los 14.148 millones ejecutados en 2011. La crisis ha marcado un antes y un después en estos datos. Tras un ciclo de una década de crecimiento continuo, en el año 2009 se redujo un 0,8% la inversión. Esta bajada llegó a ser del 2,8% en 2011, dejando entrever la bajada posterior.

Las causas de la caída

Entre los motivos que explican este desplome destaca el hecho de que cada vez hay menos empresas innovadoras, y en el sector público se ha producido una drástica reducción de investigadores. Desde 2008 se han destruido 4.000 empleos en el área de investigación, mientras que en el sector privado la ocupación se ha mantenido estable desde el inicio de la crisis. Por tanto,

existe un deterioro del sistema público que se debería equilibrar, aseguran desde Cotec. Como nota positiva, el informe resalta la existencia de unas 12.000 empresas que han asumido esta estrategia. Sin embargo, Juan Mulet, director general de Cotec, estima que este número de empresas debería multiplicarse por cuatro para entrar en los baremos de crecimiento sostenible. Lo achaca, en parte, a una falta de conciencia social de la importancia económica de la innovación. "Puede que no haya un entendimiento suficiente en lo público de la relación que hay entre ciencia y economía", afirmó Mulet. Además, añadió que la capacidad de los grupos de investigación está en declive. El estancamiento es general en el país, mientras que en el País Vasco

Gasto en I+D en España

Gasto por comunidades autónomas

Comunidad autónoma	% PIB	Total MIL. €
País Vasco	2,19	1.431,1
Navarra	1,91	346,6
Madrid	1,82	3.433,6
Cataluña	1,51	2.991,0
España	1,3	13.391,6
Castilla y León	1,12	617,4
Andalucía	1,05	1.480,4
C. Valenciana	0,98	126,1
Cantabria	0,93	312,7
Aragón	0,89	195,8
Asturias	0,87	487,8
Galicia	0,87	69,2
La Rioja	0,83	227,7
Murcia	0,77	128,4
Extremadura	0,64	230,5
C. La Mancha	0,51	211,4
Canarias	0,34	89,9
Baleares	0,14	1,8
Melilla	0,08	1,1
Ceuta		

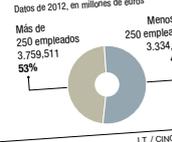
Fuente: Cotec

Evolución en España



Gasto empresarial según número de empleados

Datos de 2012, en millones de euros



LT./CINCO DÍAS

son las únicas comunidades autónomas que han mejorado sus indicadores, un 8,7% y un 3,8% respectivamente. Mientras, comunidades como La Rioja han llegado a descender en un solo ejercicio un 14,7% su gasto en investigación en términos de PIB, pasando de representar el 0,97% del producto a solo el 0,87%. Además, hay un reparto de inversiones desigual entre los distintos territorios. Madrid, Cataluña, Andalucía, País Vasco y Comunidad Valenciana concentran el 77% del gasto total.

Representación de las pymes
 Las pequeñas y medianas empresas acaparan en la mayoría de la actividad en este sector. De estas 12.000 empresas

ciudad, tan solo 989 tienen a más de 250 empleados. Cabe destacar que 2.955 de estas entidades cuentan con 10 o menos trabajadores. Sin embargo, en todo el tejido empresarial español, las pymes gastan un total del 47% del "gasto empresarial". Mulet dijo que "los expertos esperan que haya más fondos públicos". Además, como bases para avanzar hacia un futuro de desarrollo, se destaca la capacidad española en investigación científica. En 2012, se produjeron 80.000 publicaciones científicas, 50.000 más que en el año 2000. Por su parte, el informe resalta también la actividad exportadora de bienes de equipo.

"Solo Castilla y León y el País Vasco han aumentado sus inversiones en I+D"

El sector privado destinado a I+D, por lo que viendo la capacidad de las mismas, es una cifra más que significativa y demostrativa del panorama actual, según remarca Cotec. No obstante, no todas las con-

14 | MIÉRCOLES, 7 DE MAYO, 2014

Comunidad

Los decanos celebran una cumbre por la paz entre las profesiones

Se reúnen para aliviar las tensiones producidas por la Ley de Servicios Profesionales

D. C. C.

La nueva Ley de Servicios Profesionales que prepara el Gobierno de la nación había levantado ampollas entre diversos colectivos profesionales, en la Región de Murcia y en todo el país, ya que algunos como los arquitectos y los procuradores de justicia, entre otros, consideran que el anteproyecto pone en peligro el futuro de sus profesionales. Pero los decanos de los distintos colegios (arquitectos, abogados, ingenieros industriales, farmacéuticos, médicos, psicólogos y economistas) en Murcia decidieron poner fin a esta situación y celebraron, en la sede del Colegio de Arquitectos de Murcia, la cumbre por la paz, con el objetivo de dejar claro que todas las profesiones pueden ser juntos contra una normativa que al final no deja contento a nadie. El anfitrión del debate fue el decano del Colegio de Arquitectos, Antonio García Herrero, quien considera que «cuando hay fricciones entre distintos colectivos profesionales, es que algo no está funcionando bien, por lo que es necesario sentarse a hablar». Antonio García He-

«Todos somos necesarios y complementarios, y podemos vivir todos haciendo nuestro trabajo», dice García Herrero

El encuentro, celebrado en la sede de los arquitectos de Murcia, se pudo seguir por la web de este Colegio

rrero señala que «todos somos necesarios y complementarios, por lo que hay que reflexionar y, sobre todo, conseguir para que todos podamos vivir haciendo nuestro trabajo».

El encuentro se retransmitió a través de la web del Colegio de Arquitectos de Murcia y contó de la que representantes de otros colectivos profesionales que no estaban representados en la mesa principal pudieron hacer sus aportaciones.

Todos los decanos estuvieron de acuerdo en que la interdisciplinariedad y la colaboración entre profesiones producirá un mejor servicio a la sociedad.

El decano de los abogados de Murcia, Francisco Martínez-Escribano, señaló por su parte que



los letrados, ante los cambios producidos por la Ley de Servicios Profesionales o las tasas judiciales «seguimos defendiendo nuestra profesión, una profesión que tiene una gran función social, el acceso a la justicia para la defensa de los derechos y las libertades de cada uno».

Ramón Madrid, decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia, afirmó que «los colegios profesionales somos garantía de calidad para la sociedad y la formación continua es uno de los más importantes pilares de futuro».

Maria José Catalán, decana de los psicólogos, destacó que «la psicología se afianza en el ámbito sanitario y perfila los límites competenciales en otros campos clásicos y novedosos», mientras que Juana María Morales, quien accedió en sustitución del decano de los farmacéuticos, Prudencio Rosique, aseguró que «nuestro colectivo reflexiona permanentemente respecto a cómo mejorar, impulsar los servicios, garantizar la calidad del mismo etc... ya que formamos parte esencial pero no única, de la asistencia sanitaria».

CUMBRE DE DECANOS. 1 Antonio García Herrero, del Colegio de Arquitectos. 2 Francisco Martínez-Escribano, de los abogados de Murcia. 3 Ramón Madrid, decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia. 4 María José Catalán, responsable del Colegio de Psicólogos de la Región de Murcia. 5 Juana María Morales, vocal del Colegio de Farmacéuticos de la Región, quien sustituyó a Fulgencio Rosique. 6 La presidenta del Colegio de Médicos de la Región, Isabel Moritaya. FOTOS DE CRISTINA OJETE

Sabadell
Professional



Una cosa es decir que trabajamos en PRO de los profesionales.
Otra es hacerlo:

Cuenta Expansión PRO.

Te abonamos el 10% de tu cuota de colegiado*.

0

comisiones de
administración y
mantenimiento.**

+ 3%

de devolución de tus
principales recibos
domésticos, hasta un máximo
de 20 euros al mes.

+ Gratis

la tarjeta de crédito y de débito
por titular y autorizado.

+ 2.300

oficinas a tu servicio.

Más de

Al fin y al cabo, somos el banco de las mejores empresas. O lo que es lo mismo, el **banco de los mejores profesionales: el tuyo.**

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

sabadellprofessional.com

La Cuenta Expansión PRO requiere la domiciliación de una nómina, pensión o ingreso regular mensual por un importe mínimo de 700 euros. Se excluyen los ingresos procedentes de cuentas abiertas en el grupo Banco Sabadell a nombre del mismo titular. Si tienes entre 18 y 25 años, no es necesario domiciliar ningún ingreso periódico.

*Hasta un máximo de 100 euros anuales por cuenta, con la cuota domiciliada.

** TAE 0%



**Captura el código QR y
conoce nuestra news
'Professional Informa'**

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.

INTERNET Y LOS ECONOMISTAS: DIRECCIONES

Las seleccionadas en este número son las siguientes:



Asociación XBRL España

La Asociación XBRL (eXtensible Business Reporting Language) España para la difusión de estándares de tecnología es una asociación sin ánimo de lucro creada el 21 de Abril de 2004 en Madrid con el respaldo de once socios fundadores de entidades públicas y privadas, entre los que destacan el Banco de España, CNMV, Colegio de Registradores, AECA y diversas empresas de tecnología.

El principal objetivo de la Asociación XBRL España es la implantación, adopción y desarrollo nacional e internacional del lenguaje XBRL en interés de la unificación de estándares aplicables a la presentación de información financiera y empresarial.



Global Compact

El Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 Principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas opera en España a través de la Red Española, que cuenta actualmente con 2.522 entidades adheridas: de las cuales el 12% son grandes empresas, el 75% son PYME y el 13% son otro tipo de entidades

¿HARTO DE RECURRIR A VARIOS PROVEEDORES DE APLICACIONES?



LE OFRECEMOS LA POSIBILIDAD DE TENER TODOS NUESTROS PRODUCTOS PARA EL EJERCICIO 2014 Y 2015 POR SÓLO 50 EUROS* AL MES

Ahora puede acceder a toda la oferta de aplicaciones de NCS Software para despachos profesionales por sólo 50 euros* al mes, durante los ejercicios 2014 y 2015: NCS Fiscal, NCS Laboral, NCS Entorno Asesorías, NCS Contabilidad, NCS Scan y Asesoríaweb. O para clientes de NCS los productos no contratados sólo por 30 euros* más al mes. Una oportunidad única para unificar todas sus aplicaciones en un único proveedor, a un precio de escándalo, con todas las ventajas que conlleva.

* Cuota de instalación con un 50% de descuento sobre tarifa. A partir de febrero de 2016 se aplicará la tarifa presupuestada. Quedan excluidos de la oferta los servicios prestados por terceros.

Reseña Literaria



MANUAL DE FISCALIDAD: TEORÍA Y PRÁCTICA

Autor: María José Portillo Navarro

Editorial: Tecnos

El presente Manual de Fiscalidad: Teoría y Práctica, se ocupa del conocimiento de la fiscalidad española, recogiendo aquellos aspectos fundamentales de la misma, incorporando el rigor y la claridad necesarios para su análisis, con la introducción de las últimas novedades fiscales en el ámbito tributario.

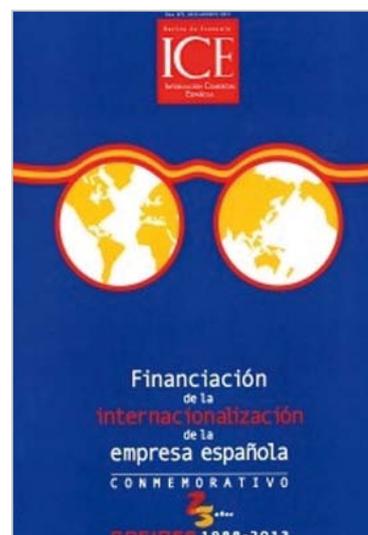
Este Manual va dirigido a los estudiosos del sistema fiscal, en cualquiera de los ámbitos en los que es necesario el conocimiento y la actualización de la normativa tributaria. Así, los estudiantes podrán contar con un libro que pueden llevar de manera habitual a clase y les ahorrará la necesidad de tomar apuntes, lo que supone una mejora de la calidad docente, tanto para el profesor como para los alumnos. Por otro lado, el profesional, así como todas aquellas personas interesadas en el estudio de los conceptos vertidos en esta obra, podrán obtener, de manera sencilla, una perspectiva global de la fiscalidad española y el desarrollo más puntual de aquellos conceptos más específicos.

Revista de Economía. Información Comercial Española (ICE). Financiación de la internacionalización de la empresa española. Conmemorativo 25 años Cofides

Coordinador: **Salvador Marín Hernández**

Editorial: Ministerio de Economía y Competitividad

El número 873 de la revista ICE está dedicado a la financiación internacional de la empresa española y sirve como conmemoración al aniversario de la creación de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES) que cumple 25 años. En la monografía se analiza la evolución del sector exterior español desde 1988 hasta la actualidad y el comportamiento de la empresa exportadora española. También se analiza el papel del ICO para favorecer la financiación empresarial y el del seguro de crédito a la exportación. Otro de los artículos incluidos se ocupa de los orígenes y situación actual del Fondo para la Internacionalización de la Empresa. La aportación de COFIDES explica la aportación que los productos financieros ofrecidos por esa compañía han representado para las empresas españolas. La última de las colaboraciones destaca la importancia que se da a la transparencia informativa en relación con la responsabilidad social de las empresas



Nuevo carnet profesional



economistas
Colegio Oficial de la Región de Murcia

C/ Luis Braille, 1. Entlo. 30005 Murcia
Tel. 968.900.400 Fax. 968.900.401