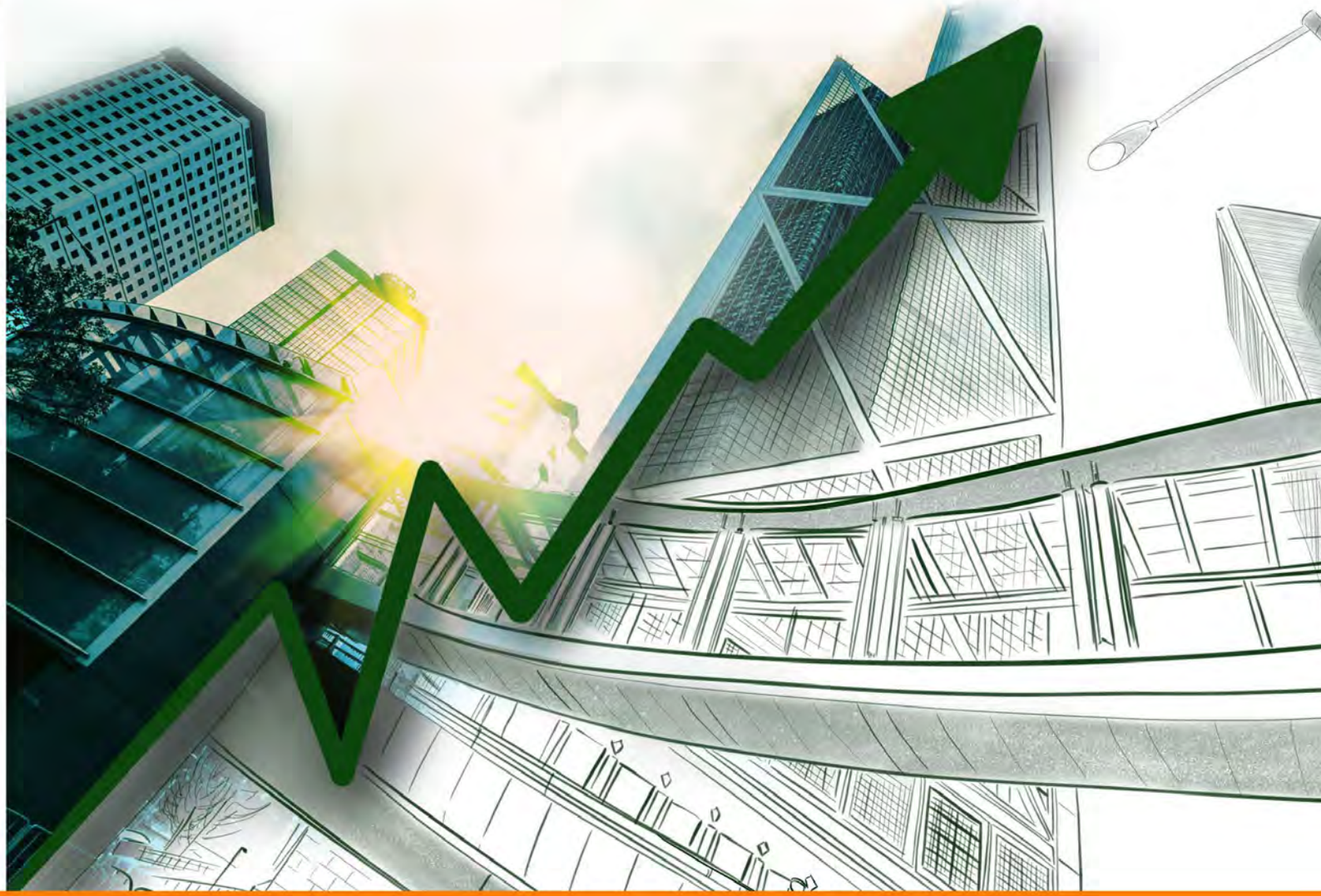
Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial
1º Bachillerato



Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial

1º Bachillerato

José Sande Edreira
Luis Martínez Sirera
Elisa Socas Hernández

COMPARTIENDO CONOCIMIENTO

COMPARTIENDO CONOCIMIENTO

Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial

1º Bachillerato

José Sande Edreira
Luis Martínez Sirera
Elisa Socas Hernández

Visita nuestra web **josesande.com**

Materiales didácticos, libros y cómics gratis y preparación de oposiciones de secundaria (Economía, ADE, FOL y OGC) y de profesores técnicos de formación profesional (PGA y Procesos Comerciales)
© Compartiendo Conocimiento SLU, 2022

Todas los nombres propios de marcas, empresas, etc. que aparecen en este libro son marcas registradas de sus respectivas compañías u organizaciones.

Composición: Óscar Martín Martín

Diseño de portada: Víctor Conesa Sánchez

ISBN: 978-84-122052-9-9

Depósito Legal:

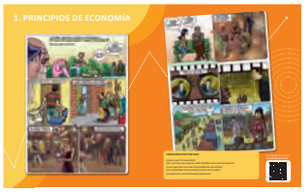
No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo de los titulares del Copyright.

Impreso en España

Economía, Emprendimiento y Actividad Empresarial

1º Bachillerato

ÍNDICE DE CONTENIDOS



1. PRINCIPIOS DE ECONOMÍA 6
1.1. ¿Qué es la economía? 8
1.2. Escasez y elección 12
1.3. Economía conductual 18
1.4. Economía y felicidad 20
1.5. Ramas de la economía 21
1.6. Actividades 22



2. SISTEMAS ECONÓMICOS 28
2.1. Actividad económica 30
2.2. Producción de bienes y servicios y crecimiento económico 35
2.3. Sistemas económicos 39
2.4. Importancia de las instituciones 43
2.5. Actividades 44



3. MERCADO 50
3.1. Mercado 52
3.2. Curva de demanda 54
3.3. Curva de oferta. 58
3.4. Equilibrio de mercado 61
3.5. Estructura del mercado 64
3.6. Actividades 66



4. FALLOS DEL MERCADO 70
4.1. Fallos del mercado y soluciones 72
4.2. Fallos de eficiencia y función asignativa 73
4.3. Comportamiento cíclico de la economía y función estabilizadora 78
4.4. Distribución desigual de la renta 80
4.5. Fallos del estado 82
4.6. Actividades 84



5. PRODUCTO NACIONAL 88
5.1. Macroeconomía y macromagnitudes 90
5.2. Producción 91
5.3. Precios 97
5.4. Contabilidad nacional 101
5.5. Modelo oferta agregada-demanda agregada 104
5.6. Actividades 106



6. DINERO 110
6.1. Dinero y sus funciones 112
6.2. Relaciones bancarias 113
6.3. Gestión del presupuesto 119
6.4. Actividades 126



7. DESARROLLO SOSTENIBLE 130
7.1. Crecimiento e impacto medioambiental 132
7.2. Desarrollo sostenible 135
7.3. Erradicación de la pobreza 140
7.4. Actividades 146



8. EMPRESA 152
8.1. Actividad empresarial 154
8.2. Funciones y objetivos de las empresas 156
8.3. Tipos de empresas 158
8.4. Modelo de negocio 160
8.5. Entorno de la empresa 162
8.6. Estrategia competitiva 164
8.7. Responsabilidad social corporativa 165
8.8. Economía circular 166
8.9. Actividades 168

9. ADMINISTRACIÓN 174
9.1. Administración 176
9.2. Planificación 178
9.3. DAFO 180
9.4. Organización 182
9.5. Dirección 185
9.6. Control 188
9.7. Actividades 190

10. PRODUCCIÓN 196
10.1. Función productiva 198
10.2. Productividad: factores 199
10.3. Inversión tecnológica en I+D+i 200
10.4. Costes en la empresa 201
10.5. Punto muerto o umbral de rentabilidad 204
10.6. Logística 206
10.7. Gestión del inventario 207
10.8. Actividades 212

11. MARKETING 218
11.1. Marketing 220
11.2. Mercado 221
11.3. Investigación comercial 223
11.4. Segmentación de mercados 224
11.5. Marketing mix: producto, precio, distribución y promoción 226
11.6. Marketing y nuevas tecnologías 231
11.7. Marketing y ética empresarial 232
11.8. Actividades 234

12. FINANZAS 240
12.1. Fuentes de financiación en la empresa 242
12.2. Inversión 244
12.3. Patrimonio de las empresas 246
12.4. Balance 247
12.5. Pérdidas y ganancias 251
12.6. Análisis patrimonial y financiero 253
12.7. Análisis económico 257
12.8. Fiscalidad empresarial 258
12.9. Actividades 262

13. EMPRENDER 268
13.1. Espíritu emprendedor 270
13.2. Cualidades y habilidades del emprendedor 274
13.3. Mitos sobre los emprendedores 276
13.4. DAFO del emprendedor 278
13.5. Misión y visión 280
13.6. Actividades 284

14. PROYECTO EMPRENDEDOR 290
14.1. Plan de empresa 292
14.2. Resumen ejecutivo 293
14.3. Descripción del proyecto empresarial 294
14.4. Descripción del producto o servicio 296
14.5. Plan de marketing 297
14.6. Producción y medios técnicos 301
14.7. Organización y recursos humanos 303
14.8. Forma jurídica 304
14.9. Estudio económico financiero 305
14.10. Trámites de constitución de una sociedad mercantil 308
14.11. Actividades 310













1. PRINCIPIOS DE ECONOMÍA





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Qué es para ti la economía?
¿Por qué crees que la gente suele identificar economía con dinero?
¿Crees que todo el mundo tiene problemas de escasez?
¿Las necesidades de las personas varían con los años?
¿Siempre eres racional tomando decisiones?

Descarga gratis el cómic
Economía en ½ hora

1. ¿QUÉ ES LA ECONOMÍA?

No debemos cometer el común error de pensar que la economía se ocupa exclusivamente del dinero. El estudio de la economía es anterior a la aparición de este como medio de cambio y, por tanto, no debemos incluir la palabra dinero en la definición de economía.

La palabra economía procede del término griego Oikonomia, compuesto de oikos ("casa", en el sentido de patrimonio) y nemo ("administrar"). Es decir, el origen de la economía radica en el estudio de la administración del patrimonio. Dicho de otro modo: de cómo tomamos decisiones para emplear los recursos de los que disponemos del mejor modo posible.

Con el tiempo, el pensamiento económico evolucionó y se asentó como ciencia social formal. La ciencia económica actual se centra en la satisfacción de las **necesidades** de las personas.

En este primer punto de la unidad, estudiaremos estas necesidades y presentaremos los bienes y servicios, elementos que empleamos para satisfacerlas. Dado que los recursos de los que disponemos para satisfacer nuestras necesidades son escasos, definiremos el concepto de **escasez** y, con ello, podremos presentar una definición completa del término economía.

Necesidades humanas

Como hemos visto, la economía gira en torno a las necesidades de las personas. En términos económicos, hablamos de necesidad en un sentido muy amplio:

Una **necesidad** es todo aquello que se desea, fruto de la situación o sentimiento de insatisfacción o carencia.

Por lo tanto, es un error simplificar el concepto de necesidad relacionándola únicamente con las necesidades materiales imprescindibles para sobrevivir. De hecho, en base a ello, podemos distinguir dos tipos de necesidades:

- **Necesidades primarias.** Aquellas que hay que satisfacer para ejercer plenamente como persona y como ciudadano, de acuerdo con el modo de vida imperante en la sociedad en un momento dado. Ejemplos: vivienda, alimentación, ropa, educación o sanidad.
- **Necesidades secundarias.** Suponen el resto de necesidades y están supeditadas a la previa satisfacción de las necesidades primarias. Surgen con la evolución y desarrollo de la sociedad, aumentando el nivel de bienestar general.

Probablemente, el análisis más completo y claro del modo en el que las personas satisfacemos nuestras necesidades es el del psicólogo Abraham Maslow, a través de su famosa pirámide de 1934. Maslow clasificó las necesidades humanas de un modo jerárquico por niveles. Según él, hasta que no tenemos cubiertas las necesidades de un nivel, no pasamos a preocuparnos por las necesidades del nivel inmediatamente superior. Podemos ver los cinco niveles de la **pirámide de Maslow** en el gráfico de la página siguiente.



LECTURA SUGERIDA

La satisfacción de necesidades o la felicidad

La finalidad de la economía es la satisfacción de las necesidades, lo que en última instancia significa buscar la felicidad de las personas. John Stuart Mill, uno de los economistas más importantes del s. XIX, la definió como "el placer y la ausencia de dolor".

En la actualidad, el psicólogo israelí Tal Ben-Shahar, experto en psicología positiva de la Universidad de Harvard, imparte la clase más popular y solicitada de toda la universidad. El siguiente enlace contiene una noticia con seis claves para ser feliz, según el doctor Tal Ben-Shahar.



1. Sin fracaso no hay éxito.
2. El poder del agradecimiento y la apreciación.
3. El deporte, el mejor aliado.
4. La importancia de la simpleza.
5. Aprender a meditar.
6. Trabajar la resiliencia.

Es importante destacar que el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente rígido, puesto que pueden darse casos particulares de personas que alteren este orden. Así, por ejemplo, hay individuos que prefieren sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.



VÍDEO SUGERIDO

Pirámide Maslow y Repsol

El siguiente vídeo muestra un anuncio de 45 segundos que resume brevemente de manera visual los cinco niveles de la pirámide de Maslow.

Bienes y servicios

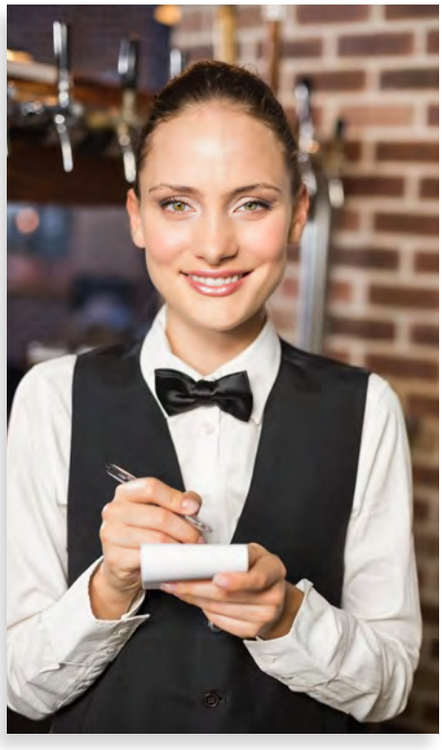
El concepto de bienes y servicios es correlativo al de necesidad. Las personas satisfacemos nuestras necesidades a través del uso de ellos. Por lo tanto:

Los **bienes y servicios** son todo aquello con lo que las personas satisfacen sus necesidades.

Diferenciamos entre bienes materiales o tangibles, llamados productos, y bienes inmateriales o intangibles, conocidos como servicios. A ambos, conjuntamente, se les denomina habitualmente bienes. Existen diversos tipos de clasificaciones para los bienes y servicios.

Provicios y serductos

En la actualidad, esta distinción entre productos y servicios se está haciendo borrosa, por lo que algunos economistas como Nordström y Ridderstrale en "Funky Business forever" (2007), prefieren hablar de "provicios" o "serductos", ya que apenas se pueden separar los unos de los otros.



Debatimos: ¿una comida en un restaurante es un producto o un servicio?

Criterio	Clasificación	Descripción
Escasez	Económicos	Son bienes escasos con respecto a las necesidades que se tienen de ellos (oro, coches).
	Libres	Son ilimitados o muy abundantes en relación con las necesidades, por lo que no tienen dueño (aire).
Función	De consumo	Satisfacen directamente necesidades de las personas (clases de repaso, gafas de sol).
	De capital	Sirven para producir los bienes de consumo (maquinaria industrial, el horno de un restaurante).
Grado de transformación	Intermedios	Necesitan transformación antes de que el consumidor final los utilice (petróleo, acero).
	Finales	Están listos para su uso o consumo (gasolina, bicicletas).
Relación entre sí	Complementarios	Se consumen conjuntamente (café y leche, videoconsola y videojuegos).
	Sustitutivos	Satisfacen una misma necesidad, por lo que se sustituyen entre ellos (tranvía y autobús, paraguas y chubasquero).
Suministro	Público	Los proporciona una administración pública (sanidad pública, educación pública).
	Privado	Los proporciona una empresa privada (este libro, bicicletas).



Debatimos: ¿puede un mismo bien ser de consumo o de capital en función del uso que le demos?

El principal problema al que nos enfrentamos a la hora de satisfacer nuestras necesidades es la escasez. Esto es debido a que los recursos son limitados y, sin embargo, las necesidades de las personas son ilimitadas.

La **escasez** significa que la sociedad tiene unos recursos limitados y, por tanto, no puede producir todos los bienes y servicios que las personas desean.

La escasez es un concepto relativo. Aunque la escasez es universal, es decir, está presente en todas las sociedades, el grado con el que se percibe varía de unas sociedades a otras y de unos individuos a otros. Cada sociedad y cada individuo define sus propias necesidades, las cuales están condicionadas por el entorno.

Por lo tanto, la economía estudia el problema generado por la escasez de recursos para producir todos los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades ilimitadas de las personas. Es decir:

La **economía** es la ciencia social que estudia cómo satisfacer las necesidades de las personas del mejor modo posible a través del uso de unos recursos escasos.

Debatimos: ¿experimentan estos niños la sensación de escasez?

¿Crees que lo hacen del mismo modo que el niño de la segunda foto?





Fijémonos en que:

- La economía **es una ciencia** porque adopta el procedimiento de investigación científico en la adquisición de conocimientos. Esto es, la búsqueda de relaciones contrastadas de causa-efecto a partir de la observación. Las fases de la investigación científica son las siguientes:
    - **Observación**. En esta primera fase, se examina la realidad objeto de estudio.
    - **Planteamiento de hipótesis y relaciones causa-efecto**. Se establecen normas sobre el hecho observado.
    - **Verificación**. Se comprueba si las normas observadas se cumplen en la realidad.
- La economía **es una ciencia social**, a diferencia de otro tipo de ciencias, porque trata sobre la sociedad (las personas) y el comportamiento humano influye sobre ella. Por ello, no se pueden reproducir las condiciones exactas para estudiarlas en un entorno controlado.
- Aquellos recursos que no son escasos no son estudiados por la economía, dado que no es necesaria su administración. De ahí que denominemos **bienes económicos** a los bienes escasos.

La Ley de los grandes números

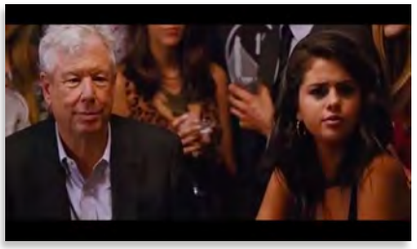
La Economía utiliza la Ley de los grandes números, que sostiene que, en promedio, podemos predecir la conducta de la gran mayoría, aunque siempre habrá personas que se desvíen de este comportamiento.

Dado que la realidad del mundo que nos rodea es demasiado compleja como para estudiarla por completo, la economía, al igual que otras ciencias, emplea modelos.

Un **modelo económico** es una representación simplificada de una realidad compleja, con la finalidad de facilitar la comprensión y el estudio del comportamiento de situaciones en dicha realidad.

A lo largo de las siguientes unidades, haremos uso de diferentes modelos como el flujo circular de la renta o la frontera de posibilidades de producción.

2. ESCASEZ Y ELECCIÓN



Thaler apareció, junto a Selena Gómez, en la película La Gran Apuesta (2015) explicando un producto financiero. En el vídeo del enlace, además, comenta una de las situaciones irracionales más habituales: el síndrome de la mano caliente.

Retomemos el concepto base de la economía: elegir implica renunciar. En este punto de la unidad, estudiaremos los conceptos fundamentales a tener en cuenta en el necesario proceso de toma de decisiones cuya finalidad es administrar los recursos limitados del mejor modo posible, de cara a la satisfacción de las necesidades de las personas.

De hecho, uno de los objetivos más importantes de este libro es mostrar que estos principios económicos son aplicables a los problemas que se plantean cuando hay que tomar decisiones en la vida real.

Análisis racional versus emocional

Las situaciones descritas y analizadas en este punto se basan en un análisis racional de los hechos. El análisis racional implica valorar todos los hechos con la finalidad de obtener el mejor resultado posible. Sin embargo, en 2017 Richard H. Thaler recibió el Premio Nobel de economía por sus contribuciones a la economía conductual, describiendo y analizando la irracionalidad de los agentes económicos en sus decisiones, fruto de una conducta psicológica emocional.

Al recibir el premio, Thaler bromeó asegurando que trataría de gastar el dinero del galardón (unos 944.000 €) "tan irracionalmente como sea posible".

El coste de oportunidad



"Cada pistola que se fabrica, cada buque de guerra que se bota, cada cohete que se dispara significa, en última instancia, un hurto a los que pasan hambre y no son alimentados".

La frase anterior, del ex presidente de los Estados Unidos Eisenhower, muestra claramente el concepto del coste de oportunidad.

El coste de oportunidad surge de la necesidad de tomar decisiones y su principal consecuencia: **elegir implica renunciar**. Se trata, sin duda, de unos de los conceptos más importantes en economía.

El **coste de oportunidad** es la mejor alternativa a la que se renuncia cuando se realiza una elección.

Fijémonos en que:

- El coste de oportunidad puede, en ocasiones, medirse en valor (en unidades monetarias, como euros). Dicho valor puede ser asignado por el agente que toma la decisión. Es decir, no necesariamente debe ser un precio establecido por el mercado.

- Cuando realizamos una elección, dejamos de lado varias alternativas. El coste de oportunidad no mide el valor conjunto de todas ellas, sino el valor de la mejor alternativa, dado que no podemos escoger más de una alternativa a la vez. Si dos alternativas pudieran escogerse simultáneamente, podríamos considerarlas conjuntamente como una sola alternativa (dado que no es necesario elegir entre ellas).

Ejercicio resuelto

Carla se ha mudado de ciudad para comenzar sus estudios universitarios. Debe escoger qué piso alquilar para vivir. De entre los que ha visitado y se ajustan a su presupuesto, la siguiente tabla muestra las tres alternativas, incluyendo el precio del alquiler y el valor que le asigna Carla, en base a sus preferencias. Explica razonadamente qué piso debería elegir y cuál es el coste de oportunidad de dicha decisión.

Piso	Precio	Valor asignado
A	400 €	450 €
B	350 €	425 €
C	325 €	350 €

Solución:

Podemos construir una tabla nueva, añadiendo a la anterior una columna que mida el excedente generado por Carla de elegir cada una de las alternativas. Este excedente mide la diferencia entre el valor que le asigna al piso en cuestión (lo que significa el precio máximo que está dispuesta a pagar por él) y su precio:

Piso	Precio	Valor asignado	Excedente
A	400 €	450 €	50 €
B	350 €	425 €	75 €
C	325 €	350 €	25 €

Por lo tanto, Carla debería elegir el piso B, dado que genera un mayor excedente. El coste de oportunidad de dicha elección es que deja de alquilar el piso A, que es la segunda mejor alternativa. Es decir, el coste de oportunidad para Carla es de 50 €.

Nota: recordemos que el coste de oportunidad mide el valor de la mejor alternativa posible y no el valor del resto de alternativas conjuntamente. Razonamiento: si Carla no alquila el piso B, podría alquilar el piso A (50 € de excedente) o el C (25 € de excedente), no los dos a la vez.

El coste de oportunidad de ir a un concierto

Suponga que le ha tocado una entrada gratis para ir esta noche a un concierto de Eric Clapton:

- No puede venderla.
- Bob Dylan toca también esta noche y su concierto es la única alternativa que considera.
- La entrada para el concierto de Bob Dylan cuesta 40 dólares y estaría dispuesto a pagar hasta 50 por verlo cualquier día (dicho de otro modo, si la entrada de Bod Dylan costase más de 50 dólares, no iría a verlo aunque no tuviese otra cosa que hacer).
- No hay más costes que considerar en ninguno de los dos casos.

¿Cuál es para usted el coste de oportunidad de asistir al concierto de Eric Clapton?

a) 0 dólares
b) 10 dólares
c) 40 dólares
d) 50 dólares



Enlace a la solución explicada:

Los costes irrecuperables

Los costes irrecuperables son costes del pasado no recuperables y que, por tanto, no se deben tener en cuenta en nuestras elecciones.

Los **costes irrecuperables** son costes en los que ya se ha incurrido y no se pueden recuperar.

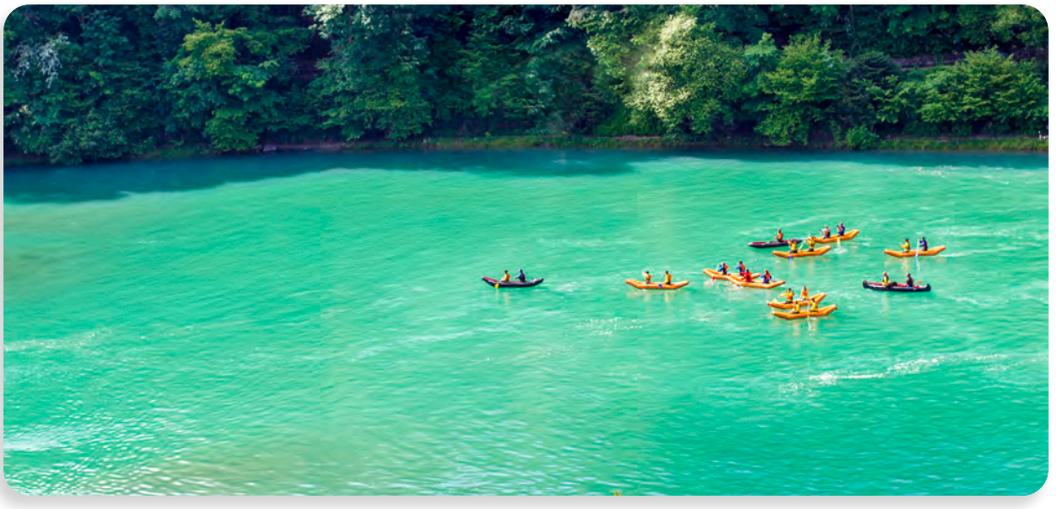
Dado que son costes que no podemos recuperar, no deben incorporarse en el proceso de toma de decisiones, ya que la elección que llevemos a cabo no influirá sobre dichos costes.

No debemos asumir que todos los costes del pasado son costes irrecuperables, dado que algunos de ellos sí pueden recuperarse en función de nuestras decisiones. Cualquier producto que admita su devolución dentro de un plazo determinado sería un ejemplo de ello.

Ejercicio resuelto

Los padres de Mateo, estudiante de Economía de 1º de bachillerato, han decidido reservar por primera vez una actividad al aire libre para realizar en familia todo el fin de semana (sábado y domingo), pagándola por adelantado sin opción de devolución. Tras realizar el primer día de actividad, toda la familia opina que la actividad no merece la pena y que preferirían dedicar el tiempo a cualquier otra cosa. Los padres de Mateo, sin embargo, afirman que el domingo deben seguir con la actividad, dado que ya está pagada. ¿Qué crees que opinará Mateo al respecto?

Solución:
Mateo debe recordar a sus padres que el precio pagado por la actividad es un coste irrecuperable, dado que ya han incurrido en él y no se puede recuperar. Por lo tanto, no debe tenerse en cuenta en la decisión de si seguir con la actividad el domingo o no hacerlo. Lo que deben valorar es si, independientemente del precio ya pagado, prefieren realizar la actividad el domingo o dedicar el tiempo a otra actividad, incluyendo en esta segunda opción los costes que puedan derivarse de la misma. Dado que el enunciado indica que preferirían dedicar el tiempo a cualquier otra cosa, la opción más racional sería no acudir el domingo al segundo día de actividad.



LECTURA SUGERIDA

El coste sumergido del Real Madrid

El Real Madrid debería seguir el consejo de Warren Buffett



El Real Madrid pagó por Hazard 160 millones de euros; hoy el Chelsea estaría dispuesto a pagar solo 40 millones.

El análisis marginal

Por lo general, las decisiones en la vida real no se toman desde cero, sino que, cuando tomamos decisiones, solemos tomarlas ante unas circunstancias y puntos de partida. Así, por ejemplo, una persona que se dedique a jugar al tenis, no elige entre no entrenar nada o entrenar las 24 horas del día, sino entre dedicar una hora más al entrenamiento o dedicar esa hora a cualquier otra actividad.

El **análisis marginal** se emplea para estudiar los ajustes adicionales que se realizan a un plan o situación existente.

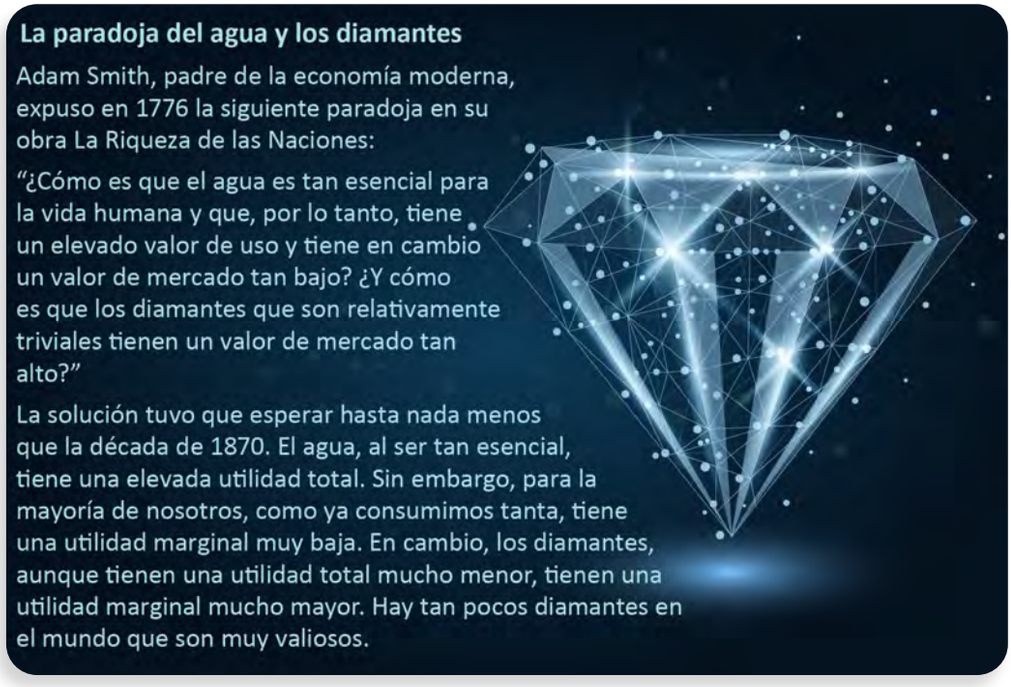
Una persona racional realiza una acción solo si el **beneficio marginal** de emprenderla (beneficio o ventajas adicionales asociados a la elección) supera los costes marginales (costes adicionales de llevar a cabo la decisión).

La paradoja del agua y los diamantes

Adam Smith, padre de la economía moderna, expuso en 1776 la siguiente paradoja en su obra La Riqueza de las Naciones:

"¿Cómo es que el agua es tan esencial para la vida humana y que, por lo tanto, tiene un elevado valor de uso y tiene en cambio un valor de mercado tan bajo? ¿Y cómo es que los diamantes que son relativamente triviales tienen un valor de mercado tan alto?"

La solución tuvo que esperar hasta nada menos que la década de 1870. El agua, al ser tan esencial, tiene una elevada utilidad total. Sin embargo, para la mayoría de nosotros, como ya consumimos tanta, tiene una utilidad marginal muy baja. En cambio, los diamantes, aunque tienen una utilidad total mucho menor, tienen una utilidad marginal mucho mayor. Hay tan pocos diamantes en el mundo que son muy valiosos.



LECTURA SUGERIDA

Adam Smith en Economía en ½ hora



Ejercicio resuelto

Una tienda de electrónica ofrece un teléfono móvil con 64 GB de memoria por 100 €. El mismo teléfono, con 128 GB de memoria está a la venta por 120 €. La siguiente tabla muestra el valor que le asignan diferentes consumidores a 64 GB de memoria adicionales, partiendo de las características del primer móvil. Explica, para cada uno de ellos, si deberían comprar el segundo teléfono.

Consumidor	Valor marginal
Aitana	10 €
Pau	20 €
Laura	40 €

Solución:
La decisión debe llevarse a cabo si el valor o beneficio marginal de llevarla a cabo (indicado en la tabla) supera el coste marginal de adquirir el segundo móvil (20 €, que es el incremento de precio a pagar por obtener el segundo teléfono). Por lo tanto:

- Aitana no debería adquirir el segundo móvil, dado que su valor marginal es inferior al coste marginal.
- Pau es indiferente a adquirir el segundo móvil, dado que su valor marginal es igual al coste marginal. Pau sí puede adquirirlo, manteniendo su nivel de bienestar.
- Laura sí debería adquirir el segundo móvil, dado que su valor marginal es superior al coste marginal.

Los incentivos

En el punto anterior hemos visto que las personas tomamos decisiones valorando los beneficios y costes marginales generados por esa decisión. Es decir, nos movemos por todo aquello que influye en nuestro bienestar. Decimos, pues, que las personas (y empresas) respondemos ante incentivos.

Un **incentivo** es una oportunidad o estímulo que fomenta una conducta beneficiando la situación de quien la realiza.

Los ejemplos ayudan a comprender con mayor facilidad cómo funcionan los incentivos:

- Si recibiéramos un refresco gratuito del chiringuito a cambio de recoger una pequeña bolsa llena de basura de la playa, ¿las playas estarían más o menos limpias?
- Si la justicia impusiera más y mayores penas a los políticos corruptos, ¿habría más o menos corrupción en el país?
- Si obtuviéramos una subvención por comprar un coche eléctrico, ¿habría más o menos coches eléctricos en circulación?
- Si aumentaran los impuestos al tabaco y al alcohol, ¿habría más o menos personas que fumaran y bebieran alcohol?

Caso práctico. Incentivos mal diseñados: el impuesto a los ricos en Francia

En 2012, el presidente francés, Hollande, subió el impuesto sobre la renta hasta el 75% para las personas que ganaban más de un millón de euros al año. El objetivo era que, en tiempos de crisis, los más ricos contribuyeran con una mayor parte de sus fortunas, incrementando la recaudación total por parte del Estado.

Lo que Hollande y sus asesores no tuvieron en cuenta fue la reacción de los ricos: abandonar el país. Uno de los casos más famosos fue el del actor Gérard Depardieu (célebre, entre otros, por interpretar al conocido personaje de ficción Obélix), que emigró a Rusia.

Dos años después de haber implementado la medida, al ver el fracaso de la misma, el presidente francés dio marcha atrás. Este es uno de los ejemplos modernos más famosos de incentivos mal diseñados.

LECTURA SUGERIDA

Incentivos a la FP dual



Eficiencia y equidad

Una de las disyuntivas más importantes a las que se enfrenta una sociedad es la de elegir entre eficiencia y equidad. Por desgracia, la experiencia demuestra que la equidad absoluta reduce la eficiencia. Veamos en qué consiste cada uno de estos conceptos.

La **eficiencia** consiste en obtener el máximo partido de los recursos disponibles.

La eficiencia relaciona lo que se genera (producción de bienes y servicios) con los recursos empleados para ello. Por lo tanto, la eficiencia es uno de los conceptos fundamentales en economía, ya que cuanto mejor uso se le de a los recursos escasos, podrán satisfacerse más necesidades de las personas y podrá hacerse de mejor modo. Es decir, la eficiencia nos conduce al fin último de la economía: el bienestar.

A lo largo de las próximas unidades, estudiaremos las implicaciones de los mercados y los sistemas económicos en la eficiencia, así como posibles situaciones que comportarán la necesidad de intervención por parte de las administraciones públicas.

La **equidad** implica una distribución de los recursos, la renta y la riqueza considerada como socialmente justa por parte de la sociedad.

Uno de los problemas de la equidad radica en definir la distribución considerada como socialmente justa, puesto que cada persona puede tener una opinión sobre lo que es justo. La equidad absoluta implicaría un reparto totalmente igualitario.

El segundo problema consiste en la idea con la que introducíamos este punto. Lamentablemente, la experiencia demuestra que la equidad absoluta reduce los incentivos de las personas a esforzarse. Retomaremos esta idea en la unidad 2, al tratar los sistemas económicos (o cómo organizar una sociedad).

Definir lo que es justo no es sencillo



Debatimos: ¿es justo que si una alumna se esfuerza más que otra ambas tengan la misma nota?

¿Es justo que si un alumno tiene mayor facilidad en el estudio reciba los mismos recursos que otro alumno con mayores dificultades?

Eficiencia y productividad

El principal indicador empleado para medir la eficiencia es la productividad. Esta relaciona por cociente las dos magnitudes estudiadas por la eficiencia:

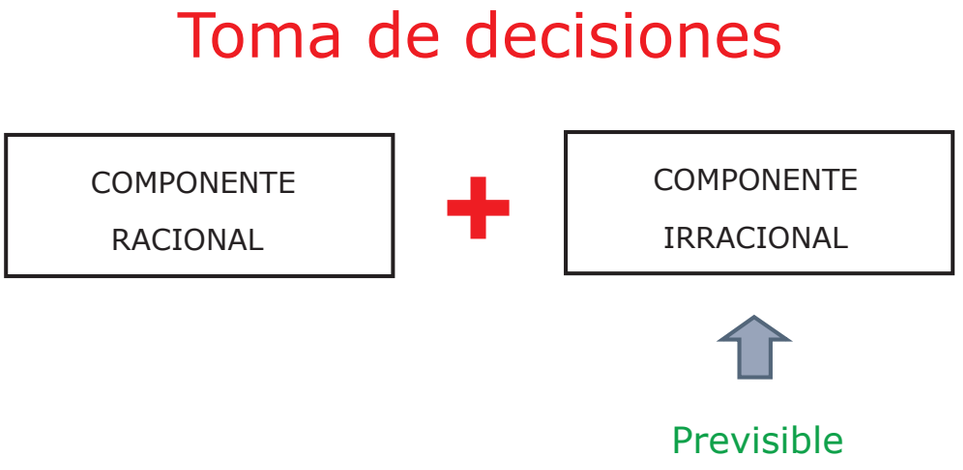
$$Productividad = \frac{Producción\ obtenida}{Factores\ utilizados}$$

Cuanto mayor es la productividad, mayor bienestar se genera.

3. ECONOMÍA CONDUCTUAL

Las personas racionales cuando se enfrentan a disyuntivas valoran de una forma más o menos consciente las consecuencias de esa elección, realizando un análisis coste-beneficio de cada alternativa.

En la vida real las personas no siempre tienen un comportamiento racional, es más, son **previsiblemente irracionales**. La **economía conductual** se ocupa de estudiar esta previsible irracionalidad.



Los efectos irracionales más frecuentes son:

- **Efecto relatividad**. Elegimos comparando opciones.
- **Efecto manada**. Elegimos condicionados por las decisiones de la mayoría.
- **Efecto dotación**. Sobrevaloramos nuestras posesiones.
- **Efecto anclaje**. Nos influyen los valores establecidos.

Efecto relatividad

Observamos las cosas que nos rodean en relación a las demás. Cuando tenemos que elegir entre dos opciones, y una es comparable a otra similar, normalmente nuestro impulso irracional se inclina por la que tiene un referente cercano.

Supongamos que me es indiferente cenar un menú italiano o un menú asiático, ambos con bebidas y postre incluidos.

a) Menú italiano 10 euros.

b) Menú asiático 10 euros. **¡No sé por cuál decidirme!**

Pero si de repente aparece una tercera opción:

c) Menú asiático (sin bebidas ni postre) 9,50 euros.

La existencia de una tercera opción, nos permite comparar la b) y la c), encontrando claramente preferible la b), ya que por 0,5 euros tenemos la bebida y el postre. La aparición de esta tercera opción, origina que la mayor parte de las personas se inclinen finalmente por la b) frente a la a), lo que es totalmente irracional, pero lo más interesante, **previsiblemente irracional**.

Espíritus animales

John Maynard Keynes (1936) acuñó este término para declarar que "aunque la mayor parte de las actividades económicas suelen tener motivaciones racionales, también existen muchas otras actividades que están gobernadas por espíritus animales, ya que los estímulos que mueven a las personas no son siempre económicos ni su comportamiento es racional".



El efecto envidia: el sueldo del cuñado

El establecimiento inconsciente de comparaciones ocasiona mucha infelicidad, ya que no valoramos los bienes que tenemos por la satisfacción que nos proporcionan, sino en relación a los bienes que disfrutan los demás.

Muchos hombres casados valoran su sueldo en función del sueldo que cobra su cuñado, ya que constituye unos de los referentes más cercanos de comparación.



Efecto manada

A las personas nos influye mucho lo que otros dicen y hacen, por lo que tienden a imitar el comportamiento del grupo. Los motivos son:

- **Búsqueda de conformidad.** Nuestra necesidad de aceptación por el grupo es tan grande, que en ocasiones, incluso negamos los que nos indican los sentidos para elegir la opción mayoritaria.
- **Efecto foco**. Muchas veces creeemos que los demás prestán atención a lo que hacemos, por lo que nos amoldamos al comportamiento que esperan de nosotros.

Efecto dotación

Los propietarios de un bien tienden a exagerar su valor, pidiendo un precio superior al del mercado para desprenderse de él. Este complejo de la dotación origina que quien tiene la propiedad de algo tienda a retenerlo. Es un comportamiento irracional, puesto que los individuos suelen demandar más dinero por vender un objeto, que lo que ellos realmente estarían dispuestos a pagar por adquirirlo. La existencia del efecto dotación explica que:

- La mayor parte de la gente piense que su casa vale más que la del vecino.
- Si tenemos una entrada para un partido no la vendemos por 50 euros, pero si no la tenemos, no estamos dispuestos a adquirirla por 50 euros.
- Una vez que adquirimos algo y lo usamos, nos cuesta devolverlo.

El sentimiento humano de aferrarnos a la propiedad origina otro efecto irracional: **el miedo a las pérdidas**. En general nos duele más la pérdida de un euro, que satisfacción nos genera su ganancia. De esta forma si nos ofrecen lanzar una moneda, ganando 10 € si sale cara, pero perdiendo 9 € si sale cruz, lo racional sería lanzar la moneda, sin embargo la mayoría de la gente percibe como un dolor mayor la pérdida de 9 € que satisfacción le da la ganancia de 10 €.

Efecto anclaje

Cuando no tenemos conocimientos o información clara sobre algún tema, la primera información que recibimos supone un efecto ancla en su valoración. Racionalmente no debería influirnos, ya que se supone que valoramos independientemente del orden en que nos dan la información. Cuando las asociaciones benéficas solicitan donativos de 50 , 100 ,200 € u otros, recaudan mucho más que cuando solicitan 30, 50 o 100 €. Racionalmente no debería influir cómo se expone la demanda de donación a la cantidad donada, pero el efecto ancla nos afecta.

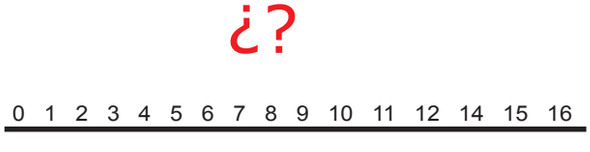
Hallazgos de investigaciones sobre el efecto manada

- Las parejas que ven otras parejas con hijos, tienen más probabilidades de quedarse embarazados.
- La obesidad es contagiosa: si su mejor amigo engorda, probablemente usted engordará.
- Las cadenas televisivas se imitan su programación continuamente.
- El esfuerzo académico está muy relacionado con los compañeros de clase y de residencia.

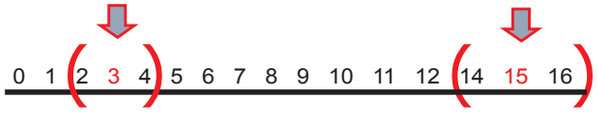


VÍDEO SUGERIDO

Economía y su relación con otras ciencias



No tenemos información precisa para valorar algo



Nuestra valoración cambia mucho, si nos introducen un ancla u otro

4. ECONOMÍA Y FELICIDAD

“Pregúntate si eres feliz y dejarás de serlo”, John Stuart Mill

El **utilitarismo** es una filosofía construida a fiales del siglo XVIII por Jeremy Bentham, que establece que la mejor acción es la que produce la mayor felicidad y bienestar para el mayor número de personas. El filósofo-economista John Stuart Mill desarrolló las ideas de Bentham.

El principio fundamental del utilitarismo es lograr **el bienestar social**, al que se llega fomentando la libertad. Una población más libre será más feliz y además tendrá un mayor bienestar. Todo cuanto da placer al mayor número de personas, para los utilitaristas, es algo bueno.

La fórmula para calcular la felicidad general sería el mayor bien, para el mayor número de personas. Stuart MIll destacaba el papel de la educación: una sociedad más formada y educada será capaz de lograr un mayor bien.

Desde la Psicología, el bienestar social es la valoración que hacemos de las circunstancias y el funcionamiento dentro de la sociedad.

Consumo y felicidad



La familia, la salud, la amistad, la pertenencia y aceptación a un grupo y la búsqueda de un sentido de la vida son los factores que tienen una relación directa con la felicidad. El consumo muchas veces busca indirectamente alcanzar estos factores, pero en la práctica no los alcanza y la relación entre incremento de ingresos y aumento de la felicidad es inexistente a partir de un nivel determinado de renta (algunos estudios estiman ese límite entre los 60.000 € y los 120.000 € brutos anuales por unidad familiar). La riqueza material se convierte en un sustitutivo muy pobre de los verdaderos cimientos de la felicidad.

Otra explicación complementaria de la neurosis colectiva por el consumo en las sociedades desarrolladas proviene de los psicólogos evolutivos. Remontan los deseos consumistas a nuestros orígenes ancestrales: la naturaleza humana estaría condicionada por el instinto de supervivencia, y en concreto por el afán sexual de encontrar pareja para reproducirse y mantener la especie.

La **paradoja de Easterling** pone en cuestión que a mayor renta, mayor felicidad. El profesor Richard Easterlin descubrió que si los ciudadanos tienen ingresos suficientes para sus necesidades básicas, una mayor renta, no se traduce automáticamente en una mayor felicidad.



Esta competición sexual se traduce en conseguir los recursos materiales que pueden facilitar estos objetivos, a medida que la sociedad crece y se hace más rica, aumenta la necesidad de tener más recursos, por lo que se origina un proceso de insatisfacción constante.

El sistema de producción capitalista ha demostrado una capacidad extraordinaria para generar riqueza, pero una vez que el grueso de la población mundial ha salido de la pobreza, aparecen nuevos problemas: las desigualdades y la disminución de las relaciones sociales.

La desigualdad genera ansiedad y las personas que tratan de reducir esta ansiedad mediante el consumo material se sienten más infelices y caen en una espiral de insatisfacción-consumo-satisfacción momentánea y vuelta a la insatisfacción.

5. RAMAS DE LA ECONOMÍA

Tras comprender qué estudia la economía y cómo toman decisiones las personas, debemos abordar las distintas ramas o niveles de estudio de la economía.

Microeconomía y macroeconomía

La economía se estudia en dos grandes niveles o subcampos: la microeconomía y la macroeconomía. Ambos niveles tienen el mismo objeto de estudio: cómo usar los recursos escasos con la finalidad de satisfacer las necesidades humanas. La diferencia está en el enfoque adoptado.

La **microeconomía** estudia la manera en la que toman decisiones las personas y las empresas desde una perspectiva individual, así como su interacción en el mercado.

Por lo tanto, la base de la microeconomía radica en la perspectiva de análisis **individual**.

La **macroeconomía** estudia el conjunto de la economía desde una perspectiva agregada.

Es decir, la macroeconomía se fundamenta en una perspectiva de análisis **agregado** o conjunto. La siguiente tabla muestra ejemplos de asuntos estudiados por cada una de los subcampos:

Microeconomía	Cómo las personas decidimos qué bienes y servicios consumir y en qué cantidad, en base a los gustos, la renta disponible o los precios de los bienes.
	Cómo las empresas deciden qué productos producir y en qué cantidad, dependiendo de los costes de producción o la demanda de los mismos.
	Cómo se determina el precio de un producto en un mercado, en función de la oferta y la demanda.
Macroeconomía	El nivel de producción agregado de bienes y servicios de un país y sus variaciones en el tiempo.
	El nivel de precios conjunto de los bienes y servicios de la economía y su evolución temporal.
	La cantidad y porcentaje de personas que no encuentran empleo, a pesar de buscarlo activamente.

Recordemos un aspecto importante que comparten la microeconomía y la macroeconomía: el objetivo último de estudiar todos estos y otros muchos aspectos es la mejor y mayor satisfacción de las necesidades humanas. Es decir, la búsqueda del bienestar de las personas.



Microeconomía: perspectiva individual



Macroeconomía: perspectiva agregada

Economía positiva y economía normativa

En toda ciencia es importante distinguir entre los hechos y las opiniones. Por ello, diferenciamos entre economía positiva y normativa.

- La **economía positiva** trata sobre la descripción, explicación y predicción de hechos económicos, mediante el establecimiento de relaciones causa efecto.
- La **economía normativa** trata sobre la valoración subjetiva de dichos hechos y la proposición de recomendaciones, políticas y acciones encaminadas a conseguir lo deseable según la opinión en cuestión.

El poder de los incentivos y el cuidado del medioambiente

No es un bache en el sector eléctrico ni un vaivén en el mercado de los derechos de emisión, ni una situación coyuntural que pueda pasar a corto y medio plazo. Endesa sostiene que hoy en día ya no se puede producir energía con carbón y ha decidido bajar la persiana de sus centrales, incluida la de mayor capacidad del país, la de As Pontes, que lleva en funcionamiento desde la década de los setenta.



Pregunta: En plena ejecución de una inversión de 217 millones para alargar la vida de la central, llega el cierre. ¿Qué ha pasado?

Respuesta: Lo que han cambiado han sido las condiciones de mercado y las regulatorias. Desde abril, la situación ha supuesto una parada brusca de todas las centrales de carbón en España, también de la de As Pontes, que han tenido una pérdida de competitividad al estar muy afectadas por el precio del CO2 en el mercado europeo. Se ha mantenido durante muchos años en torno a los cuatro o cinco euros la tonelada, pero en el 2017 fue de 5,8 euros, en el 2018 fue de seis y en lo que vamos del 2019 andamos por una media de 25. Esto para una central de carbón que emite en torno a mil gramos de CO2 por kilovatio/hora implica que a cada euro de CO2 le sube un euro de coste marginal; y en cambio para un ciclo combinado, que emite menos de la mitad, en torno a 0,35 /0,40 toneladas por megavatio hora, pues viene a suponer un 30 % del impacto que tiene para el carbón. Esta situación también se produce con un precio del gas cada vez más competitivo y con un estrechamiento del hueco térmico, motivado por la entrada ingente de energía renovable, con casi 9.000 megavatios nuevos este año. Y, además, hay una previsión de entrada muy grande, como bien refleja el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima, que habla de 65.000 megavatios de nueva capacidad hasta el 2030. A esto se añade también la situación de mayores importaciones de electricidad con Marruecos, Francia y Portugal. Todo eso ha llevado a que una central como la de As Pontes, que en el 2017 produjo en torno a 7 teravatios/hora y en el 2018 unos 8, este año vaya a producir 2,2 teravatios/hora. Y las previsiones para los próximos dos ejercicios no llegan a uno. Es una situación dramática.

Pregunta: ¿Cree que algunos de estos factores pueden cambiar?

Respuesta: Después de invertir 220 millones, esta decisión es muy meditada y analizada. Lamentablemente, vemos que la situación actual no es coyuntural, es estructural y va a permanecer. El Plan Nacional Integrado de Energía y Clima se publica en febrero de este año y prevé tal incremento de la capacidad renovable en España que fija para el 2030 que el 70 % de la generación eléctrica tiene que ser libre de emisiones. La Unión Europea quiere mantener los precios de los derechos de emisión altos, porque es la forma de conseguir los objetivos de descarbonización, sobre todo, en el sector eléctrico. La decisión de cierre de la central es coherente con el entorno de descarbonización, que no es solo de España, sino internacional.

Pregunta: ¿Cuál es la hoja de ruta a partir de ahora?

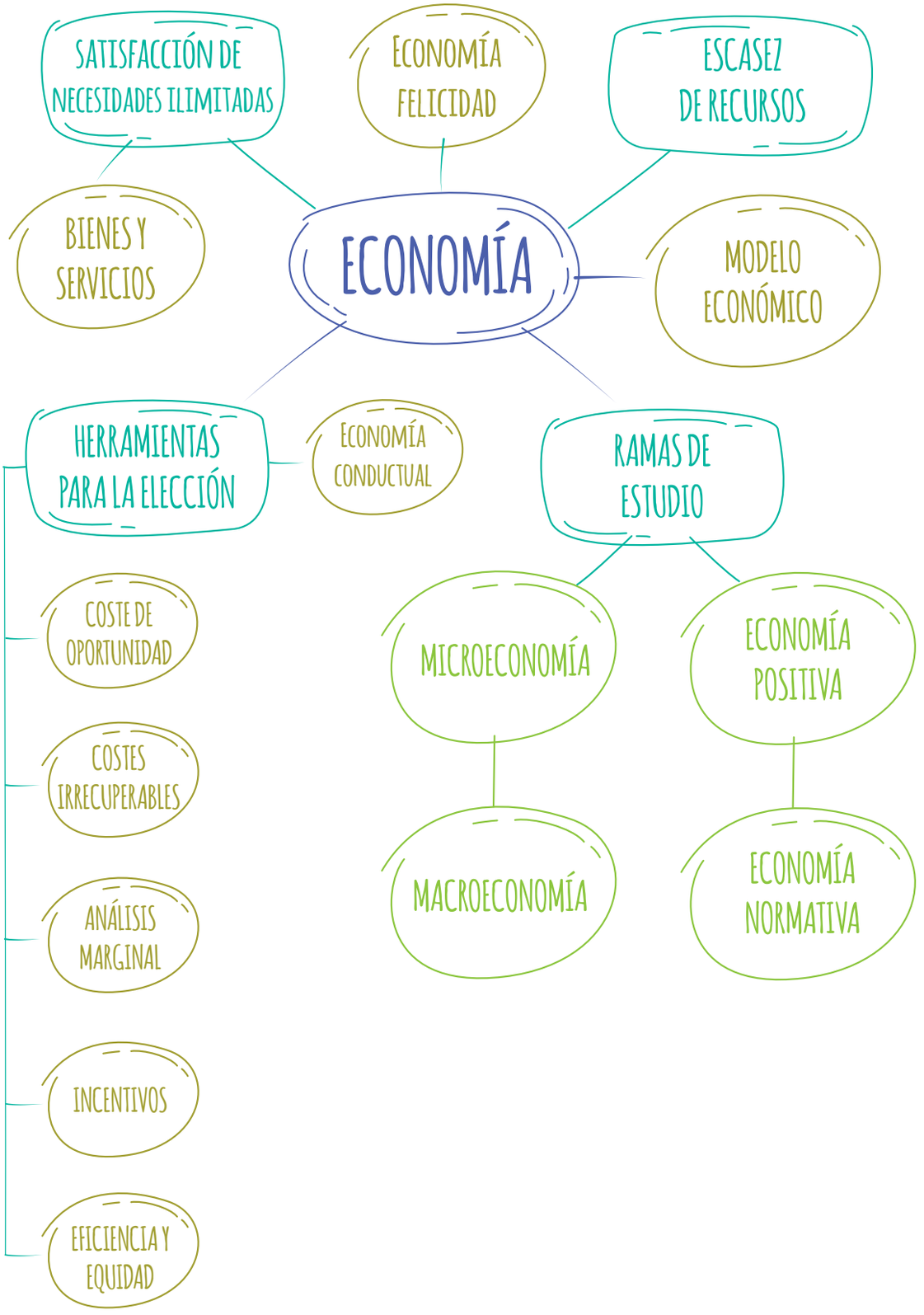
Respuesta: De momento no se ha decidido fecha para el cierre, que es un proceso reglamentado, y que viene a ser de un año y medio. Endesa va a hacer planes para contribuir a mitigar el impacto que pueda tener la decisión de dejar de operar la central como planta de carbón. Estamos haciendo pruebas desde junio para probar biocombustibles: lo hemos hecho con lodos de depuradora, con biomasa forestal, y se están viendo otras opciones, pero lo que Endesa tiene claro es que el futuro va hacia las energías renovables y por eso vamos a acelerar los planes en ese capítulo en España y en la zona.

Extracto de la entrevista publicada el 30 de septiembre de 2019 en el diario La Voz de Galicia.
Miguel Temboury es director territorial de Endesa en el Noroeste de España.

Actividades

1. ¿Qué son los derechos de emisión de CO2? ¿Cómo funcionan y por qué son un incentivo?
2. Explica si, en base a la información proporcionada por el texto, se está consiguiendo el objetivo buscado con el diseño del incentivo sobre el que trata la entrevista.
3. ¿Relacionas la inversión de 217 millones realizada en la central de As Pontes con algún concepto estudiado en la unidad?

Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. ¿Qué es la economía?

1. Si ganaras cien millones de euros en la lotería, ¿podrías satisfacer todas tus necesidades?

¿Considerarías que los recursos ya no son escasos?

2. ¿Por qué a los bienes escasos se les denomina bienes económicos?

¿Por qué la economía no estudia cómo administramos los bienes libres, como el sol?

3. Completa la siguiente tabla, sobre clasificación de bienes y servicios. Entre paréntesis, se indica el propietario o uso que se le da al bien.

	Función		Grado de transformación	
	Consumo	**Capital**	**Intermedios**	**Finales**
Tractor (empresa agrícola)				
Harina (casa)				
Bolígrafo (alumno)				
Ordenador (oficina)				
Tinta (empresa)				

4. Pon ejemplos de pares de bienes que sean sustitutivos y complementarios entre sí, respectivamente.

5. ¿Qué significa que la escasez sea universal? ¿Y que sea relativa?

6. El uso de modelos en economía facilita el estudio y comprensión del mundo en el que vivimos. ¿Por qué no estudiamos la realidad económica al completo tal y como es?

2. Escasez y elección

7. Describe cuál es el coste de oportunidad de tomar las siguientes decisiones:

- Ir al cine el día antes de un examen.
- Estudiar con tiempo y en profundidad para el examen del martes, teniendo otro examen el día siguiente.
- Escoger una optativa en 2º de bachillerato.
- Estudiar Economía en 1º de bachillerato.

8. Marta necesita comprar un libro de texto para su clase de Economía. La librería de su barrio lo tiene disponible a un precio de 30 €. En su lugar, Marta puede comprar el mismo libro *on line* por 26 € y recibirlo 3 días después sin pagar gastos de envío. ¿Cuál es el coste de oportunidad de comprar el libro en la librería? ¿Y el de comprarlo *on line*?

9. Andrea ha ganado 10.000 € en la lotería. El banco le ofrece depositar el dinero durante un año, a cambio de un interés del 5%. ¿Cuál es el coste de oportunidad para Andrea de gastar los 10.000 € hoy?

10. Hugo está pensando en comprarse una guitarra nueva, para lo que tiene un presupuesto de 150€. La siguiente tabla muestra las alternativas que contempla, su precio y el valor que él le asigna a cada una de ellas.

Zapatillas	Precio	Valor asignado
Cuerda	100 €	120 €
Especial	80 €	95 €
Blanca	120 €	150 €

Ante esta situación:

a) Explica de manera razonada qué opción debería escoger Hugo.

b) ¿Cuál es el coste de oportunidad de la elección anterior?

11. ¿Cuál es el comportamiento buscado por cada uno de los siguientes incentivos?

- Establecer un impuesto de 5 € a cada botella de bebida alcohólica de alta graduación de más de medio litro.
- Dar una subvención de 10 € a cada familia que vacune a sus hijos.
- Dar servicio de guardería gratuito a todas las familias para niños de 0 a 3 años.
- Penalizar con una multa a las personas que tiren a la basura normal productos que sean reciclables.
- Cobrar un impuesto proporcional a la contaminación generada por cada empresa.
- Limitar el acceso de los vehículos contaminantes al centro de las ciudades.

12. Explica si crees que cada una de las situaciones descritas a continuación son eficientes:

- Dado que la electricidad en un hotel está pagada, los huéspedes dejan el aire acondicionado encendido todo el día, incluso aunque no estén en la habitación.
- Una asignatura optativa de tu centro tiene más alumnos que la demandan que plazas disponibles. Por este motivo, Jorge no consigue matricularse en la asignatura. A mitad de curso, se entera que hay cinco alumnos matriculados en la asignatura que no van a clase.
- Un restaurante ofrece en sus menús más cantidad de comida de la necesaria. De hecho, el 95% de los clientes no se acaba toda la comida servida.

3. Economía conductual

13. ¿Qué significa que somos previsiblemente irracionales? Piensa en una ocasión en que lo hayas sido.

14. ¿Qué es el efecto dotación? ¿Te ha sucedido alguna vez?

15. ¿Tienes miedo a las pérdidas? ¿Lanzarías la moneda de los 10 euros cara y los 9 euros cruz? ¿Por qué?

4. Economía y felicidad

16. ¿Qué es el utilitarismo? ¿Estás de acuerdo en que si una medida produce el mayor bienestar al mayor número de personas, es una buena medida? ¿Por qué?

17. ¿Cuánto más consumes más feliz eres? ¿Por qué crees que es así?

5. Ramas de la economía

18. ¿Qué diferencia a la microeconomía de la macroeconomía? Pon ejemplos de asuntos tratados por cada una de ellas.

19. Clasifica, justificando tu respuesta, si las siguientes frases hacen referencia a aspectos positivos o normativos:

- El Estado no puede subvencionar la venta de vehículos eléctricos, por no ser un tema urgente ni prioritario.
- Si el Estado subvencionara la venta de vehículos eléctricos, aumentarían las ventas de dicho tipo de vehículos y, con ello, disminuiría la contaminación.
- La economía circular reduce el uso de materiales y recursos, en búsqueda de la sostenibilidad.
- La economía circular es el único modo de reducir el excesivo consumo de recursos naturales actual de un modo eficiente.

20. ¿Por qué discrepan los asesores económicos sobre los impuestos que deben cobrarse a los ciudadanos y empresas de un país?

LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES

I. ES LA ECONOMÍA, ESTÚPIDO



Antes de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1992, George Bush (padre) parecía imbatible, al haber alcanzado un récord histórico de popularidad del 90%. Los asesores de Bill Clinton, rival de Bush, le sugirieron que se centrara en cuestiones relacionadas con la vida cotidiana de las personas.

Diseñaron un llamativo eslogan: "es la economía, estúpido". Con este, pedían el voto para Clinton destacando que era el candidato que mejoraría la economía y, por tanto, el bienestar de los estadounidenses. Es decir, conectaron el término economía con su base fundamental: la satisfacción de las necesidades de las personas. Esta campaña llevó, sorprendentemente, a Bill Clinton a convertirse en presidente de los Estados Unidos.

¿Cuál crees que fue la clave de la campaña diseñada por los asesores de Bill Clinton?

II. NUEVAS FORMAS DE ECONOMÍA: LA ECONOMÍA CIRCULAR



En los últimos años ha cobrado impulso el concepto de economía circular. Se trata de una filosofía de organización de sistemas, inspirada en los seres vivos, que persigue el cambio de una economía lineal (producir, usar, tirar) hacia un modelo circular y regenerativo (producir, usar, reparar/reutilizar, reciclar). De este modo, se alarga la vida útil de los productos, reduciendo la generación de residuos.

La Comisión Europea presentó en 2015 su primer plan de acción para una economía circular en Europa, destacando cinco áreas prioritarias:

- Plásticos
- Desperdicio alimentario
- Materias primas críticas
- Construcción y demolición
- Biomasa y productos con base biológica

En diciembre de 2019 se presentó el Pacto Verde Europeo y en marzo de 2020 el nuevo plan de acción para la economía circular.

El siguiente enlace presenta en un vídeo de modo resumido y visual qué es la economía circular.

- En base a lo aprendido en el vídeo, haz un resumen de qué es la economía circular y qué puede aportar a la sociedad actual.

TEST DE REPASO

1. Tener amigos satisface una necesidad:
   a) Fisiológica.
   b) De seguridad.
   c) Social.
   d) Ninguna de las anteriores.

2. Los coches y los neumáticos son un ejemplo de:
   a) Bienes complementarios.
   b) Bienes sustitutivos.
   c) Bienes de suministro público.
   d) Bienes libres.

3. Amancio Ortega, dueño de Inditex y persona con mayor riqueza de España:
   a) No sufre el problema de la escasez, dado que es rico.
   b) Tiene satisfechas todas sus necesidades.
   c) Satisface todas sus necesidades con dinero.
   d) Ninguna de las anteriores.

4. El uso de modelos en economía:
   a) No es necesario.
   b) Reproduce con exactitud el mundo real.
   c) No simplifica la realidad que estudiamos.
   d) Nos ayuda a comprender el mundo en el que vivimos.

5. Tu tío te pide que le des una clase de repaso a tu primo, menor que tú, por la que te pagaría 15 €. Un amigo te propone, el mismo día y a la misma hora, ir juntos al cine, lo que te costaría 5 €. ¿Cuál es el coste de oportunidad de ir al cine con tu amigo?
   a) Esta decisión no tiene coste de oportunidad.
   b) 10 €.
   c) 5 €.
   d) Dejar de darle la clase a tu primo, ingresando 15 € y ayudándole a él con el examen.

6. La equidad absoluta:
   a) Incentiva el esfuerzo de las personas.
   b) No maximiza la eficiencia.
   c) No genera problemas de moralidad y ética.
   d) Ninguna de las anteriores.

7. Marga ha montado un gabinete propio de psicología, en el que ha invertido 10.000 €. Lleva dos años con el proyecto, no consigue generar beneficios y la expectativa es que los ingresos y gastos sean similares en los próximos años. Le llega una oferta de trabajo con una buena remuneración mensual, pero decide rechazarla para no perder el trabajo hecho y el tiempo y dinero invertidos en su proyecto. Esta inversión es un ejemplo de:
   a) Coste de oportunidad.
   b) Análisis marginal.
   c) Coste irrecuperable.
   d) Incentivo.

8. El establecimiento de subvenciones a las energías renovables es un ejemplo de:
   a) Coste de oportunidad.
   b) Análisis marginal.
   c) Coste irrecuperable.
   d) Incentivo.

9. Una tienda de informática vende una tableta de 128 GB de memoria por 200 €. El mismo modelo, con 256 GB de memoria, tiene un coste de 250 €. Luis decide comprarse el primero de ellos, por lo que su valoración marginal de 128 GB de memoria adicionales, a partir de lo ofrecido por la primera tableta es:
   a) De 0 € .
   b) Inferior a 50 €.
   c) Igual o superior a 50 €.
   d) No puede conocerse el valor que le asigna.

10. “La inflación en la zona euro se ha reducido en el último año”. Es una frase de:
   a) Microeconomía, economía positiva.
   b) Microeconomía, economía normativa.
   c) Macroeconomía, economía positiva.
   d) Macroeconomía, economía normativa.

2. SISTEMAS ECONÓMICOS





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Qué es el crecimiento económico? ¿Por qué es bueno para la sociedad?
¿El modo en el que se organiza una sociedad influye sobre el crecimiento?
¿Crees que la equidad absoluta es posible? ¿Es deseable?
¿Bajo qué circunstancias tendemos a esforzarnos más?

Descarga gratis el cómic
Economía en ½ hora

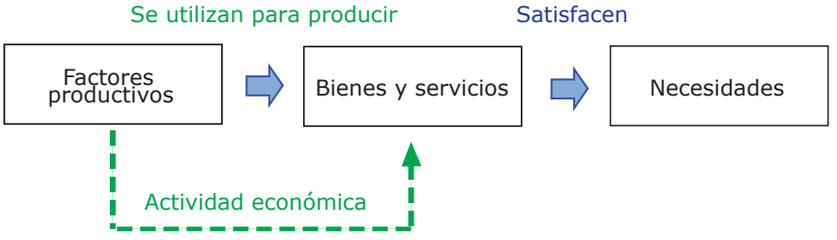
1. ACTIVIDAD ECONÓMICA

Como hemos visto en la primera unidad, el punto de partida de la economía son las necesidades que comporta la vida humana. El objetivo de la actividad económica radica en tomar las decisiones necesarias para producir y distribuir los bienes y servicios necesarios para su consumo, de modo que se satisfagan las necesidades de las personas. De ahí surgen **los tres problemas económicos básicos** a los que se debe enfentar cada sociedad:

- ¿Qué bienes y servicios se deben producir?
- ¿Quién y cómo debe producir esos bienes y servicios?
- ¿Quién debe recibir los bienes y servicios que se han producido?

Dado que los recursos de los que disponemos para realizar esta producción son escasos, nos enfrentamos a la necesidad de tomar decisiones.

Actividad económica es la producción de bienes y servicios que tiene como fin satisfacer las necesidades humanas.



Factores productivos

Comencemos por el mismo origen de la actividad económica: la producción de bienes y servicios. Para llevar a cabo este proceso, se necesitan unos recursos, los cuales reciben el nombre de factores productivos. Se pueden clasificar en cuatro categorías: tierra, trabajo, capital e iniciativa empresarial. La siguiente tabla indica la descripción y la remuneración que debe pagarse a cambio del uso de cada uno de ellos. Esta remuneración es un coste para la empresa que hace uso de estos factores en su proceso productivo y un ingreso para las personas propietarias de los factores de producción.

Factor productivo	Descripción	Remuneración
Tierra	Conjunto de recursos de la naturaleza, tales como las materias primas. También se conocen como recursos naturales.	Alquiler o renta
Trabajo	Esfuerzo humano, tanto físico como mental, que se lleva a cabo en la actividad de producción de bienes y servicios.	Salario
Capital	Equipo, infraestructuras y bienes que se utilizan para producir otros bienes y servicios.	Interés
Iniciativa empresarial	Capacidad de organizar el resto de factores productivos para generar los bienes y servicios.	Beneficio

LECTURA SUGERIDA

El capital humano

En las últimas décadas, se ha hecho común el uso del concepto de **capital humano**. Podemos definir el capital humano como el conjunto de conocimientos útiles acumulados en las personas en base a su experiencia y formación.

El capital humano de una economía, es decir, el nivel de formación de las personas, es uno de los factores determinantes del crecimiento económico a largo plazo.

Agentes económicos

Se denominan agentes económicos a los decisores de los problemas económicos antes planteados. Existen tres tipos de agentes en la economía: familias, empresas y Estado. Estos agentes interactúan en la economía a través de la realización de las diferentes actividades económicas. Representaremos esa interacción a través del modelo del flujo circular de la renta. A continuación, presentamos a cada uno de estos agentes.

Las **familias** son el conjunto de personas de una economía. Son los propietarios de los factores productivos (tierra, trabajo y capital), los cuales ponen a disposición de las empresas para que estas puedan llevar a cabo su proceso productivo, a cambio de una remuneración. A su vez, las familias consumen los bienes y servicios producidos por las empresas, adquiriéndolos a cambio de un precio.

Las familias toman sus decisiones buscando maximizar su nivel de bienestar. Es decir, deciden qué bienes comprar y en qué cantidad en función de diferentes factores, entre los que cabe destacar los siguientes:

- El precio de compra del bien en cuestión.
- La renta de la que disponen para consumir.
- Los precios de los bienes o servicios.
- Sus preferencias o gustos.

Del mismo modo, deciden qué uso darles a los recursos productivos de su propiedad en función de la remuneración percibida y a sus preferencias.

Igualdad de género y crecimiento económico

Estudios como "La mujer y la economía" (2019), demuestran que la igualdad de género es positiva para el crecimiento económico. Según el enfoque clásico, el género no es una dimensión relevante: los hombres y las mujeres se consideran factores sustitutivos de modo que la dotación del factor trabajo es equivalente a la suma de las horas trabajadas por individuos, independientemente de su género. Sin embargo, estos nuevos estudios demuestran que mujeres y hombres se complementan unos a otros en el ámbito del trabajo, porque cada uno aporta distintas habilidades y perspectivas (FMI 2018).

Esto hace suponer que la diversidad de género no solo genera un aumento de la dotación del trabajo en términos absolutos, sino que también mejora la productividad de los factores ya existentes. De este modo, las ganancias en términos de crecimiento económico de incorporar a las mujeres de manera efectiva superarían lo que se ha considerado tradicionalmente. Es más, si una mayor diversidad aumenta la productividad de los factores ya empleados, los salarios de los hombres pueden también mejorar con la inclusión de las mujeres en el ámbito económico.

De hecho, según un análisis realizado por la Organización Internacional del Trabajo, a partir de encuestas a 13.000 compañías de setenta países, tres de cada cuatro empresas que han promovido la presencia de mujeres en cargos directivos han registrado un aumento de sus beneficios del 5% al 20%. Es decir, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo es buena para el conjunto de la sociedad, mejorando la productividad y, con ello, los salarios de hombres y mujeres.

LECTURA SUGERIDA

Las personas no solo tomamos decisiones de consumo, sino que también decidimos sobre qué hacer con los factores de producción de los que disponemos, entre otros, el trabajo. Una de las decisiones a tomar es el tiempo que dedicamos a trabajar o al ocio. La siguiente noticia precisamente nos plantea esa pregunta: ¿Qué nos hace más felices: tener tiempo o dinero?

Y la siguiente entrada realiza una crítica al artículo anterior:



La presencia de mujeres en cargos directivos aumenta el crecimiento económico.

Las **empresas** son las unidades de organización dedicadas a la producción de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de las personas. Tienen fines lucrativos, es decir, buscan generar una renta o beneficio.

Estas toman las decisiones de qué productos producir y en qué cantidad en base al estudio de, entre otros, los siguientes factores:

- El precio de venta del bien en cuestión.
- Sus costes de producción.
- La demanda del mercado.
- El grado de competencia entre las empresas del sector.



De la calidad de la toma de decisiones depende el éxito empresarial.

El **Estado** es el tercer agente de la economía. Es importante destacar que nos referimos con este término a los diferentes niveles de la administración pública: local, provincial, autonómico, nacional e incluso supranacional.

Su fin último es el de mejorar el bienestar de las familias. Para ello, por un lado, elaboran normas que garanticen el correcto desarrollo de la actividad económica. Por otro lado, intervienen en la economía, buscando mejorar la eficiencia y el buen funcionamiento de los mercados, garantizando la igualdad de oportunidades y redistribuyendo la renta en búsqueda de una distribución considerada como socialmente justa.

Actividades y sectores económicos

En el punto anterior, hemos visto las decisiones que toman los tres agentes económicos (familias, empresas y Estado) para llevar a cabo las diferentes actividades económicas: producción, distribución y consumo. La siguiente tabla resume en qué consiste cada una de ellas e indica qué agentes la llevan a cabo.

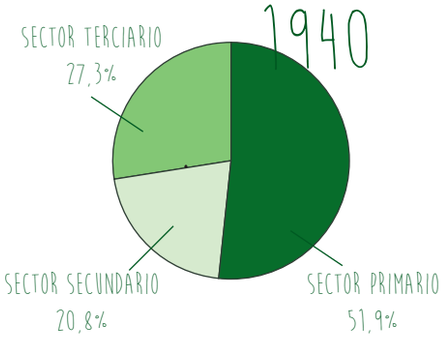
Actividad	Descripción	Agente que la realiza
Producción	Consiste en la transformación de los factores productivos en bienes y servicios, que pueden ser empleados por otras empresas o bien ser consumidos por las personas para satisfacer sus necesidades.	Empresas y Estado
Distribución	Es la actividad que pone en común producción y consumo, a través de la puesta a disposición de las familias de los bienes y servicios producidos por las empresas.	Empresas y Estado
Consumo	Supone el uso de los bienes y servicios, cuya finalidad última es la satisfacción de las necesidades de las personas.	Familias

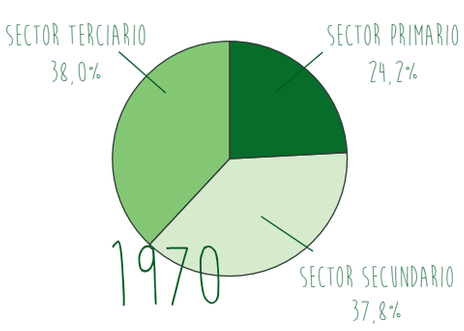
Por otro lado, podemos agrupar las actividades de producción estudiadas en tres grandes sectores económicos: primario, secundario y terciario.

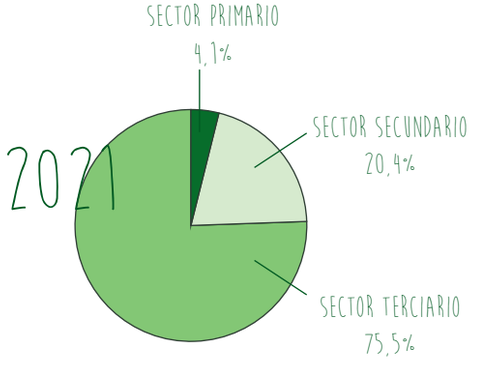
Sector	Descripción	Ejemplos de actividades
Sector primario	Son las actividades de extracción y explotación de bienes de la naturaleza.	Agricultura, ganadería, pesca o minería
Sector secundario	Comprende todas las actividades de transformación de las materias primas en bienes de consumo o de capital. Se le conoce, también, como sector industrial.	Textil, siderurgia o construcción
Sector terciario	Actividades de servicios tanto a familias como a empresas. Por ello, se denomina también sector servicios.	Banca, seguros, educación o turismo

Caso práctico. La evolución de la importancia relativa de los sectores económicos

Los siguientes gráficos muestran la distribución de la población trabajadora por sectores en España en los años 1940, 1970 y 2021, respectivamente.



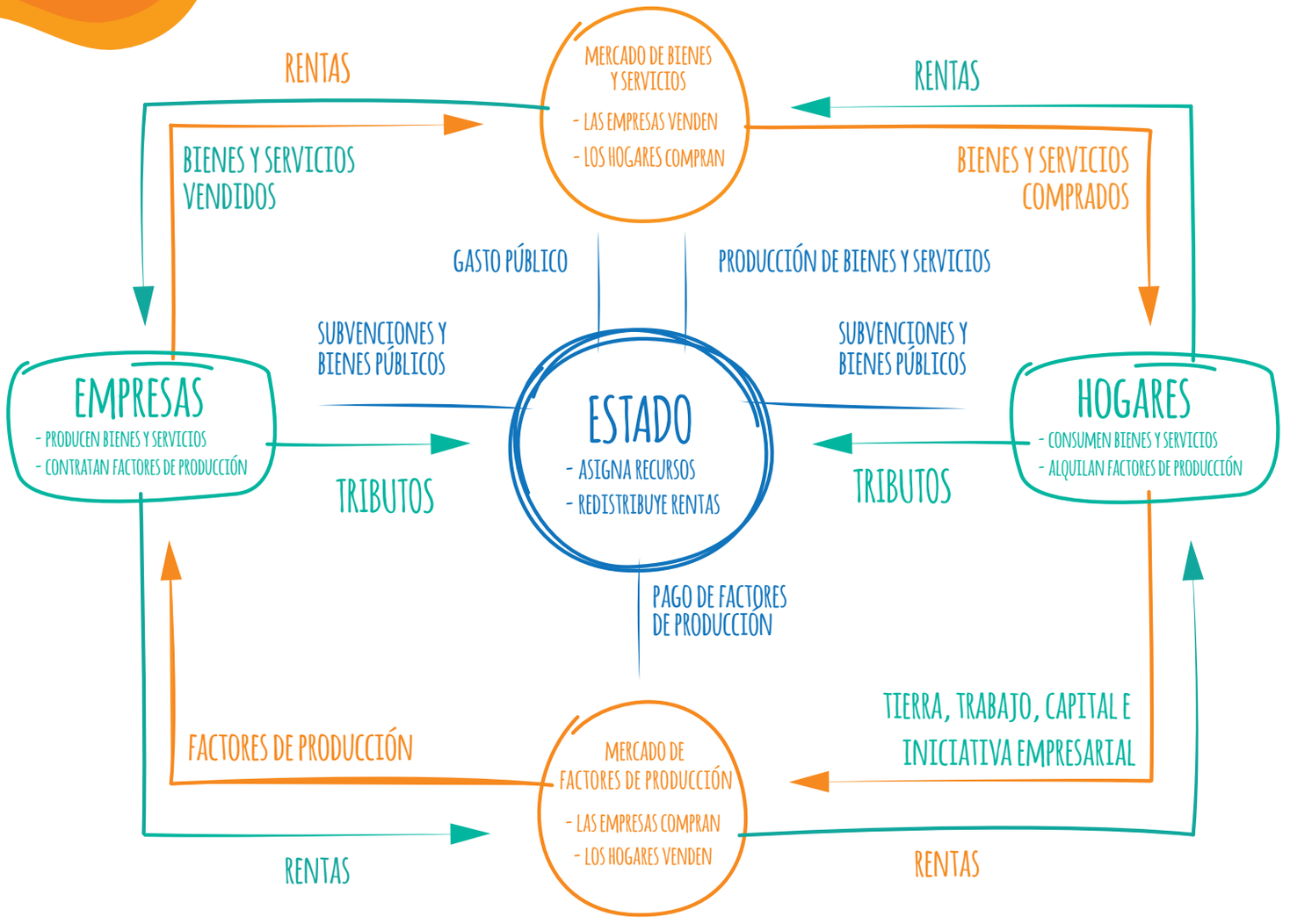




Actividades

- Realiza una búsqueda de cómo se distribuye la población trabajadora en los siguientes países:
  - ◊ Etiopía
  - ◊ China
  - ◊ Australia

- ¿Qué conclusiones extraes de la comparación de los datos proporcionados en los gráficos con los datos que has buscado?



El flujo circular de la renta

El flujo circular de la renta muestra cómo la renta fluye circularmente de unos agentes a otros, representando la interdependencia económica de los agentes.

El flujo circular de la renta es un modelo económico, una representación simplificada de la realidad. Muestra cómo se interrelacionan los distintos agentes económicos a través de las diferentes actividades económicas que hemos presentado.

Las relaciones principales son las siguientes:

- Las empresas contratan los factores productivos, que son propiedad de las familias, en el mercado de factores productivos. A cambio de ello, las empresas remuneran a las familias a través de una renta (alquiler, salario o interés).
- Con estos factores productivos y a través de un proceso de producción, las empresas producen bienes y servicios finales, listos para su consumo. Estos son adquiridos por las familias en el mercado de bienes y servicios, a cambio de una renta, denominada precio.
- El Estado interviene en la economía, en base a distintos criterios, de los siguientes modos:
  - ◊ Cobrando tributos a familias y empresas.
  - ◊ Dando subvenciones y bienes de suministro público a familias y empresas.
  - ◊ Produciendo y distribuyendo algunos bienes y servicios.

2. PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

En el punto anterior, hemos visto que la producción, distribución y consumo de bienes y servicios es el centro de la actividad económica, pues permite un mayor nivel de calidad de vida de las personas. Hemos presentado los factores productivos empleados en la producción de bienes y servicios, ya estudiados en la unidad anterior, así como los agentes económicos implicados y los sectores económicos en los que clasificamos las actividades de producción. Por último, hemos analizado nuestro primer modelo económico que pone en común todo lo anterior: el flujo circular de la renta.



La producción de bienes y servicios debe orientarse a una mayor calidad de vida.

Por otro lado, el crecimiento económico es uno de los objetivos comunes de toda sociedad, pues implica una mayor producción de bienes y servicios, lo que significa una mayor satisfacción de necesidades de las personas. Es decir, una mayor calidad de vida de las personas o bienestar general.

El **crecimiento económico** consiste en la expansión de las posibilidades de producción de una sociedad, lo que permite una mayor satisfacción de las necesidades de las personas.

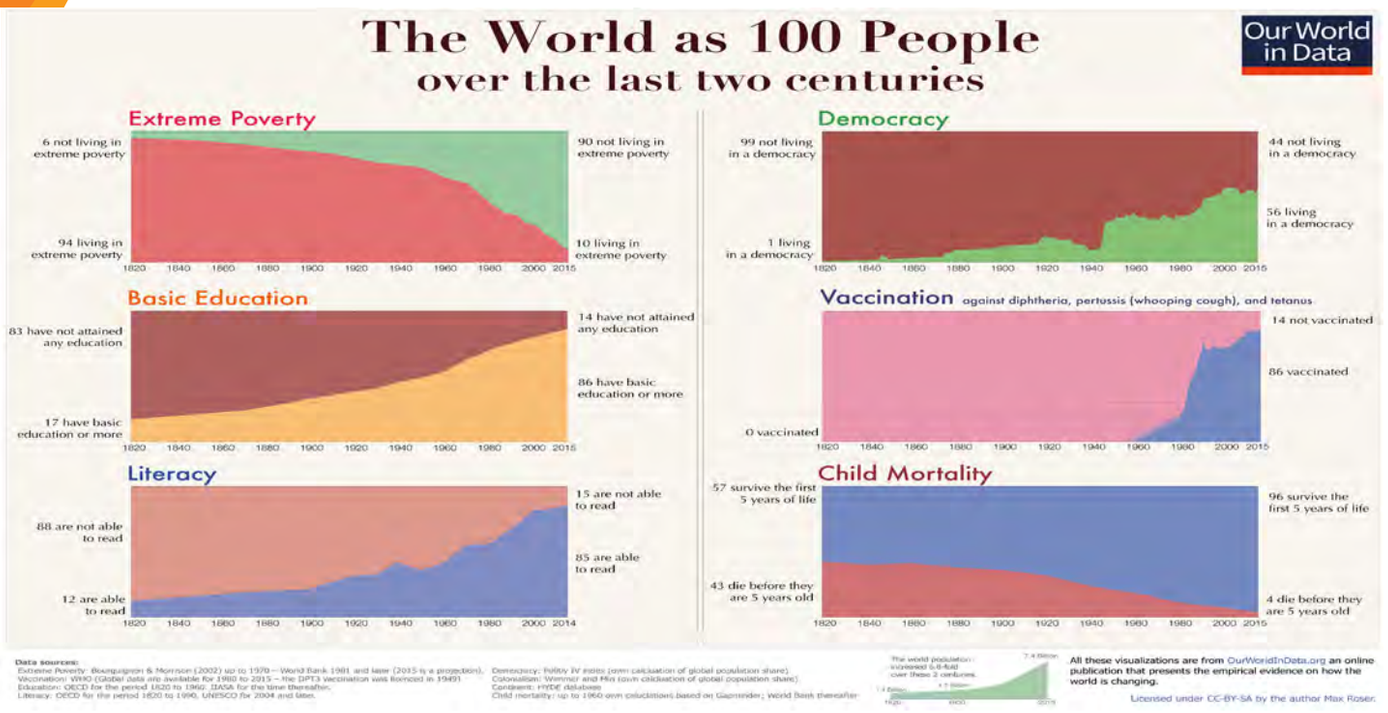
En este epígrafe, trabajaremos con el modelo de la frontera de posibilidades de producción, que nos va a permitir evaluar las decisiones y coste de oportunidad que comporta destinar recursos a la producción de un bien. A través de este modelo, también, analizaremos gráficamente el crecimiento económico que puede experimentar una sociedad.

Caso práctico. El crecimiento económico mundial en datos

Muy poca gente cree que el mundo va cada vez a mejor. Uno de ellos es Max Roser, economista de la Universidad de Oxford. Ha publicado seis gráficos en su web que muestran cómo en los últimos 200 años hemos mejorado, y mucho, en estos seis asuntos: pobreza extrema, educación básica, alfabetización, personas que viven en democracia, vacunas y mortalidad infantil.

Entonces, ¿por qué muchos seguimos con la idea de que todo va cada vez peor o, al menos, igual de mal que siempre? Según explica Roser: “los cambios positivos necesitan mucho tiempo”, ya que las tendencias se construyen a lo largo de décadas o incluso siglos. En cambio, nuestra psicología hace que prestemos más atención a los eventos negativos, ya que podrían suponer un peligro, y además los medios nos fijamos menos en las tendencias a largo plazo y más en eventos, que a menudo son negativos, como las crisis económicas, atentados, accidentes, etc.

Roser no presenta este trabajo para que seamos complacientes. “No hay razón para pensar que esta evolución continuará y que no puede cambiar”, recuerda, antes de añadir que “por supuesto, debemos fijarnos en lo que sigue mal para intentar mejorarlo”. Eso sí, ver lo que va bien “nos anima a continuar” y a darnos cuenta de que podemos contribuir a mejorar las cosas, aunque no nos lo parezca. De hecho, el cambio principal en estos 200 años es que “nos hemos dado cuenta de que estos problemas se pueden solucionar”. En cambio, hace dos siglos “ni siquiera sabíamos que había un problema”. Los siguientes gráficos muestran la evolución positiva del mundo en los seis asuntos estudiados.



La frontera de posibilidades de producción (FPP)

Detrás del modelo de la frontera de posibilidades de producción subyace la idea básica de la economía presentada en la unidad anterior: los recursos son escasos y, por tanto, debemos tomar decisiones acerca de cómo emplearlos.

La **frontera de posibilidades de producción (FPP)** ilustra el dilema de una economía que se enfrenta a la producción de dos bienes, mostrando el coste de oportunidad asociado a cada decisión de producción tomada, así como las combinaciones máximas de producción.

Para ello, tomaremos una economía y supondremos, por simplificación (recordemos que estamos ante un modelo económico) que produce únicamente dos bienes. Dado que los recursos son limitados, cuanta mayor cantidad de estos se destinen a la producción de uno de los bienes, menos recursos disponibles habrá para la producción del otro. Es decir, el **coste de oportunidad** de producir más unidades de uno de los bienes es dejar de producir unidades del otro bien.

De este modo, observamos gráficamente los diferentes tipos de combinaciones de producción posibles:

- Las **combinaciones factibles o alcanzables** de producción son aquellas que pueden llevarse a cabo en las condiciones actuales. A su vez, se dividen en:
  - **Eficientes**. Estas se sitúan sobre la FPP. Decimos que son eficientes porque se están empleando todos los recursos plenamente. Es decir, no se despilfarran recursos disponibles.
  - **Ineficientes**. Se sitúan por debajo de la FPP. Son consideradas ineficientes porque, dados los recursos disponibles, podría producirse una mayor cantidad de uno de los bienes sin reducir la producción del otro bien. Por lo tanto, no se están empleando todos los recursos plenamente o, lo que es lo mismo, se están despilfarrando recursos.
- Las **combinaciones no factibles o inalcanzables** se encuentran gráficamente por encima de la FPP y, por tanto, en las condiciones actuales no es posible alcanzarlas.

Ejercicio resuelto

Una economía destina todos sus recursos a la producción de dos bienes: plátanos y muebles. La siguiente tabla muestra sus posibilidades de producción, en base a los recursos y tecnología disponibles:

	A	B	C	D	E
Muebles	0	5	10	15	20
Plátanos	80	60	40	20	0

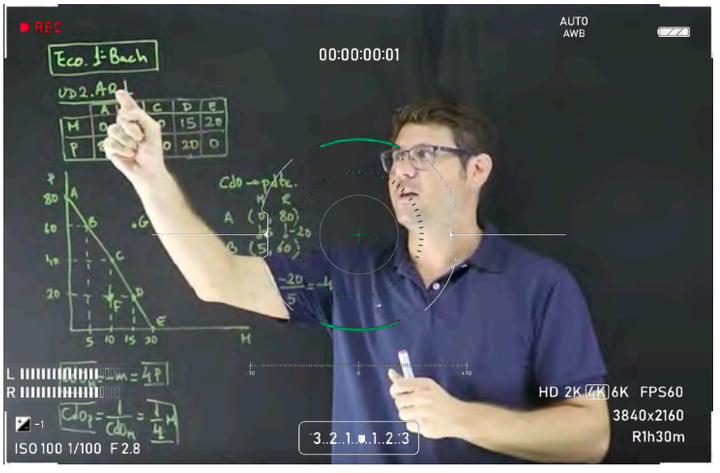
El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través de una pizarra de cristal:

A partir de esta información, se pide:

a) Representa gráficamente la FPP de esta economía.

b) Muestra, sobre el gráfico anterior, un punto que sea ineficiente, otro eficiente y otro inalcanzable, justificando tu respuesta.

c) ¿Cuál es el coste de oportunidad para esta economía de producir un mueble adicional? ¿Y el de producir un plátano adicional?

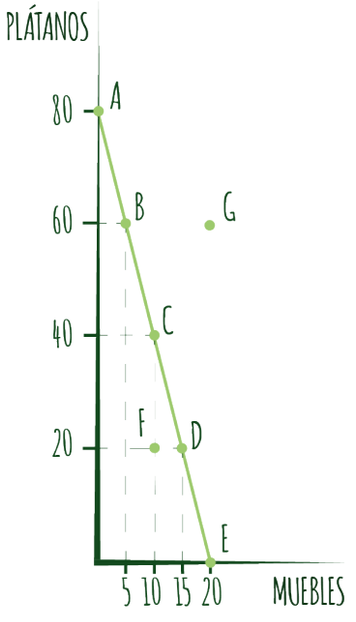


Solución:

a) El siguiente gráfico muestra la FPP de la economía. En ella, podemos observar sus posibilidades máximas de producción de plátanos y muebles.

b) En el mismo gráfico, hemos situado los siguientes puntos:

- A (0, 80), B (5, 60), C (10, 40), D (15, 20) y E (20, 0) son, todos ellos, puntos **eficientes,** dado que se sitúan sobre la FPP. Es decir, si la economía genera tales combinaciones de plátanos y muebles está empleando plenamente todos sus recursos disponibles.
- F (10, 20) es un punto **ineficiente**, dado que se sitúa por debajo de la FPP. Fijémonos en que esta economía podría, con los recursos disponibles, situarse en el punto C (10, 40), por ejemplo. De este modo, dispondría de más plátanos que en el punto E, sin renunciar a ningún mueble. Asimismo, podría situarse en el punto D (15, 20), en el que dispondría de más muebles, sin renunciar a ningún plátano.
- G (15, 60) es un punto **inalcanzable** dado que, con los recursos disponibles, la economía no puede disponer de esa combinación de plátanos y muebles.



c) Partamos del punto A, en el que la economía dispone de 0 muebles y 80 plátanos. Si la economía quiere pasar a la situación B, conseguirá 5 muebles adicionales (al pasar de tener 0 a 5 muebles). Sin embargo, para ello, deberá renunciar a 20 plátanos (al pasar de disponer de 80 a 60 plátanos). Por lo tanto, el coste de oportunidad de 5 muebles es de 20 plátanos. Haciendo una regla de tres, podemos expresar este coste de oportunidad en términos unitarios: el coste de oportunidad de 1 mueble es de 4 plátanos.

El coste de oportunidad de un plátano, por lo tanto, es de ¼ de mueble.

I+D+i

Se emplea la expresión **I+D+i** para hacer referencia a investigación, desarrollo e innovación. Ello consiste en la realización de actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia, así como el avance tecnológico en la creación o mejora sustantiva de productos o procesos de producción.

En 2020, la inversión en I+D+i en España supuso el 1,47% del PIB, a gran distancia de la media comunitaria europea, situada en el 2% y muy alejada del 2,7% de EEUU o el 3,6% de Japón.

FPP y crecimiento

Adicionalmente, podemos emplear el modelo de la frontera de posibilidades de producción visto en el punto anterior para representar gráficamente el crecimiento de una economía. El crecimiento económico puede venir motivado por diferentes factores. Los más comunes son:

- **Aumento de los recursos disponibles.** Si una economía dispone de más factores de producción, será capaz de producir una mayor combinación de bienes. El problema que encontramos es que, como sabemos, los recursos son escasos y, por tanto, el aumento de los recursos tiene un límite. Puede venir motivado por el aumento de cualquiera de los tres factores productivos estudiados en esta unidad:
  - ◊ Descubrimiento de recursos naturales.
  - ◊ Aumento del número de trabajadores disponibles.
  - ◊ Incremento del capital.
- **Una mejora de la tecnología.** Se define la tecnología como el conjunto de conocimientos, normas y procedimientos disponibles para la transformación de recursos productivos en bienes y servicios. Esta es una fuente de crecimiento a largo plazo, dado que supone mejorar el uso de los recursos disponibles, en lugar de necesitar una mayor cantidad de recursos. Por ello, se hace fundamental la inversión en I+D+i.

Es decir, a modo de resumen, el crecimiento económico puede producirse por disponer de una mayor cantidad de recursos o por emplear estos recursos de un modo más eficiente.

Ejercicio resuelto

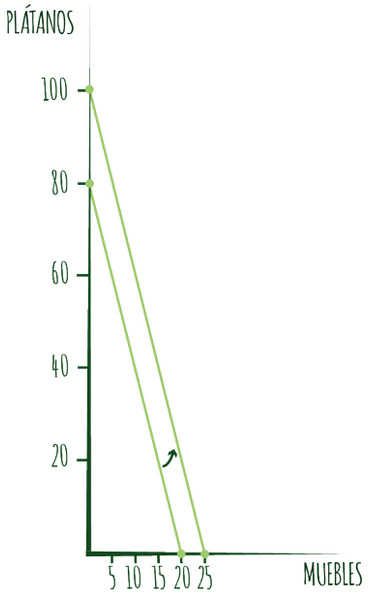
Retomemos la situación de la economía descrita en la actividad resuelta anterior. Supongamos que, tras aumentar su inversión en I+D+i durante varios años consecutivos, consigue avances tecnológicos que mejoran su productividad. De este modo, sus nuevas posibilidades de producción vienen recogidas por la siguiente tabla:

	A	B	C	D	E
Muebles	0	6	12	18	24
Plátanos	100	75	50	25	0

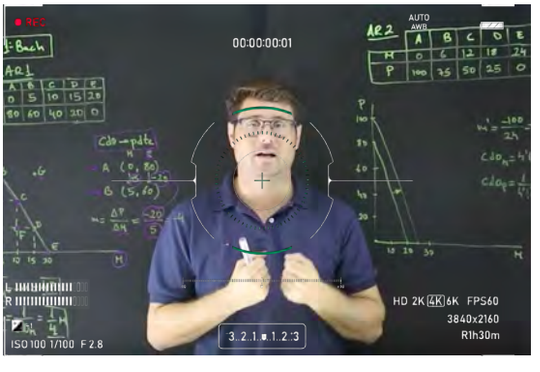
Representa gráficamente la nueva FPP junto con la anterior, mostrando y explicando el desplazamiento que ha habido.

Solución:

El siguiente gráfico muestra la nueva FPP de la economía. Como vemos, esta se ha desplazado hacia afuera, mostrando un mayor conjunto factible de posibilidades de producción para esta economía, gracias a los avances tecnológicos experimentados.



El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de una pizarra de cristal:



3. SISTEMAS ECONÓMICOS

El objetivo de un sistema económico es responder a los tres problemas económicos básicos presentados al comienzo de esta unidad: qué producir, cómo producir y para quién producir.

Un **sistema económico** es la forma en que una sociedad organiza su actividad económica para responder a los problemas básicos de la economía.

Existen tres principales sistemas económicos: la economía de planificación centralizada (o comunismo), la economía de libre mercado (o capitalismo) y la economía mixta. Como veremos a continuación, los dos primeros son sistemas puros o extremos, que difícilmente se han dado en ninguna economía en la práctica, por diferentes motivos que presentaremos a lo largo de este punto. Como consecuencia de ello, surge un sistema mixto, que combina aspectos de los otros dos sistemas.

Sistema de planificación centralizada

Este sistema económico se basa en el papel del Estado, que es quien asume el papel de decisor fundamental de la actividad económica. Recibe el nombre de sistema comunista. Sus orígenes se deben al pensador Karl Marx y sus diversos escritos del siglo XIX.

Son varios los países que han tratado de poner en práctica este sistema, pero ninguno con resultados satisfactorios. Entre ellos, encontramos a Rusia, China, Cuba, Corea del Norte o Vietnam.

El sistema económico de **planificación centralizada** o comunismo se basa en que las decisiones fundamentales de la actividad económica son tomadas por el Estado.

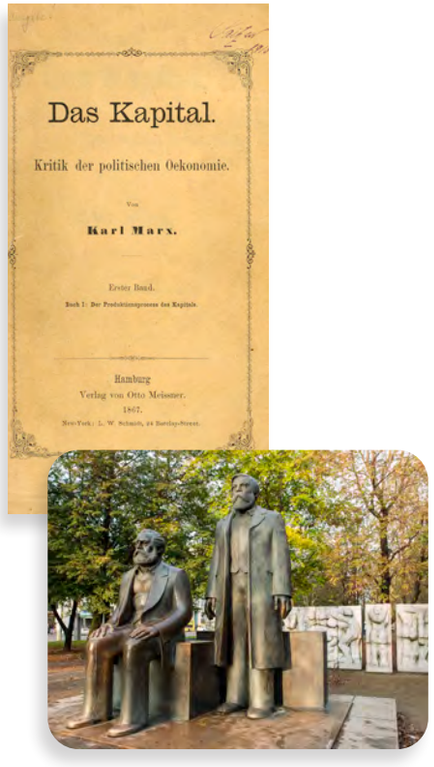
Por lo tanto, es el Estado quien:

- Establece los precios de los factores productivos y su asignación.
- Establece los precios de los bienes y servicios y su asignación.
- Fija los objetivos de la economía.
- Reparte las tareas de producción.

Los bienes y servicios obtenidos se distribuyen de modo igualitario entre todos los miembros de la sociedad. Bajo este sistema, por tanto, los agentes económicos básicos del mercado, los consumidores y las empresas, carecen de iniciativa y se limitan a cumplir con los planes estatales.

Los partidarios de este sistema defienden como sus principales **ventajas** las siguientes:

- La renta y la riqueza se distribuyen de modo igualitario entre las personas.
- El sistema busca cubrir las necesidades básicas de todas las personas.



La principal obra de Karl Marx fue “El Capital”, en la que criticaba los abusos del capitalismo. De esta inmensa obra, Marx solo llegó a publicar en vida el primer volumen, mientras que los dos restantes los editaría Engels después de su muerte. En la foto, una estatua de Marx y Engels en Berlín.

Sin embargo, las experiencias comunistas puestas en práctica no fueron exitosas debido, entre otras razones, a los problemas intrínsecos del sistema. Ello se explica por el hecho de que debemos considerar que los agentes económicos son por naturaleza individualistas y, por tanto, no reaccionan positivamente ante la falta de incentivos que genera el sistema comunista. De hecho, actualmente, la mayoría de los países que tenían una economía basada en un sistema de planificación central ha abandonado ese sistema y están tratando de desarrollar economías de mercado.



"No es por la benevolencia del carnicero, del cervecero y del panadero que podemos contar con nuestra cena, sino por su propio interés".

Adam Smith

Por ello, los detractores de este sistema, señalan los siguientes **inconvenientes** del mismo:

- Al repartirse los recursos de forma igualitaria, se genera una falta de incentivos, lo que merma el esfuerzo e iniciativa de los agentes económicos.
- Dado que es el Estado quien toma todas las decisiones económicas importantes, se necesita un gran aparato administrativo, lo que tiende a generar excesiva burocracia e ineficiencia en los procesos.
- La asignación de los recursos y las actividades va en detrimento de la libertad individual, lo que afecta negativamente a la creatividad de las personas, dañando el crecimiento que esta genera.

Sistema de mercado

El sistema de mercado o capitalismo supone el extremo opuesto al sistema de planificación centralizada. Bajo este sistema, el papel del Estado en la economía es mínimo.

El capitalismo o **economía de libre mercado** se caracteriza porque las decisiones fundamentales de la actividad económica se basan en la libre interacción de empresas y familias.



"Es verdad que por regla general él no intenta promover el interés general ni sabe en qué medida lo está promoviendo… una mano invisible lo conduce a promover un objetivo que no entraba en sus propósitos".

Adam Smith

La célebre metáfora de la "mano invisible" de Adam Smith, padre de la economía moderna y defensor del libre mercado, hace referencia al hecho de que no exista ningún plan central, ni nadie en concreto que decida lo que se va a producir, en qué cantidad o para quién. En este sistema, por el contrario, el mercado (la interacción de productores y consumidores) es el mecanismo básico de funcionamiento. Dicho de otro modo, la libre interacción de los agentes económicos define las respuestas ante los problemas económicos planteados en el primer punto de esta unidad: qué, cómo y para quién producir.

Por todo lo anterior, en este sistema el Estado no interviene directamente en la vida económica, sino que se limita a establecer leyes e instituciones que garanticen el correcto y libre funcionamiento de los mercados. La base de todo ello es la garantía de la propiedad privada de los factores de producción, en búsqueda de generar incentivos que favorezcan el buen funcionamiento de la economía.

Es decir, en resumen, este sistema económico se basa en que para crear riqueza es importante que las personas tengan incentivos, tal y como hemos visto en la unidad anterior.

Las bondades del capitalismo, según Xavier Sala i Martin

"¿Habéis pensado alguna vez detenidamente en el milagro que supone que podáis tomar un café con leche cada día por la mañana? ¿Habéis pensado en la enorme complicación que representaría prepararlo vosotros mismos? (…) Me refiero a preparar el café con leche desde cero: plantar las semillas de café, hacer crecer y cultivar las plantas, tostar los granos, triturarlos hasta convertirlos en el polvo que pondremos en la cafetera. También quiero decir criar y alimentar a la ternera hasta convertirla en vaca, y ordeñarla para obtener la leche. Además, tendríais que cultivar la caña, extraer el jugo dulce que contiene la sacarosa, evaporar el agua y granular el resultado hasta convertirlo en azúcar. Por no hablar de fabricar una taza o una olla para hervir el agua. (…)

No hay ninguna persona específica que coordine el proceso de manera explícita. (…) Ninguno de los participantes en el proceso trabaja conscientemente para satisfacer las necesidades de sus vecinos. Simplemente intentan, todos ellos y egoístamente, ganarse la vida. (…)

La lección no es que el capitalismo promueva el egoísmo, sino que el capitalismo aprovecha que el ser humano es egoísta para conseguir el beneficio social, es decir, el mercado consigue que miles de millones de personas egoístas cooperen para, entre todas, producir bienes y servicios que hacen falta a la sociedad. Ningún otro sistema ha conseguido algo remotamente parecido".



Las principales **ventajas del sistema de libre mercado**, por lo tanto, son las siguientes:

- Existencia de incentivos que fomentan el esfuerzo de los agentes económicos y la eficiencia de los procesos y actividades económicas.
- Los recursos se asignan de un modo eficiente, pues son propiedad privada de las personas que, por tanto, evitan despilfarrarlos.
- Existe la libertad individual, lo que fomenta la creatividad de las personas, fundamental para el crecimiento económico.

Sin embargo, este sistema también presenta **inconvenientes**, entre los que cabe destacar:

- El capitalismo genera grandes desigualdades de renta y riqueza, lo que crea malestar entre la sociedad.
- Existen situaciones concretas en las que el mercado no genera asignaciones eficientes, se conocen como fallos del mercado.

Desigualdad versus pobreza

La pobreza implica que algunas personas no pueden tener cubiertas sus necesidades básicas y, por lo tanto, es innegablemente indeseable. La desigualdad, sin embargo, se mide en términos relativos. Supongamos, por ejemplo, la existencia de dos sociedades, conformada cada una de ellas por tan solo dos personas. La siguiente tabla muestra los ingresos mensuales de cada una de ellas en las dos sociedades, denominadas A y B. En ambas, los precios de los bienes son iguales.

	Sociedad A	Sociedad B
Ciudadano 1	100 €	1.000 €
Ciudadano 2	200 €	100.000 €

Debatimos:
¿Cuál de las dos sociedades es más desigual? ¿Cuál es más pobre? ¿A cuál de las dos sociedades preferirías pertenecer?

Sistema mixto

Actualmente, no existen economías totalmente de libre mercado que funcionen sin la intervención de una autoridad, ni economías puras de planificación centralizada. En los países desarrollados, la mayoría de las decisiones se toman de manera libre en el mercado, pero desempeñando el Estado un importante papel en su regulación y en la distribución de la riqueza generada.

VÍDEO SUGERIDO

La economía mixta

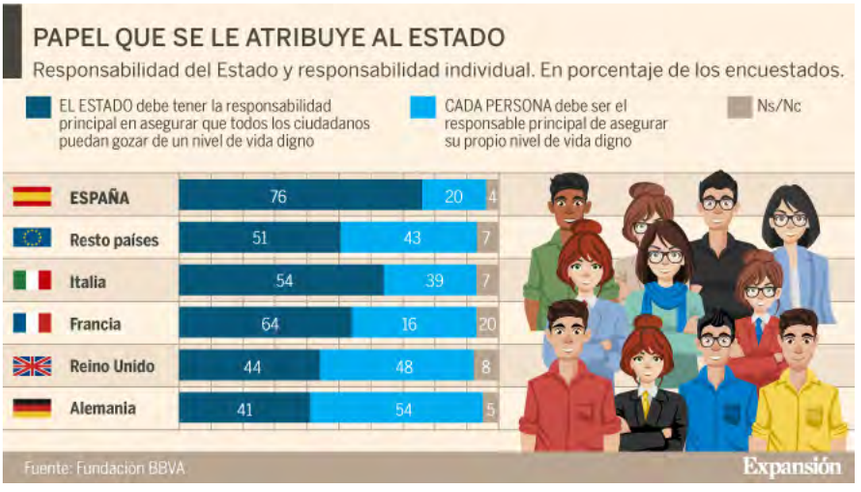
El sistema de **economía mixta** combina el funcionamiento del mercado con elementos de control estatal con la finalidad de lograr altos niveles de eficiencia y de bienestar social.

Hoy en día, existe consenso sobre la necesidad de intervención del Estado en la economía, debido a los inconvenientes inherentes a los dos sistemas puros presentados previamente. El debate está en la magnitud de esa intervención. Para algunos economistas debe ser mínima, mientras que para otros el Estado debe cubrir grandes parcelas de la actividad económica.

El reto es que esta intervención solucione en la mayor medida posible los mencionados fallos del mercado, sin generar despilfarro, ineficiencia y corrupción. Si observamos el porcentaje de gasto público en relación al PIB de los países desarrollados, todas las economías tienen una importante presencia estatal.

Caso práctico. Responsabilidad del Estado y responsabilidad individual

La fundación BBVA ha presentado en 2019 un estudio que examina un amplio conjunto de valores y actitudes de la población adulta de cinco países europeos: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España. Una de las cuestiones estudiadas es la percepción de los ciudadanos de cada uno de estos países acerca la responsabilidad del Estado y la responsabilidad individual. El siguiente gráfico muestra los resultados del estudio acerca de este tema:



Como se puede observar, la percepción en nuestro país es mucho más acentuada hacia que el Estado, y no cada persona, debe ser el responsable principal de asegurar que los ciudadanos puedan gozar de un nivel de vida digno. Lo sorprendente del resultado es la gran diferencia con el resto de países estudiados, en los que un mayor porcentaje de la población afirma que cada persona debe ser la principal responsable de su bienestar.

Debatimos:

¿Con cuál de las dos posturas estás más de acuerdo? Realizad un pequeño debate en clase, dando argumentos a favor y en contra de cada una de las dos posturas planteadas en el estudio.

4. IMPORTANCIA DE LAS INSTITUCIONES

El papel de las instituciones es fundamental a la hora de determinar la prosperidad de un país. Hoy en día, muchos analistas solo piensan en dos tipos de instituciones: las capitalistas y las comunistas.

Esta visión es poco informativa y está sesgada, dado que ha habido muchos otros sistemas económicos a lo largo de la historia en numerosos países, con diferentes reglas de juego. Un análisis sobre la importancia de las instituciones debe ir más allá.

Una **institución** es un organismo u organización que desempeña una función de interés público.



Un ayuntamiento es un ejemplo de institución.

Existe una corriente de pensamiento, denominada **institucionalismo**, que afirma que un correcto funcionamiento de las instituciones es el factor más importante en el nivel de desarrollo de una economía. Dos economistas institucionalistas, Acemoglu y Robinson, clasifican las instituciones en dos grandes tipos.

Instituciones inclusivas	• Permiten, fomentan y potencian la participación de la gran mayoría de los individuos en las actividades económicas, aprovechando su talento y habilidades. • Permiten la libertad de elección. • Implican la existencia de derechos de propiedad seguros. • Generan oportunidades económicas para todos los ciudadanos y no solo para unos pocos, denominados la élite. • Tienen un sistema jurídico imparcial y unos servicios públicos que garanticen la igualdad de oportunidades. • Fomentan la competencia entre empresas. • Incentivan el progreso tecnológico a través de la innovación y la educación.
Instituciones extractivas	• Tienen como objetivo extraer renta y riqueza de un conjunto de la sociedad para beneficiar a otro: la élite. • No existen incentivos al esfuerzo, la inversión o la innovación. • No se garantiza la igualdad de oportunidades.

Tras una breve lectura de la tabla anterior, resulta evidente la importancia para la economía y la sociedad de la existencia de unas **instituciones inclusivas y transparentes**, que eviten la corrupción de sus gestores y otras esferas de poder.

De este modo, se fomenta la participación activa de las personas en la vida económica, incentivando el progreso y el crecimiento económico. Para ello, una labor continua de supervisión sobre el funcionamiento de las instituciones es fundamental.

La importancia de las instituciones: Corea del Norte versus Corea del Sur

Los satélites de la NASA fotografían todos los rincones del planeta a diario mientras dan vueltas alrededor de la Tierra. Las fotos nocturnas que toman permiten apreciar las ciudades y carreteras iluminadas. Algunos economistas utilizan estas fotos para medir la actividad económica de cada zona en base a la luminosidad. Y, por lo que se observa en la imagen del mapamundi nocturno que podemos apreciar, no parece ser un mal indicador. Fijémonos lo iluminadas que están Europa o Norteamérica y lo poco iluminada que está África, el continente más pobre del mundo.



La siguiente foto es una ampliación de Corea del Norte y Corea del Sur. En ella, se muestra claramente como Corea del Sur es un país "iluminado", como sucede con su vecino Japón o con la costa oriental de China. Sin embargo, se observa que Corea del Norte está totalmente apagado. Tratemos de comprender por qué.



Tras la Segunda Guerra Mundial, Corea quedó "liberada" de ser una colonia japonesa, quedando dividida en dos: el ejército de la URSS dominó el norte y el de Estados Unidos el sur. Nacieron así dos estados diferentes en 1948: Corea del Norte y Corea del Sur.



En la primera de ellas, se impuso un sistema institucional de dominio de un solo partido político, en el que la propiedad privada estaba prohibida, basado en una economía planificada centralmente. En Corea del Sur se instauró un sistema institucional basado en la propiedad privada y en la libertad individual y de empresa.

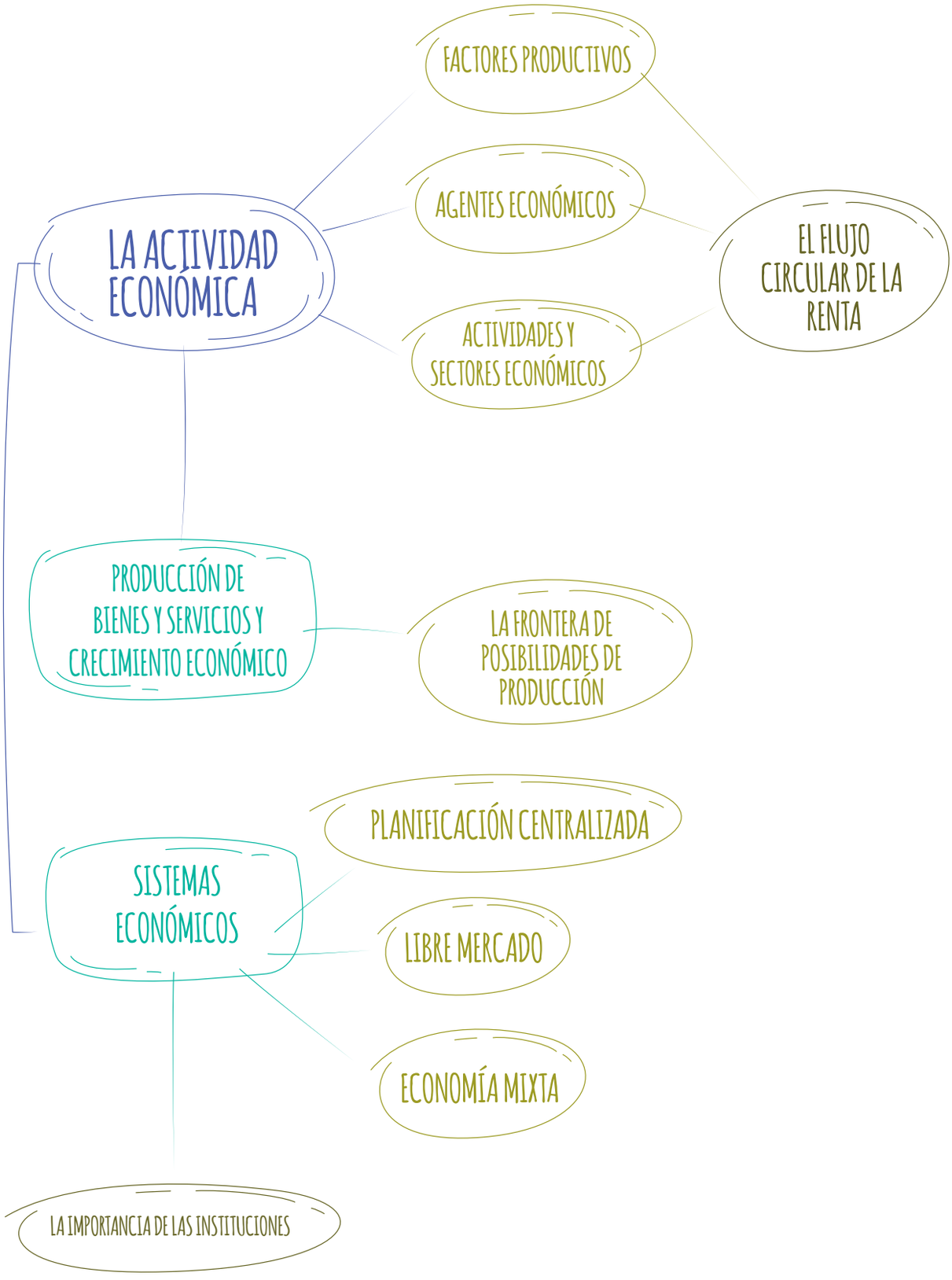


A pesar de que esta es una simplificación, puesto que aportar todos los datos relevantes supondría ocupar un libro entero, las consecuencias son claras:

- Corea del Sur es hoy en día un país desarrollado, con una renta por persona de 29.742,84 $ en 2017, según datos del Banco Mundial.
- Corea del Norte es, actualmente, uno de los países más pobres del mundo, cuya renta por persona no llega a los 1.000 $. Es uno de los países con instituciones más corruptas del planeta.

El objetivo de este caso práctico no es comparar sistemas económicos, sino la calidad y transparencia de las instituciones entre dos países vecinos que no tenían hasta su separación diferencias culturales, raciales, geográficas o históricas.

Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. Actividad económica

1. ¿Qué es la actividad económica? ¿Qué tres preguntas plantea el problema económico a toda sociedad?

2. Martina es dueña de una nave industrial, que tiene alquilada a una empresa de distribución y logística. Además, tiene invertidos 20.000 € en un fondo de inversión. Trabaja como ingeniera industrial, recibiendo un sueldo mensual por ello.

Explica, basándote en la situación de Martina, cuáles son los tres tipos de factores productivos existentes en la economía y cómo se denomina la renta generada por cada uno de ellos

3. ¿Qué es el capital humano? ¿Es lo mismo que el factor trabajo?

4. ¿Cómo afecta a los hombres la incorporación de las mujeres al mercado laboral?

5. Haz un esquema que resuma brevemente cuál es la finalidad de cada uno de los tres agentes de la economía (familias, empresas y Estado), explicando en qué basan cada uno de ellos sus decisiones.

6. Completa la tabla siguiente, sobre clasificación de actividades o empresas por sectores económicos:

	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario
Fabricación de teléfonos móviles			
Cadena de televisión			
Acuicultura			
Industria del automóvil			
Restauración			
Mantenimiento de ascensores			

7. Identifica las partes del modelo del flujo circular de la renta, estudiado en esta unidad, a las que corresponden cada una de las actividades siguientes. Recuerda que siempre debe afectar a un flujo de bienes y servicios y a un flujo de dinero o renta.

a) Marcos paga 15 € por comprar verdura en la tienda de su barrio.

b) Paula gana 18 € por hora trabajando como profesora particular.

c) Luis cobra 600 € al mes por el alquiler de un local de su propiedad a una empresa.

d) Juana gasta 20 € para comprar un libro en formato electrónico.

2. Producción de bienes y servicios y crecimiento económico

8. ¿Qué es el crecimiento económico? ¿Qué limitaciones encontramos hoy en día ante el desarrollo generado por el crecimiento económico?

9. Explica brevemente los diferentes motivos que pueden generar crecimiento económico para la sociedad. ¿Cuál de ellos crees que es el más importante a largo plazo? ¿Por qué?

10. ¿En qué aspectos es diferente tu nivel de vida del de tus padres o tus abuelos cuando tenían tu edad? ¿Por qué crees que se han producido estos cambios?

11. Una economía se dedica únicamente a la producción de placas solares para producir energía y manzanas para alimentar a la población. La siguiente tabla muestra sus posibilidades de producción:

	A	B	C	D
Placas solares	0	10	20	30
Manzanas	900	600	300	0

A partir de esta información, se pide:

a) Representa gráficamente la FPP de la economía.

b) Muestra, sobre el gráfico anterior, un punto que sea ineficiente, otro eficiente y otro inalcanzable, justificando tu respuesta.

c) ¿Cuál es el coste de oportunidad para la economía de producir una placa solar adicional? ¿Y el de producir una manzana adicional?

d) Explica qué puede hacer esta economía para mejorar su conjunto de posibilidades de producción, e invéntate una tabla que refleje sus nuevas posibilidades productivas, representando su nueva FPP junto a la anterior en un mismo gráfico.

12. ¿El crecimiento económico supone siempre un desplazamiento en paralelo de la frontera de posibilidades de producción? Justifica tu respuesta.

3. Sistemas económicos

13. Completa la siguiente tabla, sobre ventajas e inconvenientes de los sistemas económicos de planificación centralizada y libre mercado, respectivamente.

	Planificación centralizada	Libre mercado
Ventajas	• •	• •
Inconvenientes	• •	• •

14. Explica, basándote en tus respuestas de la tabla de la actividad anterior, por qué en la actualidad no existen sistemas puros capitalistas ni comunistas.

15. ¿Quién toma las decisiones fundamentales de la economía en un sistema de planificación central? ¿De qué modo se toman estas decisiones en un sistema de libre mercado?

16. ¿Cuáles son los principales objetivos del Estado en un sistema de economía mixta?

17. ¿Es lo mismo desigualdad que pobreza? Justifica tu respuesta.

18. ¿Organizad en clase un pequeño debate en dos grandes equipos. Uno de ellos debe defender una gran intervención del Estado en la economía. El segundo equipo, por el contrario, dará argumentos a favor de una intervención mínima por parte del Estado. No importa a qué grupo te toque pertenecer, debes dar argumentos sólidos y objetivos a favor de tu postura.

4. Importancia de las instituciones

19. ¿Qué es una institución? ¿Qué es el institucionalismo?

20. Explica brevemente la diferencia entre las instituciones inclusivas y las extractivas. ¿Cómo calificarías las instituciones españolas? ¿Crees que son mejores de lo que eran hace 50 años? ¿Tenemos margen de mejora?

Junto con tus compañeros, haz un listado de propuestas concretas para mejorar el funcionamiento de las instituciones de nuestro país.

21. Además de un correcto funcionamiento de unas instituciones transparentes e inclusivas, existen otros factores que determinan el crecimiento económico a largo plazo de un país. Entre ellos, cabe destacar dos:

- La inversión en I+D+i: investigación, desarrollo e innovación.
- Un sistema educativo universal y de calidad que genere capital humano.

Del mismo modo que hemos hecho en la actividad anterior, realiza junto a tus compañeros un listado de medidas concretas que podrían ponerse en práctica en España con la finalidad de mejorar cada uno de los dos aspectos anteriores.

LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES

I. LA UBERIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

En este tema hemos estudiado los factores de producción como parte de la actividad económica. Una clara tendencia actual en el uso de los mismos es la denominada "uberización" de la economía o economía compartida. Esta se define como aquella economía que facilita el intercambio directo de bienes y servicios entre particulares.

Encontramos numerosas empresas que han tenido éxito basándose en la economía compartida, es decir, en poner en contacto a particulares. Así, se dan paradojas como las siguientes:

- Airbnb tiene un valor como empresa superior a cualquier cadena de hoteles, sin tener ni una sola habitación en propiedad.
- Uber es la mayor empresa dedicada al transporte de pasajeros, sin tener ni un solo vehículo en propiedad.



Encontramos otras plataformas basadas en la economía compartida, como Blablacar, Compartir Tren Mesa AVE o Verkami, dedicada al crowdfunding.

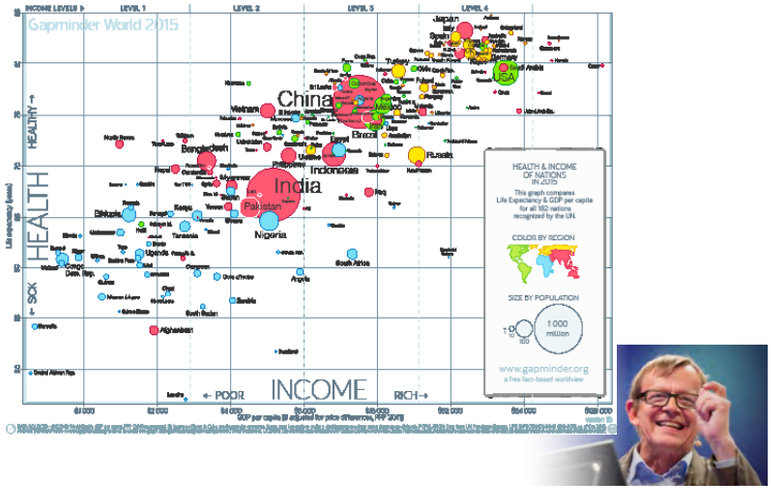
Debatimos:

- ¿Has usado alguna vez alguna aplicación de economía compartida? ¿Cómo ha sido tu experiencia?
- En grupos, presentad ventajas e inconvenientes que presentan las empresas de economía compartida.

II. HANS ROSLING NOS ENSEÑA QUE EL MUNDO MEJORA (AUNQUE CASI NADIE LO CREA)

Hans Rosling era uno de los mayores divulgadores sobre crecimiento económico y desarrollo. A través de su fundación Gapminder.org, desarrolló un programa para convertir series estadísticas en gráficos interactivos con el objetivo de promover una visión del mundo basada en hechos y datos a través de la comprensión de información estadística pública. El siguiente enlace es un vídeo de menos de cinco minutos que muestra la evolución de 200 países a lo largo de los últimos 200 años.

- Antes de ver el vídeo, ¿pensabas que el mundo iba a mejor o a peor? ¿Qué opinas ahora?
- ¿Crees que la tendencia mostrada en el vídeo se mantendrá en el futuro? ¿A qué riesgos nos enfrentamos en la actualidad que puedan frenar este desarrollo?



TEST DE REPASO

1. Los factores productivos de la economía son:
   a) Las familias, las empresas y el Estado.
   b) La tierra, el trabajo, el capital y la iniciativa empresarial.
   c) La producción, la distribución y el consumo.
   d) Todas las anteriores son correctas.

2. El capital humano es:
   a) El esfuerzo humano, tanto físico como mental, que se lleva a cabo en la actividad de producción de bienes y servicios.
   b) El conjunto de equipo, infraestructuras y bienes que se utilizan para producir otros bienes y servicios.
   c) El conjunto de conocimientos útiles acumulados en las personas en base a su experiencia y formación.
   d) Ninguna de las anteriores.

3. La incorporación de la mujer al mercado laboral:
   a) Mejora la productividad del factor trabajo.
   b) Genera aumentos de los salarios de las mujeres.
   c) Genera aumentos de los salarios de los hombres.
   d) Todas las anteriores son correctas.

4. Señala cuál de los siguientes no es un factor de decisión para las familias:
   a) Los costes de las empresas.
   b) La renta disponible.
   c) El precio de los productos.
   d) Los gustos o preferencias.

5. El nivel de pobreza en el mundo actualmente, comparado con el de hace un siglo:
   a) Ha aumentado.
   b) Ha disminuido.
   c) Permanece igual.
   d) Ninguna de las anteriores.

6. La pendiente de la FPP:
   a) Siempre es positiva.
   b) Siempre es negativa.
   c) Puede ser positiva o negativa.
   d) Siempre es igual a 1.

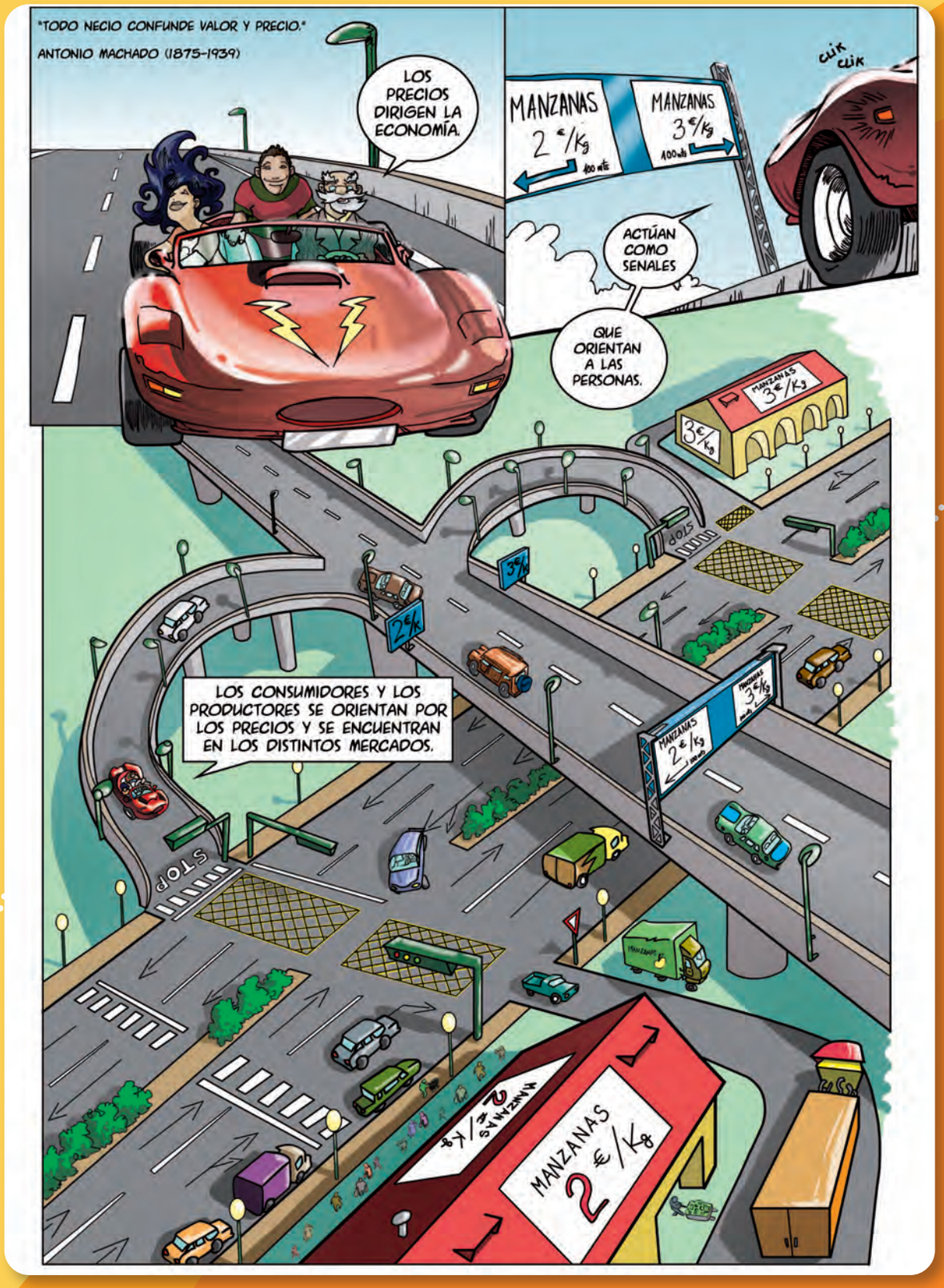
7. El crecimiento económico puede venir motivado por:
   a) Un aumento del capital disponible.
   b) Una mejora técnica en el uso de los recursos disponibles.
   c) Un mejor nivel educativo de la población.
   d) Todas las anteriores son correctas.

8. En el sistema económico de libre mercado, las decisiones se toman:
   a) De manera descentralizada por el conjunto de agentes que intervienen en la economía.
   b) Por el estado.
   c) Por las familias.
   d) Por las empresas.

9. El sistema de economía mixta:
   a) Surge como consecuencia de los inconvenientes de los sistemas comunista y capitalista, respectivamente.
   b) Integra elementos de los sistemas comunista y capitalista, respectivamente.
   c) Es el adoptado en la actualidad por la mayoría de las economías.
   d) Todas las anteriores son correctas.

10. Para favorecer el desarrollo económico y social, las instituciones deben:
   a) Evitar generar incentivos.
   b) Dificultar la igualdad de oportunidades entre las personas.
   c) Ser inclusivas.
   d) Ser extractivas.

3. MERCADO


"TODO NECIO CONFUNDE VALOR Y PRECIO."
ANTONIO MACHADO (1875-1939)
LOS PRECIOS DIRIGEN LA ECONOMÍA.
MANZANAS 2 €/Kg
MANZANAS 3 €/Kg
CLIK CLIK
ACTÚAN COMO SEÑALES
QUE ORIENTAN A LAS PERSONAS.
LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTORES SE ORIENTAN POR LOS PRECIOS Y SE ENCUENTRAN EN LOS DISTINTOS MERCADOS.
STOP
MANZANAS 2 €/Kg



CONOCIMIENTOS PREVIOS:

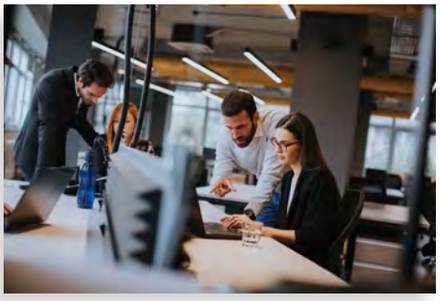
¿Qué es un mercado? ¿Debe ser necesariamente un lugar físico?
¿De qué factores depende que compres más o menos cantidades de un bien?
¿Cómo cambia tu predisposición a comprarte ropa cuando baja de precio? ¿Sucede lo mismo si lo que baja de precio es el agua o la luz?

Descarga gratis el cómic
Economía en ½ hora

1. MERCADO

La actividad de producción y distribución de bienes y servicios que realizan las empresas se enlaza con la actividad de consumo de las familias en los mercados.

El **mercado** pone en común a agentes económicos oferentes (vendedores) y demandantes (compradores) con la finalidad de realizar intercambios de bienes, servicios o factores productivos.



En el mercado laboral, las personas ofrecemos nuestro trabajo, que es demandado por las empresas.

Son diferentes los aspectos a destacar del mercado:

- El mercado no necesariamente debe ser un lugar físico.
- En él, operan diferentes agentes económicos, principalmente empresas y familias, aunque el Estado también lo hace en numerosas ocasiones, como veremos a lo largo de las próximas unidades.
- El papel desarrollado por la oferta y la demanda varía en función del tipo de mercado, como vimos en la unidad 2 a través del flujo circular de la renta:
  - ◊ En los mercados de bienes y servicios, las empresas son los oferentes (venden) y las personas los demandantes (compran).
  - ◊ En los mercados de factores productivos, los papeles se intercambian: las personas son los oferentes y las empresas son los demandantes.

En esta unidad, nos centraremos en el análisis de la oferta y demanda en los mercados de bienes y servicios. Es decir, vamos a analizar la oferta de bienes y servicios llevada a cabo por las empresas y la demanda de los mismos realizada por las familias.

En los mercados, los individuos interactúan voluntariamente, intercambiando bienes y servicios por dinero. **El mecanismo de mercado utiliza los precios y las ventas de mercado para señalar los niveles de producción deseados**. Es decir, las ventas, los beneficios y los precios actúan como señales de comunicación entre consumidores y productores. Así, cuando a los consumidores les gusta un producto (y pueden comprarlo), aumentan las ventas, los precios y los beneficios, lo que anima a los productores a contratar más factores productivos para fabricarlos. Ello genera que se ofrezcan aquellos productos demandados por los consumidores. Es decir, facilita que se satisfagan las necesidades de las personas.

Los tres principios en los que se apoya la lógica del mecanismo de mercado, los cuales vienen descritos en la tabla de la página siguiente, ayudan a entender mejor su funcionamiento.

El funcionamiento del mercado está determinado por el comportamiento de los agentes que lo constituyen: los compradores o consumidores y los vendedores o productores, y ambos persiguen la consecución de sus propios intereses. **El objetivo de los compradores es maximizar su utilidad**, es decir, conseguir la máxima satisfacción posible de los bienes y servicios que consumen, dentro del presupuesto del que disponen, mientras que los productores pretenden conseguir el máximo beneficio posible. Recordemos que, tal y como vimos en la unidad 1, las personas respondemos ante incentivos, pues en general buscamos nuestro propio bienestar.

Así, a través del mecanismo de los precios se coordina la acción de compradores y vendedores, ya sea en el mercado de bienes o en el de factores, consiguiéndose la asignación de los recursos. Para ello, no es necesaria ninguna comunicación directa entre consumidores y productores, sino que son las ventas y los precios de mercado las señales necesarias. Esta forma de afrontar los tres problemas económicos básicos determina el fundamento del sistema denominado capitalista o de economía de mercado.

Principio de soberanía de los consumidores	Dicha soberanía se ejerce a través de una votación peculiar. Los compradores o consumidores eligen los bienes y servicios que desean, los que más necesitan, solicitándolos en el mercado y estando dispuestos a pagar por ellos precios más elevados. Así pues, los precios pueden resultar un indicador que exprese de forma bastante correcta qué bienes se han de producir y en qué cantidad, ya que los bienes más solicitados por los consumidores elevarán su precio al aumentar su demanda.
Principio del beneficio	El productor tiene como objetivo conseguir los máximos beneficios. Para ello, debe atender al movimiento de los precios de los distintos bienes y servicios, que estará condicionado por los deseos de los consumidores. Además, tendrá que competir con el resto de los productores por conseguir el mayor número de compradores posible, lo que implica la utilización de procesos productivos eficaces y eficientes. Todos estos factores determinan cómo se ha de producir.
Principio de la escasez	Los recursos con los que cuenta una economía son escasos en relación con la necesidad que hay de ellos, lo que obliga a diseñar un sistema de reparto de los bienes y servicios producidos. En el caso del mercado, dicho reparto tendrá como beneficiarios a los propietarios de los medios de producción, que serán remunerados por su aportación al proceso productivo. De este modo, cuanto más escaso sea el recurso productivo mayor será su remuneración y viceversa.

El impacto de internet en los mercados: el manifiesto Cluetrain y la revolución blockchain



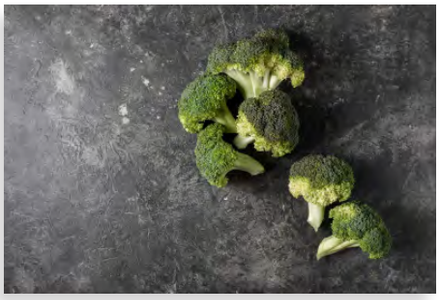
La irrupción de internet ha revolucionado el funcionamiento de los mercados como declara el Manifiesto Cluetrain (1999), obra considerada de referencia para entender las reglas del mercado digital. Las ideas expresadas dentro del manifiesto diseccionan el impacto de internet en los mercados. Pueden leerse sus 95 tesis en el siguiente enlace:

Pero el manifiesto escrito en 1999 era difícil que pudiera anticipar el grado de descentralización del mercado que está originando la revolución blockchain. 2017 fue el año de la explosión de la economía blockchain (cadena de bloques). Para muchos expertos, va a transformar radicalmente nuestra economía y sociedad, al posibilitar un modelo más libre y eficiente sin intermediarios y totalmente descentralizado. Sus defensores califican la economía blockchain como la revolución que sigue a la imprenta y a internet, mientras que sus detractores la ven únicamente como la próxima gran burbuja.

2. CURVA DE DEMANDA

Las familias toman sus decisiones de consumo buscando maximizar su nivel de bienestar. Es decir, deciden qué bienes comprar y en qué cantidad en función de diferentes factores, entre los que cabe destacar:

- El precio de compra del bien en cuestión.
- Sus preferencias o gustos.
- La renta de la que disponen para consumir.
- Los precios de los bienes o servicios que puedan ser complementarios o sustitutivos.
- Otros factores que dependen de las circunstancias, como puede ser el clima para la demanda de turismo de sol y playa.



Si se tiene conocimiento de que el brócoli es un alimento muy beneficioso para la salud, ¿qué sucederá con las preferencias de los consumidores hacia el brócoli? ¿Cómo afectará a su demanda?

En base a ello se determina **la demanda del mercado**. Esta indica la cantidad demandada de un producto en función del precio del mismo. Es una **función decreciente**. Es decir, cuanto mayor es el precio de un producto, una menor cantidad del mismo es demandado por los consumidores. Si, por ejemplo, sube el precio de las fresas, habrá menos consumidores dispuestos a comprar fresas.

Por lo tanto, la curva de demanda es una función que relaciona la cantidad demandada de un bien (Q) con el precio de dicho bien (p), manteniendo constante el resto de factores que influyen sobre ella (renta, precios de los otros bienes, preferencias, etc.). A esta condición consistente en mantener constante el resto de factores, habitual en economía, se le denomina céteris páribus. Se trata de una locución latina que significa "siendo las demás cosas igual". El gráfico 1 muestra **la función de demanda**.

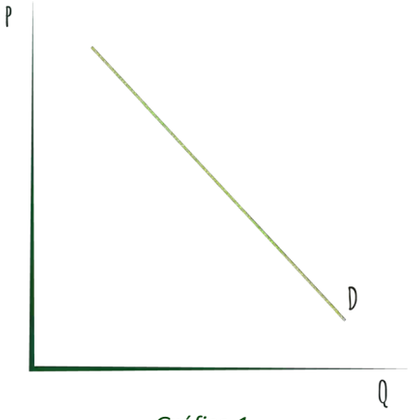


Gráfico 1

Es habitual que la curva de demanda de un producto sufra **modificaciones** con el tiempo. El motivo es que, a lo largo del tiempo, los **factores** que la condicionan pueden variar. Es importante diferenciar lo que sucede cuando varía el precio del producto en cuestión de lo que sucede cuando varían el resto de factores. Dado que la curva de demanda ya indica cómo varía la cantidad demandada (Q) ante variaciones en el precio del bien (p), si varía el precio del bien, se producirá **un movimiento a lo largo de la curva de demanda**. En el gráfico 2 podemos ver lo que sucede cuando el precio del bien disminuye de p_1 a p_2: nos movemos a lo largo de la curva de demanda, de modo que la cantidad demandada aumenta de Q_1 a Q_2.

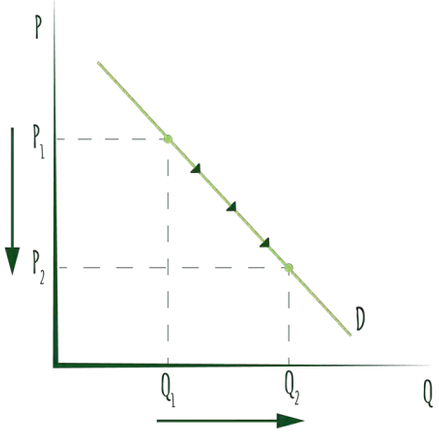


Gráfico 2

Sin embargo, si se modifica alguno del **resto de factores** que influyen sobre la demanda, se produce un **desplazamiento** de la misma. Debemos recordar que la curva de demanda relaciona la cantidad demandada con el precio del bien, manteniendo constante el resto de factores. Por lo tanto, si varía alguno de ellos, la función de demanda original ya no refleja la relación de modo correcto, por lo que debemos reflejar el desplazamiento generado por la modificación del factor. Veamos cuáles son los principales desplazamientos que pueden darse.

Comencemos por el análisis de las **preferencias** de los consumidores:

- Si mejoran los gustos o preferencias (MP en el gráfico 3) a favor del bien en cuestión, la curva de demanda se expande. Esto es, se desplaza hacia la derecha y hacia arriba. Ello implica que, al mismo precio que en la situación original, la cantidad demandada es ahora mayor.
- Si empeoran los gustos o preferencias (EP en el gráfico 3) hacia el bien, la curva de demanda se contrae: se desplaza hacia la izquierda y hacia abajo. Es decir, al mismo precio del bien, se demanda una cantidad menor del mismo.

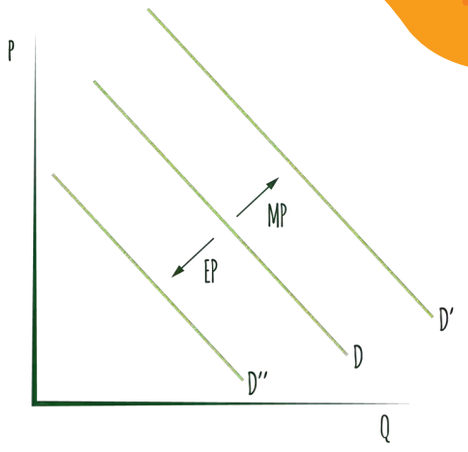


Gráfico 3

En segundo lugar, analicemos cómo afecta a la demanda **la renta** de los consumidores. Es decir, de la cantidad de dinero de la que disponen para comprar bienes y servicios. En base a ello, podemos diferenciar dos tipos de bienes:

- **Bienes normales**. Son aquellos que consumimos en mayor cuantía cuando se incrementa nuestra renta. Son la mayoría de los bienes. Por ejemplo, al aumentar la renta, las personas gastan más dinero en restauración o en vivienda. Por lo tanto, al aumentar la renta, la curva de demanda se expande: al mismo precio, se demanda una cantidad mayor del bien. Por el contrario, al disminuir la renta, la curva de demanda se contrae: al mismo precio del bien, se demanda una cantidad menor del mismo. El gráfico 4 muestra estos desplazamientos.
- **Bienes inferiores**. Son aquellos bienes que consumimos menos cuando aumenta nuestra renta. Un ejemplo habitual son los productos de segunda mano: si aumenta nuestra renta, tendemos a comprar menos productos de segunda mano y más productos nuevos. Los desplazamientos de la curva de demanda son, por tanto, contrarios a los anteriores. Al aumentar la renta, la demanda se contrae: al mismo precio, se demanda una cantidad menor del bien. Por el contrario, al disminuir la renta, la demanda se expande: al mismo precio, se demanda una cantidad mayor del bien. El gráfico 5 muestra estos desplazamientos.

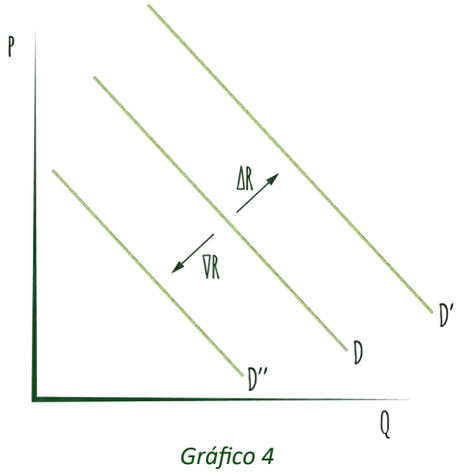


Gráfico 4

Por último, debemos estudiar los desplazamientos generados en la curva de demanda ante la modificación del **precio de bienes relacionados**. Diferenciamos dos tipos de bienes:

- **Bienes complementarios**. Como vimos en la unidad 1, son bienes que se consumen conjuntamente, como la leche y el cacao soluble. Analicemos qué sucede al variar el precio de uno de ellos sobre la cantidad demandada del otro. Al subir el precio del cacao (P_c en el gráfico 6) sabemos, en base a su función de demanda, que disminuirá la cantidad demandada de cacao. Al reducirse la cantidad demandada de cacao, por tanto, los consumidores demandarán una menor cantidad de leche dado que, al consumir conjuntamente ambos bienes, habrá menos personas que consuman leche. Por lo tanto, la subida del precio de un bien complementario reduce la cantidad demandada del otro bien. Es decir, se contrae la demanda de leche.

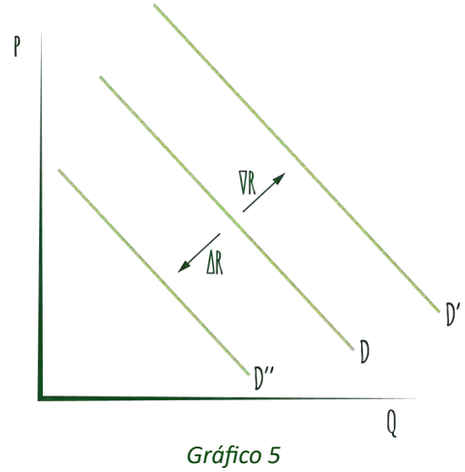


Gráfico 5

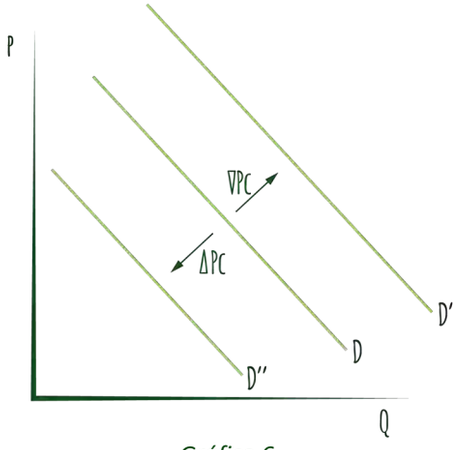


Gráfico 6

El análisis para la situación opuesta es análogo. Si baja el precio del cacao, sube la cantidad demandada de cacao y, con ello, sube la cantidad demandada de leche, expandiéndose la demanda de la misma. El gráfico adjunto muestra los desplazamientos en la demanda de leche fruto de una modificación del precio del cacao.

- **Bienes sustitutivos**. Son bienes cuyo consumo sustituye el consumo del otro bien, como un paraguas y un chubasquero. El análisis es opuesto al anterior. Si sube el precio de los paraguas (P_p en el gráfico 7), disminuye la cantidad de paraguas demandados. Por ello, aumentará la cantidad demandada de chubasqueros, dado que un bien sustituye al otro (al contrario de lo que pasaba con los bienes complementarios). Por lo tanto, la demanda de chubasqueros se expande ante una subida del precio de los paraguas. Del mismo modo, si baja el precio de los paraguas, aumenta la cantidad demandada de paraguas, disminuyendo la de chubasqueros. Es decir, se contrae la demanda de chubasqueros. El gráfico adjunto muestra los desplazamientos en la demanda de chubasqueros fruto de una modificación del precio de los paraguas.

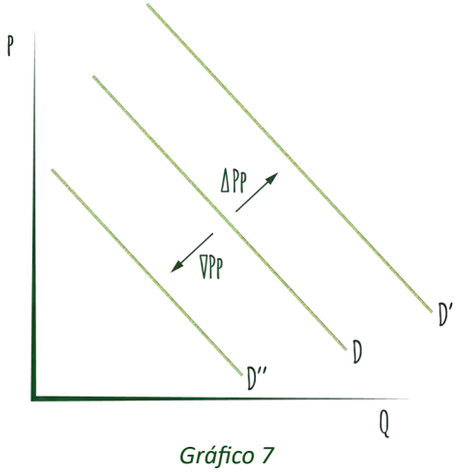


Gráfico 7

Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda es una herramienta que sirve para medir la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante variaciones en el precio del mismo. Así, podemos agrupar los bienes en dos grandes grupos:

- Aquellos cuya demanda es **elástica**. Es decir, la cantidad demandada de estos bienes es muy sensible a variaciones en el precio. Son productos prescindibles o que tienen buenos sustitutivos. Por ello, si el precio del bien sube, su cantidad demandada baja en gran medida.
- Aquellos cuya demanda es **inelástica**. Se trata de bienes para los que la cantidad demandada es muy insensible a variaciones en el precio, bien porque su consumo es necesario o bien porque no existen buenos sustitutivos. Por lo tanto, aunque el precio del bien suba, la cantidad demandada se reducirá en menor medida.

Tras comprender el concepto de elasticidad, pasemos a abordar su cálculo. Este se lleva a cabo comparando la variación porcentual de la cantidad demandada con la variación porcentual del precio, ante una variación de ambos. Analíticamente:

$$\in_p^D = -\frac{\frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0}}{\frac{(P_1 - P_0)}{P_0}}$$

Donde:

- $\in_p^D$: elasticidad precio de la demanda.
- Q_1: cantidad demandada final.
- Q_0: cantidad demandada inicial.
- P_1: precio final.
- P_0: precio inicial.

Si la elasticidad es **mayor que 1**, entonces estaremos ante un bien de demanda elástica, dado que la variación porcentual de la cantidad demandada es mayor a la variación porcentual del precio. Es decir, la cantidad demandada es sensible a variaciones en el precio. Por ejemplo, un bien cuya elasticidad es igual a 1,32 significa que, si el precio sube un 1%, la cantidad demandada disminuye un 1,32%. Las funciones de demanda muy elásticas suelen ser, gráficamente, muy horizontales.

Si, por el contrario, la elasticidad es **inferior a 1**, estamos ante un bien de demanda inelástica, pues la variación porcentual de la cantidad demandada es menor a la variación porcentual del precio. Dicho de otro modo, la cantidad demandada es poco sensible a variaciones en el precio. Si, por ejemplo, la elasticidad de un bien es igual a 0,65, ello implica que, si el precio sube un 1%, la cantidad demandada disminuye un 0,65%. Las funciones de demanda muy inelásticas suelen ser, gráficamente, muy verticales.

Por último, los bienes cuya elasticidad es exactamente **igual a 1** se denominan bienes de elasticidad unitaria.

Ejercicio resuelto. Elasticidad precio de la demanda

Si en el mercado de la ciudad el kilogramo de quinoa se vende a 9 euros, se demandan un total de 100 kilogramos. Si se sube el precio a 12 euros, la cantidad demandada disminuye a 80 kilogramos. Calcula la elasticidad de la demanda de quinoa y clasifica el bien en función del resultado obtenido.

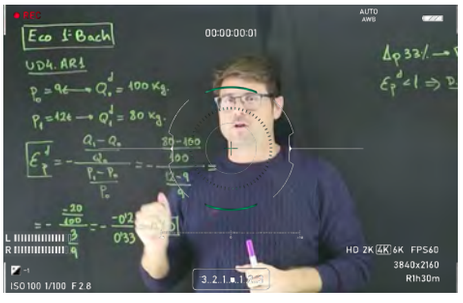


Solución:
Para calcular la elasticidad precio de la demanda de quinoa, aplicamos la fórmula:

$$\epsilon_p^D = -\frac{\frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0}}{\frac{(P_1 - P_0)}{P_0}} = -\frac{\frac{(80-100)}{100}}{\frac{(12-9)}{9}} = -\frac{\frac{(-20)}{100}}{\frac{3}{9}} = -\frac{-0{,}2}{0{,}33} = 0{,}60$$

Por lo tanto, dado que la elasticidad es inferior a la unidad, sabemos que se trata de un bien de demanda inelástica. La interpretación es que, si el precio sube un 1%, la cantidad demandada baja un 0,60%. De hecho, podemos comprobar que la reducción de la cantidad es de un 20%, lo que supone una variación inferior al incremento experimentado en el precio, que es del 33%.

El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



3. CURVA DE OFERTA

Las empresas toman las decisiones de qué productos producir y en qué cantidad en base al estudio de, principalmente, los siguientes factores:

- El precio de venta del bien en cuestión.
- Sus costes de producción, los cuales, a su vez, dependen de:
  - ◊ El precio de los factores productivos empleados.
  - ◊ La tecnología disponible.
- Las expectativas empresariales sobre la demanda.
- Otros factores, como el grado de competencia existente en el mercado.

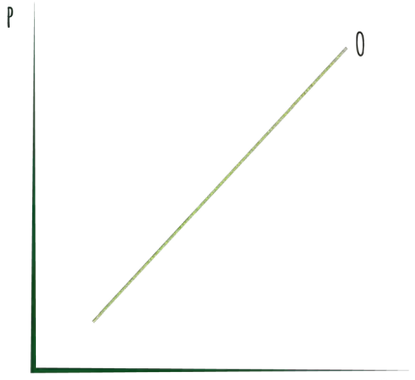


Gráfico 8

En base a ello, se determina la **oferta del mercado**. Esta indica la cantidad ofertada de un producto en función del precio del mismo. Es una **función creciente**. Es decir, cuanto mayor es el precio de un producto, mayor cantidad del mismo están dispuestas a ofrecer las empresas. Podemos tomar como ejemplo el mercado inmobiliario. Si los precios de una zona suben, es más probable que haya más dueños de viviendas de dicha zona dispuestos a vender su piso.

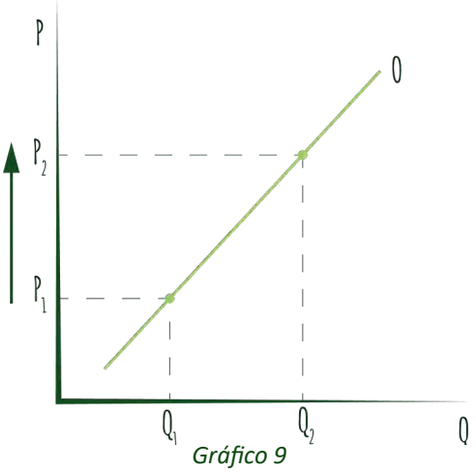


Gráfico 9

Por lo tanto, la curva de oferta es una función que relaciona la cantidad ofertada de un bien (Q) con el precio de dicho bien (p), manteniendo constante el resto de factores que influyen sobre ella (precio de los factores, tecnología, etc.). Es decir, sigue la misma condición ya indicada para la demanda: *céteris páribus.* El *gráfico 8* muestra la función de oferta.

Del mismo modo que sucede con la demanda, la curva de oferta puede sufrir **modificaciones** con el tiempo, debido a la variación de los **factores** que la condicionan. De nuevo, debemos diferenciar las situaciones que producen un movimiento a lo largo de la curva de oferta, de las que generan un desplazamiento de la misma. Tal y como sucedía con la demanda, la oferta es una función que indica cómo varía la cantidad ofertada (Q) ante variaciones en el **precio** del bien (p). Por lo tanto, si varía dicho precio, estaremos ante un **movimiento a lo largo de la curva**. En el *gráfico 9*, vemos que al incrementarse el precio de p_1 a p_2 nos movemos a lo la curva de oferta, de modo que la cantidad ofertada aumenta de Q_1 a Q_2.

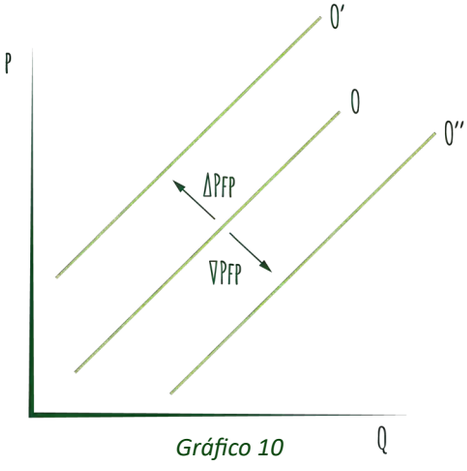


Gráfico 10

Sin embargo y tal y como sucedía con la demanda, si se modifica alguno del **resto de factores** que influyen sobre la oferta, se produce un **desplazamiento** de la misma. Los posibles desplazamientos que pueden darse son los siguientes. Comencemos por el estudio del **precio de los factores** de producción:

- Si sube el precio de los factores productivos (P_{FP} en el *gráfico 10*), se incrementan los costes de producción del bien para las empresas. Por lo tanto, la misma cantidad que anteriormente se vendía a un precio, ahora debe venderse a un precio superior, para compensar el incremento de costes. Es decir, la curva de oferta se desplaza hacia arriba y hacia la izquierda.
- Si, por el contrario, disminuye el precio de los factores, entonces se reducen los costes de producción. Siguiendo con el mismo razonamiento que el descrito en el punto anterior de modo inverso, ello genera un desplazamiento de la oferta hacia abajo y hacia la derecha.

Continuamos el análisis con la **tecnología**:

- Si mejora la tecnología (MT en el *gráfico 11*) de producción, ello implica un uso más eficiente de los recursos, lo que genera una reducción de los costes de producción. Por lo tanto, estamos ante una situación idéntica a la descrita ante una disminución del precio de los factores: desplazamiento de la oferta hacia abajo y hacia la derecha.
- Si empeora la tecnología (ET en el *gráfico 11*), algo que por suerte es poco habitual, se incrementan los costes de producción. En consecuencia, la oferta se desplaza hacia arriba y hacia la izquierda.

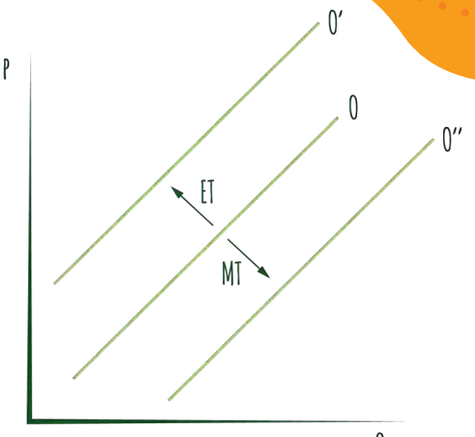


Gráfico 11

Por último, completamos nuestro análisis con las **expectativas empresariales**:

- Si mejoran las expectativas empresariales (ME en el *gráfico 12*), ello implica que esperan un incremento de la demanda de su producto, por lo que incrementarán su oferta. Es decir, al mismo precio que anteriormente, estarán dispuestos a ofertar una cantidad mayor de producto. Por ello, se produce un desplazamiento de la función de oferta hacia la derecha y hacia abajo.
- Si empeoran las expectativas empresariales (EE en el *gráfico 12*), sucede lo contrario: al mismo precio, están dispuestos a vender una cantidad menor de producto. Es decir, se genera un desplazamiento de la oferta hacia la izquierda y hacia arriba.

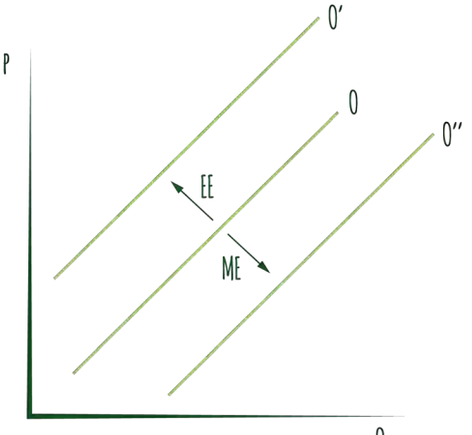


Gráfico 12

Elasticidad de la oferta

El concepto de elasticidad, ya estudiado en el punto anterior aplicado a la demanda, también puede emplearse para la oferta. La elasticidad de la oferta es, por tanto, una herramienta que sirve para medir la sensibilidad de la cantidad ofertada de un bien ante variaciones en el precio del mismo. Del mismo modo, podemos agrupar los bienes en dos grandes grupos:

- Aquellos cuya oferta es **elástica**. Es decir, la cantidad ofertada de estos bienes es muy sensible a variaciones en el precio.
- Aquellos cuya demanda es **inelástica**. Se trata de bienes para los que la cantidad ofertada es poco sensible a variaciones en el precio.

Su cálculo se realiza de modo análogo al estudiado para la demanda. Es decir, debemos comparar la variación porcentual de la cantidad ofertada con la variación porcentual del precio, ante una variación de ambos. La diferencia radica en que en esta ocasión no encontramos el signo menos delante de la fórmula. El motivo es que en la elasticidad precio de la demanda, si no empleáramos el signo menos, el resultado siempre sería negativo, dado que la relación existente entre el precio y la cantidad demandada es negativa. Es decir, siempre que sube el precio de un bien, disminuye su cantidad demandada. Por ello, ponemos un signo menos para que el resultado sea positivo y, de este modo, más cómodo para trabajar con él matemáticamente. Sin embargo, dado que la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofertada es positiva, en el caso de la elasticidad de la oferta no es necesario emplear el signo menos en la fórmula de la página siguiente.



Si sube el precio de los arándanos, ¿qué pasará con la oferta de los pasteles de arándanos?

Analíticamente tenemos:

$$\epsilon_p^D = -\frac{\frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0}}{\frac{(P_1 - P_0)}{P_0}}$$

Donde:

- ϵ_p^O: elasticidad precio de la oferta.
- Q_1: cantidad ofertada final.
- Q_0: cantidad ofertada inicial.
- P_1: precio final.
- P_0: precio inicial.

Si la elasticidad de la oferta es **mayor que 1**, entonces estaremos ante una oferta elástica, dado que la variación porcentual de la cantidad ofertada es mayor a la variación porcentual del precio. Es decir, la cantidad ofertada es sensible a variaciones en el precio. Las funciones de oferta muy elásticas suelen ser, gráficamente, muy horizontales.

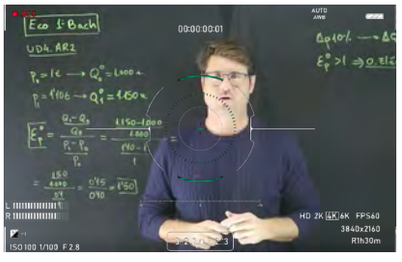
Si, por el contrario, la elasticidad de la oferta es **inferior a 1**, estamos ante una oferta inelástica, pues la variación porcentual de la cantidad ofertada es menor a la variación porcentual del precio. Dicho de otro modo, la cantidad ofertada es poco sensible a variaciones en el precio. Las funciones de oferta muy inelásticas suelen ser, gráficamente, muy verticales.

Por último, si la elasticidad de la oferta es exactamente **igual a 1**, estamos ante un caso de elasticidad unitaria.

La interpretación es idéntica a la que empleamos para la elasticidad de la demanda. Por ejemplo, si la elasticidad de la oferta es igual a 1,19 significa que, si el precio sube un 1%, la cantidad ofertada aumenta un 1,19%.

Ejercicio resuelto. Elasticidad precio de la oferta

El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



Sabemos que si el precio de los bolígrafos es igual a 1 €, la cantidad ofertada de los mismos es igual a 1.000 unidades. Si el precio sube a 1,10 €, la cantidad ofertada pasa a 1.150 bolígrafos. Calcula la elasticidad de la oferta de bolígrafos y clasifica la oferta en función del resultado obtenido.

Solución:

Para calcular la elasticidad precio de la oferta de bolígrafos, aplicamos la fórmula:

$$\epsilon_p^D = -\frac{\frac{(Q_1 - Q_0)}{Q_0}}{\frac{(P_1 - P_0)}{P_0}} = -\frac{\frac{(80 - 100)}{100}}{\frac{(12 - 9)}{9}} = -\frac{\frac{(-20)}{100}}{\frac{3}{9}} = -\frac{-0{,}2}{0{,}33} = 0{,}60$$

Por lo tanto, dado que la elasticidad es superior a la unidad, sabemos que se trata de una oferta elástica. La interpretación es que, si el precio sube un 1%, la cantidad ofertada aumenta un 1,50%. De hecho, podemos comprobar que el incremento de la cantidad es de un 15%, lo que supone una variación superior al incremento experimentado en el precio, que es del 10%.

4. EQUILIBRIO DE MERCADO

Tras analizar qué es un mercado y cómo funciona, así como sus dos componentes (demanda y oferta), pasamos a describir de qué modo se equilibra un mercado.

El equilibrio del mercado viene definido por el corte entre las funciones de oferta y demanda del mercado, las cuales hemos estudiado en detalle en los dos puntos anteriores. El motivo es que, al precio de equilibrio, coinciden los planes de oferentes y demandantes. Es decir, la cantidad ofertada y demandada son la misma para ese precio. En el *gráfico 13* podemos ver cómo se determina la cantidad de equilibrio (Q*) demandada en el mercado y a qué precio (p*).

Para comprender por qué el corte entre oferta y demanda determina el equilibrio del mercado, supongamos que en el mercado hay un precio distinto al de equilibrio. Asumamos, por ejemplo, que el precio al que se vende el producto en el mercado es superior al anterior, siendo igual a p_1 en el *gráfico 14*. Para ese precio, vemos que la cantidad ofertada (Q_{o1}) es mayor a la cantidad demandada (Q_{d1}). El motivo es que hay más empresas dispuestas a vender el producto a ese precio que consumidores dispuestos a comprarlo. Se genera, por lo tanto, un **exceso de oferta** (EO) del mismo, lo que hace que se reduzca el precio del producto.

Si, por el contrario, el precio es inferior al de mercado, siendo igual a p_2 en el *gráfico 14*. Para ese precio, vemos que la cantidad demandada (Q_{d2}) es mayor a la cantidad ofertada (Q_{o2}). El motivo es que hay más consumidores dispuestos a comprar el producto a ese precio que empresas dispuestas a venderlo. Se genera, por lo tanto, un **exceso de demanda** (ED) del mismo, lo que hace que aumente el precio del producto.

Por lo tanto, el mercado tiende por sí solo hacia el equilibrio, puesto que un desequilibrio modifica el precio de mercado, haciendo que tienda hacia el precio de equilibrio:

- Si el precio es superior al de equilibrio, existe un exceso de oferta, lo que reduce el precio.
- Si el precio es inferior al de equilibrio, existe un exceso de demanda, lo que incrementa el precio.

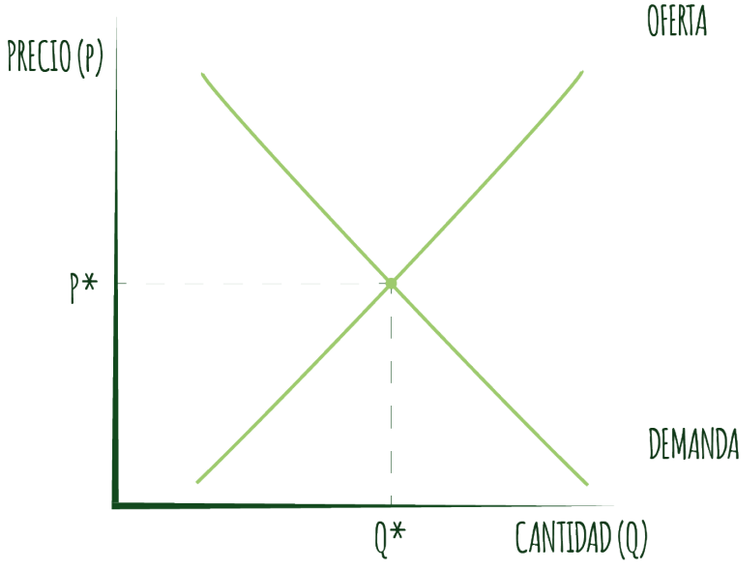


Gráfico 13

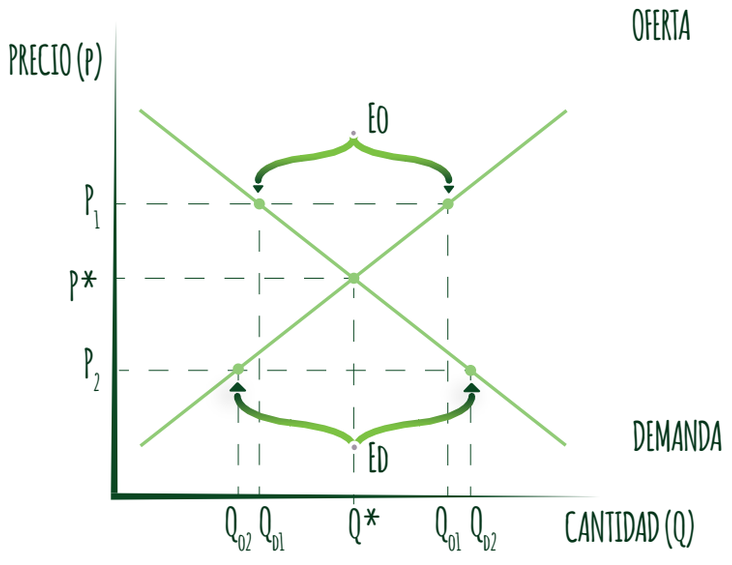


Gráfico 14

Ejercicio resuelto. El equilibrio del mercado



El equilibrio de mercado se producirá en el punto que se iguale la cantidad demandada con la cantidad ofrecida.

Las funciones de oferta y demanda de la coliflor son las siguientes:

$$Q^O = 100 \cdot p$$
$$Q^D = 600 - 100 \cdot p$$

Se pide:

a) Determina el equilibrio de mercado. Es decir, el precio y la cantidad que equilibran el mercado de la coliflor.

b) Completa la siguiente tabla, indicando la cantidad ofertada y demandada para cada nivel de precios indicado. Asimismo, se debe indicar si el mercado está o no en equilibrio. En caso de no estarlo, clasificar y cuantificar la situación de desequilibrio existente.

c) Representa en un gráfico las funciones de oferta y demanda de coliflor, indicando el equilibrio de mercado.

Precio	Cantidad ofertada	Cantidad demandada	Situación mercado
1			
2			
3			
4			
5			

Solución:

a) Como hemos visto, el mercado se equilibra para aquel precio en el que cantidad ofertada y demandada coinciden. Por lo tanto, debemos igualar las funciones de oferta y demanda para hallar dicho equilibrio:

$$Q^O = Q^D$$

$$100 \cdot p = 600 - 100 \cdot p$$

$$100 \cdot p + 100 \cdot p = 600$$

$$200 \cdot p = 600$$

$$\boldsymbol{p = \frac{600}{200} = 3€}$$

Por lo tanto, el precio de equilibrio es igual a 3 euros. Para hallar la cantidad de equilibrio, podemos sustituir dicho precio tanto en la función de oferta como en la de demanda, dado que para el precio de equilibrio cantidad ofertada y demandada coinciden:

$$Q^O = 100 \cdot p = 100 \cdot 3 = \boldsymbol{300\ u.}$$

$$Q^D = 600 - 100 \cdot p = 600 - 100 \cdot 3 = 600 - 300 = \boldsymbol{300\ u.}$$

Es decir, la cantidad de equilibrio es igual a 300 unidades.

b) Para completar la tabla sustituimos para cada nivel de precios, el precio en cuestión en las funciones de oferta y demanda respectivamente, para determinar la cantidad ofertada y demandada. Aquellas situaciones en las que la cantidad demandada supera a la ofertada, generan un exceso de demanda, el cual se cuantifica por la diferencia entre ambas cantidades. Análogamente, cuando la cantidad ofertada supera a la demandada, estamos ante un exceso de oferta, el cual se cuantifica por la diferencia de estas cantidades. Es decir, para p = 1, tenemos:

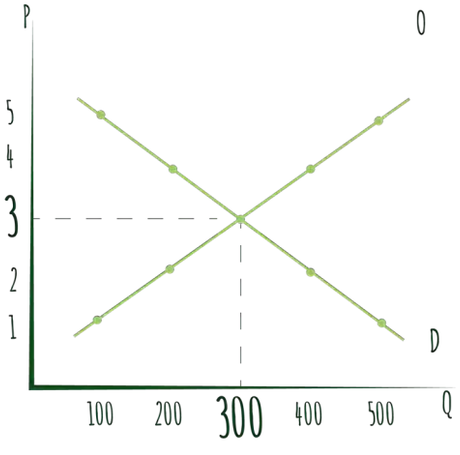
$$Q^O = 100 \cdot p = 100 \cdot 1 = 100\,u.$$

$$Q^D = 600 - 100 \cdot p = 600 - 100 \cdot 1 = 600 - 100 = 500\,u.$$

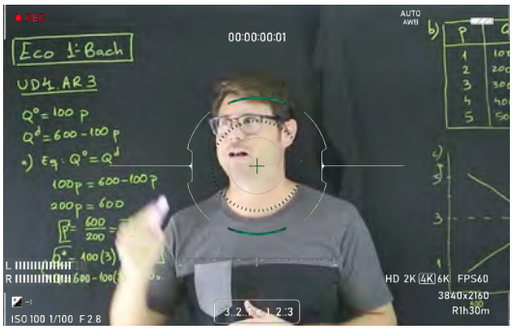
Por lo tanto, dado que la cantidad demandada es mayor a la ofertada, estamos ante un exceso de demanda, el cual es igual a 400 unidades (= 500 – 100). Siguiendo este razonamiento, completamos la tabla para el resto de precios:

Precio	Cantidad ofertada	Cantidad demandada	Situación mercado
1	100	500	ED = 400
2	200	400	ED = 200
3	300	300	Equilibrio
4	400	200	EO = 200
5	500	100	EO = 400

c) El siguiente gráfico muestra las funciones de oferta y demanda, así como el equilibrio del mercado.



Y el siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



Poder de mercado: capacidad para alterar el precio de un bien.

Precio-aceptante: empresa que no influye en el precio al que vende su producto.

Competencia perfecta: ningún oferente puede influir en el precio de mercado.

Monopolio: único oferente de un producto único que no tiene sustitutivos cercanos.

Oligopolio: pequeño número de grandes empresas que producen productos que son sustitutivos cercanos o perfectos.

5. ESTRUCTURA DEL MERCADO

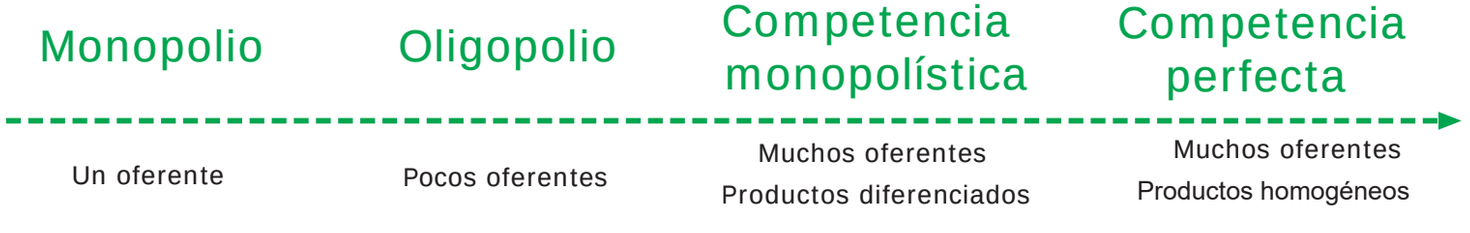
Las empresas se comportan de forma racional en los mercados buscando el máximo beneficio. Cuando estudiamos cómo están organizados estos mercados, estamos observando su estructura competitiva.

Tipos de mercado

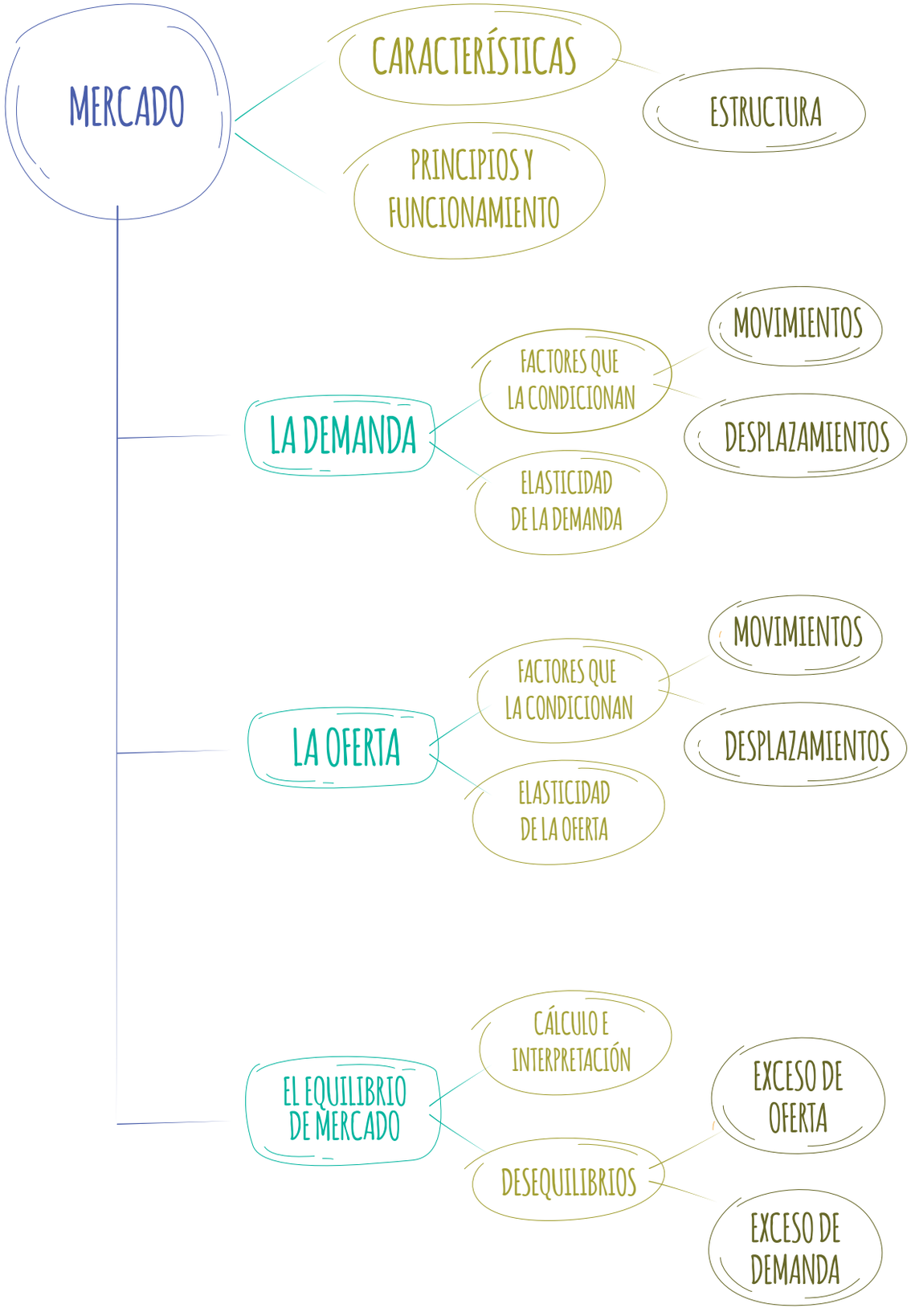
Según la competencia existente podemos diferenciar cuatro categorías de mercado:

- En la **competencia perfecta** compiten muchas empresas ofreciendo un producto idéntico, tantas, que ninguna puede influir en el precio del mercado: son precio-aceptantes.
- El **monopolio** es el otro caso extremo, ya que una única empresa domina el mercado. Al no existir ninguna competencia, puede imponer un precio.
- El **oligopolio y la competencia monopolística** son casos intermedios. En el oligopolio existen unas pocas empresas que se reparten el mercado: a veces luchan entre ellas, a veces pactan. En un mercado de competencia monopolística existen muchas empresas compitiendo, pero cada una ofrece un producto algo diferente.

	Competencia perfecta	Competencia monopolística	Oligopolio	Monopolio
Número de agentes	Muchos compradores, muchos vendedores	Muchos compradores, muchos vendedores	Muchos compradores, pocos vendedores	Muchos compradores, un solo vendedor
Competencia	Muy fuerte	Muy fuerte	Muy fuerte, pero con posibilidad de pactos	Inexistente
Producto	Homogéneo	Diferenciado	Homogéneo	Único
Influencia sobre el precio	Ninguna, precio-aceptantes	Alguna	Grande	Total
Libertad de entrada al mercado	Total	Total	Limitada	Limitada o bloqueada totalmente
Transparencia del mercado	Perfecta	Imperfecta	Imperfecta	Imperfecta



Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. Mercado

1. ¿Qué es un mercado? ¿Es importante su ubicación física?

2. ¿Qué papel desarrolla cada agente económico en los mercados de bienes y servicios finales? ¿Y en los mercados de factores productivos?

Explica a qué se debe la diferencia, basándote en el flujo circular de la renta estudiado en la unidad 2.

3. Haz un breve resumen sobre los tres principios que rigen el funcionamiento de los mercados. En él, debes contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué decimos que la soberanía en los mercados la ejercen los consumidores a través de un sistema parecido al voto?
- ¿Cómo beneficia a los consumidores el hecho de que las empresas busquen su máximo beneficio?
- Si un recurso no es escaso, ¿por qué la economía no se ocupa de él?

2. Curva de demanda

4. Explica por qué la curva de demanda tiene pendiente negativa.

5. ¿Qué significa la cláusula *céteris páribus*? ¿Cómo se aplica al estudio y representación gráfica de la función de demanda?

6. ¿Por qué al variar el precio de un producto no se desplaza su función de demanda?

7. Pon un ejemplo de dos bienes que sean complementarios y explica cómo al reducirse el precio de uno de ellos, varía la cantidad demandada del otro.

8. Repite el ejercicio anterior, tomando como ejemplo dos bienes que sean sustitutivos entre sí.

9. Pon un ejemplo de bien que sea normal con respecto a la renta y otro que sea inferior. Explica cómo varía la cantidad demandada de cada uno de ellos al reducirse la renta disponible de los consumidores.

10. Explica qué mide la elasticidad de la demanda. ¿Qué significa que un bien tenga demanda elástica? ¿Y que sea inelástica?

11. Si el precio del litro de agua es de 1 euro, se demandan un total de 1.000 litros en un pequeño pueblo. Si el precio sube a 1,10 euros, la cantidad demandada disminuye a 990 litros.

Calcula la elasticidad de la demanda de agua y clasifica el bien en función del resultado obtenido.

Justifica por qué crees que el resultado obtenido era de esperar.

3. Curva de oferta

12. ¿Por qué la oferta tiene pendiente positiva?

13. Explica cómo afecta una reducción del precio de la harina a la función de oferta de las barras de pan.

¿De qué otros modos podría desplazarse la curva de oferta en la misma manera?

14. ¿Qué son las expectativas empresariales? ¿Cómo afectan a la función de oferta?

Si mejora el optimismo de los empresarios, ¿cómo afecta a la función de oferta? ¿Y si se espera una gran crisis económica en el país?

15. Explica qué significa la elasticidad de la oferta. ¿Cuándo decimos que un bien tiene una oferta elástica? ¿E inelástica?

16. Si el precio del kilogramo de espinacas es igual a 4 €, la cantidad ofertada es igual a 500 kg. Si el precio sube a 4,50 €, la cantidad ofertada pasa a 550 kg.

Calcula la elasticidad de la oferta de espinacas y clasifica la oferta en función del resultado obtenido.

17. Tomemos el mercado de los automóviles con motor de combustión. La siguiente tabla muestra una serie de factores relacionados.

Completa la tabla, indicando si afectan a la curva de oferta, a la de demanda o a ambas y diferenciando si la modificación de dicho factor genera un movimiento a lo largo de la curva (M) o un desplazamiento de la misma (D). Justifica brevemente tus respuestas.

	Demanda		Oferta	
	M	D	M	D
Precio de los automóviles				
Precio de la gasolina				
Renta de los consumidores				
Precio de los motores				
Gustos de los consumidores				
Tecnología de producción de los automóviles				
Precio de los automóviles eléctricos				

4. Equilibrio de mercado

18. Si el precio de equilibrio del mercado de los televisores de 40 pulgadas es de 300 €, ¿qué sucedería si el precio de mercado fuera de 250 €? ¿Estaría el mercado en equilibrio? Explica qué sucedería con el precio, a raíz del desequilibrio existente.

¿Y si el precio fuera de 400 €?

19. Las funciones de oferta y demanda de entradas de cine son las siguientes:

$$Q^O = 200 \cdot p$$
$$Q^D = 2.400 - 200 \cdot p$$

Se pide:

a) Determina el equilibrio de mercado. Es decir, el precio y la cantidad que equilibran el mercado del cine.

b) Completa la siguiente tabla, indicando la cantidad ofertada y demandada para cada nivel de precios indicado. Asimismo, se debe indicar si el mercado está en equilibrio o no lo está y, en caso de no estarlo, clasificar y cuantificar la situación de desequilibrio existente.

Precio	Cantidad ofertada	Cantidad demandada	Situación mercado
2			
4			
6			
8			
10			

c) Representa en un gráfico las funciones de oferta y demanda de entradas de cine, indicando el equilibrio de mercado.

20. Representa gráficamente cómo se vería modificado el gráfico de la actividad anterior y analiza qué sucede con la cantidad y precio de equilibrio en cada uno de los siguientes casos:

- Se reduce el interés de las personas por ir al cine, al mejorar la oferta de cine a la carta en casa.
- Sube drásticamente el precio de las palomitas, los dulces y los refrescos.
- Se incrementa el sueldo de los trabajadores de los cines.
- Aumenta la renta disponible de las familias.

5. Estructura de mercado

21. ¿Cuáles son los elementos que condicionan un mercado?

Explica cada uno de ellos brevemente.

22. Si los productos de dos competidores no son exactamente iguales, pero los consumidores no perciben ninguna diferencia entre ellos, ¿consideramos el producto homogéneo o diferenciado? Justifica tu respuesta.

23. ¿Qué consecuencias tiene sobre el bienestar general el grado de competencia de un mercado?

24. Piensa en bienes y servicios que usas a diario. Identifica en las empresas que los proveen las distintas estructuras de mercado.

LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES



I. POR QUÉ SE HA DISPARADO EL PRECIO DEL AGUACATE

En 2019, el precio del aguacate subió a nivel global. Por ejemplo, en julio de 2019, el valor de la caja de 25 libras (11,3 kg) de aguacate de tamaño medio al por mayor en Estados Unidos llegó a un precio de 85 dólares, lo que supone un 130% más que el mismo mes del año anterior.
Uno de los principales motivos fue la mejora de las preferencias de los consumidores hacia los aguacates, al tratarse de una fruta versátil, sana y sabrosa. La siguiente noticia analiza este y otros factores con mayor nivel de detalle:

- Realiza una representación gráfica en la que se vea el desplazamiento generado en la demanda de aguacates y sus consecuencias sobre el equilibrio de mercado.
- ¿Cuáles son los otros factores que explican la subida del precio?

II. LA SUBIDA DEL PRECIO DEL ALQUILER. ¿LIMITAR PRECIOS?

El precio del alquiler de vivienda ha subido enormemente en numerosas áreas de España. Las zonas más afectadas son las grandes capitales (como Madrid o Barcelona) y las zonas turísticas (como Baleares, Canarias o zonas de levante). Detrás de la subida del precio del alquiler hay un principal motivo: la escasa oferta.

Muchos propietarios prefieren dedicar su vivienda a alquiler turístico, lo que dificulta encontrar pisos en los que vivir de alquiler. Sumado a ello, la existencia de dificultades legales para afrontar el problema generado por inquilinos que no pagan el alquiler, mengua los incentivos para que los propietarios pongan sus inmuebles en alquiler. Adicionalmente, existe un gran parque de viviendas vacías por diversos motivos.

En Berlín, se ha aprobado una limitación del precio del alquiler por ley, medida que tiene sus seguidores y sus detractores. Puede leerse al respecto aquí:



- De nuevo, representa gráficamente la situación. ¿Cómo afecta la reducida oferta a los precios del alquiler de vivienda?
- ¿Qué opinas sobre la limitación del precio del alquiler? Junto a tus compañeros, haced una lista con ventajas e inconvenientes de la medida.

TEST DE REPASO

1. Señala cuál de las afirmaciones siguientes sobre el mercado es cierta:
   a) Los oferentes siempre son las empresas.
   b) Los demandantes siempre son las personas.
   c) No tiene por qué ser un lugar físico.
   d) Todas las anteriores son correctas.

2. La cantidad demandada de un bien depende:
   a) Del precio del bien.
   b) De la renta de los consumidores.
   c) Del precio de otros bienes relacionados.
   d) Todas las anteriores son correctas.

3. Si aumenta la renta de los consumidores:
   a) Aumenta la cantidad demandada de todos los bienes.
   b) Disminuye la cantidad demandada de todos los bienes inferiores.
   c) Aumenta la cantidad demandada de todos los bienes inferiores.
   d) Disminuye la cantidad demandada de todos los bienes normales.

4. Señala cuál de los siguientes bienes tiene una demanda más elástica:
   a) Complementos de moda.
   b) Agua.
   c) Luz.
   d) Productos alimentarios básicos.

5. Si aumenta el precio de la gasolina:
   a) Aumentará la cantidad ofertada de coches con motor de combustión.
   b) Disminuirá la cantidad ofertada de coches con motor de combustión.
   c) Disminuirá la cantidad ofertada de gasolina.
   d) Todas las anteriores son falsas.

6. Suponga una oferta cuya elasticidad es igual a 2. Si el precio del bien sube un 2%, sabemos que la cantidad ofertada:
   a) Aumentará un 2%.
   b) Disminuirá un 2%.
   c) Aumentará un 4%.
   d) Disminuirá un 4%.

7. El mercado de alquiler de hamacas de playa se equilibra para un precio de 5 €. Por lo tanto, si el precio es de 3 €:
   a) Existe un exceso de demanda, por lo que el precio bajará.
   b) Existe un exceso de oferta, por lo que el precio subirá.
   c) Existe un exceso de oferta, por lo que el precio bajará.
   d) Existe un exceso de demanda, por lo que el precio subirá.

8. Si el precio de un bien sube:
   a) Baja la cantidad demandada de dicho bien, produciéndose un movimiento a lo largo de la curva de demanda.
   b) Baja la cantidad demandada de dicho bien, produciéndose un desplazamiento de la curva de demanda.
   c) Sube la cantidad demandada de dicho bien, produciéndose un movimiento a lo largo de la curva de demanda.
   d) Sube la cantidad demandada de dicho bien, produciéndose un desplazamiento de la curva de demanda.

9. Indica cuál de los siguientes no es un elemento que condicione la estructura de un mercado:
   a) El nivel de información existente.
   b) El número de empresas oferentes.
   c) La renta de los consumidores.
   d) El grado de diferenciación del producto.

10. Indica cuál de las siguientes no es una característica de los mercados de competencia perfecta:
   a) Producto diferenciado.
   b) No existen barreras de entrada o salida.
   c) La información es completa, perfecta y simétrica.
   d) Existe un elevado número de empresas oferentes.

4. FALLOS DEL MERCADO





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Crees que los mercados funcionan siempre perfectamente por sí solos?
¿Se te ocurre algún ejemplo estudiado hasta ahora en el que no sea así?
¿Cómo crees que podemos solucionar esas situaciones?
¿El Estado siempre actúa correctamente en la economía? ¿Por qué?

Descarga gratis el cómic
Economía en ½ hora

1. FALLOS DEL MERCADO Y SOLUCIONES

Existen determinadas circunstancias ante las cuales los mercados no generan soluciones o equilibrios eficientes. Es decir, situaciones en las que es posible mejorar el bienestar conjunto de la sociedad.

Un **fallo del mercado** es una situación en la que, si se deja al mercado funcionar libremente, no se alcanza un equilibrio eficiente juzgado como satisfactorio por la sociedad.

Existen tres grandes tipos de fallos del mercado. En esta unidad definiremos en qué consiste cada uno de ellos, analizando el problema generado en cada caso y proponiendo posibles soluciones, pasando todas ellas por la **intervención del Estado** en la economía. Es decir, la existencia de dichos fallos del mercado justifica la importancia y la necesidad de que el Estado intervenga en la economía, en la búsqueda de la máxima eficiencia y bienestar social.

La siguiente tabla muestra cuáles son estos fallos del mercado y las funciones que el Estado tiene en la economía en base a ello:

Ámbito	Fallos del mercado	Función del Estado
Eficiencia	• Externalidades positivas y negativas • Bienes públicos y bienes comunales • Competencia imperfecta	Función reguladora Función asignativa
Ciclos económicos	• Comportamiento cíclico de la economía	Función reguladora Función estabilizadora
Distribución de la renta	• Distribución desigual de la renta	Función reguladora Función distributiva

Veamos en qué consiste cada una de las funciones del Estado:

- **Función reguladora**. El Estado interviene en la economía a través de la elaboración de normas que garanticen el buen funcionamiento de los mercados, la eficiencia, la estabilidad y una distribución de la renta considerada como justa por la sociedad.
- **Función asignativa**. La finalidad es llevar a cabo una asignación eficiente de los recursos, que prevenga de despilfarros y otras situaciones ineficientes. Para ello, como veremos, la definición de los derechos de propiedad juega un papel fundamental.
- **Función estabilizadora**. El Estado, a través de las políticas macroeconómicas, suaviza los ciclos económicos expansivos y contractivos, con la finalidad de que el crecimiento de la economía sea lo más estable posible, minimizando así las difíciles situaciones generadas por las fases contractivas del ciclo.
- **Función distributiva**. Se pretende alterar la distribución primaria de la renta, de manera que se eviten situaciones de grandes desigualdades, lo que es considerado como indeseable o injusto desde el punto de vista social.

2. FALLOS DE EFICIENCIA Y FUNCIÓN ASIGNATIVA

Comenzamos analizando los fallos del mercado que no generan situaciones eficientes. Para ello, debemos en primer lugar concretar qué se entiende por eficiencia.

Una situación es **eficiente** cuando no es posible redistribuir los factores y bienes entre los individuos de modo que se mejore la situación de alguno de ellos sin empeorar la situación de algún otro individuo.

Ejemplo de asignación eficiente en el sentido de Pareto

Wilfredo Pareto (1848-1923) fue un economista y sociólogo italiano que realizó importantes aportaciones a la teoría utilitarista del bienestar, a la teoría del equilibrio general y a la teoría de distribución del ingreso. Para Pareto, una asignación considerada como eficiente se identificaba con situaciones de prosperidad o bienestar social máximo. Un bienestar en el que los individuos alcanzan su nivel de utilidad de forma natural, hasta el punto en el que no es posible que este nivel aumente sin perjudicar a los demás

Como ya hemos comentado en el punto anterior, la existencia de este tipo de fallos del mercado justifica que el Estado intervenga en la economía, buscando mejorar la eficiencia de los resultados obtenidos por el mercado. Es decir, la puesta en práctica de la **función asignativa** del Estado. Existen tres tipos de fallos del mercado relacionados con la eficiencia: las externalidades positivas y negativas, los bienes públicos y los bienes comunales y la ya estudiada competencia imperfecta.

Las externalidades

Por desgracia, las externalidades son uno de los fallos del mercado más habituales. Existen de dos tipos: las positivas y las negativas. En este punto, introduciremos para ambos casos qué son, el problema que generan y sus posibles soluciones.

Una **externalidad** surge cuando parte o la totalidad de las consecuencias de una acción recaen sobre un agente diferente al que ha tomado la decisión.



Debatimos: si una persona no recicla los productos que utiliza, ¿está generando una externalidad positiva o negativa con su decisión?

En función del tipo de consecuencia diferenciamos:

- **Externalidades positivas**: cuando la consecuencia externa es un beneficio. Es decir, son situaciones en las que un agente se ve beneficiado por las decisiones de otro agente.
- **Externalidades negativas**: cuando la consecuencia externa es un coste. Es decir, son situaciones en las que un agente se ve perjudicado por las decisiones de otro agente.

El problema generado por las externalidades es que el agente que toma la decisión solo tiene en cuenta en su proceso de toma de decisiones las consecuencias que recaen sobre sí mismo. Por lo tanto, al ignorar los efectos externos que esta genera, se producen problemas de eficiencia.



Debatimos: si una empresa únicamente emplea energía renovable, ¿está generando una externalidad positiva o negativa con su decisión?

La siguiente tabla resume los posibles problemas que pueden darse, en función del tipo de consecuencia generada (positiva o negativa) y de si se trata de una decisión de producción (llevada a cabo por una empresa) o de una decisión de consumo (llevada a cabo por un individuo).

	Externalidad negativa	Externalidad positiva
De producción	• Una empresa produce un bien, generando una consecuencia negativa para el conjunto de la sociedad. • Ejemplo: contaminación generada por la producción. • Problema: al no tener en cuenta el efecto negativo externo, se produce una **sobreproducción** de dichos bienes.	• Una empresa produce un bien, generando una consecuencia positiva para el conjunto de la sociedad. • Ejemplo: utilización de materiales reciclables en la producción. • Problema: al no tener en cuenta el efecto positivo externo, se produce una **infraproducción** de dichos bienes.
De consumo	• Una persona consume un bien, generando una consecuencia negativa para el conjunto de la sociedad. • Ejemplo: uso de envases de plástico de un solo uso. • Problema: al no tener en cuenta el efecto negativo externo, se produce un **sobreconsumo** de dichos bienes.	• Una persona consume un bien, generando una consecuencia positiva para el conjunto de la sociedad. • Ejemplo: uso de productos sostenibles con el medioambiente. • Problema: al no tener en cuenta el efecto positivo externo, se produce un **infraconsumo** de dichos bienes.

La vacuna del sarampión y las externalidades negativas

Cuando se decide no vacunar a un niño de, por ejemplo, la vacuna del sarampión, no solo se le está exponiendo a un mayor riesgo de contagio de esta enfermedad que previene la vacuna, sino que se perjudica al resto de niños que están en contacto, al tener un mayor riesgo de exposición al virus en cuestión. Por ello, la decisión de no vacunar a los niños del sarampión, supone una externalidad negativa, afectando negativamente al entorno de los individuos no vacunados.



Como se observa en la tabla, podemos resumir el problema generado por las externalidades del siguiente modo:

- Los bienes que generan externalidades negativas se producen y se consumen en cantidades superiores a lo que sería socialmente deseable.
- Los bienes que generan externalidades positivas se producen y se consumen en cantidades inferiores a lo que sería socialmente deseable.

Por lo tanto, las soluciones a las externalidades deben pasar por incentivar la producción y el consumo de los bienes que generan externalidades positivas y penalizar la producción y consumo de los bienes que generan externalidades negativas. Ello puede llevarse a cabo de diferentes modos.

Para las **externalidades negativas**:

- Establecer impuestos al consumo de dichos bienes. De este modo, se incrementa su precio, reduciéndose la cantidad demandada de los mismos. Podemos citar como ejemplo los impuestos especiales que se establecen al consumo de tabaco, alcohol o hidrocarburos, debido al efecto negativo que estos tienen sobre el conjunto de la sociedad.
- Limitar o prohibir el consumo de dichos bienes. Por ejemplo, la limitación de consumo de tabaco en lugares públicos o la prohibición del uso de envases de plástico de un solo uso.

Para las **externalidades positivas**:

- Establecer subvenciones a la producción de dichos bienes. Así, se consigue incentivar su producción a un menor coste, incrementándose la cantidad consumida de los mismos. Un ejemplo son las subvenciones recibidas por la instalación y explotación de energías renovables.

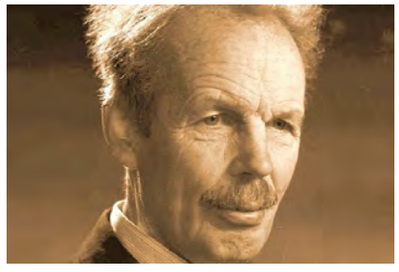
- **Provisión pública** de estos bienes. Es decir, que sea el Estado quien suministre esos bienes de manera gratuita, de modo que se consiga que la mayoría de la población los consuma. Ejemplos: la sanidad o la educación pública, puesto que una población sana y con un buen nivel educativo favorece la prosperidad y crecimiento económico, siendo positivo para el conjunto de la sociedad.

Otra propuesta de solución al problema generado por las externalidades es la creación de un **mercado de intercambio de derechos**. Así, por ejemplo, para el problema generado por la contaminación, se reparten derechos de contaminación por países, de manera que la cantidad total de contaminación generada sea sostenible. Posteriormente, aquellos países que contaminan menos pueden vender los derechos no empleados a los países que los necesiten, por haber contaminado de más. De este modo, los países tienen incentivos a no contaminar (cobrando por ello) en lugar de a contaminar (por lo que tienen que pagar).

Arthur Pigou

Arthur Cecil Pigou fue un economista inglés de la primera mitad del siglo XX, conocido por sus trabajos sobre la economía del bienestar. Fue Pigou quien propuso el uso de impuestos y subvenciones con la finalidad de solucionar el problema generado por las externalidades. Por ello, se los conoce como impuestos y subvenciones pigouvianos.

Los bienes públicos y los bienes comunales



Existen determinados bienes cuyo suministro genera una serie de problemas. Para comprender la situación con claridad, en primer lugar, debemos definir dos características de un bien: la no exclusión y la no rivalidad. Comencemos diferenciando cuándo un bien es excluyente o no lo es:

- Se dice que un bien es **no excluyente** cuando, una vez se ha decidido su suministro, no es posible excluir a ningún consumidor de su uso. Por ejemplo, el alumbrado de las calles. Una vez se instala el mismo, no es posible limitar su consumo por parte de determinados consumidores. Cualquiera que pase por una calle alumbrada disfrutará de este bien.
- Por el contrario, un bien es **excluyente** cuando sí es posible excluir a un individuo de su consumo. La mayoría de bienes son excluyentes dado que, si no se paga su precio, es posible evitar que la persona los use. Por ejemplo, el cine, pues se puede privar la entrada a quien no pague el precio establecido.

En segundo lugar, diferenciamos entre la rivalidad o no de un bien:

- Un bien es **no rival** cuando el coste marginal de que un consumidor adicional lo consuma es nulo. Es decir, cuesta lo mismo suministrar el bien a un consumidor o a mil consumidores. Ejemplo: un programa de radio, cuyo coste de realización es el mismo, independientemente del número de oyentes que tenga. Alternativamente, se puede interpretar que un bien es no rival cuando el hecho de que un consumidor adicional consuma el bien no reduce la cantidad disponible de dicho bien para el resto de usuarios. De nuevo, pensemos en el programa de radio: si un oyente adicional escucha el programa, no se reduce la cantidad de programa disponible para el resto de usuarios.
- Por el contrario, un bien es **rival** cuando sí se incrementa el coste de suministrarlo a un consumidor adicional. Por ejemplo, un restaurante, dado que, si se sirve una ensalada adicional, se incrementa su coste. Recordemos el razonamiento alternativo y equivalente: si un cliente se come una ensalada, dicha ensalada ya no está disponible para el resto de consumidores. Si estos desean la misma ensalada, deberá prepararse una nueva.



Debatimos: ¿la educación es un bien excluyente? ¿Es un bien rival?

En base a la rivalidad y exclusión, podemos clasificar los bienes del siguiente modo:

	Rival	No rival
Excluyente	Bienes privados (comida, ropa)	Bienes de club (programa de radio, televisión por suscripción)
No excluyente	Bienes comunales (pesca, caza)	Bienes públicos (faro, iluminación pública)

Por lo tanto, definimos un bien público como aquel que es no rival y no excluyente. Por su parte, un bien comunal es un bien rival y no excluyente. Analicemos en primer lugar el problema generado por los bienes públicos para, a continuación, centrarnos en los bienes comunales.

El **problema** que aparece con los **bienes públicos** gira en torno a la figura del **gorrón o free rider**. Esto es, la posibilidad de que un consumidor pueda consumir el bien sin pagar por el mismo, debido a las características del bien público. Recordemos que este es no excluyente, por lo que una vez se ha decidido suministrar el bien, no se puede excluir a nadie de su uso, lo que permite que los consumidores que lo deseen puedan hacer uso del bien sin pagar un precio. Además, dado que el coste marginal de que estos individuos hagan uso del bien es nulo, puede haber un número ilimitado de gorrones.

Por ello, a ninguna empresa le interesa producir y suministrar un bien público, debido a la imposibilidad de establecer un sistema de precios que le compense.

En consecuencia, la **solución** al problema pasa porque sea el Estado quien suministre los bienes públicos que se consideran necesarios para la sociedad con cargo a los presupuestos públicos, como es el caso del ya mencionado alumbrado público.

Por su parte, los **bienes comunales** son, como hemos visto anteriormente, bienes de los que no se puede excluir a nadie de su uso (no excluyentes), pero cuya cantidad disponible sí se ve reducida por el consumo de un individuo adicional (rivales). Pensemos en los peces de un lago. Es difícil excluir a nadie de su pesca. Sin embargo, los peces pescados por un individuo ya no están disponibles para el resto.

El **problema** asociado a los bienes comunales es la **sobreexplotación** de los mismos, debido a que no son excluyentes. Sin embargo, dado que sí son rivales, esta sobreexplotación atenta contra su **sostenibilidad**, dado que son recursos que sí pueden agotarse.

Las posibles **soluciones** a este problema son diversas. Por un lado, puede limitarse el acceso al recurso, a través de prohibiciones, cuotas o impuestos. Una solución alternativa fue abordada por Ronald Coase y expuesta en su **Teorema de Coase**. Según este, deben definirse los **derechos de propiedad**, de modo que el recurso sobreexplotado pertenezca a un agente económico, que tendrá interés e incentivos para evitar su sobreexplotación. Este teorema puede también ser aplicado a las externalidades, tal y como veremos en la sección "La economía está en todas partes", al final de la unidad, a través de la explicación del economista Xavier Sala i Martín del teorema aplicado a los asientos reclinables de un avión.

La tragedia de los comunes de Garret Hardin

La tragedia de los comunes es un dilema enunciado en 1968 por Garrett Hardin, que describe una situación en la cual varios individuos, motivados solo por el interés personal y actuando independiente pero racionalmente, terminan por destruir un recurso compartido limitado (el bien comunal), aunque a ninguno de ellos, ya sea como individuos o en conjunto, les convenga que tal destrucción suceda. Hardin utiliza el ejemplo para analizar la relación entre libertad y responsabilidad. Puede leerse el ejemplo empleado por Hardin, sobre unos pastos compartidos, en el siguiente enlace:

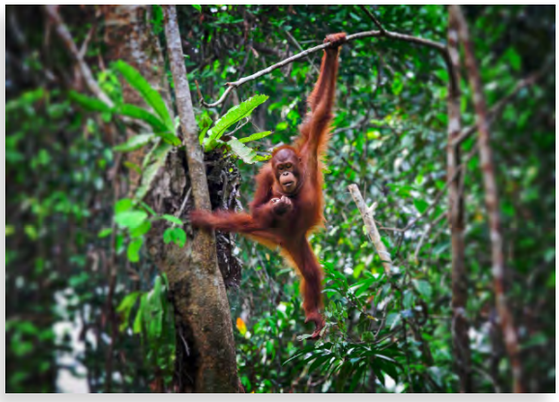


Caso práctico. La sobreexplotación del Amazonas o de la selva de Indonesia

Son numerosos los recursos naturales sobreexplotados por el problema generado por los bienes comunales. Un ejemplo de ellos es la deforestación de la Amazonia brasileña, donde desde 1970 se ha perdido una superficie forestal más grande que toda Francia. Los ganaderos brasileños son responsables de esta deforestación. El motivo es que se trata de un recurso comunal, al que tienen acceso (por ser no excluyente) y sin embargo es un recurso agotable (por ser rival).

Los ganaderos privatizan el ingreso asociado a explotar esas tierras, sin sufrir en sus propias carnes el problema asociado medioambiental, que repercute sobre el conjunto de la sociedad.

Algo similar ocurre en la selva de Indonesia. En este caso, el principal responsable de la deforestación es el aceite de palma. Debido a este problema, los orangutanes se encuentran actualmente en peligro de extinción. En los enlaces de arriba a la derecha, la ONG Greenpeace presenta estos dos problemas con datos:



Se hace imprescindible imponer soluciones inmediatas a estos problemas desde la comunidad internacional. Así, por ejemplo, Noruega pagará a Gabón 10 dólares por tonelada de carbón sin emitir, hasta un máximo de 150 millones de dólares. Puede consultarse la noticia en el siguiente enlace:

Datos sobre la sobreexplotación del Amazonas (Greenpeace)

Datos sobre la sobreexplotación de la selva de Indonesia (Greenpeace)

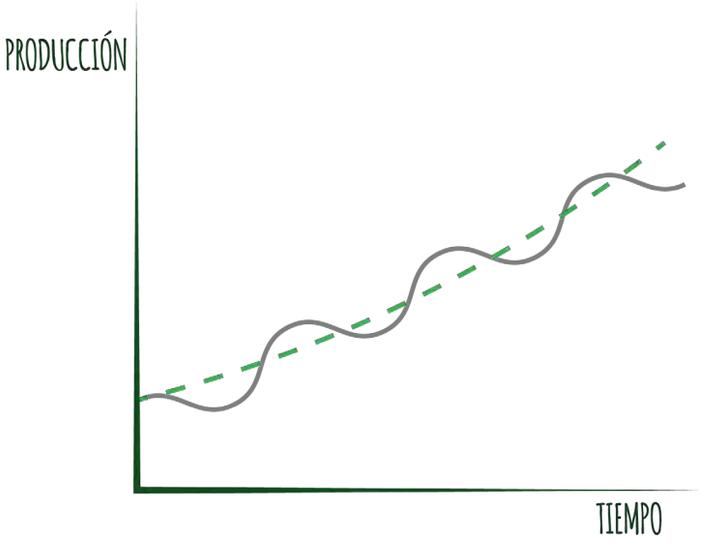
La competencia imperfecta

Como ya vimos en la unidad anterior, los mercados de competencia imperfecta son aquellos mercados que incumplen las características que definen los mercados de competencia perfecta. Las tres situaciones habituales son la competencia monopolística, el oligopolio y el monopolio.

Como sabemos, este tipo de estructuras de mercado generan ineficiencia, debido al poder de mercado acumulado por las empresas.

La solución pasa por la intervención del Estado, fomentando la competencia, a través de diferentes mecanismos: propiedad estatal, regulación de precios, licitación y regulación de las operaciones de consolidación de mercado.

3. COMPORTAMIENTO CÍCLICO DE LA ECONOMÍA Y FUNCIÓN ESTABILIZADORA



Si se deja a los mercados funcionar libremente, en lugar de a crecer de manera constante, la economía tiende a generar ciclos, Esto es, la alternancia de fases expansivas y contractivas.

La razón por la que la actividad económica no evoluciona normalmente de manera regular o equilibrada, sino de forma cíclica, estriba en que el crecimiento económico depende de la inversión, y las decisiones de inversión son tomadas individualmente por cada empresario, sin coordinarse globalmente. Ello provoca movimientos acumulativos al alza y a la baja de la inversión total, originando oscilaciones cíclicas en la producción de bienes y servicios y otras variables macroeconómicas relacionadas. Adicionalmente, pueden producirse algunos shocks imprevistos (de oferta o de demanda) sobre la actividad económica. El gráfico del margen muestra la evolución temporal de la producción de un país por fases del ciclo.

De esta forma, diferenciamos dos tipos de fases, separadas entre ellas por cumbres y valles:

- **Fase recesiva o contractiva**: corresponde a la fase descendente del ciclo. En la recesión se produce una caída importante de la inversión, la producción y el empleo. Una crisis es una recesión particularmente abrupta. Viene precedida por una cumbre, que es el momento en el que la producción se sitúa en su nivel más elevado.
- **Fase expansiva**: es la fase ascendente del ciclo. Se produce una renovación del capital que tiene efectos multiplicadores sobre la actividad económica generando una fase de crecimiento económico y por tanto de superación de la crisis. Viene precedida por un valle, que es el momento en el que la producción se sitúa en su punto más bajo.

El **problema** que generan estas fases del ciclo es que durante la fase contractiva se viven situaciones de dificultad, en la que el nivel de bienestar se ve reducido. Por ello, es preferible un crecimiento económico regular y sostenido que la alternancia de fases expansivas y recesivas.

Por todo lo cual, puede ser de interés que los gobiernos actúen con el fin de moderar las fluctuaciones excesivas y lograr una senda de crecimiento estable. Es decir, la **solución** pasa por la puesta en práctica de **políticas macroeconómicas contracíclicas** que suavicen los ciclos.

Existen dos tipos de políticas a emplear para ello:

- **La política fiscal**. Es la parte de la política económica que realiza el sector público mediante la variación de sus programas de ingresos y gastos. Es uno de los principales instrumentos utilizados por los gobiernos para tratar de incentivar el buen ritmo de la economía, y lograr así niveles óptimos de crecimiento, inflación y desempleo, entre otras variables y como hemos comentado en este mismo punto, busca evitar fluctuaciones en la economía.

- **La política monetaria**. Es el conjunto de medidas tomadas por el Banco Central para alcanzar los objetivos perseguidos por la autoridad monetaria mediante la ampliación o reducción de la cantidad de dinero en circulación y la alteración de los tipos de interés. El Banco Central es la institución que en la mayoría de los países ejerce como autoridad monetaria y, como tal, suele ser la encargada de la emisión del dinero legal y de diseñar y ejecutar la política monetaria. En la mayor parte de los países suelen ser entidades de carácter público y autónomas e independientes del gobierno del país (o grupo de países) al que pertenecen.

Decimos que tanto la política fiscal como la política monetaria son **políticas de demanda**, ya que actúan sobre la demanda agregada, que incluye lo que todos los agentes de la economía demandan en los mercados de bienes y servicios.

John Maynard Keynes, padre de la macroeconomía

John Maynard Keynes fue, para muchos, el economista más influyente del siglo XX. En 1936, escribió su obra más destacada: "Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero." En ella, sentó las bases del uso contracíclico de las políticas macroeconómicas de demanda, estudiadas en este punto.

El objetivo de las políticas contracíclicas es, por tanto, el de suavizar las fluctuaciones de la economía, en búsqueda de un crecimiento estable. Para ello, la política fiscal y la monetaria deben generar una ayuda a los agentes económicos en las fases recesivas del ciclo, para lo cual previamente deben haberse implementado políticas opuestas en la fase expansiva del ciclo. Diferenciamos dos tipos de políticas fiscales y monetarias, cuyo uso contracíclico básico resume la siguiente tabla:

Fase del ciclo	Tipo de política	Política fiscal	Política monetaria
Contractiva	Expansiva	Δ Gasto público y transferencias ∇ Impuestos	∇ Tipo de interés Δ Cantidad de dinero en circulación
Expansiva	Contractiva	∇ Gasto público y transferencias Δ Impuestos	Δ Tipo de interés ∇ Cantidad de dinero en circulación

El razonamiento es el siguiente:

- En las **fases contractivas** o recesivas del ciclo, el uso de las políticas fiscal y monetaria debe ayudar a que la economía se recupere. Es decir, deben ponerse en marcha políticas expansivas. Ello implica:
  - ◊ Una política fiscal consistente en incrementar el gasto público y las transferencias y reducir los impuestos que se le cobran a los agentes económicos. De este modo, se incrementará la renta disponible de las familias, aumentando el consumo y la inversión, lo que contribuye a generar crecimiento económico.
  - ◊ Una política monetaria basada en la reducción del tipo de interés y el incremento de la cantidad de dinero en circulación, con la finalidad de facilitar un mayor consumo e inversión de los agentes económicos para, de nuevo, fomentar un mayor crecimiento en la fase recesiva.
- Para ello, en las **fases expansivas**, el uso de las políticas fiscal y monetaria debe ser opuesto. Es decir, deben ser **políticas contractivas**:
  - ◊ La política fiscal debe generar ahorro por parte del Estado, con la finalidad de financiar que en la fase contractiva pueda ponerse en marcha una política expansiva, en la cual es sector público gasta más e ingresa menos. Es decir, deben reducirse el gasto público y las transferencias y deben incrementarse los impuestos.
  - ◊ La política monetaria debe contener los riesgos de la inflación asociados a las fases de crecimiento económico. Esto se consigue incrementando los tipos de interés y reduciendo la cantidad de dinero en circulación.

4. DISTRIBUCIÓN DESIGUAL DE LA RENTA

La renta básica universal (RBU)

En los últimos años, se ha debatido sobre la posibilidad de implementar una RBU con la finalidad de garantizar un mínimo nivel de vida a todos los ciudadanos. En España, la propuesta se ha descartado por la dificultad de financiar una medida que supondría un gasto enorme para el Estado, lo que implicaría un notable incremento de impuestos acompañado de una reducción del gasto público en otras materias.

Finlandia puso en marcha un programa piloto de RBU en 2017 y 2018, el cual no fue prorrogado. Puede leerse al respecto en los siguientes enlaces:

El tercer ámbito de problemas en que puede producirse un fallo del mercado es el relativo a la distribución de la renta y la riqueza. La mayoría de los economistas acepta que el mercado fomenta en general la eficiencia (con las limitaciones expuestas en esta misma unidad), pero su funcionamiento no asegura la consecución de una distribución de la renta que se considere justa o deseable por parte de la sociedad (por razones éticas o políticas), debido a las grandes diferencias de renta y riqueza que genera entre los individuos.

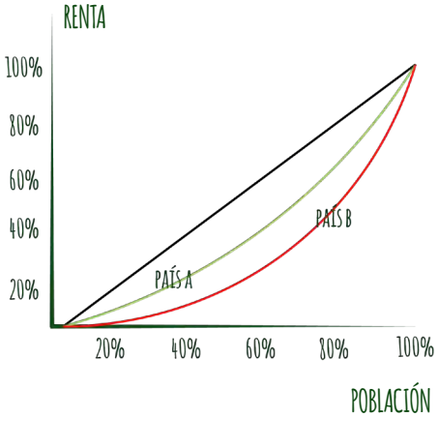
El motivo es que el mercado da lugar a una distribución de la renta de acuerdo a la productividad de los recursos aportados al proceso productivo por cada persona, lo que comporta generalmente grandes desigualdades ocasionadas, en parte, por las diferentes dotaciones de recursos de los distintos individuos. Además, la sociedad puede no aceptar determinadas situaciones de privación de acceso a bienes y servicios considerados como básicos por parte de aquellos individuos con menor renta. Por todo lo anterior, la distribución desigual de la renta se considera un problema en sí mismo, por motivos sociales.

Todo ello justifica la intervención de los poderes públicos ante este fallo de distribución, como consecuencia de incorporar también criterios de justicia distributiva, con el fin de modificar la distribución de la renta entre los distintos grupos sociales o individuos. Para ello, se deben realizar determinados ajustes para alcanzar una distribución distinta de la que se produciría de una forma espontánea a través del mercado, así como tratar de conciliar mejor los objetivos de eficiencia y equidad (garantizando un mínimo nivel de bienestar para todos los ciudadanos, promoviendo la igualdad de oportunidades, etc.).

Caso práctico. La medición de la desigualdad

Las dos herramientas más comúnmente empleadas para medir la desigualdad de renta entre los individuos de una sociedad son la curva de Lorenz y el índice de Gini.

La curva de Lorenz es una representación gráfica en la que se traza la curva considerando el porcentaje acumulado de personas en el eje horizontal y el porcentaje acumulado de ingreso en el eje vertical. Se representa la población de forma que los percentiles de renta más baja quedan a la izquierda y los de renta más alta quedan a la derecha. Por lo tanto, cuanto más cerca esté la curva de Lorenz de la bisectriz del cuadrante, más igualitaria es la distribución de la renta entre las personas de esa economía. Así, la economía representada en verde es más igualitaria que la economía representada en rojo.



El **índice de Gini**, por su parte, mide la desigualdad a través de una cifra, que puede oscilar entre 0 y 1. Es el resultado de dividir el área entre la línea de perfecta igualdad (la bisectriz del gráfico anterior) y la curva de Lorenz, entre el área de todo el triángulo que queda por debajo de la bisectriz. Por lo tanto, cuanto más cercano a 1 sea el índice de Gini, mayor es la desigualdad de renta en esa economía. Así, por ejemplo, el índice de Gini en España en 2020 era de 0,321, mientras que la media de la Unión Europea era de 0,302 en y el de Estados Unidos de 0,428.

Es decir, la **solución** pasa por las **políticas de distribución** llevadas a cabo por el Estado. Estas son las medidas diseñadas y puestas en práctica por el sector público con la finalidad de alterar la distribución primaria de la renta, buscando reducir las desigualdades.

Las políticas de distribución son las siguientes:

- **Gasto público social**. Este, a su vez, puede dividirse en dos grandes grupos:
  - ◊ **Provisión pública de bienes y servicios básicos**. El Estado suministra bienes considerados como de primera necesidad para un adecuado desarrollo de las personas. Cabe destacar la provisión de la educación y la sanidad públicas, para garantizar un mínimo nivel de vida a todos los individuos.
  - ◊ **Prestaciones** a aquellas personas con especiales necesidades. Encontramos un gran abanico:
    - Prestaciones por desempleo para personas que no encuentran trabajo y lo buscan activamente.
    - Sistema de pensiones para personas jubiladas.
    - Otras prestaciones, como los subsidios por incapacidad permanente o por viudedad.
- **Sistema impositivo progresivo**. Un impuesto es progresivo cuando al aumentar la base imponible del mismo (la cantidad sobre la que se aplica el impuesto), aumenta el tipo impositivo (el porcentaje a aplicar a la base imponible para calcular el importe a pagar del impuesto). El principal impuesto redistributivo en España es el IRPF, que es el impuesto que pagan las personas sobre la renta que generan. De este modo, aquellas personas cuya renta sea mayor, pagan no solo más impuestos en términos absolutos, sino que el porcentaje de su renta que deben pagar en forma de impuestos es mayor. Es decir, a mayor renta, mayor contribución al Estado.





Debatimos: ¿es justo que existan grandes diferencias de renta entre las personas? ¿Qué consideramos grandes diferencias de renta?

Los últimos estudios de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) confirman la importancia de la provisión pública de los servicios públicos, especialmente educación y sanidad, en la reducción de las desigualdades.

Es importante, por otro lado, tener conciencia de mantener la **sostenibilidad** económica a largo plazo de estas políticas de distribución, lo que está ligado a la evolución del empleo y la productividad. Cuanto más empleo haya y mayor sea la productividad, mayores serán los salarios. Ello permite incrementar los ingresos del Estado con los que financiar un mayor gasto público de carácter social, además de limitar el gasto en prestaciones por desempleo. De ello deriva la importancia de las políticas de empleo.

Los impuestos progresivos

La siguiente tabla muestra información de rentas, tipo impositivo del IRPF a aplicar en cada caso (TI) y cantidad a pagar del impuesto (IRPF), de dos personas con la misma situación familiar (solteros y sin hijos) y residiendo en la misma comunidad autónoma.

Como se puede observar, el segundo de ellos tiene una renta mucho mayor que la del primero, lo que hace que pague más impuestos. Gana cinco veces más y paga 14,5 veces más IRPF, lo que implica que, en porcentaje, debe aportar prácticamente el triple que el primer contribuyente.

Renta	TI	IRPF
20.000 €	11,6%	2.329,90 €
100.000 €	33,9%	33.913,30 €

Debatimos: ¿es justo que quien más gane pague más impuestos? ¿Cuántos más impuestos debe pagar?

5. FALLOS DEL ESTADO

Además de existir fallos del mercado también se originan fallos del Estado, de forma que la intervención pública puede llegar a traspasar los límites de lo conveniente y obstruir el funcionamiento mismo del mercado. En consecuencia, la intervención del Estado en lugar de mejorar el bienestar, podría llegar a empeorarlo.

Un **fallo del Estado** es una ineficiencia que se produce en la economía causada por la intervención del Estado.

Los principales motivos por los que puede fallar el Estado son:

- Influencias en los decisores públicos (motivos electorales, intereses particulares, corrupción…).
- Problemas de eficiencia en la gestión de los servicios públicos por mala organización y falta de incentivos.

Por lo tanto, en la realidad se dan tanto fallos del mercado como del Estado, por lo que es necesario ponderar permanentemente los beneficios y los costes sociales de cualquier intervención pública en la actividad económica.

LECTURA SUGERIDA

Fallos del mercado y fallos del Estado

La subida del precio de la luz, ¿fallo del mercado o fallo del Estado?

Caso práctico. Fallos del mercado y fallos del Estado (Francisco J. Ferraro)

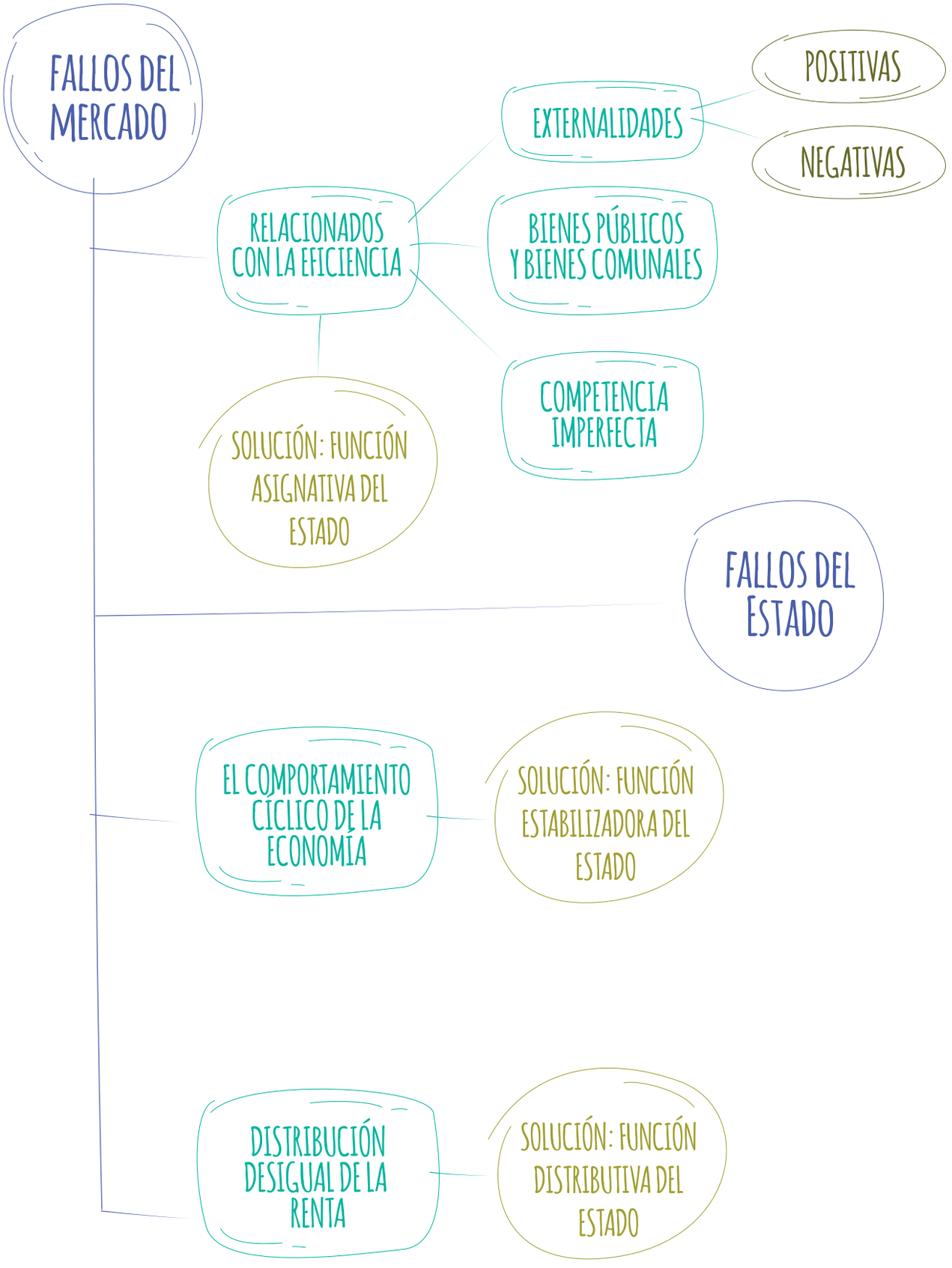
(...) Pero la intervención pública ha puesto de manifiesto los "fallos del Estado", desde burocracia y la falta de incentivos de los sistemas socialistas, hasta la diversidad de ineficiencias que el análisis económico ha detectado en las "economías mixtas": captura del regulador, efecto expulsión, la política como mercado imperfecto, costes redundantes, etc.

(...) En consecuencia, la subida de los precios de la electricidad ¿es un fallo del mercado o del Estado? Sin duda es un mercado oligopolista, pero precisamente por eso está regulado y sobre él se han aplicado diversas políticas, que también ayudan a explicar la distorsión de los precios. Así, a inicios de la década de 1980 se decidió frenar el desarrollo de la energía nuclear, lo que exigió posteriormente unos gastos de compensación a los inversores que fueron incluidos en la factura eléctrica. A partir de 2006 se impulsaron las energías renovables con generosos incentivos, que se convirtieron en un pesado gasto cuando las inversiones aumentaron notablemente. Y el propio cambio del sistema de retribución a la generación eléctrica conllevó el pago de los costes de transición a la competencia.

Más recientemente, las crecientes evidencias del cambio climático han acelerado las medidas para reducir las emisiones de CO_2. Esa transición se ha divulgado como una política virtuosa, pero sin explicar sus costes. Y en su ejecución se dio por supuesta la disponibilidad de gas a un precio moderado, lo que no se compadece con la realidad. También se proyecta un futuro energético optimista con una elevada participación de energía eólica y fotovoltaica baratas, pero el proceso de instalación requerirá tiempo y la irregularidad de su generación exigirá una fuente de energía de base, para lo que se apostaba por el gas, aunque ya estamos viendo los problemas. ¿No hubiese sido aconsejable mantener una energía no contaminante como la nuclear como energía de base, que en Francia se plantea intensificar con minirreactores nucleares?

Todo esto son decisiones políticas y regulaciones; es decir, Estado. Un Estado que interviene y que tendrá que seguir interviniendo, por lo que lo decisivo hacia el futuro es la calidad de la intervención pública. Por tanto, si bien es necesario que se adopten a corto plazo medidas acotadas temporalmente para proteger a personas y empresas vulnerables, lo importante a medio y largo plazo es reformar el funcionamiento del sistema eléctrico teniendo en consideración los posibles escenarios.

Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. Fallos del mercado y soluciones

1. ¿Qué es un fallo del mercado? Explica brevemente los diferentes motivos que pueden generar que surja un fallo del mercado.

2. Incluso los economistas más partidarios del libre mercado reconocen la necesidad de que el Estado intervenga en ciertos aspectos de la economía. Justifica el motivo de que ello sea así, basándote en el concepto de fallo del mercado.

3. Haz un resumen sobre las funciones que tiene el Estado en la economía.

2. Fallos de eficiencia y función asignativa

4. ¿Qué es una externalidad? Diferencia entre externalidad positiva y negativa, poniendo al menos dos ejemplos de cada una de ellas.

5. ¿Cuál es la diferencia entre las externalidades de consumo y las de producción?

6. ¿Qué problema generan las externalidades negativas? ¿Y las positivas?

7. Explica las soluciones existentes a los problemas generados por las externalidades negativas y positivas, respectivamente, basándote en los ejemplos de externalidades que hayas aportado en la actividad 4.

8. Explica qué significa que un bien sea o no excluyente, basándote en ejemplos. Explica, asimismo, cuándo un bien es rival o no lo es.

9. ¿Qué es un bien público? ¿Existen muchos ejemplos de bienes públicos puros en la realidad?

10. ¿Cuál es el problema generado por los bienes públicos? ¿Qué solución existe a dicho problema?

11. ¿Qué es un bien comunal? ¿En qué se diferencia de los bienes públicos? Pon al menos tres ejemplos de bienes comunales.

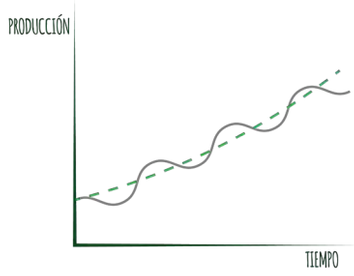
12. Explica cuál es el problema generado por la existencia de bienes comunales, apoyándote en los ejemplos que hayas aportado en la actividad anterior. Haz un breve resumen con las posibles soluciones existentes a dicho problema, aplicándolas, de nuevo, a los ejemplos referidos.

13. Explica qué es el teorema de Coase. ¿A qué fallos del mercado supone una posible solución?

14. Haz un breve esquema en el que muestres los tipos de estructuras de mercado existentes ordenados por nivel de poder de mercado acumulado por los oferentes en cada caso. En base al esquema elaborado, contesta la siguiente pregunta: ¿qué estructuras de mercado deben ser más vigiladas y reguladas por el sector público?

3. Comportamiento cíclico de la economía y función estabilizadora

15. Haz un gráfico como el siguiente en tu cuaderno, indicando cuáles son las fases expansivas y contractivas del ciclo, respectivamente, así como las cumbres o picos y valles existentes. Asimismo, haz un resumen describiendo las características de cada una de estas dos fases del ciclo económico.



16. ¿Qué problema genera la evolución cíclica de la economía?

17. Explica qué son la política fiscal y la política monetaria. ¿Cuáles son las herramientas para intervenir sobre la economía de cada una de ellas? ¿Por qué decimos en ambos casos que se trata de políticas macroeconómicas de demanda?

18. ¿Qué significa que el uso de las políticas fiscal y monetaria debe ser anticíclico? ¿Qué se consigue con ello?

19. ¿Sería factible poner en práctica una política fiscal expansiva en la fase contractiva del ciclo si previamente, en la fase expansiva, no se ha puesto en marcha una política fiscal contractiva? Justifica tu respuesta.

Por desgracia, es habitual que los políticos sean reacios a poner en práctica políticas fiscales contracti-

vas en las fases expansivas del ciclo, a pesar de que son necesarias para el correcto funcionamiento contracíclico de este tipo de políticas. ¿A qué crees que es debido este uso inadecuado de la política fiscal por parte de los decisores políticos? ¿Qué soluciones existen para solucionar este problema?

20. Completa la siguiente tabla, explicando si estas variables deberían aumentar o disminuir en cada una de las dos fases del ciclo consideradas:

	Fase expansiva	Fase contractiva
Gasto público y transferencias		
Impuestos		
Tipo de interés		
Cantidad de dinero		

21. ¿Por qué debe aplicarse una política monetaria contractiva en la fase expansiva del ciclo? ¿Qué riesgo se pretende combatir con ello?

4. Distribución desigual de la renta

22. ¿Por qué el hecho de que la renta se distribuya de manera desigual supone un fallo del mercado? ¿Quién debe juzgar lo que debe considerarse como una distribución justa de la renta? ¿Te parecería una distribución de la renta totalmente igualitaria?

23. Explica cuáles crees que deben ser los bienes y servicios que debe proveer el Estado de manera gratuita a todos los ciudadanos, así como las personas que deberían recibir una prestación, todo ello con el fin de garantizar un mínimo nivel de vida y una igualdad de oportunidades de desarrollo y progreso. ¿Los suministra todos ellos el sector público en España? En caso negativo, explica qué debería hacer el Estado para poder financiar ese gasto adicional propuesto.

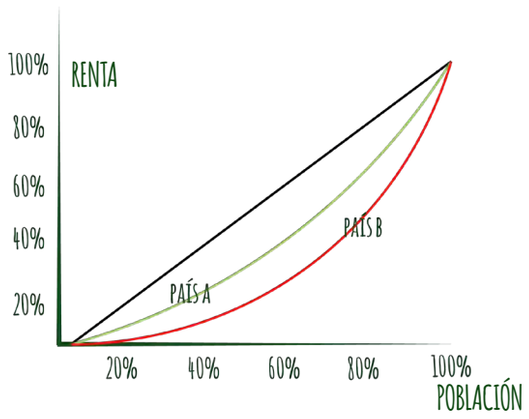
24. ¿Qué significa que un impuesto sea progresivo? ¿Qué se consigue con ello?

25. Organizad dos grandes grupos en clase. Uno de ellos debe defender un elevado nivel de progresividad del IRPF, de modo que las rentas bajas no paguen nada (tipo impositivo del 0%) y las rentas muy altas paguen un tipo elevado (alrededor del 50%). El segundo grupo debe dar argumentos a favor de que el nivel de progresividad sea mucho más reducido. Por ejemplo, que las rentas bajas paguen muy poco (5%) y las rentas muy elevadas paguen más (alrededor de un 30%). Independientemente del grupo al que te toque pertenecer, debes dar argumentos razonados a favor de tu postura.

26. ¿Cuáles son los principales factores de los que depende la sostenibilidad de las políticas de distribución llevadas a cabo por el Estado? Justifica tu respuesta.

27. Explica qué es la renta básica universal y cuáles son sus ventajas e inconvenientes.

28. El siguiente gráfico muestra la curva de Lorenz asociada a dos economías, A y B. Indica cuál de ellas tiene una distribución de la renta más igualitaria. Sabemos, además, que el índice de Gini de una de ellas es de 0,35 y el de la otra economía es de 0,29. ¿A qué economía le corresponde cada uno de estos valores?



5. Fallos del Estado

29. ¿Qué es un fallo del Estado? Explica los motivos que pueden originarlo.

30. La subida de los precios de la electricidad ¿es un fallo del mercado o del Estado? Razona tu respuesta.

LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES

I. LA CAZA DE BALLENAS (O LA SOBREEXPLOTACIÓN DE UN BIEN COMUNAL)



La pesca es un bien comunal, dado que es no excluyente y sí es rival, por lo que está expuesta a la sobreexplotación del bien, lo que puede generar problemas de sostenibilidad a largo plazo. La caza de ballenas es un ejemplo de ello.

La incertidumbre sobre el número global de ballenas existentes y las múltiples amenazas que enfrentan estos mamíferos marinos, han llevado a la Comisión Ballenera Internacional (CBI) a limitar e incluso prohibir la captura de determinadas especies. los activistas, por su parte, alertan que dar luz verde a la caza es una amenaza letal para estos animales.

Sin embargo, países como Japón, Islandia o Noruega se han saltado el acuerdo internacional, tal y como explica el siguiente enlace:

- Explica por qué la pesca internacional de ballenas es un bien comunal, así como los problemas que se derivan de ello.
- En pequeños grupos, proponed medidas concretas que puedan ponerse en práctica para tratar de solucionar este problema.

II. EL TEOREMA DE COASE Y LOS ASIENTOS RECLINABLES

El economista Xavier Sala y Martín explica en el siguiente enlace de un modo claro el teorema de Coase aplicado a la problemática generada por los asientos reclinables de un avión (aplicable a cualquier otro medio de transporte o lugar en el que haya asientos reclinables).

- Haz un resumen de la problemática expuesta y de la solución propuesta por Sala i Martín, en base a la aplicación práctica del teorema de Coase.
- ¿Ves factible que se cree un mercado para reclinar o no los asientos? Justifica tu respuesta.



TEST DE REPASO

1. Un fallo de mercado es una situación que puede generar problemas de:
   a) Eficiencia.
   b) Distribución de la renta.
   c) Estabilidad del crecimiento económico.
   d) Todas las anteriores.

2. La función asignativa del Estado en la economía ayuda a solucionar problemas relacionados con la:
   a) Eficiencia.
   b) Distribución de la renta.
   c) Estabilidad del crecimiento económico.
   d) Todas las anteriores.

3. Una empresa contaminante genera:
   a) Una externalidad positiva de consumo.
   b) Una externalidad positiva de producción.
   c) Una externalidad negativa de consumo.
   d) Una externalidad positiva de producción.

4. La instalación de placas solares en viviendas genera una externalidad positiva, debido a su eficiencia y sostenibilidad energética. Por ello, el Estado debería:
   a) Limitar su producción y consumo.
   b) Subvencionar su producción y consumo.
   c) Establecer impuestos a su producción y consumo.
   d) Ninguna de las anteriores.

5. El gorrón o *free rider* es una figura asociada a:
   a) La existencia de externalidades.
   b) La existencia de bienes públicos.
   c) La existencia de bienes comunales.
   d) La distribución desigual de la renta.

6. Señala cuál de los siguientes no es un ejemplo de bien comunal:
   a) La selva amazónica.
   b) Los peces de los océanos.
   c) Los pastos de los montes.
   d) La iluminación pública.

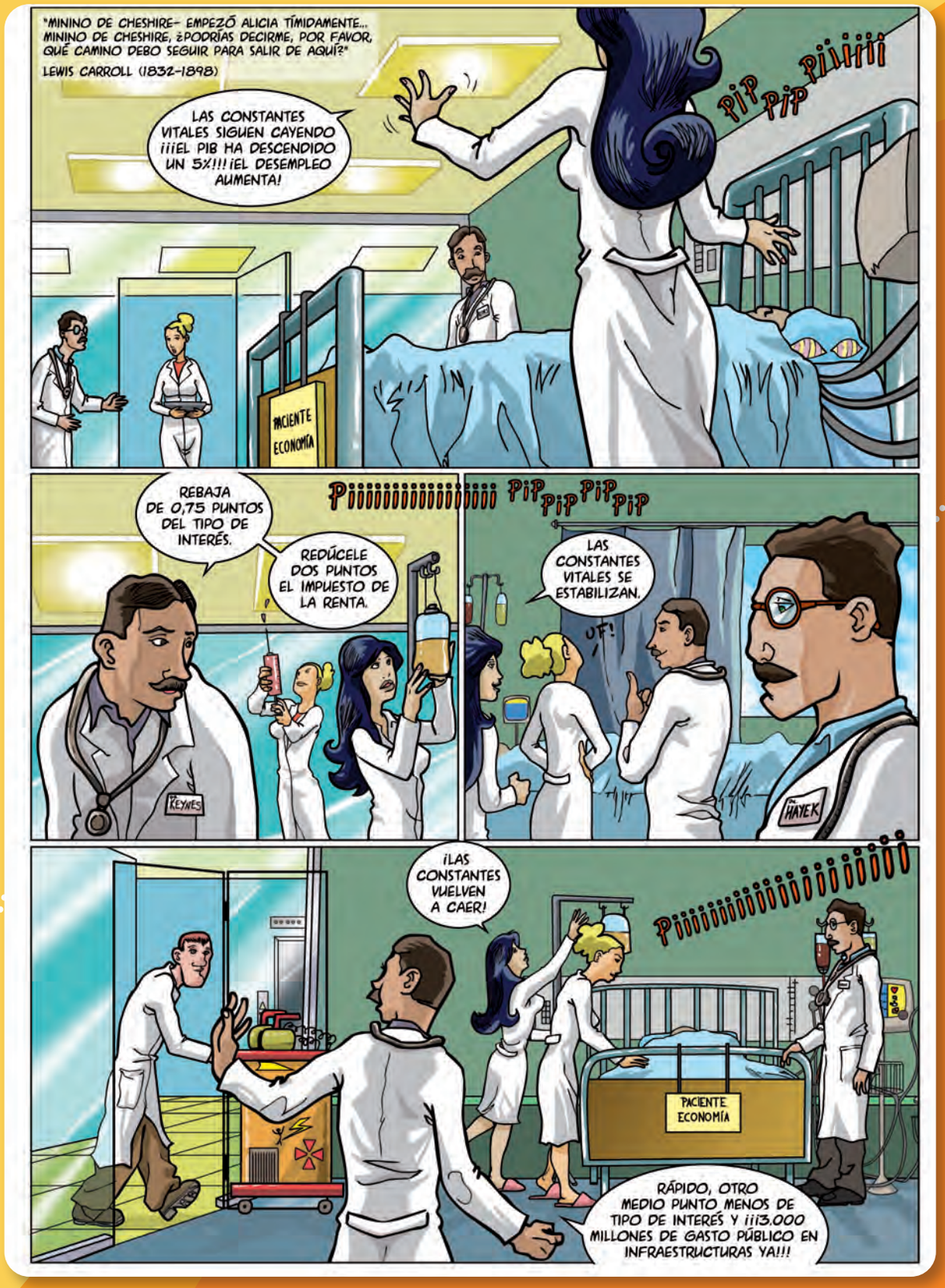
7. Ante una fase del ciclo expansiva, el Estado debe:
   a) Subir los impuestos.
   b) Bajar los impuestos.
   c) Subir el gasto público.
   d) Ninguna de las anteriores.

8. Ante una fase del ciclo recesiva, la autoridad monetaria debe:
   a) Subir los tipos de interés.
   b) Bajar los tipos de interés. .
   c) Reducir la cantidad de dinero en circulación.
   d) Ninguna de las anteriores.

9. La función distributiva del Estado en la economía ayuda a solucionar problemas relacionados con la:
   a) Eficiencia.
   b) Distribución de la renta.
   c) Estabilidad del crecimiento económico.
   d) Todas las anteriores.

10. Señala cuál de las siguientes no es una política de distribución:
   a) Prestaciones a personas dependientes.
   b) Suministro público de bienes de primera necesidad.
   c) Imposición de impuestos proporcionales.
   d) Sistema impositivo progresivo.

5. PRODUCTO NACIONAL




PERO DOCTOR KEYNES... SE DISPARARÁN LOS PRECIOS Y EL DÉFICIT PÚBLICO... LA INFLACIÓN SE COMERÁ LOS AHORROS DE MILLONES DE PENSIONISTAS.
Piiii

1. MACROECONOMÍA Y MACROMAGNITUDES

Tal y como vimos en la unidad 1, la diferencia entre la microeconomía y la macroeconomía radica en el enfoque adoptado. Ambas tienen el mismo objeto de estudio: el análisis del mejor uso de los recursos escasos con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas. Sin embargo, la microeconomía se centra en las decisiones individuales de las personas y empresas, mientras que la macroeconomía estudia el conjunto de la economía desde una perspectiva agregada.

La siguiente tabla describe las **principales variables macroeconómicas o macromagnitudes**, así como el objetivo asociado a las mismas para conseguir el fin último de la economía: la mejor satisfacción de las necesidades de las personas.

Ámbito	Descripción	Objetivos
Producción agregada	El objetivo de esta variable es medir el valor de los bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo de tiempo. Es una variable fundamental, dado que cuanto mayor sea el valor de la producción de bienes de una economía, mejor satisfechas estarán las necesidades de las personas. Se trata, por tanto, de una medida del desarrollo y bienestar. Sin embargo y como veremos en el siguiente punto, su medición genera problemas que debemos tener en cuenta, considerando medidas alternativas o complementarias.	Crecimiento estable y sostenible de la producción de bienes y servicios
Nivel de precios agregado	El nivel de precios es un índice que muestra los precios conjuntos de todos los bienes y servicios de una economía, ponderando el peso de cada uno de ellos en función del consumo de las familias. Medir su evolución es muy útil, pues permite conocer las variables en términos reales. Es decir, eliminando el efecto de la variación de precios en su evolución. En el punto 3 de esta unidad lo desarrollaremos en detalle.	Estabilidad de precios
Empleo	Las tasas de actividad, ocupación y desempleo muestran los niveles de empleo de una economía, factor determinante para el desarrollo de las personas.	Altos niveles de actividad y ocupación

Además de las anteriores, existen otras variables importantes:

- El **saldo presupuestario del sector público** y el nivel de deuda pública. El saldo presupuestario es la diferencia entre los ingresos y los gastos públicos. La deuda pública son las obligaciones de pago pendientes.
- El **saldo exterior o de la balanza comercial**, teniendo como objetivo el equilibrio exterior. La balanza comercial es un indicador que mide la relación entre las exportaciones y las importaciones de un país en un determinado periodo.Las exportaciones son los bienes producidos dentro de un país que se venden a clientes en otros países. Las importaciones, por su parte, son las compras de bienes realizadas en el extranjero, para ser consumidos dentro del país.

2. PRODUCCIÓN

Las personas satisfacemos la mayoría de nuestras necesidades a través del uso de bienes y servicios. Por lo tanto, cuanto mayor sea el valor de la producción de ellos, mayor será el nivel de bienestar de una sociedad. Comencemos definiendo la variable que empleamos para medir la producción agregada.

El **Producto Interior Bruto** (PIB) de una economía es el valor de los bienes y servicios finales producidos por la misma en un periodo de tiempo determinado, normalmente un año.

Fijémonos en que:

- Se trata de un producto **interior**. Por lo tanto, mide la producción de bienes y servicios llevada a cabo en el interior de un país, independientemente de la nacionalidad de los agentes que llevan a cabo la producción. En contraste, presentaremos en el cuarto epígrafe de esta unidad el producto nacional bruto, que sí mide la producción llevada a cabo por factores nacionales, independientemente de su residencia.
- Incluye únicamente el valor de los bienes y servicios **finales**. El motivo por el que no incluimos los bienes intermedios es porque su valor ya está incluido en el valor de los bienes y servicios finales que ayudan a producir. Si, por ejemplo, sumáramos el valor de la producción de hilo y de camisetas, estaríamos teniendo en cuenta el valor del hilo empleado en la fabricación de camisetas por duplicado, lo que supondría un error. Por lo tanto, se consideran únicamente los bienes y servicios finales para evitar cometer un error de doble contabilización.
- Dado que el PIB mide **valor**, está medido en unidades monetarias. Es decir, en el caso español, en euros.

Existen **tres vías o métodos para calcular el PIB**: a través del gasto, del valor añadido de la producción y de la renta. Los tres enfoques generan el mismo resultado final, tal y como veremos a través de un sencillo ejemplo práctico. Es decir, desde una perspectiva agregada, es equivalente hacer referencia al gasto, a la producción o a la renta.

Adicionalmente, veremos los problemas que pueden surgir en la medición del PIB, así como sus limitaciones y posibles alternativas.

Debemos considerar que el valor de los bienes y servicios total de una economía proporciona una información muy relativa, dado que su valoración depende del tamaño de la población de dicho país. Por ello, es habitual expresar el PIB por persona. Se define el **PIB per cápita** como el PIB de un país dividido entre su número de habitantes:

$$PIB\ per\ cápita = \frac{PIB}{nº\ habitantes}$$



Debatimos: ¿debe incluirse en el cálculo del PIB el café que una empresa vende a una cafetería?



El chiste del pollo

Si una persona come dos pollos y otra ninguno, la estadística considerará que de media cada una ha comido un pollo.

No conviene confundir términos medios, con la situación más frecuente. Así, en 2020 el salario bruto anual por persona en España fue de 2.038,6 euros. Sin embargo el **salario mediano** fue de 1.706,4 euros.

Enfoque del gasto

El primer método o enfoque consiste en sumar el gasto en bienes y servicios finales realizado por cada uno de los agentes de la economía. En base a ello, obtenemos una de las identidades básicas en macroeconomía:

$$PIB = C + I + G + XN$$

Donde:

- C es el **consumo privado**. La adquisición de bienes y servicios finales llevada a cabo por las familias.
- I es la **inversión empresarial**. Los bienes y servicios finales adquiridos por las empresas.
- G es el **gasto público**. Bienes y servicios finales comprados por el sector público.
- XN son las **exportaciones netas**. Son iguales a las exportaciones (X) menos las importaciones (M). Las **exportaciones** son los bienes y servicios finales producidos en el país vendidos a agentes no residentes. Las **importaciones** son los bienes y servicios finales producidos fuera del país adquiridos por agentes residentes.

A continuación, analizamos brevemente cada uno de los componentes del PIB por la vía del gasto. El **consumo privado** (C) depende de tres factores:

- El **consumo autónomo** (C_A). Es la parte del consumo que no depende de la renta. Representa el consumo mínimo que realizan las familias, incluso aunque su renta sea nula.
- La **propensión marginal a consumir** (PMC). Esta mide, en términos relativos y marginales, qué parte de la renta de la que disponen las familias de una economía se destina a consumir. Así, por ejemplo, una PMC de 0,85 significa que las personas destinan el 85% de un incremento de su renta disponible a consumir bienes.
- La **renta disponible** (Y_d). Esta consiste en la cantidad de dinero de la que las familias disponen, la cual pueden destinar a consumo o ahorro. A su vez, la renta disponible depende de:
  - ◊ La **renta** o producción (Y). Tal y como vimos en la unidad 2, al estudiar el flujo circular de la renta, las rentas recibidas por las familias son iguales a la producción de las empresas. Por lo tanto, la producción (PIB) es igual a la renta del conjunto de los factores de producción.
  - ◊ Los **impuestos** a los que las familias deben hacer frente por el hecho de generar una renta. Supondremos, por simplificación, que son un porcentaje fijo de las rentas o ingresos de las familias (t). Por lo tanto, si el tipo impositivo es del 25%, entonces los impuestos serán igual a $0{,}25 \cdot Y$.
  - ◊ Las **transferencias** (Tr), que son ayudas y subsidios recibidos por las familias del Estado.

La PMC y la PMA

La propensión marginal a ahorrar (PMA) es la proporción de la renta disponible que las familias ahorran, en lugar de destinarla a consumo. Dado que la renta disponible se destina a consumo o ahorro, necesariamente la suma de la PMC y la PMA debe ser igual a uno. Es decir:

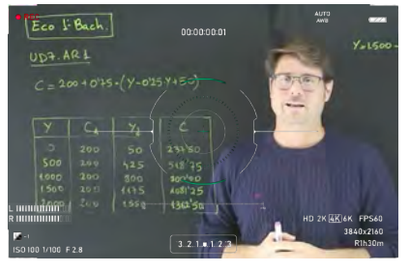
PMA + PMC = 1

En base a todo lo anterior, podemos modelizar la función de consumo del siguiente modo:

$$C = C_A + PMC \cdot Y_d = C_A + PMC \cdot (Y - t \cdot Y + Tr)$$

Es decir, el consumo depende positivamente del consumo autónomo, de la propensión marginal a consumir y de la renta disponible.

El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



Ejercicio resuelto

Dada la siguiente función de consumo:

C = 200 + 0,75 · (Y – 0,25 · Y + 50)

Completa la siguiente tabla:

Renta (Y)	Consumo autónomo	Renta disponible	Consumo
0			
500			
1.000			
1.500			
2.000			

Solución:

El detalle y razonamientos de los cálculos a llevar a cabo es el siguiente:

- El consumo autónomo es constante e igual a 200. Recordemos que es la parte del consumo que no depende de la renta disponible. Por lo tanto, incluso aunque la renta disponible de las familias fuera igual a 0, se realizaría un consumo de 200, que responde a la satisfacción de las necesidades básicas.
- La renta disponible se obtiene restando los impuestos a la renta y sumando las transferencias. Observamos que, a mayor renta, mayor renta disponible. Así, por ejemplo, para una renta de 500, tenemos:

  Yd = 500 – 0,25 · 500 + 50 = 425

- Por último, el consumo es la suma del consumo autónomo más la renta disponible multiplicada por la PMC, que vemos que es de 0,9. Siguiendo con el ejemplo anterior:

  C = 200 + 0,75 · 425 = 518,75

Renta (Y)	Consumo autónomo	Renta disponible	Consumo
0	200	50	237,50
500	200	425	518,75
1.000	200	800	800,00
1.500	200	1.175	1.081,25
2.000	200	1.550	1.362,50

El segundo componente del gasto, la **inversión empresarial**, se divide en:

- Inversión en **bienes de equipo**. Bienes adquiridos por las empresas con la finalidad de aumentar su capacidad productiva.
- **Variación de existencias**. Si una empresa acumula existencias, significa que ha invertido en producir bienes que no ha vendido y, por lo tanto, de los que dispone para vender en el futuro.

La inversión de las empresas depende de las expectativas empresariales sobre la demanda de consumo privado de las familias y del tipo de interés. Si aumenta la actividad fruto del ciclo económico o los tipos de interés bajan, las empresas tienden a aumentar su inversión.

El **gasto público** depende de la renta nacional y de la política económica del Estado. Un gobierno recauda impuestos en función de la renta que genera su economía, por lo que los países ricos tienen unas posibilidades de gasto mayor que los pobres.

Por último, encontramos las **exportaciones netas**. Estas, como ya sabemos, se componen de:

- Las **exportaciones**, que dependen positivamente de la renta del resto del mundo y del grado de competitividad del país en cuestión.
- Las **importaciones**, que dependen positivamente de la renta nacional. A mayor renta, mayor poder adquisitivo, lo que genera que la población pueda importar una mayor cantidad de bienes del extranjero. Denominamos "m" a la propensión marginal a importar con respecto a la renta.

Ejercicio resuelto

Consideremos una economía que se caracteriza por las siguientes relaciones macroeconómicas:

Consumo	$C = 100 + 0{,}8 \cdot Y_d$
Impuestos	$T = 0{,}30 \cdot Y$
Transferencias	$Tr = 100$
Inversión empresarial	$I = 300$
Gasto público	$G = 400$
Exportaciones	$X = 200$
Importaciones	$M = 0{,}1$

El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



¿Cuál es la renta o producción de equilibrio en esta economía?

Solución:

Debemos plantear la identidad básica del PIB desde el punto de vista del gasto:

$$PIB = C + I + G + XN$$

Recordemos que el PIB es igual a la renta (Y). Por lo tanto, sustituyendo los datos proporcionados en el enunciado:

$$PIB = Y = 100 + 0{,}8 \cdot (Y - 0{,}30 \cdot Y + 100) + 300 + 400 + 200 - 0{,}1 \cdot Y$$

De donde podemos operar y despejar la renta o producción de equilibrio:

$$Y = 1.000 + 0{,}8 \cdot (0{,}70 \cdot Y + 100) - 0{,}1 \cdot Y$$

$$Y = 1.000 + 0{,}56 \cdot Y + 80 - 0{,}1 \cdot Y$$

$$Y = 1.080 + 0{,}46 \cdot Y$$

$$0{,}54 \cdot Y = 1.080$$

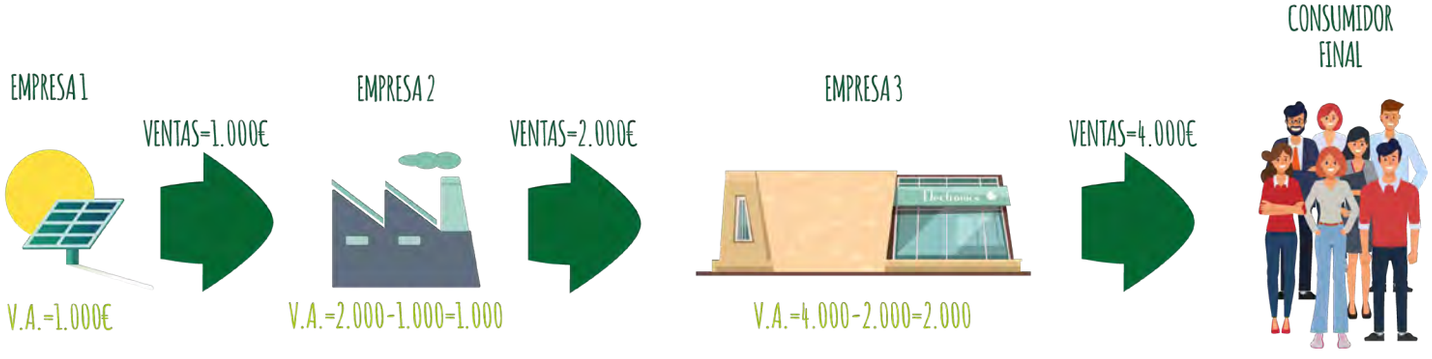
$$\boldsymbol{Y = \frac{1.080}{0{,}54} = 2.000}$$

Enfoque del valor añadido a la producción

Un segundo método para calcular el PIB es a través de la producción de las diferentes empresas existentes en la economía. Debido a que solo se han de tener en cuenta los bienes finales y no los intermedios, el PIB se calcula sumando el valor añadido a la producción por cada una de las empresas.

$$PIB = \sum V.A._i$$

Es decir, se debe sumar el valor añadido de todas y cada una de las empresas que operen en la economía. El valor añadido es la diferencia entre sus ventas y la remuneración de estas a los factores de producción. El siguiente esquema muestra, de modo simplificado, el funcionamiento de método:



$$PIB = V.A._1 + V.A._2 + V.A._3 = 1.000 + (2.000 - 1.000) + (4.000 - 2.000)$$
$$= 1.000 + 1.000 + 2.000 = 4.000$$

En el esquema, por simplificación, hemos supuesto que el único consumo de cada empresa es lo que le compran a la empresa que ocupa un lugar inmediatamente anterior en la cadena de valor. Por lo tanto, vemos que sumando el valor añadido por cada una de las tres empresas llegamos al mismo valor de la producción que si calculáramos el PIB a través del valor de la producción final de bienes y servicios, dado que la única empresa que fabrica bienes finales es la 3, que se los vende al consumidor final, por valor de 4.000. Las otras dos empresas fabrican productos intermedios que son vendidos a otras empresas e incorporados en su proceso de producción.

Por lo tanto, en resumen, el PIB puede calcularse como suma del valor añadido a la producción por cada una de las empresas existentes en una economía.



El PIB y las actividades ilícitas

Desde septiembre de 2014, el PIB incluye en su cálculo las actividades ilícitas. Es decir, actividades remuneradas de carácter ilegal, tales como la prostitución, el tráfico de drogas, el contrabando o el juego ilegal. Para su inclusión, se llevan a cabo estimaciones del importe de estas actividades, dado que no existe contabilidad oficial de las mismas.

Enfoque de la renta

La tercera vía de cálculo consiste en sumar las rentas generadas por los diferentes factores de producción que operan en la economía. Tal y como vimos en la unidad 2, los factores productivos y sus remuneraciones son los siguientes: la tierra (cuya remuneración son los alquileres), el trabajo (cuya remuneración es el salario), el capital (cuya remuneración es el interés) y la iniciativa empresarial (cuya remuneración es el beneficio). Por lo tanto, según el enfoque de la renta el PIB debe calcularse sumando todas ellas. Es decir:

$$PIB = Alquileres + Salarios + Intereses + Beneficios\ empresariales$$

Es importante recordar que el cálculo del PIB debe arrojar el mismo resultado por las tres vías. Sin embargo, existe un pequeño matiz a tener en cuenta, que comentaremos en el punto 4 de esta unidad.

Limitaciones, problemas de medición y posibles alternativas

El PIB, como medida del nivel de bienestar de una sociedad presenta una serie de **limitaciones y problemas de medición**, entre los que cabe destacar:

- No satisfacemos todas nuestras **necesidades** mediante el uso de bienes económicos.
- El PIB no muestra cómo están distribuidos tales bienes entre los diferentes miembros de la población, lo que puede generar problemas de justicia o equidad. Por suerte, conocemos ya herramientas para medir tal **distribución**, como son la curva de Lorenz y el índice de Gini.
- El PIB no tiene en cuenta las **externalidades** generadas. Así, por ejemplo, el estado del medioambiente o la sostenibilidad de los procesos y recursos empleados no están considerados en él.
- Existen bienes y servicios producidos **fuera del mercado**, por lo que no están contabilizados dentro del PIB, como por ejemplo los trabajos realizados por las propias personas en sus hogares.
- En último lugar, el PIB no incluye la **economía sumergida**. Esto es, la actividad remunerada que, siendo legal en cuanto a su naturaleza, no es declarada a las autoridades públicas.

Debido a estas limitaciones y problemas de medición, en la actualidad están ganando protagonismo medidas complementarias o incluso alternativas al PIB como herramienta de medida del bienestar de una sociedad. Así, ya desde 1990 la ONU utiliza el **Índice de Desarrollo Humano (IDH)**, el cual tiene en cuenta, además de la producción de bienes y servicios, otros factores importantes en el desarrollo de una sociedad, como son la salud (a través de la esperanza de vida) y el nivel educativo.

Por ello, países como Nueva Zelanda basarán su presupuesto en medidas de bienestar de su ciudadanía diferentes al PIB. Puede leerse al respecto aquí:

La Felicidad Interna Bruta (FIB) como medida alternativa al PIB

La FIB es un indicador que mide la calidad de vida en términos más holísticos y psicológicos que el PIB. Fue propuesto en 1972 por Jigme Singye Wangchuck, rey de Bután, como respuesta a las críticas de la constante pobreza económica de su país.

La FIB se basa en cuatro pilares: la promoción del desarrollo socioeconómico sostenible e igualitario, la preservación y promoción de valores culturales, la conservación del medio ambiente y el establecimiento de un buen gobierno.

El error de cálculo del PIB y sus posibles alternativas

Como hemos visto, el PIB no tiene en consideración los efectos nocivos de la producción, tales como las externalidades negativas generadas por la contaminación del aire o el uso de materiales insostenible para el planeta, como los plásticos de un solo uso. El siguiente artículo trata este problema:

3. PRECIOS

El nivel de precios general de una economía es otra variable macroeconómica fundamental, pues proporciona información de vital interés para la toma de decisiones. En este punto, comenzaremos definiendo qué es la inflación y cómo se mide, analizando sus causas y consecuencias. A continuación, estudiaremos en base a lo anterior la diferencia entre variables reales y nominales.

La inflación

La inflación tiene como objetivo medir cómo varían los precios de una economía. Es importante comprender no solo el concepto que hay detrás de esta variable, sino el modo en el que se lleva a cabo su medición.

La **inflación** mide la variación porcentual experimentada por el nivel de precios de una economía.

Para poder poner en práctica este concepto, por lo tanto, necesitamos determinar cómo se mide el nivel de precios de una economía. Para ello, se emplea **el índice de precios**. Un índice de precios es una herramienta que permite conocer el nivel medio de precios de una economía, considerando todos los bienes y servicios consumidos en dicha economía, viniendo la importancia que cada uno de ellos tiene en la determinación del índice definido por la cantidad monetaria que los consumidores destinan al mismo.

Así, si por ejemplo varía el precio de un bien en el que las familias gastan mucho dinero, como la ropa, entonces su variación influirá en gran medida sobre el índice de precios. Si, sin embargo, varía el precio de un bien poco consumido, entonces dicha variación tendrá una influencia pequeña sobre el índice de precios.



La hiperinflación alemana causó que el dinero perdiera casi todo su valor.

Ejercicio resuelto

Carla es jugadora de tenis. Para poder jugar, necesita adquirir una serie de bienes: raqueta de tenis, pelotas de tenis, suscripción a un club con pistas, ropa y calzado deportivo y el tratamiento de un fisioterapeuta. La siguiente tabla proporciona información de la cantidad consumida por ella al año, además de los precios de estos bienes en los años 2019 y 2020.

Bienes	Cantidad	Precio 2019	Precio 2020
Raquetas de tenis	1	200 €	210 €
Botes de pelotas de tenis	50	4 €	4,15 €
Suscripción club	1	400 €	400 €
Artículos de ropa y calzado deportivo	2	50 €	60 €
Sesiones fisioterapia	12	20 €	25 €

En base a la información anterior, se pide:

a) Calcula el índice de precios de la tenista para los años 2019 y 2020.
b) ¿Cuál fue la inflación del periodo 2019-2020?

Solución:

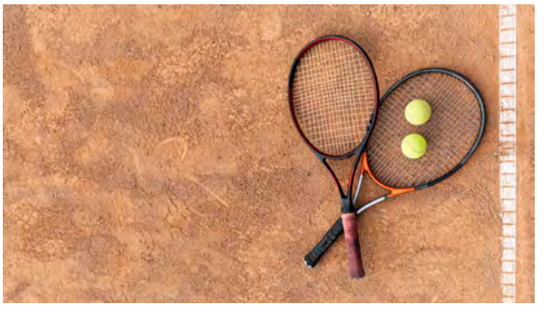
a) Para calcular el índice de precios de la tenista, debemos calcular el gasto total realizado por Carla en 2019 y asignarle a dicho importe el valor base de 100. Posteriormente, calculamos el gasto total realizado en 2020, calculando el importe del índice por proporcionalidad directa. Es decir, a través de una sencilla regla de tres. La siguiente tabla muestra los cálculos realizados:

Bienes	Cantidad	Precio 2019	Gasto 2019	Precio 2020	Gasto 2020
Raquetas de tenis	1	200 €	200 €	210 €	210 €
Botes de pelotas de tenis	50	4€	200 €	4,15 €	207,50 €
Suscripción club	1	400 €	400 €	400 €	400 €
Artículos de ropa y calzado deportivo	2	50 €	100 €	60 €	120 €
Sesiones fisioterapia	12	20 €	240 €	25 €	300 €
		Gasto total	1.140 €		1.237,50 €
		Índice de precios de la tenista (IPT)	100,00		108,55

b) La inflación del periodo no es más que la variación del indice de precios. Es decir:

$$Inflación = \frac{(IPT_{2020} - IPT_{2019})}{IPT_{2019}} = \frac{108{,}55 - 100{,}00}{100{,}00} = 0{,}0855 = 8{,}55\%$$

Por lo tanto, los precios han variado un 8,55%, teniendo en cuenta el peso que sobre la cesta de consumo total tiene cada uno de los bienes consumidos por la tenista.



El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



Índice de Precios de Consumo (IPC)

En España se emplea el Índice de Precios de Consumo (IPC), cuya construcción corresponde al Instituto Nacional de Estadística (INE), en base a los datos de consumo de las familias españolas. Es decir, el INE define la cesta de la compra representativa de una familia, mide los precios y calcula el valor del IPC a lo largo del tiempo, viniendo la inflación definida por la variación del mismo, normalmente en términos anuales.

Las **causas** de la inflación pueden venir tanto desde el lado de la oferta como el de la demanda:

- **La inflación de demanda**. Sucede cuando los incrementos de la demanda, producidos en la fase expansiva del ciclo, no son correspondidos totalmente por aumentos en la producción y en la oferta.
- **La inflación de costes o de oferta**. Se produce cuando los costes de producción aumentan y se trasladan a los precios de los productos. El origen puede estar en una gran variedad de factores, tales como subidas de los salarios, de los beneficios empresariales o de los precios independientemente de su demanda, motivadas porque algún grupo está ejerciendo su poder económico. También puede ocasionar inflación de costes el agotamiento de los recursos naturales o el aumento de los impuestos.

La inflación genera una serie de **consecuencias negativas** para la economía:

- **Problemas de redistribución**. La inflación redistribuye la renta y la riqueza de un modo arbitrario y, por tanto, injusto. Así, en etapas de inflación elevada, los ahorradores salen perjudicados y los deudores salen beneficiados. El motivo es que el incremento de precios hace que los ahorros pierdan **poder adquisitivo**, pues con la misma cantidad de dinero se puede comprar una menor cantidad de bienes.
- **Problemas de competitividad**. El comercio internacional entre países cada vez es mayor. En este entorno, los productos nacionales perderán competitividad si sus precios suben más que los precios de los productos de los competidores internacionales. Como consecuencia, disminuirán las exportaciones y aumentarán las importaciones, reduciendo la producción nacional de bienes y servicios.
- **Incertidumbre**. Las subidas de precios originan incertidumbre entre los agentes económicos. Los consumidores pierden la referencia sobre los valores de los productos, desconfían del dinero como depósito de valor y de la política económica del gobierno. Como resultado de ello, tienden a ahorrar menos, por lo que hay menos recursos para la inversión. A las empresas se les hace más difícil predecir sus ingresos y costes, por lo que también se desincentiva la inversión y se reduce el crecimiento económico.

Por todo ello, la inflación se ubica en el centro de las preocupaciones sobre la marcha de la economía. A través de la política monetaria se combaten los riesgos derivados de la inflación y se busca la estabilidad de precios.

El IPC y sus críticas

El IPC es útil, pero dista de ser perfecto. Entre las críticas que recibe están: fijar la cesta de un año para otro y no tener en cuenta los efectos de la introducción de nuevos bienes, los cambios de calidad de los bienes o la economía sumergida. Tampoco tiene en cuenta el gasto en compra de vivienda ni el pago de intereses de su crédito, ya que la considera una inversión y no un gasto de consumo.

El IPC amortizado

El Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA) es un indicador cuyo objetivo es proporcionar una medida común de la inflación que permita realizar comparaciones en la Unión Europea.

La inflación subyacente

Para el cálculo de la inflación subyacente, se elimina del IPC el efecto de los alimentos no elaborados y los productos energéticos, cuyos precios son muy volátiles. De este modo, su evolución es más suave que la de la inflación y responde a motivos sobre los que se tiene una mayor capacidad de influencia.



La inflación reduce el poder adquisitivo de las familias.

Variables nominales y reales

La consideración de la evolución de precios nos permite diferenciar entre variables nominales y variables reales. Las **variables nominales** están medidas empleando los precios del año en cuestión, mientras que las **variables reales** se miden tomando los precios del año considerado como base. De este modo, se corrige el efecto que la inflación genera en la medición de las variables. Por lo tanto, si en el punto 2 afirmábamos que la variable relevante para medir el nivel de bienestar de una economía era el PIB per cápita, podemos ahora matizar esta afirmación tomando el PIB real per cápita.

Ejercicio resuelto

La siguiente tabla muestra información sobre las cantidades de bienes y servicios producidos en una economía en dos años consecutivos, así como los precios de los mismos para cada año.

En base a la información anterior, se pide calcular el PIB nominal y el PIB real para cada uno de los dos años considerados. ¿Cuál ha sido el crecimiento de esta economía en el periodo?

	2019		2020	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Alimentos	200	1 €	210	1,10 €
Vacunas	50	2 €	54	2,15 €
Libros	20	15 €	25	16 €

Solución:

Para calcular el PIB nominal de cada año, simplemente debemos multiplicar la cantidad producida de cada bien por su precio y sumar los resultados obtenidos. Es decir:

$$PIB_{nominal}^{2019} = 200 \cdot 1 + 50 \cdot 2 + 20 \cdot 15 = 600€ \qquad PIB_{nominal}^{2020} = 210 \cdot 1{,}10 + 54 \cdot 2{,}15 + 25 \cdot 16 = 747{,}10€$$

Para el cálculo del PIB real, sin embargo, debemos valorar la producción de cada bien tomando los precios del año base, es decir, del primer año considerado. Por lo tanto, el PIB real de 2019 será igual al PIB nominal de 2019, pero en 2020 sí habrá diferencias:

$$PIB_{real}^{2019} = 200 \cdot 1 + 50 \cdot 2 + 20 \cdot 15 = 600€ \qquad PIB_{real}^{2020} = 210 \cdot 1 + 54 \cdot 2 + 25 \cdot 15 = 693€$$

Como vemos, el PIB real de 2020 es inferior al PIB nominal de ese mismo año. El motivo es que el crecimiento experimentado por el PIB nominal del 2019 al 2020 se debe en parte al incremento en las cantidades producidas y en parte al incremento de los precios. Dado que en el PIB real se elimina el efecto del incremento de precios, su crecimiento es inferior al del PIB nominal. Debido a que las necesidades de las personas se satisfacen en base a la cantidad de bienes y servicios disponible (y no a su precio), el crecimiento de la economía se mide tomando la variación del PIB real de la economía. Es decir:

$$Crecimiento\ (variación\ PIB_{real}) = \frac{693 - 600}{600} = 0{,}155 = 15{,}5\%$$

El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



4. CONTABILIDAD NACIONAL

La contabilidad nacional es el registro sistemático y estadístico de la vida económica de un país. Por lo tanto, su objetivo es describir la actividad económica de un modo cuantificable en términos monetarios, lo que facilita conocer el estado y la evolución de la salud económica de un país, información fundamental para la toma de decisiones tanto privada como pública. Las variables y relaciones más importantes son las siguientes:

Variable	Cálculo	Descripción
PIB_{pm}	$PIB_{pm} = C + I + G + XN$	Producto Interior Bruto a precios de mercado. Mide el valor de los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país, a precios finales pagados por los consumidores.
PIB_{cf}	$PIB_{cf} = PIB_{pm}$ – Impuestos indirectos + Subvenciones	Producto Interior Bruto a coste de los factores. Mide el valor de los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país, valorados al coste para la empresa. Por ello, para su cálculo a partir del PIB_{pm}, se restan los impuestos indirectos pagados por los consumidores en las compras y se suman las subvenciones recibidas.
PIN_{cf}	$PIN_{cf} = PIB_{cf}$ – Amortizaciones	Producto Interior Neto a coste de los factores. Mide el valor de los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país, a coste de los factores y en términos netos. Es decir, no se considera la amortización de los elementos de inmovilizado de las empresas.
PNN_{cf}	$PNN_{cf} = PIN_{cf}$ + RFNE - RFEN	Producto Nacional Neto a coste de los factores. Mide el valor de los bienes y servicios finales producidos por los agentes nacionales de un país (independientemente de su lugar de residencia), a coste de los factores y en términos netos. Por ello, para su cálculo a partir del PIN_{cf}, debemos sumar las rentas generadas por factores nacionales que residen en el extranjero (RFNE) y restar las rentas generadas por factores extranjeros residentes en la nación (RFEN).
RN	RN = PNN_{cf} = Alquileres + Salarios + Intereses + Beneficios empresariales	Renta Nacional. Es la renta generada por el conjunto de factores productivos nacionales de una economía, tal y como vimos en el punto 2 de esta unidad.
RPD	RPD = RN – Impuestos directos – Cotizaciones a la Seguridad Social – Beneficios no distribuidos + Transferencias	Renta Personal Disponible. Mide la renta de la que los agentes disponen para su consumo o ahorro. Es igual a la Renta Nacional, menos los conceptos incluidos en la misma de los que no se dispone para su consumo o ahorro (impuestos directos y cotizaciones pagados por familias y empresas, beneficios empresariales generados y no distribuidos entre sus socios, sino reinvertidos en la empresa), más aquella renta disponible que no ha sido generada por los factores (ayudas y transferencias, tales como subsidios o becas).

La **contabilidad nacional** fue desarrollada a finales de los años 30 y principios de los 40 en Estados Unidos. En enero de 2000 el Departamento de Comercio de Estados Unidos afirmó que la contabilidad nacional fue uno de los grandes inventos del siglo XX, pues se había convertido en una herramienta indispensable de análisis económico y de toma de decisiones en política económica en el mundo entero.

Ejercicio resuelto

La siguiente tabla proporciona información de la contabilidad nacional de una economía, expresados en millones de euros:

PIB_{pm}	250.000	**Salarios**	110.000
Impuestos indirectos	25.000	**Intereses**	20.000
Subvenciones	15.000	**Beneficios empresariales**	40.000
Amortizaciones	40.000	**Impuestos directos**	30.000
RFEN	20.000	**Cotizaciones a la Seguridad Social**	20.000
RFNE	15.000	**Beneficios no distribuidos**	10.000
Alquileres	25.000	**Transferencias**	15.000

En base a los datos anteriores, se pide:

a) Calcular el PIB_{cf}.
b) Calcular el PIN_{cf}.
c) Calcular el PNN_{cf}.
d) Comprobar que la RN es igual al PNN_{cf}.
e) Calcular la RPD.

Solución:

a) Aplicamos la fórmula que relaciona el PIB_{pm}, facilitado en el enunciado, con el PIB_{cf}:
PIB_{cf} = PIBpm – Impuestos indirectos + Subvenciones = 250.000 – 25.000 + 15.000 = 240.000

b) Aplicamos la fórmula que relaciona el PIB_{cf} con el PIN_{cf}:
$PIN_{cf} = PIB_{cf}$ – Amortizaciones = 240.000 – 40.000 = 200.000

c) Aplicamos la fórmula que relaciona el PIN_{cf} con el PNN_{cf}:
$PNN_{cf} = PIN_{cf}$ + RFNE – RFEN = 200.000 + 15.000 – 20.000 = 195.000

d) Calculamos la RN, como suma de las rentas generadas por los diferentes factores de la economía:
RN = Alquileres + Salarios + Intereses + Beneficios empresariales = 25.000 + 110.000 + 20.000 + 40.000 = 195.000
Se comprueba que la RN es igual al PNN_{cf}.

e) Aplicamos la fórmula que relaciona la RN con la RPD:
RPD = RN – Impuestos directos – Cotizaciones a la Seguridad Social – Beneficios no distribuidos + Transferencias = 195.000 – 30.000 – 20.000 – 10.000 + 15.000 = 150.000

El siguiente vídeo explica este ejercicio paso a paso a través del uso de la pizarra de cristal:



Paridad del poder adquisitivo (PPA)

Existen diferentes monedas y diferente coste de la vida en cada país, por lo que el Fondo Monetario Internacional (institución central del Sistema Monetario Internacional que vela por el buen funcionamiento de la economía mundial) introdujo en los años 90 el concepto de **Paridad del Poder Adquisitivo** (PPA).

El PIB a paridad de poder adquisitivo permite la comparación entre países eliminando las diferencias que generan los diferentes niveles de precios existentes entre ellos. Mediante la PPA se intenta comparar el nivel de vida de los distintos países, relacionando el producto interior bruto per cápita en términos del coste de vida de cada país. Es muy útil, pues la renta generada por cada ciudadano solo puede apreciarse plenamente en relación a los bienes y servicios que pueden obtenerse a cambio de la misma.

	España	Francia	Portugal	EEUU
Nominal	30.537	45.028	24.457	69.375
PPA	42.074	50.876	36.543	69.375
Índice Gini	32,1	29,3	31,2	42,8

FMI (2021)

¿Dónde vivirías?

EEUU es un 65% más rico en PIB PPA que España, pero un 33% más desigual.

EEUU es un 36% más rico en PIB PPA que Francia, pero un 46% más desigual.

Francia es un 21% más rico en PIB PPA que España y un 10% menos desigual.

España es un 15% más rico en PIB PPA que Portugal pero un 3% más desigual.

Debatimos:
¿Qué país es mejor para vivir?

PIB nominal		
Posición	País	Millones Dólares
1	Estados Unidos	22 939 580
	Unión Europea	17 127 535
2	China	16 862 979
3	Japón	5 103 110
4	Alemania	4 230 172
5	Reino Unido	3 108 416
6	India	2 946 061
7	Francia	2 940 428
8	Italia	2 120 232
9	Canadá	2 015 983
10	Corea del Sur	1 823 852
11	Rusia	1 647 568
12	Brasil	1 645 837
13	Australia	1 610 556
14	España	1 439 958
15	México	1 285 518
16	Indonesia	1 150 245
17	Irán	1 081 383

PIB PPA		
Posición	País	Dólares
1	China	27 071 959
2	Estados Unidos	22 939 580
—	Unión Europea	21 533 320
3	India	10 181 166
4	Japón	5 633 505
5	Alemania	4 843 389
6	Rusia	4 447 477
7	Indonesia	3 530 329
8	Brasil	3 437 609
9	Francia	3 322 310
10	Reino Unido	3 276 143
11	Turquía	2 873 841
—	Inglaterra	2 815 465
12	Italia	2 697 137
13	México	2 685 253
14	Corea del Sur	2 503 395
15	Canadá	2 027 371
16	España	1 984 013

PIB PPA per cápita		
Posición	País	Dòlares
1	Luxemburgo	126 569
2	Irlanda	111 360
3	Singapur	107 677
4	Catar	100 037
5	Suiza	78 112
6	Emiratos Árabes U	74 245
7	Noruega	69 859
8	Estados Unidos	69 375
9	Brunéi	65 675
10	San Marino	65 446
11	Dinamarca	63 405
12	Países Bajos	61 816
13	Austria	59 406
14	Islandia	59 268
15	Alemania	58 150
37	España	42 074
71	China	19 090
122	India	7314

5. MODELO OFERTA AGREGADA-DEMANDA AGREGADA

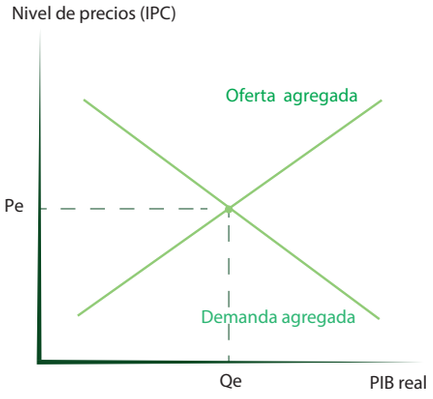


Gráfico 1

Como observamos en el gráfico 1, la oferta y la demanda agregadas determinan el nivel de producción y de precios de equilibrio. Este modelo relaciona producción de bienes y servicios (PIB real) y nivel de precios (IPC), explica por qué la actividad económica varía a lo largo del tiempo, con un comportamiento cíclico.

La demanda agregada

La cantidad demandada de bienes y servicios de una economía es el PIB real definido por la vía del gasto agregado:

$$DA = C + I + G + XN$$

Demanda agregada (DA): cantidad total de bienes y servicios demandada en una economía para un nivel de precios determinado.

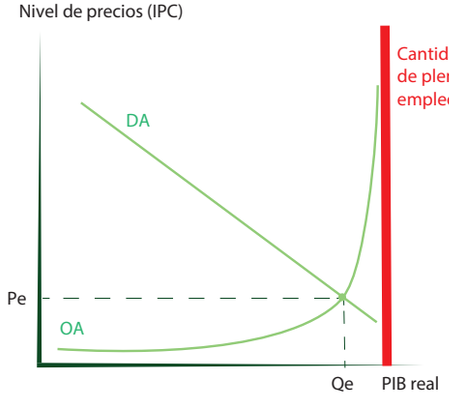


Gráfico 2

Tiene pendiente negativa, ya que al aumentar los precios, disminuye la cantidad demandada. La demanda agregada aumenta o disminuye si sucede algún hecho que afecte a alguno de sus componentes:

$$\Delta C,\ \Delta I,\ \Delta G,\ \Delta XN \rightarrow \Delta DA$$

La oferta agregada

Cuando los precios aumentan la cantidad producida y ofrecida por las empresas también lo hace. Depende de los factores que influyen en el crecimiento de una economía: volumen acumulado de capital, educación, tecnología…

Oferta agregada (OA): cantidad de producción de los distintos bienes y servicios que están dispuestas a ofrecer las empresas para cada nivel de precios.

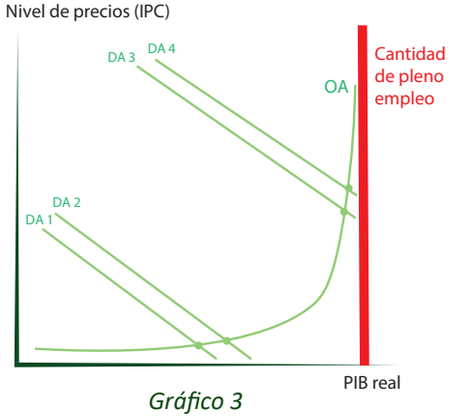


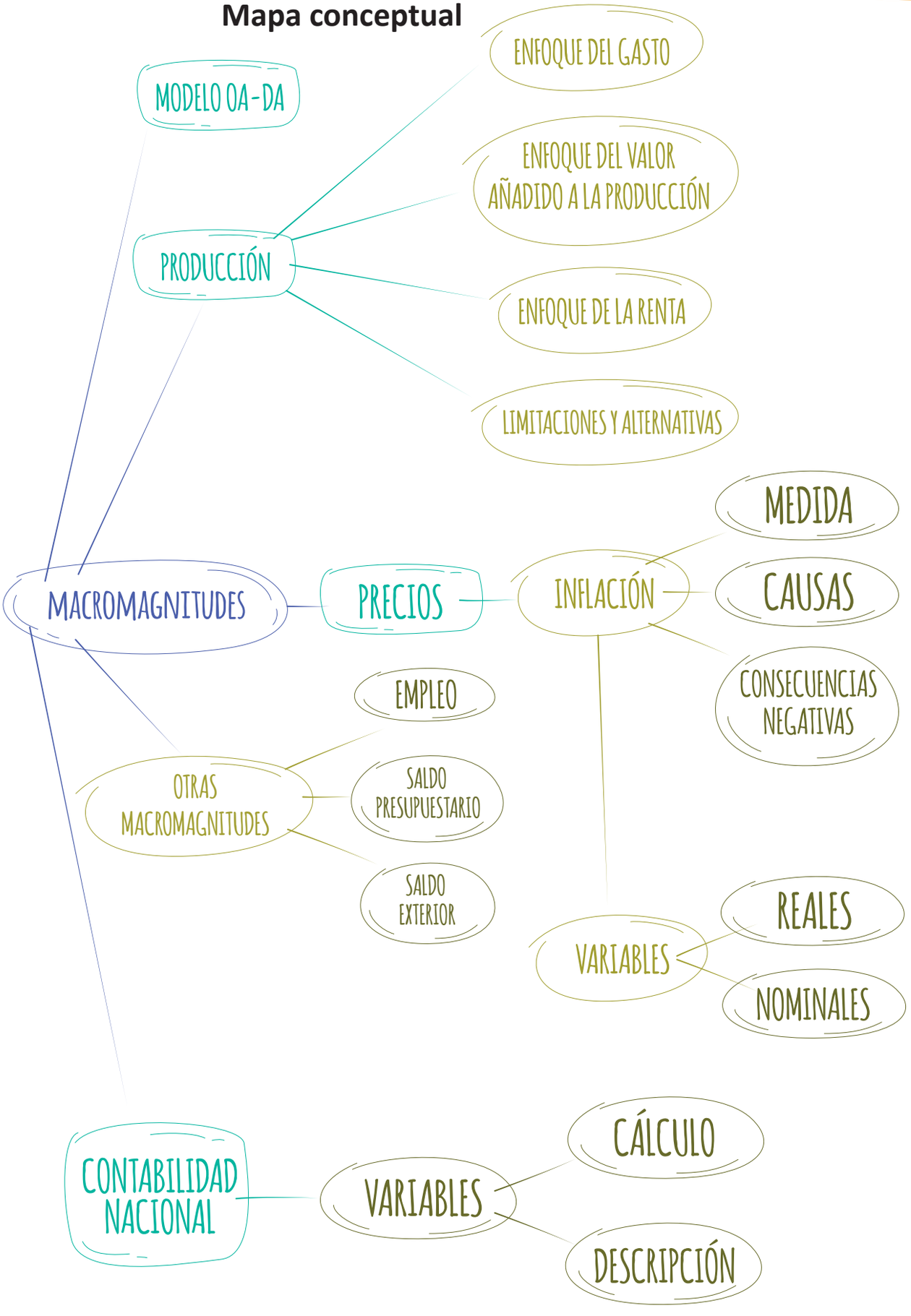
Gráfico 3

La tasa natural de producción es el nivel al que tiende la economía en el largo plazo. Como observamos en el gráfico 2, la pendiente de la oferta agregada es positiva, pero para niveles de producción bajos es relativamente elástica (plana), mientras que cuando los niveles están cercanos al nivel de producción potencial la curva se vuelve inelástica (vertical).

Equilibrio macroeconómico

En el gráfico 3 se constata que en situaciones alejadas del pleno empleo, aumentos de la DA estimulan la producción con ligeros aumentos de precios (existen muchos recursos ociosos y es barato ponerlos a producir). Sin embargo a medida que nos acercamos al nivel de producción potencial, cada vez aumenta más el nivel de precios y menos el nivel de producción (cada vez es más caro obtener recursos para la producción).

Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. Macroeconomía y macromagnitudes

1. Explica la diferencia entre microeconomía y macroeconomía, que ya fue tratada en la unidad 1.

2. Haz un resumen de cuáles son las macromagnitudes más importantes, explicando brevemente qué mide cada una de ellas y cuál es el objetivo asociado a cada una de ellas de modo que su impacto en el nivel de vida de las personas sea lo más positivo posible.

2. Producción

3. ¿Qué significa que el PIB es un producto interior?

4. ¿Por qué tan solo se tienen en cuenta los bienes finales en la medición del PIB? ¿Qué error estaríamos cometiendo si también contabilizáramos los bienes intermedios?

5. Explica el motivo por el que el PIB per cápita es una medida más útil que el PIB como indicador del nivel de bienestar económico de un país.

6. ¿Cuáles son los cuatro componentes del PIB por la vía del gasto? ¿A qué agente hacen referencia cada uno de ellos?

7. Explica de qué factores depende el consumo privado de las familias. ¿Qué significa que hay un componente autónomo del consumo?

8. ¿Qué dos componentes tiene la inversión empresarial? Descríbelos brevemente.

9. ¿De qué depende el importe del gasto público de un país? ¿Cómo se financia dicho gasto?

10. Explica qué son las exportaciones netas y los factores de los que dependen.

11. Explica cómo se calcula el PIB a través del método del valor añadido, relacionándolo con la respuesta que has dado a la actividad 4 de este mismo punto.

12. Dada la siguiente función de consumo:

$$C = 100 + 0{,}8 \cdot (Y - 0{,}2 \cdot Y + 20)$$

Completa la siguiente tabla y describe el comportamiento del consumo autónomo, la renta disponible y el consumo cuando la renta aumenta.

Renta (Y)	Consumo autónomo	Renta disponible	Consumo
0			
500			
1.000			
1.500			
2.000			

13. Consideremos una economía que se caracteriza por las siguientes relaciones macroeconómicas:

Consumo	$C = 300 + 0{,}75 \cdot Y_d$
Impuestos	$T = 0{,}35 \cdot Y$
Transferencias	$Tr = 200$
Inversión empresarial	$I = 500$
Gasto público	$G = 600$
Exportaciones	$X = 300$
Importaciones	$M = 0{,}1 \cdot Y$

¿Cuál es la producción de equilibrio en esta economía?

14. ¿Qué rentas se incluyen en el cálculo del PIB según el tercer enfoque estudiado? Relaciona cada una de ellas con los factores productivos existentes en la economía, estudiados en la unidad 2.

15. ¿Es el PIB una medida ideal del nivel de vida de un país? Justifica tu respuesta. ¿Qué medidas alternativas o complementarias existen?

3. Precios

16. Explica brevemente en qué consisten los siguientes conceptos:

- El Índice de Precios de Consumo (IPC).
- La inflación y su medición a partir del IPC.
- El IPC armonizado.
- La inflación subyacente.

17. Luis es nadador. Para poder entrenar, necesita adquirir una serie de bienes: gorros y gafas de natación, bañadores, abono a un club con piscina y el tratamiento de un psicólogo deportivo. La siguiente tabla proporciona información de la cantidad consumida por ella al año, además de los precios de estos bienes en los años 2019 y 2020.

	Cantidad	Precio 2019	Precio 2020
Gorros de natación	10	2 €	2,05 €
Gafas de natación	2	12 €	12,50 €
Bañadores	5	20 €	21 €
Abono a club	1	300 €	310 €
Sesiones psicólogo	6	20 €	22 €

En base a la información anterior, se pide:

a) Calcula el índice de precios del nadador para los años 2019 y 2020.
b) ¿Cuál fue la inflación del periodo 2019-2020?

18. ¿Qué es la inflación de demanda? ¿Y la de oferta o costes? Explica en qué fase del ciclo económico crees que tiende a generarse inflación.

19. Explica cuáles son las consecuencias negativas de la inflación que hacen que la búsqueda de la estabilidad de precios sea una prioridad.

20. La siguiente tabla muestra información sobre las cantidades de bienes y servicios producidos en una economía en dos años consecutivos, así como los precios de los mismos para cada año.

	2019	
	Cantidad	Precio
Verduras	3.000	1 €
Frutas	2.000	1,50 €
Casas	10	1.000 €

	2020	
	Cantidad	Precio
Verduras	3.200	1,15 €
Frutas	2.100	2,25 €
Casas	11	1.050 €

En base a la información anterior, se pide calcular el PIB nominal y el PIB real para cada uno de los dos años considerados. ¿Cuál ha sido el crecimiento de esta economía en el periodo?

Explica cómo has medido el crecimiento económico y justifica qué variable has tomado para su cálculo.

4. Contabilidad nacional

21. ¿Qué es la contabilidad nacional? Justifica su utilidad y su importancia como herramienta de toma de decisiones.

22. La siguiente tabla proporciona información de una economía:

PIB_{pm}	100.000	**RFNE**	3.000
Impuestos indirectos	2.000	**Impuestos directos**	20.000
Subvenciones	1.000	**Cotizaciones a la Seguridad Social**	10.000
Amortizaciones	5.000	**Beneficios no distribuidos**	5.000
RFEN	2.000	**Transferencias**	8.000

En base a los datos anteriores, se pide calcular:

- El PIB_{cf}.
- El PIN_{cf}.
- El PNN_{cf}.
- La Renta Nacional.
- La Renta Personal Disponible.

5. Modelo OA-DA

23. ¿Qué relaciona el modelo OA-DA? ¿Por qué la DA tiene pendiente negativa?

2**4**. Explica qué relación tiene la tasa natural de producción con la oferta agregada.

LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES

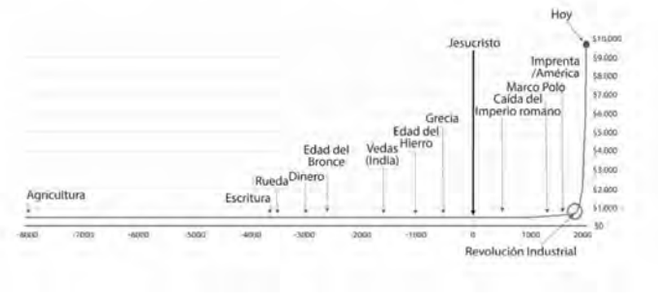
I. EL PIB PER CÁPITA MUNDIAL A LO LARGO DE LA HISTORIA

A pesar de que el PIB como herramienta de medición de la actividad económica se desarrolló a finales de la década de 1930, los historiadores económicos han intentado calcular el PIB per cápita mundial aproximado desde el año 8000 a. C.

El resultado se puede ver en el gráfico siguiente, en el que se muestra el PIB per cápita mundial entre el 8000 a.C. y 2016. Hace 10.000 años, el PIB per cápita equivalía a unos 467 dólares actuales. Es decir, si los primeros habitantes de las ciudades hubiesen ingresado en dólares y sus ingresos los hubieran tenido que gastar con los precios que había en 2016, habrían ganado unos 467 dólares al año de media.

Vemos que, durante 9.700 años, los seres humanos vivieron, de media, con el equivalente a unos 500 o 600 dólares anuales. Si hoy ingresáramos 500 dólares anuales y tuviéramos que gastarlos con los precios de hoy, seríamos extremadamente pobres y no nos llegaría ni para comer. Esto es lo que ha tenido que hacer la humanidad a lo largo de casi toda la historia: vivir en un estado de pobreza extrema.

Gráfico 1. PIB per cápita mundial entre el 8000 a. C. y 2016 (equivalente en dólares de 2016)



¿Cómo ha sido la evolución del PIB per cápita mundial desde el 8000 a.C hasta la Primera Revolución Industrial en 1760? ¿Y desde el 1760 hasta la actualidad? Explica a qué se debe la enorme diferencia y cuáles son sus consecuencias para el nivel de vida de las personas.

II. LA HIPERINFLACIÓN Y SUS CONSECUENCIAS NEGATIVAS

El de la hiperinflación es un caso particular de inflación, que tiene lugar cuando el alza de bienes al cabo de un año es exagerada y se incrementa en tasas de hasta un 1.000%. Una situación de hiperinflación refleja un estado de profunda crisis económica, dado que el dinero pierde su valor a un ritmo alarmante y la capacidad de las personas para comprar bienes y servicios con papel moneda es casi nula.

Uno de los ejemplos recientes más extremos ha sido la hiperinflación de Zimbaue, que en 2008 padeció una subida de precios de casi 90.000 trillones por ciento, es decir, los precios se duplicaban cada 24 horas. En 2011 las surrealistas escenas de sus habitantes cargando con sacos de billetes para comprar una barra de pan, originó que tuvieran que emitir billetes de 100 billones de dólares zimbauenses. Otro caso alarmante de hiperinflación ha sido Venezuela durante 2018, donde se estima que los precios han subido un 43.000%.
Puede leerse al respecto en los siguientes enlaces:

TEST DE REPASO

1. Señala cuál de los siguientes no es un objetivo asociado a las macromagnitudes estudiadas en esta unidad:
   a) Crecimiento elevado y estable de la producción.
   b) Crecimiento elevado de los precios.
   c) Altos niveles de actividad y empleo.
   d) Presupuesto público equilibrado a largo plazo.

2. Señala cuál no es una limitación del PIB:
   a) No mide la distribución de la renta.
   b) No tiene en cuenta las externalidades generadas con la producción.
   c) No considera las actividades realizadas fuera del mercado.
   d) Todas las anteriores son limitaciones del PIB.

3. El consumo privado de las familias:
   a) Crece cuando aumenta la renta de un país.
   b) Depende negativamente de los impuestos.
   c) Es nulo cuando la renta disponible es igual a cero.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

4. La inflación subyacente:
   a) No tiene en cuenta los precios de determinados bienes, debido a su alta volatilidad.
   b) Es una medida que permite homogeneizar el cálculo de la inflación a nivel internacional.
   c) Tiene mayores fluctuaciones a lo largo del tiempo que la inflación.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

5. Las exportaciones netas:
   a) Dependen positivamente del nivel de renta del resto del mundo.
   b) Dependen negativamente del nivel de renta del país en cuestión.
   c) Son iguales a las exportaciones menos las importaciones.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

6. Señala cuál de los siguientes bienes no forma parte del PIB de un país:
   a) La harina empleada para hacer el pan.
   b) El coche de un particular.
   c) Las barras de pan que vende una panadería a los vecinos.
   d) Todos los anteriores forman parte del PIB.

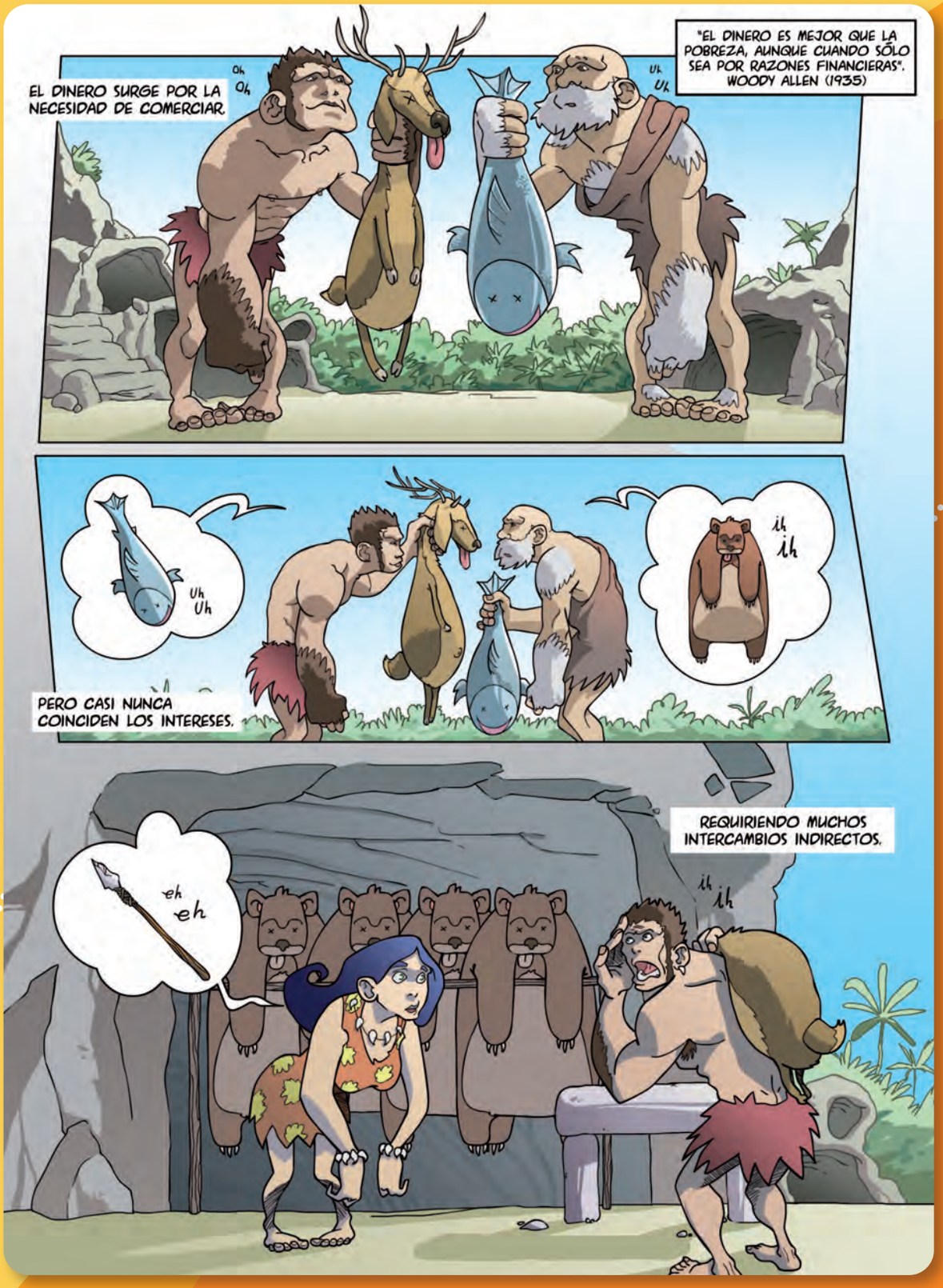
7. Entre las consecuencias negativas de la inflación encontramos:
   a) Una pérdida de poder adquisitivo de las personas.
   b) La incertidumbre, que dificulta la toma de decisiones económicas por parte de los agentes.
   c) Una pérdida de competitividad de las empresas exportadoras.
   d) Todas las anteriores.

8. Si la propensión marginal a ahorrar en una economía es del 15%, entonces la propensión marginal a consumir será de:
   a) 0,15.
   b) 0,85.
   c) 0, 05.
   d) Ninguna de las anteriores.

9. Una variable medida en términos reales:
   a) Toma un valor inferior a la misma variable medida en términos nominales en un entorno de inflación.
   b) No se ve afectada por la inflación.
   c) Proporciona información de interés para la toma de decisiones.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

10. La diferencia entre el PIB_{cf} y el PIN_{cf} está en:
   a) Los impuestos indirectos y las subvenciones.
   b) Las rentas generadas por los factores nacionales residentes en el extranjero.
   c) Las amortizaciones.
   d) Las transferencias.

6. DINERO


EL DINERO SURGE POR LA NECESIDAD DE COMERCIAR.
Oh
Oh
"EL DINERO ES MEJOR QUE LA POBREZA, AUNQUE CUANDO SÓLO SEA POR RAZONES FINANCIERAS". WOODY ALLEN (1935)
Uh
Uh
Uh
Uh
PERO CASI NUNCA COINCIDEN LOS INTERESES.
ih
ih
REQUIRIENDO MUCHOS INTERCAMBIOS INDIRECTOS.
eh
eh
ih
ih



CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Qué es el dinero? ¿Para qué sirve?
¿Es habitual tener una relación con el banco? ¿Es importante aprender los conceptos básicos al respecto?
¿Qué es y para qué sirve hacer presupuestos? ¿Es importante ahorrar? ¿Para qué?
¿Puede una mala planificación financiera generar problemas graves? ¿Cuáles?

Descarga gratis el cómic
Finanzas en ½ hora

1. DINERO Y SUS FUNCIONES

Debemos comenzar la unidad comprendiendo qué es el dinero y cuáles son sus tres funciones.

El **dinero** es un medio de pago que es comúnmente aceptado por todos los agentes para realizar intercambios.

Por ello, es habitual identificar el dinero con riqueza, dado que poseer dinero nos permite adquirir los bienes y servicios con los que satisfacemos nuestras necesidades. El dinero debe cumplir con tres funciones:

- **Medio de cambio**. Como ya hemos comentado en su definición, debe servir para facilitar intercambios de bienes.
- **Depósito de valor**. El dinero permite acumular riqueza. Dicho de otro modo, debe servir como instrumento de ahorro, de modo que las personas puedan almacenar el valor o riqueza generado, con la finalidad de poder comprar bienes y servicios en el futuro.
- **Unidad de medida de valor**. Del mismo modo que medimos la distancia en metros o el peso en gramos, el dinero sirve como unidad de cuenta para asignar valor a los bienes y servicios.



El dinero debe servir para facilitar los intercambios de bienes entre los agentes de la economía.

Aquello que se emplee como dinero debe poseer las siguientes **características** para que permita realizar los intercambios de un modo eficiente:

- **Aceptabilidad**. El conjunto de la sociedad debe reconocerlo como medio de cambio.
- **Durabilidad**. Para que permita acumular riqueza ante el paso del tiempo.
- **Transferibilidad**. De modo que sea fácilmente intercambiable, fácil de usar y transportar.
- **Divisibilidad**. De lo contrario, se dificultan las transacciones.
- **Homogeneidad**. Debe permitir que las transacciones se efectúen en condiciones de igualdad y normalidad.
- **Dificultad para producirlo**. Para evitar que sea fácilmente falsificable.
- **Estabilidad**. De modo que su valor no esté sujeto a fluctuaciones violentas.

VÍDEO SUGERIDO

La historia del dinero

Del trueque a las criptomonedas

Bitcoin y otras monedas virtuales

En los últimos años, han proliferado las monedas virtuales, siendo Bitcoin la más popular de ellas. Existen muchas otras, como PeerCoin, Ripple, Litecoin o Dogecoin. El Banco Central Europeo define una moneda virtual como un tipo de dinero digital no regulado, el cual es emitido y generalmente controlado por sus desarrolladores, y usado y aceptado entre los miembros de una determinada comunidad virtual.

Bitcoin es una moneda virtual inventada en 2009 por un informático oculto bajo el seudónimo de Satoshi Nakamoto, que quería crear una moneda que no dependiera de ningún banco central o institución financiera. Nadie es "dueño" de la moneda digital, que es emitida por un potente algoritmo.

Su valor ha fluctuado enormemente desde su creación, oscilando desde los 16 hasta los 66.000 dólares, siendo su valor a inicios de 2022 de unos 43.000 dólares. Es decir, no cumple claramente uno de los requisitos que debe tener aquello que empleemos como dinero: la estabilidad de su valor.

2. RELACIONES BANCARIAS

Todas las personas tenemos a lo largo de nuestra vida relaciones con una entidad bancaria. Por ello, es fundamental desarrollar nuestra cultura al respecto, teniendo conocimiento de los productos relacionados, tanto de inversión como de deuda.

Cuentas bancarias y otros productos de inversión

Los bancos son intermediarios financieros, es decir, son organizaciones que se dedican a captar ahorro de aquellos agentes que disponen de él y canalizan ese ahorro, prestándoselo a aquellos agentes que tengan necesidad de financiación. Generan su beneficio, de manera simplificada, cobrando por los préstamos que dan a sus clientes con necesidad de financiación un tipo de interés mayor, al tipo con el que remuneran a sus clientes que depositan su ahorro.



El uso de la banca online genera importantes ventajas, pero debemos ser especialmente cuidadosos con respecto a la seguridad asociada a las operaciones bancarias realizadas a través de internet.

Las cuentas bancarias son el activo de uso más común en nuestras relaciones con el banco. Sirven para depositar nuestros ahorros y para poder realizar las operaciones diarias relacionadas con cobros (como el cobro del sueldo) y pagos (para pagar los gastos corrientes). Existen tres **tipos de cuentas bancarias**:

Cuenta corriente o depósito a la vista	Se tiene disponibilidad plena e inmediata para retirar en cualquier momento el importe depositado o parte del mismo. A cambio de esta disponibilidad, la remuneración que otorgan es nula o muy baja. Se emplean para tener el dinero necesario para los gastos diarios, pudiendo domiciliar recibos en ellas (luz, agua, etc.) y asociar tarjetas a la cuenta. Es habitual que los ingresos (como el salario) se reciban en la cuenta corriente.
Cuenta o libreta de ahorro	Tienen un funcionamiento muy similar a las cuentas corrientes. La diferencia fundamental entre ambas es que en la cuenta corriente se puede disponer de sus fondos a través de cheques, mientras que la cuenta de ahorro se instrumenta en una cartilla o libreta.
Depósitos o imposiciones a plazo fijo	El depositante renuncia a disponer del dinero depositado durante un plazo pactado. A cambio, el banco le remunera con un tipo de interés mayor al asociado a los tipos de cuentas anteriores. Existe la posibilidad de retirar los fondos con antelación al plazo pactado, pero ello conllevará una penalización por parte de la entidad bancaria. Esta penalización no podrá ser superior a los intereses pactados. Es decir, se puede perder la remuneración que se iba a obtener, pero no se puede generar una pérdida de dinero con respecto al importe inicialmente depositado. A diferencia de las anteriores, no pueden emplearse para las operaciones habituales de caja, como la domiciliación de recibos o la realización de transferencias.

El motivo por el que los bancos no remuneran el dinero depositado en cuentas corrientes es porque, dado que el depositante tiene libertad para retirar el dinero en cualquier momento, el banco no puede disponer del mismo para prestarlo a agentes con necesidad de financiación, que es el modo a través del cual obtienen la rentabilidad con la que poder remunerar a los agentes que depositan su ahorro en el banco.

Fondo de Garantía de Depósitos

A nivel europeo garantiza hasta 100.000 euros por depositante en cada entidad de crédito.

Otras posibilidades de ahorro. Productos de inversión

Las cuentas son los productos de ahorro más básicos, pero presentaremos otras posibles alternativas de ahorro. Un activo financiero no es más que un producto de ahorro, es decir, todo aquello en lo que se puede invertir el ahorro con la finalidad de obtener una renta del mismo. Es necesario conocer las **tres características** principales que definen a cualquier inversión o activo financiero

- **Liquidez**. Es la rapidez con la que un activo financiero puede convertirse en dinero en efectivo. Así, aplicando esto a los tipos de cuentas, las cuentas corrientes son totalmente líquidas. Si, por ejemplo, invirtiéramos nuestros ahorros en un piso, esa sería una inversión con poca liquidez, dado que, si quisiéramos vender el piso, el proceso llevaría semanas o meses.
- **Riesgo**. Es la posibilidad de perder parte del dinero invertido o de conseguir un beneficio inferior al esperado. Toda inversión conlleva un riesgo, aunque hay activos con un riesgo muy reducido (como los depósitos) y otras inversiones en las que asumimos un riesgo mayor. El riesgo es opuesto, por tanto, al nivel de seguridad de una inversión.
- **Rentabilidad**. Mide en porcentaje el beneficio generado en comparación con la cantidad de dinero invertida. Por lo tanto, se calcula dividiendo el beneficio entre la cantidad invertida, expresando el resultado en porcentaje.

Existe una clara **correlación** positiva entre el riesgo y la rentabilidad. Es decir, aquellas inversiones que supongan asumir un riesgo menor, llevarán aparejada una menor rentabilidad. Del mismo modo, siempre que queramos conseguir una rentabilidad mayor, deberemos, a cambio, asumir mayores riesgos. No existen las inversiones sin riesgo y de alta rentabilidad. Asimismo, la relación entre la liquidez y la rentabilidad suele ser inversa. Es decir, las inversiones más líquidas suelen generar una menor rentabilidad, mientras que es habitual que las inversiones más rentables conlleven una menor liquidez.

Ante igualdad de rentabilidad, es racional preferir un menor nivel de riesgo. Sin embargo, ante diferentes combinaciones de riesgo y rentabilidad, no existe un **perfil de inversor** adecuado, sino que ello depende del grado de aversión al riesgo de cada persona. Hay inversores que priorizan la seguridad, asumiendo que obtendrán rentabilidades reducidas, mientras que otros inversores buscan mayores rentabilidades, estando dispuestos a llegar a perder parte del dinero invertido.

Caso práctico. El grado de aversión al riesgo

Un generoso familiar te ofrece dos alternativas como regalo. Una de ellas consiste en un sobre que contiene 100 €. La segunda alternativa consiste en que debes escoger entre dos sobres cerrados. Dentro de uno de ellos hay 250 € y el otro está vacío, pero no hay manera de saber cuál es de ellos.

Por lo tanto, debemos escoger entre la seguridad de recibir 100 € o tener un 50% de probabilidades de recibir 250 € y otro 50% de probabilidades de no recibir nada. ¿Cuál de las dos alternativas elegirías?

Si has escogido la primera opción, tu perfil de aversión al riesgo es bajo. Si has escogido la segunda, tienes una mayor tolerancia del riesgo en búsqueda de una mayor rentabilidad.

IBAN

Las cuentas se identificaban, tradicionalmente, a través del código de cuenta (CCC), compuesto por 20 dígitos. El IBAN es un código de 24 caracteres que ha sustituido al CCC. Fue creado por el Comité Europeo de Estándares Bancarios, con el objetivo de facilitar la identificación homogénea de las cuentas bancarias a todos los países.

Se compone de dos letras que representan al país de origen de la cuenta y otros dos dígitos de control, a los que se añaden los 20 números de la cuenta tradicional.

SWIFT

La Sociedad para las Comunicaciones Interbancarias y Financieras Mundiales (SWIFT), es el canal de comunicación del mundo financiero internacional. Fundada en 1973, la organización, con sede en Bélgica, conecta a más de 11.000 bancos en más de 200 países de todo el mundo. Es propiedad cooperativa de los bancos y se rige por la legislación de la UE.



LECTURA SUGERIDA

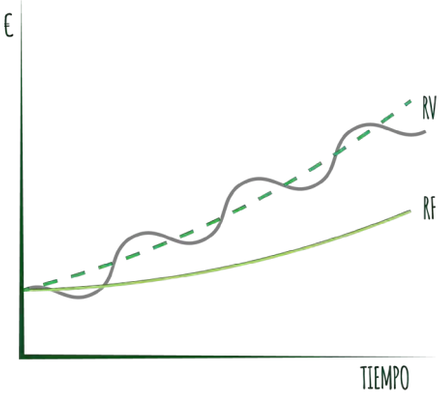
¿Qué es SWIFT? El arma financiera para hacer pagar a Rusia la invasión de Ucrania



A grandes rasgos, existen dos grandes tipos de activos en los que invertir el ahorro disponible: los activos de renta fija y los activos de renta variable. Veamos las principales características de cada uno de ellos:

Tipos de activo	Descripción	Características
Renta fija	Reciben el nombre de bonos. La remuneración de los mismos es fija y está pactada desde el comienzo de la operación. Se establece una relación de deuda entre el inversor y el agente financiado, que recibe el dinero, que puede ser una empresa o un Estado. Sí puede perderse la inversión realizada, cuando el agente financiado tiene problemas de solvencia.	Riesgo: bajo Rentabilidad: baja
Renta variable	Reciben el nombre de acciones. Una acción es una participación en el capital de una empresa. Por lo tanto, al adquirir acciones, adquirimos la condición de socio de la empresa que las ha emitido, en la parte proporcional correspondiente. La remuneración obtenida depende de la marcha de la empresa. Esta remuneración puede obtenerse a través del cobro de dividendos (que es la parte del beneficio generado por la empresa repartido entre sus socios) o a través de una revalorización del precio de la acción.	Riesgo: alto Rentabilidad: alta

Dado que en el caso de las acciones la remuneración obtenida depende de la marcha de la empresa, no se conoce de antemano. Sin embargo, de media, la rentabilidad generada supera la obtenida a través de los títulos de renta fija. A cambio, puede haber periodos no solo de remuneraciones bajas, sino incluso de generar pérdidas en la inversión realizada. El siguiente gráfico muestra, de modo simplificado, el comportamiento habitual de las inversiones de renta fija (RF) y las de renta variable (RV), respectivamente.



Como se puede observar, si invertimos en renta fija, el dinero crece de manera constante, pero moderada. Si, por el contrario, invertimos en renta variable, se producen oscilaciones en el valor de la inversión y, por tanto, en la remuneración. De media y a largo plazo, la renta variable suele generar mayores rentabilidades.

Uno de los principios más importantes al realizar inversiones es el de la **diversificación**. Diversificar implica repartir el ahorro invertido en varias inversiones y no solo en una. Es aconsejable que la diversificación alcance, al menos, entre 10 y 15 inversiones de perfiles diferentes. De este modo, se reduce el riesgo asumido. Imaginemos, por ejemplo, que invertimos todos nuestros ahorros en acciones de una sola empresa y esta se ve obligada a cerrar por malos resultados económicos. Si hemos repartido el capital invertido entre varias empresas, existe un riesgo menor de tener grandes pérdidas.

Dado que para el pequeño inversor no es fácil conseguir diversificación por su propia cuenta, existen herramientas de inversión que lo facilitan, como los fondos de inversión. Un **fondo de inversión** es un intermediario financiero que capta ahorro de los agentes que lo tienen y toman decisiones de cómo invertirlo del mejor modo posible, a cambio de una comisión. Del mismo modo que sucede con los planes de pensiones estudiados en la unidad anterior, en caso de decidir invertir en fondos de inversión, existe un gran abanico de fondos entre los que elegir, con diferentes perfiles de riesgo y, por tanto, de rentabilidad.

Medios de pago

Además de la opción de pagar con dinero en efectivo, existen otros medios de pago, como hacer uso de las tarjetas o el teléfono móvil. Existen dos grandes tipos de tarjetas que podemos emplear como medio de pago: las bancarias y las no bancarias. Las primeras son emitidas por entidades de crédito y se puede hacer uso de ellas para pagar en la gran mayoría de comercios existentes en nuestro país. Las tarjetas no bancarias son las emitidas por algunos comercios y solo sirven para pagar en el comercio que la ha emitido. Por su mayor uso e interés, en este punto vamos a centrarnos en las tarjetas bancarias. Existen tres tipos de tarjetas bancarias. Todas ellas pueden usarse tanto para retirar dinero en efectivo en cajeros automáticos o para pagar en comercios.

De débito	Está asociada a una cuenta bancaria y las cantidades dispuestas se descuentan instantáneamente de dicha cuenta. Si no existen fondos suficientes, no permite realizar la operación de pago o retirada de efectivo, salvo que se acuerde con el banco a cambio del pago de intereses. No es aconsejable hacer uso de este tipo de tarjetas sin disponer de fondos, dado que los intereses son muy elevados.
De crédito	También está asociada a una cuenta bancaria, pero las cantidades dispuestas no se descuentan en el momento de la operación, sino que se hace posteriormente. Generalmente, existen dos opciones para ello: pagar mensualmente el saldo acumulado en la tarjeta sin coste alguno para el cliente o fraccionar el pago en plazos mayores, a cambio del pago de intereses. De nuevo, dado que los intereses son elevados, no deben ser un recurso empleado habitualmente para obtener financiación, siendo aconsejable recurrir al pago mensual.
Monedero o prepago	No está asociada a una cuenta, sino que deben cargarse a través de un pago previo. Por lo tanto, puede hacerse uso de ellas hasta alcanzar el límite fijado precisamente por el importe cargado.



El cumplimiento de unas medidas de seguridad evitará sorpresas desagradables en el uso de tarjetas u otros medios de pago.

En la actualidad, puede hacerse uso del teléfono móvil o de un reloj inteligente para realizar pagos como si de una tarjeta se tratara. Para ello, debemos contar con un teléfono móvil con tecnología NFC, configurar una aplicación de pagos que vincule el teléfono con nuestra tarjeta y que el establecimiento disponga de un datáfono con tecnología contactless. Pagar con el teléfono móvil no es, ni mucho menos, más inseguro que hacerlo con una tarjeta.

Pago con el móvil

En el siguiente enlace, la asociación de consumidores OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) analiza cómo hacer uso del teléfono móvil para pagar con él. El pago a través del teléfono móvil requiere desbloquear la pantalla, lo que a su vez implica hacer uso de la huella digital o el PIN establecido por el dueño del teléfono, lo que favorece la seguridad en los pagos.

Es importante ser conscientes de la importancia de respetar unas **normas básicas de uso de tarjetas y otros medios de pago**, con la finalidad de garantizar la **seguridad**. La siguiente es una lista con las medidas más importantes:

- Cada tarjeta tiene un código **PIN**, sin el cual no es posible utilizarla para hacer pagos o sacar dinero. Dicho código no debe estar escrito en ningún sitio, sino que debemos memorizarlo, **no compartirlo** con nadie y evitar que pueda ser visto cuando lo tecleamos en un datáfono o en un cajero. Además, nunca debemos facilitarlo como respuesta a ningún correo electrónico o llamada telefónica, dado que puede tratarse de un caso de suplantación de identidad.
- Debemos **cuidar** la tarjeta, guardándola como si de dinero en efectivo se tratara. Una **pérdida** de la misma puede suponer perder dinero. En caso de robo o pérdida de la tarjeta, debemos ponernos en contacto con el banco inmediatamente para cancelarla.
- Al hacer compras por **internet**, debemos asegurarnos que se trata de una página web con un protocolo de **seguridad**. Para ello, la dirección de la página debe comenzar por https (y no http), lo que suele conllevar la aparición de un símbolo de un candado en la parte inferior del navegador.
- Las tarjetas permiten configurar unos **límites** máximos de retirada de efectivo y de pagos en las compras, así como que no sea necesario el PIN para pagos reducidos. Cuanto más reducidos configuremos esos límites, menor será la pérdida asumible en caso de robo o pérdida de la tarjeta.
- **Revisar** periódicamente los pagos y retiradas de efectivo realizadas con la tarjeta es una buena costumbre, para asegurarnos que no hay ningún movimiento que no reconozcamos.

Productos de deuda

Como ya vimos en la unidad anterior, el endeudamiento es la consecuencia de una situación de déficit en el presupuesto: los gastos superan los ingresos. La deuda nos permite adquirir en el presente bienes que, de otro modo, no podríamos adquirir, lo que mejora nuestra calidad de vida actual. Sin embargo, a cambio, estamos incrementando nuestros gastos futuros, dado que tendremos que devolver el dinero prestado más sus correspondientes intereses.

Antes de ver las principales opciones de las que disponemos para recurrir al endeudamiento, es importante conocer los **elementos de un producto de deuda**:

- **Capital**. Es la cantidad de dinero solicitada.
- **Tipo de interés**. Mide, en porcentaje, el coste financiero anual generado por la operación. Por lo tanto, un tipo de interés del 5% sobre una deuda de 100.000 € implica un pago de intereses cada año de: 5% · 100.000 € = 5.000 €.
- **Comisiones**. Muchos productos de deuda suponen, además del pago de intereses, el pago por los servicios recibidos a la entidad de crédito.
- **Plazo de la operación**. Es el periodo de tiempo en el que se va a devolver el capital junto con el pago periódico de intereses.
- **Cuota**. Es el importe que debe pagarse periódicamente. Normalmente está compuesto de dos partes que se satisfacen conjuntamente, una de ellas destinada a la devolución de capital y otra destinada al pago de intereses.



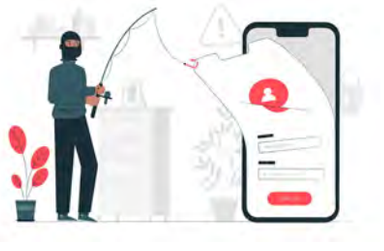
LECTURA SUGERIDA

Phishing: evita estafas en internet

¿Estás seguro de que te ha escrito tu banco? Cada día más de 100.000 personas sufren ataques de phishing a nivel global.

El phishing es un intento de suplantación de identidad: los ciberdelincuentes se hacen pasar por una empresa, institución o servicio conocido y con buena reputación para engañarte y conseguir robar tus datos privados, credenciales de acceso o datos bancarios. Esta práctica fraudulenta se apoya en la ingeniería social, es decir, su éxito se basa en la confianza que tienes en la empresa o institución que está siendo suplantada. Por ello, muchas de estas comunicaciones utilizan la identidad de los servicios financieros o bancarios.





La siguiente tabla muestra los productos de deuda más habituales:

Producto	Descripción	Coste medio anualizado
Préstamo hipotecario	Préstamo cuya finalidad es financiar la adquisición de una propiedad inmobiliaria, normalmente una casa. Esta se configura como activo en garantía, lo que implica que, si no se devuelve el principal, la entidad de crédito tiene derecho a quedarse con la casa en propiedad. Debido a esta garantía para el banco, este tipo de préstamos tienen un tipo de interés reducido.	1-4%
Préstamos personales y al consumo	No existe ningún activo en garantía. Por ello, dado que el banco asume un mayor riesgo, el tipo de interés es mayor. Son habituales los préstamos personales cuya finalidad es adquirir un bien, denominados al consumo. Ejemplos: coches, mobiliario, etc.	7-15%
Tarjeta de crédito	Como sabemos, en caso de que escojamos aplazar el pago de los cargos del mes, en lugar de realizarlo íntegramente a final de mes, deberemos asumir el pago de elevados intereses.	10-20%
Descubiertos en cuenta	Son los denominados números rojos. Surgen cuando hacemos pagos o transferencias cuyo importe es superior al saldo de nuestra cuenta bancaria. Su coste suele tener un componente fijo (comisión) más unos intereses. Sumados, suponen un coste muy elevado.	30-50€ + 4-7%
Préstamos rápidos	Préstamos que pueden obtenerse con relativa facilidad y rapidez. Dado que la entidad financiera no realiza comprobaciones en profundidad de la solvencia de la persona que lo solicita (normalmente solo comprueban que no pertenezca a ninguna lista de morosos), asume un alto riesgo, lo que compensa cobrando unos altos intereses.	20-30%

La TAE

Dado que los gastos asociados a un producto de deuda son variados, las entidades tienen la obligación de publicar la Tasa Anual Equivalente (TAE) de sus productos. Esta mide, en porcentaje y en términos anuales, el coste total de la operación, incluyendo todos los gastos relacionados con la operación, como intereses y comisiones.

Podemos clasificar estos productos del siguiente modo:

- El coste de los préstamos hipotecarios es asumible, lo que sí los hace **aconsejables**, siempre y cuando sean necesarios y se cumplan los límites de endeudamiento indicados en la unidad anterior.
- Los préstamos al consumo son secundarios y debe restringirse su uso al **mínimo** necesario, debido a su alto coste.
- El uso del resto de productos de deuda es **desaconsejable**, dado que su coste es muy elevado.

Por último, existe un producto financiero denominado la **reunificación de deudas.** Este consiste en que, si una persona dispone de varias deudas y no puede afrontar el pago de todas ellas, se reunifican en una sola, alargando el plazo de pago y minorando así el importe de la cuota. Aunque es cierto que el menor importe de la cuota a pagar puede permitir hacerle frente, debemos ser conscientes que conllevan un mayor tipo de interés anual que el tipo medio pagado por las deudas anteriores, además de que se amplía el plazo. Todo ello hace que los intereses totales pagados a lo largo de la operación sean mucho mayores, por lo que podemos incluir este producto dentro de los no aconsejables.

Es importante recordar la importancia de la planificación financiera para evitar llegar a una situación en la que sea necesario recurrir a la reunificación de deudas. Para ello, debemos respetar los límites de endeudamiento y ajustar nuestro presupuesto a nuestras posibilidades de ingresos.

3. GESTIÓN DEL PRESUPUESTO

El objetivo de la elaboración de presupuestos es la de planificar los ingresos y gastos de un periodo de tiempo, con la finalidad de emplear los recursos personales disponibles para la satisfacción de las necesidades propias.

Un **presupuesto** es una herramienta de planificación financiera cuya finalidad es detallar los ingresos y gastos previstos para un periodo de tiempo, con el fin de alcanzar el bienestar económico y personal.

La finalidad de llevar a cabo dicha **planificación** es la de controlar el nivel de gasto y, de este modo, evitar posibles problemas de liquidez, solvencia o endeudamiento. Es decir, el fin último es garantizar que podremos comprar aquello que necesitamos sin tener problemas para pagarlo. Por lo tanto, es una herramienta fundamental que toda persona debería utilizar, dado que es un medio para alcanzar el **bienestar** propio.

Es importante, adicionalmente, ser conscientes de la importancia de buscar no solo el bienestar propio a través de nuestras decisiones de consumo, sino también el bienestar social. Por ello, en el tercer punto de esta unidad presentaremos unas pautas de consumo responsable, fundamentales para el tan necesario desarrollo sostenible.



La elaboración de un presupuesto ayuda a evitar, entre otros, la aparición de problemas de endeudamiento.

Ingresos y gastos

Los ingresos de las personas provienen, tal y como vimos en la unidad 2, de la remuneración recibida por los factores productivos que son propiedad de las familias. La siguiente tabla muestra las fuentes de ingresos más habituales de las personas:

Tipos de ingresos	Descripción
Salarios	Remuneración obtenida a cambio del trabajo realizado. Es la principal fuente de ingresos de la mayoría de las personas.
Alquileres	Rentas obtenidas por poner a disposición de un tercero un bien en propiedad. Por ejemplo, un local o una vivienda.
Intereses o dividendos	Rentas generadas por el ahorro invertido.

LECTURA SUGERIDA

El 70% de los ganadores de Lotería acaban arruinados en 5 años



De Nicolas Cage a Johnny Depp, los actores de Hollywood que acabaron en bancarrota (Diario As)

El mundo del cine amasa grandes fortunas, y muchos de sus intérpretes se han visto arruinados debido a numerosos derroches y gastos innecesarios. Nicolas Cage llegó a ser uno de los actores mejor pagados de Hollywood, amasando una fortuna de más de 150 millones de dólares, aunque esta le duró poco, pues su sinfín de caprichos caros provocaron que su situación financiera se deteriorase en demasía. El actor de películas como 'Leaving Las Vegas' culpó a su administrador por su situación, pero es que llegó a adquirir dos castillos, 15 inmuebles, una flota de yates y Rolls Royces, una isla en Las Bahamas, y dos cobras albinas que le costaron la friolera de 270.000 dólares, requeriendo además de una suma importante de dinero para mantener todos sus bienes. Por ello, tuvo que aceptar proyectos poco ambiciosos y relevantes para tratar de salvar su economía.

Los gastos, por su parte, son el resultado de las adquisiciones de los bienes y servicios llevados a cabo por las personas, en base a sus necesidades. Aunque son muy variados, podemos clasificarlos en tres grandes tipos:

Tipos de gastos	Descripción	Ejemplos
Gastos fijos obligatorios	Son aquellos gastos cuyo importe no varía sustancialmente de un mes a otro y de los que, en principio, no es posible prescindir.	Alquiler de vivienda, pago de la hipoteca y otras deudas, gastos básicos mínimos (salud, alimentación, agua, luz, calefacción, educación, seguros, transporte).
Gastos variables necesarios	Se trata de gastos cuyo importe sí se puede modificar, en función de las necesidades y del consumo realizado. Suponen, por lo general, un incremento en el gasto realizado en bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades primarias de las personas, ya sea por un incremento en su consumo o en la calidad de los bienes escogidos.	Ampliación de los gastos básicos mínimos: salud, alimentación, agua, luz, calefacción, educación, seguros, transporte. Otros: comunicación (internet, telefonía), deporte, electrodomésticos, etc.
Gastos variables prescindibles	Gastos que no son imprescindibles para la satisfacción de las necesidades primarias, pero que sí satisfacen otras necesidades secundarias de las personas. Su abanico es muy amplio y depende de las preferencias de cada individuo.	Ocio y entretenimiento, viajes, restauración, hoteles, productos de lujo, moda, complementos, medios de transporte, robótica, etc.

Objetivos y prioridades



Tras conocer las principales fuentes de ingresos y gastos de las personas, vamos a estudiar unos principios básicos a poner en práctica para que la elaboración de un presupuesto sea útil y práctica:

- **Tomar decisiones racionalmente**. Como vimos en la primera unidad, muchas de las decisiones que tomamos tienen un carácter impulsivo o emocional. Para llevar a cabo un adecuado proceso de toma de decisiones sobre nuestros gastos, debemos elaborar un listado de los gastos desde la racionalidad. Esto es, valorando lo que nos aportan y su coste, es decir, aquello a lo que renunciamos para llevarlos a cabo.
- **Destinar una cantidad o proporción fija al ahorro**. Tal y como afirma Warren Buffett, el mayor inversor del mundo, no debemos ahorrar lo que nos queda después de gastar, sino que debemos gastar lo que queda después de ahorrar. Es decir, debemos conocer qué cantidad de dinero podemos gastar, en base a nuestros ingresos, destinando una cantidad o porcentaje al ahorro de manera continua. Una posible alternativa es destinar, como mínimo, el 10% de nuestros ingresos a ahorrar, como si de una partida de gasto fijo imprescindible se tratara. Tener **objetivos** para dicho ahorro siempre es de ayuda. Para que los objetivos nos sean de utilidad, estos deben cumplir con una serie de requisitos, que podemos concretar en base al método SMART. **Un objetivo, para ser útil, debe ser:**
  - **Específico**. Debe tratar de algo concreto.
  - **Medible**. Tenemos que poder medir si el objetivo se ha alcanzado de un modo objetivo.

- **Alcanzable**. Debe suponer un desafío asumible.
- **Relevante**. El objetivo ha de tratar sobre un aspecto importante para nosotros.
- **Medible en el tiempo**. Debe incluir un plazo definido para su realización.

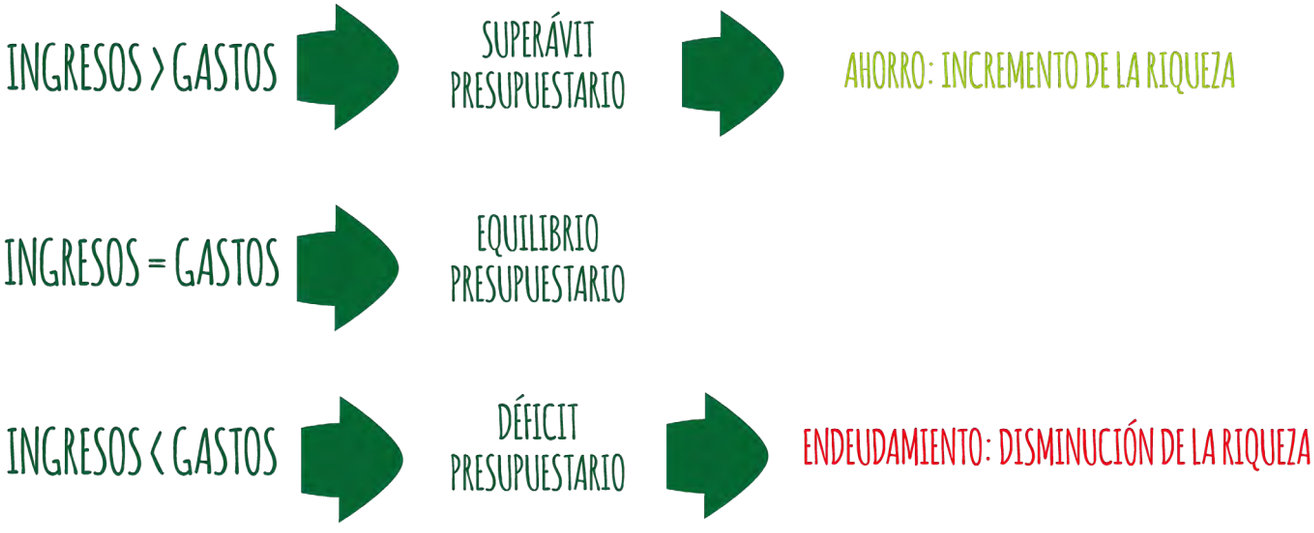
- **Priorizar los gastos**. Es importante ser conscientes de qué gastos no podemos dejar de asumir, cuáles podemos controlar su cantidad y cuáles son aquéllos de los que sí podemos prescindir. El hecho de hacer un presupuesto nos ayuda a ello de dos modos:
  - Nos permite conocer cuáles son nuestros gastos reales. En ocasiones, gastamos más dinero del que pensamos en bienes que no consideramos importantes.
  - Nos ayuda a determinar qué gastos son más importantes para nosotros, pues debemos ordenarlos y priorizarlos de un modo razonado. Debemos ser conscientes, para ello, de nuestras posibilidades. Es decir, debemos adaptar nuestros gastos a nuestros ingresos y no priorizar aquellos que no nos podemos permitir.
- **Controlar el presupuesto**. Tras elaborar un presupuesto que detalle nuestros ingresos y gastos, debemos controlar que lo estamos cumpliendo. Es decir, debemos comparar los gastos que estamos teniendo con los incluidos en el presupuesto, para evitar que se produzcan desviaciones o, al menos, que estas sean moderadas. Para ello, el presupuesto puede incluir intervalos y límites.



A la hora de realizar nuestro presupuesto y priorizar los gastos, debemos ser conscientes de nuestras posibilidades y adaptar nuestros gastos a nuestros ingresos, para evitar problemas de endeudamiento o solvencia.

Ahorro y endeudamiento

De un presupuesto que detalle los ingresos y gastos de una persona o familia, pueden generarse tres tipos de situaciones:



El motivo por el que el ahorro genera un incremento de la riqueza es porque permite hacer inversiones o adquisiciones de bienes que generarán rentas futuras, a través del cobro de intereses, dividendos o alquileres.



El ahorro permite hacer frente a gastos imprevistos.

Del mismo modo, el endeudamiento genera una disminución de la riqueza porque la deuda debe devolverse junto con el pago de sus intereses, lo que incrementa el gasto futuro. Por lo tanto, podemos definir el ahorro del siguiente modo:

El **ahorro** es la situación en la que los ingresos superan los gastos, conocida como superávit.

Las **ventajas** del ahorro son variadas, pero podemos destacar dos:

- Como ya hemos comentado, **genera un incremento de la riqueza,** puesto que permite aumentar el patrimonio personal a través de inversiones de diferentes perfiles, que generarán un futuro cobro de rentas, ya sea a través de intereses, dividendos o alquileres.
- **Permite afrontar gastos imprevistos**. Por desgracia, pueden existir situaciones que generen gastos con los que no contábamos inicialmente, como averías, catástrofes naturales, problemas de salud, etc. El ahorro facilita hacer frente a este tipo de situaciones.

LECTURA SUGERIDA

La deuda de empresas y hogares ya alcanza el 143% del PIB en España

Analicemos la situación contraria:

El **endeudamiento** se genera cuando los ingresos son inferiores a los gastos. Esta situación se conoce como déficit.

Recurrir al endeudamiento tiene ventajas e inconvenientes. Su principal **ventaja** es:

- **Permite la adquisición de bienes** que, de otro modo, no podrían comprarse en las condiciones presentes. El ejemplo más común es la adquisición de vivienda. Si no pudiéramos recurrir a un préstamo del banco para financiar la compra de una vivienda, muchas familias no podrían comprar una vivienda durante la mayor parte de su vida. Existen otro tipo de adquisiciones que suelen ir acompañados de préstamos, como es la adquisición de un coche.

Sin embargo, también tiene **inconvenientes**:

- **Supone un incremento de los pagos futuros a asumir,** dado que se está difiriendo el problema en el tiempo. Además, como ya hemos comentado, el importe adeudado deberá devolverse más sus correspondientes intereses, lo que supondrá un gasto adicional.
- **Puede generar problemas de insolvencia**, en el caso de que no se pueda asumir la devolución de la deuda íntegramente. Por ello, es importante vigilar los límites de endeudamiento máximos recomendados. En la siguiente unidad estudiaremos los principales productos de deuda existentes. Es decir, las opciones de las que disponen las familias para recurrir al endeudamiento, cuando este es necesario.



La deuda de las empresas y hogares alcanzó 1,64 billones.

Límites máximos de endeudamiento

A la hora de recurrir a la deuda, es importante vigilar que cumplimos unos límites, con la finalidad de evitar tener problemas en el futuro a la hora de devolver el dinero recibido. Siendo prudentes, el importe destinado al pago de la devolución de la deuda (junto con sus correspondientes intereses) no debería superar el **30% de los ingresos**. Esta no es una regla universal, sino que depende del perfil personal de aversión al riesgo. Así, existen recomendaciones que afirman que dicho porcentaje podría representar hasta el 35-40% de los ingresos, pero nunca superarlo.

De este modo, por ejemplo, una persona cuyos ingresos mensuales sean de 1.400 €, no debería asumir deudas que le supongan un pago mensual superior a: 1.400 € · 30% = 420 €. El objetivo de esta regla es evitar incurrir en una posible situación de insolvencia y los problemas que se derivan de ella. Uno de los principales problemas es que si una persona incurre en un impago de la deuda se le incluye en los registros de morosos, lo que dificultaría obtener nuevos préstamos o incluso algunos servicios de algunas empresas.

En caso de que la deuda contraída sea con la finalidad de adquirir una vivienda, debe respetarse un segundo límite. El importe de la deuda no debe superar el 70-80% del valor de compra de la vivienda. El motivo es que si la vivienda baja de valor, podría llegar a valer menos dinero del que se le adeuda a la entidad financiera por el préstamo.

Hipoteca

Derecho real que grava un bien inmueble y que normalmente se utiliza para lograr la financiación necesaria para su compra (aunque también se pueden hipotecar bienes muebles). La hipoteca se inscribe en el Registro de la Propiedad.



Cuando hipotecamos nuestra vivienda para obtener un préstamo, esta actúa como garantía del pago.

Caso práctico. Elaboración de un presupuesto

Paula trabaja en un taller mecánico y tiene un sueldo de 1.300 € al mes. Sus gastos mensuales son los siguientes:

- Alquiler de la vivienda en la que reside: 400 €
- Préstamo con el que compró su coche: 100 €
- Suministros de su vivienda (agua, luz): 100 €
- Compra de comida: 200 €
- Pago cuota club deportivo: 40 €
- Internet y teléfono: 30 €
- Ocio y entretenimiento: 160 €

En base a la información anterior, responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué cantidad de dinero debería ahorrar Paula como mínimo?
b) Elabora un presupuesto, clasificando los gastos en función de su naturaleza. ¿Puede Paula alcanzar el ahorro mínimo indicado en la pregunta anterior?
c) Si Paula tuviera que hacer frente este mes a un pago imprevisto de 200 €, ¿qué recomendación le harías?

Solución:

a) En base a las recomendaciones indicadas en este punto, el ahorro mínimo recomendado debería ser el 10% de los ingresos de Paula. Por lo tanto:

Ahorro mínimo = 10% · 1.300 € = 130 €

b) El presupuesto de Paula es el siguiente:

Presupuesto mensual de Paula			
Ingresos		**Gastos**	
Sueldo	1.300 €	**Gastos fijos obligatorios**	
		• Alquiler	400 €
		• Préstamo	100 €
		Gastos variables necesarios	
		• Suministros	100 €
		• Comida	200 €
		• Internet y teléfono	30 €
		Gastos variables prescindibles	
		• Club deportivo	40 €
		• Ocio y entretenimiento	160 €
		Ahorro	
		• Mínimo planificado	130 €
Total ingresos	**1.300 €**	**Total gastos**	**1.160 €**
Capacidad de ahorro adicional			**140 €**

Por lo tanto, observamos que no solo podrá hacer frente a su ahorro mínimo planificado calculado en el apartado anterior (130 €), sino que tiene capacidad de ahorrar 140 € adicionales. Es decir, puede ahorrar un total de 270 € mensuales.

c) Si Paula tuviera que hacer frente a un pago imprevisto de 200 €, sí podría hacerlo dado que su capacidad de ahorro total es de 270 €.

Sería recomendable, por prudencia, recortar los gastos variables prescindibles del mes en compensación del gasto imprevisto, para no perder su capacidad de ahorro, de modo que esta no sea inferior al ahorro mínimo recomendado de 130 €. Es decir, podría recortar parte del gasto mensual dedicado a ocio y entretenimiento o incluso al club deportivo, en función de sus preferencias.

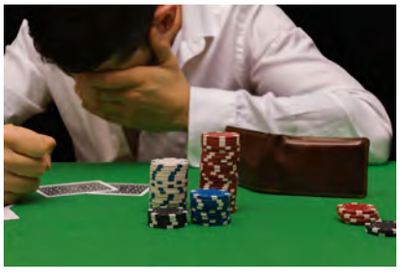
De este modo, no solo sería capaz de hacer frente al gasto imprevisto, sino que podría seguir generando el ahorro mínimo recomendado, igual al 10% de sus ingresos.

LECTURA SUGERIDA

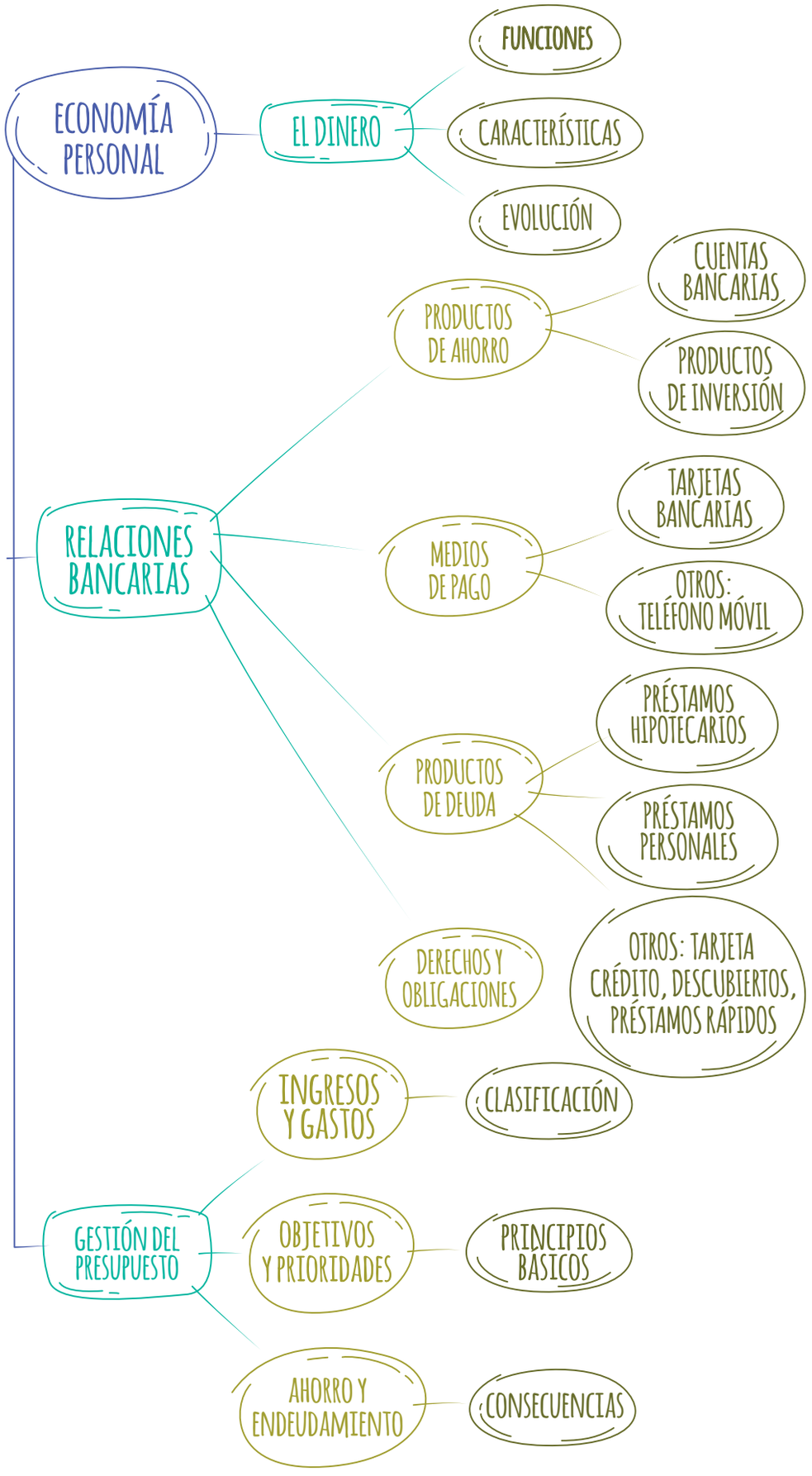
Más del 25% de los adolescentes españoles apuesta y uno de cada cuatro acaba enganchado

"Ponemos el foco en que esto puede ser un problema a medio plazo, porque nuestros jóvenes están socializando en estos ambientes", advierte Ángel Dolado, Justicia de Aragón (defensor del pueblo autonómico), ante la habitualidad de la presencia de menores de 14 a 18 años en casas de apuestas y salones de juego, a las que van como clientes pese a tener teóricamente prohibida la entrada, y ante la elevada prevalencia de la ludopatía en ese sector de la población.

"Lo ven como una forma de socializar, como en otras épocas ocurrió con los salones recreativos o con los cromos. Por eso este tipo de locales se ubican en el entorno de los institutos".



Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. Dinero y sus funciones

1. ¿Qué es el dinero? ¿Cuáles son las funciones que debe cumplir?

2. Juana tiene manzanas y desea adquirir plátanos. Miriam tiene plátanos, pero no quiere manzanas. Explica, basándote en el ejemplo, algunos de los inconvenientes que tiene el trueque.

3. ¿Qué inconvenientes tiene emplear plumas como medio de pago?

2. Relaciones bancarias

4. Pregunta a tus familiares si hacen uso de la banca online. ¿Cuáles son sus ventajas?

5. ¿Qué diferencia una cuenta corriente de una cuenta de ahorro? ¿Cuál es la finalidad de uso de ambas?

6. ¿En qué consiste domiciliar un recibo como el de la luz? ¿Qué tipo de cuenta emplearías normalmente para ello?

7. ¿Por qué las cuentas corrientes dan muy poca o ninguna rentabilidad para la persona que deposita su dinero en ellas? ¿Y por que los depósitos a plazo otorgan una rentabilidad mayor?

8. Carla tiene ahorrados 20.000 €. Está pensando qué tipo de cuenta bancaria emplear para depositarlos. Tiene certeza de que no va a necesitar la mayor parte de este dinero durante los próximos dos años. En base a lo aprendido en esta unidad, redacta una recomendación para Carla.

9. Recibes una llamada en la que te ofrecen una oportunidad de inversión con una alta rentabilidad y bajo riesgo. ¿Qué contestarías a dicha oferta?

Explica, para justificar tu respuesta, lo siguiente:

- Qué es el riesgo.
- Qué es la rentabilidad.
- Cuál es la relación existente entre riesgo y rentabilidad.

10. ¿Qué es la liquidez de un activo? Pon ejemplos de inversiones muy líquidas e inversiones poco líquidas.

11. Álvaro tiene unos ahorros y está pensando en qué invertirlos. No tiene muy claras las opciones. Para ayudarle, haz lo siguiente:

- Prepara un pequeño cuestionario para identificar cuál es su perfil como inversor en cuanto a aversión al riesgo.
- Explícale qué son los activos de renta fija, los de renta variable y las principales características, riesgo y rentabilidad asociados a cada uno de ellos.
- Explícale qué es la diversificación, por qué es buena y cómo un fondo de inversión puede ayudarle a conseguirla si no dispone de mucho capital para invertir.

12. ¿Qué diferencia a las tarjetas monedero o prepago de las tarjetas de débito y crédito? ¿Y a las tarjetas de crédito y débito entre ellas?

13. ¿Crees que el banco le da una tarjeta de crédito a todos sus clientes? ¿Por qué?

Pista: ponte en la situación del banco y piensa qué harías tú.

14. ¿Es más inseguro pagar con el teléfono móvil que hacerlo con una tarjeta bancaria? Justifica tu respuesta.

15. Si en un correo electrónico te solicitan el PIN de tu tarjeta, ¿qué debes hacer?

¿Y si una persona que te llama por teléfono se presenta como el director de tu sucursal bancaria y te pide las claves de acceso a tu cuenta?

16. ¿Qué desventajas tiene configurar unos límites elevados de retirada de efectivo en tu tarjeta bancaria?

17. ¿Son lo mismo los intereses que las comisiones? Explica el concepto por el que se paga cada uno de ellos.

18. ¿Por qué los préstamos hipotecarios tienen un coste mucho más reducido que el de los préstamos personales?

19. Haz un breve esquema con los productos de deuda, en base al uso que debe hacerse de cada uno de ellos.

20. Berto gana 600 € mensuales. Va a comprarse un coche, financiándolo con un préstamo al consumo, dado que no tiene ahorros. Está dudando si comprar un utilitario por 6.000 € o un deportivo por 20.000 €. En el primer caso, con un préstamo al 8% de interés anual y un plazo de 8 años, le queda una cuota de 84,82 € mensuales. En el segundo caso, con el mismo interés y plazo, la cuota mensual es de 282,73 €.

Berto está decidido a comprarse el deportivo, dado que considera el utilitario poco coche para él. Su amiga Marina le recuerda que esa cuota mensual supera los límites máximos de endeudamiento, por lo que decide ampliar el plazo a 10 años, lo que minora la cuota a 242,66 €.

Al recibir el coche, pide presupuesto para el seguro del mismo, siendo el importe de la prima de 1.000€ anuales. Dado que no tiene ahorros, paga con su tarjeta de crédito, financiando el pago a 12 meses con una TAE del 22%, lo que supone un pago mensual de 93,59 €.

Tras utilizar el coche durante un mes, se da cuenta de que sus gastos para el mismo son los siguientes:

- Cuota préstamo personal: 242 €
- Gasolina: 100 €
- Alquiler plaza de aparcamiento cerca de su casa: 100 €
- Pago de aparcamiento cerca de su trabajo: 60 €
- Seguro: 93 €
- Mantenimiento: 50 €
- Total: 645 €

Es decir, sus gastos superan su sueldo mensual. ¡No tiene dinero ni para tomar un café! Decide vender el deportivo, por el que le dan el 80% de su valor de compra. Es decir, 16.000 €. Tras dedicar dicho importe a cancelar parcialmente el préstamo personal, le quedan aún 4.000 € por devolver del mismo, lo que le supone una cuota mensual de 48,53€ durante 10 años.

En resumen, la lección aprendida ha supuesto que tendrá que pagar 48,53 € al mes durante 10 años y no tiene coche.

Haz un listado con los errores cometidos por Berto, dando consejos sobre cuál habría sido la decisión más prudente desde el punto de vista financiero.

3. Gestión del presupuesto

21. ¿Qué es un presupuesto? ¿Para qué sirve elaborarlo? ¿Quién debe hacerlo?

22. Haz un esquema con las ventajas e inconvenientes que tienen el ahorro y la deuda, respectivamente.

23. Bruno trabaja como enfermero y tiene un sueldo de 1.700 € al mes. Sus gastos mensuales son los siguientes:

- Pago de la hipoteca asociada a la vivienda en la que reside: 500 €.
- Suministros de su vivienda (agua, luz, gas): 200€.
- Pago de los gastos de comunidad y seguro de la vivienda: 100 €.
- Compra de comida: 200 €.
- Compras mensuales de productos de moda: 200€ .
- Internet y teléfono: 50 €.
- Ocio y entretenimiento (salir con amigos y amigas, restaurantes, etc): 250 €.

En base a la información anterior, responde a las siguientes preguntas:

a) ¿Qué cantidad de dinero debería ahorrar Bruno como mínimo?

b) Elabora un presupuesto, clasificando los gastos en función de su naturaleza. ¿Puede Bruno alcanzar el ahorro mínimo indicado en la pregunta anterior?

c) Si Bruno tuviera que hacer frente este mes a un pago imprevisto de 200 €, ¿qué recomendación le harías?

24. Elabora tu propio presupuesto, en base a lo aprendido en esta unidad.

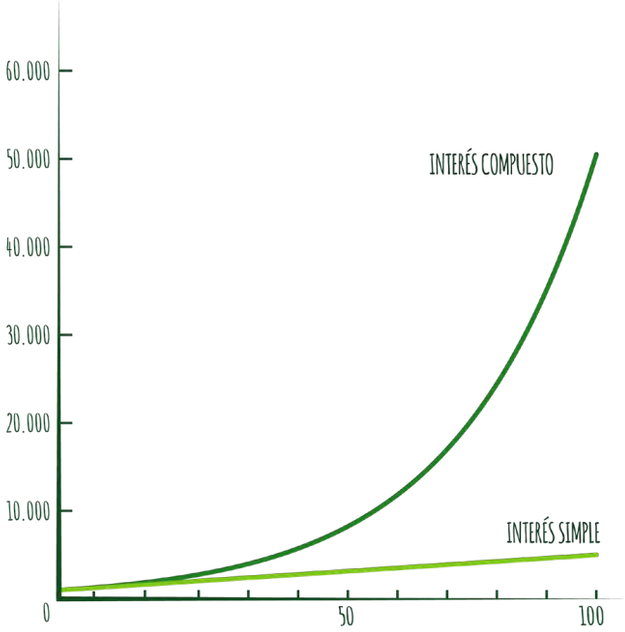
LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES

I. EINSTEIN Y LA FUERZA MÁS PODEROSA DE LA NATURALEZA

Existen dos modos de calcular intereses. Simplificándolo mucho, estas son las características de cada uno de ellos:

- **Interés simple**. Los intereses se calculan sobre el capital disponible al comienzo de la operación. Es como si cada año retiráramos los intereses de la inversión, de modo que los disfrutaríamos, pero no generarían nuevos intereses.
- **Interés compuesto**. Los intereses se calculan sobre el capital disponible al comienzo del periodo. La situación equivalente, de manera simplificada, consistiría en dejar el capital, sin retirar nunca los intereses, de modo que estos generaran nuevos intereses.

La siguiente gráfica muestra la evolución de una inversión de 1.000 € en régimen simple y compuesto, respectivamente, a 100 años. Se ha tomado un tipo de interés del 7% anual.



No en vano, el mismo Albert Einstein afirmó que la capitalización compuesta es la fuerza más poderosa de la naturaleza.

- Explica, con tus palabras, la diferencia entre el interés simple y el compuesto.
- ¿Esperabas una diferencia tan grande entre un régimen de intereses y el otro? Justifica a qué se debe la diferencia.



APRENDEMOS JUNTOS: ABUSOS BANCARIOS

Han sido muchos los **abusos llevados a cabo por las entidades bancarias** que han acabado en los juzgados. Entre ellas, destacan las **cláusulas suelo o las participaciones preferentes**. Una cláusula suelo es una condición incluida en el contrato de un préstamo hipotecario, por la cual se regula que el tipo de interés a pagar por el cliente nunca puede ser inferior a una determinada cifra. Ello, cuando el tipo de interés pactado es variable, supone una posición de asimetría injusta.

Las participaciones preferentes son títulos mixtos entre la renta fija y la variable, con un elevado nivel de riesgo, que eran comercializados a los clientes como producto de ahorro como si de depósitos a plazo se tratara. Por ello, los juzgados han fallado a favor de los clientes en numerosas ocasiones, por tratarse de una comercialización indebida, opaca y abusiva. El siguiente texto analiza estas y otras situaciones relacionadas:

TEST DE REPASO

1. El dinero debe servir como:
   a) Medio de cambio.
   b) Deposito de valor.
   c) Unidad de medidad de valor.
   d) Todas las anteriores.

2. Una cuenta corriente:
   a) No permite tener el dinero disponible.
   b) Genera unos elevados intereses.
   c) Se puede utilizar para domiciliar recibos.
   d) Es un producto de deuda.

3. Una mayor rentabilidad:
   a) Implica siempre una mayor liquidez.
   b) Implica siempre un mayor riesgo.
   c) Implica siempre un menor riesgo.
   d) No existe relación entre la rentabilidad y el riesgo.

4. Los activos de renta variable:
   a) Generan, de media, una rentabilidad superior a los activos de renta fija.
   b) Otorgan siempre la misma rentabilidad.
   c) Son siempre activos de muy poca liquidez.
   d) Ninguna de las anteriores.

5. Los fondos de inversión:
   a) No tienen un coste para el inversor.
   b) Son siempre la mejor opción para invertir.
   c) Ayudan a conseguir diversificar los fondos invertidos.
   d) Todas las anteriores.

6. Las tarjetas de crédito:
   a) Siempre generan un coste.
   b) No están asociadas a una cuenta bancaria.
   c) Son iguales a las tarjetas de débito.
   d) Ninguna de las anteriores.

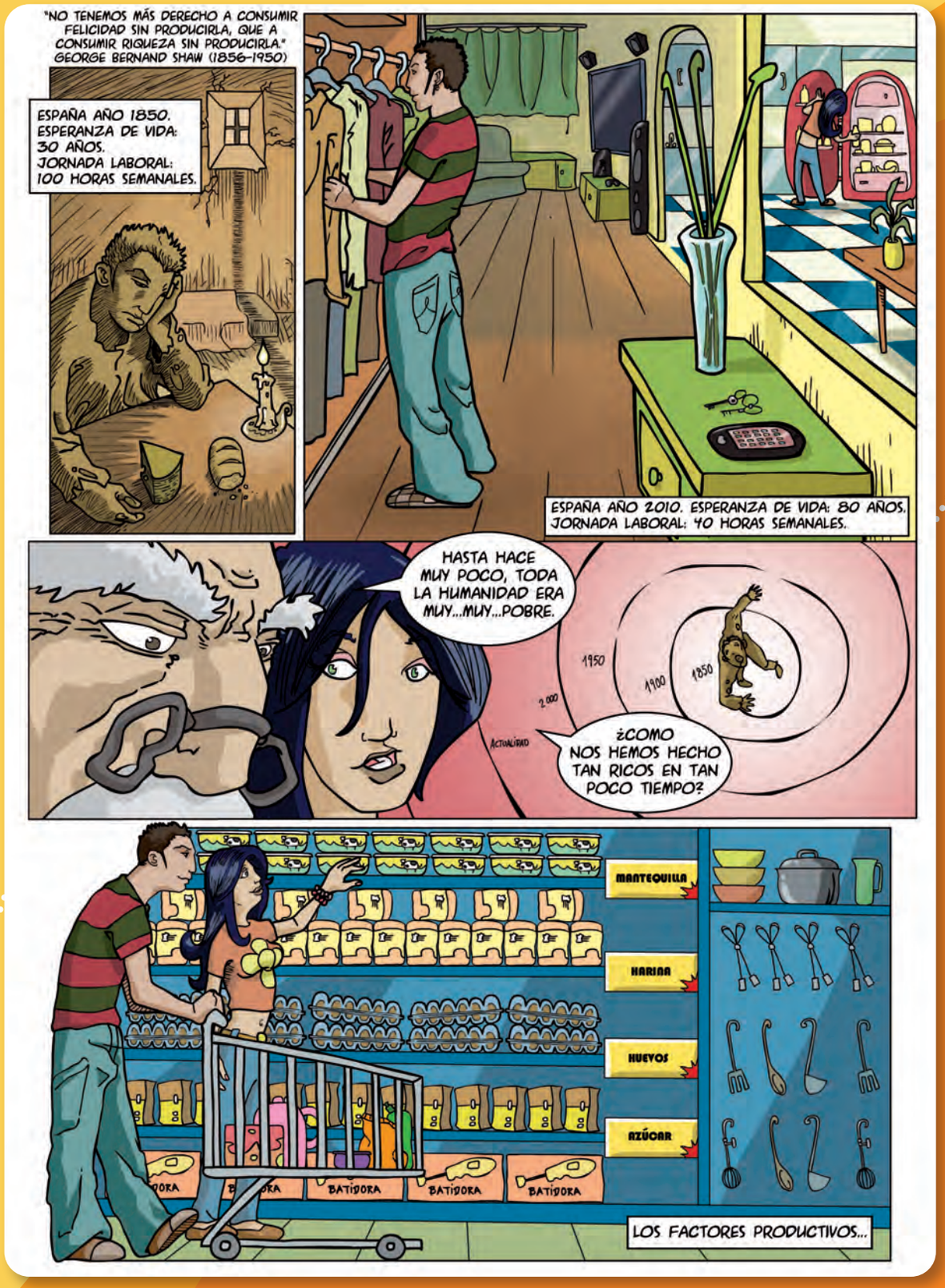
7. La TAE tiene en cuenta:
   a) Solo los intereses asociados al producto.
   b) Solo las comisiones asociadas al producto.
   c) Todos los gastos asociados al producto.
   d) Ninguna de las anteriores.

8. Los préstamos hipotecarios:
   a) Suelen tener un tipo de interés relativamente reducido.
   b) En caso de no poder hacer frente al pago de la cuota, la entidad de crédito puede quedarse con la casa en propiedad.
   c) Son aconsejables, siempre que sean necesarios y se cumplan los límites de endeudamiento.
   d) Todas las anteriores.

9. Señala cuál de los siguientes no es un principio aplicable a la elaboración de presupuestos:
   a) Gastar siempre todos los ingresos.
   b) Priorizar gastos.
   c) Controlar el presupuesto.
   d) Tomar decisiones racionalmente.

10. El endeudamiento:
   a) No incrementa los gastos futuros ya que la deuda supone un aumento de liquidez.
   b) Nunca supone problemas, porque siempre podemos pagar en cualquier momento la deuda contraída.
   c) Nos permite adquirir bienes que, de otro modo, no podríamos consumir.
   d) Genera ingresos futuros siempre que invirtamos la deuda en adquirir una vivienda habitual.

7. DESARROLLO SOSTENIBLE





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Todo lo que genera el crecimiento económico es positivo?
¿Cuándo decimos que algo es sostenible?
¿Es lo mismo pobreza que desigualdad?
¿Cómo podemos actuar para contribuir a la sostenibilidad del planeta?

Descarga gratis el cómic
Economía en ½ hora

1. CRECIMIENTO E IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

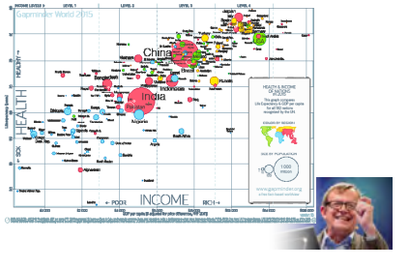
Tal y como vimos en la unidad 2, el crecimiento económico genera bienestar, pues consiste en un aumento de las posibilidades de producción, lo que se traduce en una mayor y mejor satisfacción de las necesidades de las personas. A lo largo de los últimos siglos, se ha avanzado en aspectos muy importantes, tales como:

- Se ha reducido el nivel de pobreza extrema en el mundo.
- Ha aumentado la esperanza de vida.
- Cada vez disponemos de más y mejores bienes para nuestro consumo.

Ya tratamos esta evolución positiva en la actividad 2 de la sección "La economía está en todas partes" de la unidad 2, gracias al vídeo resumen de la evolución en cuanto a PIB real per cápita y esperanza de vida de 200 países en los últimos 200 años. Es interesante volver a ver el vídeo en este punto, para recordar la importancia y efectos positivos del crecimiento económico sobre la calidad de vida de las personas.

VÍDEO SUGERIDO

Hans Rosling nos muestra en este vídeo cómo el mundo mejora:



Como hemos podido observar a través de los datos proporcionados por Hans Rosling, los logros conseguidos en los últimos dos siglos son indiscutibles. Sin embargo, esta actividad también ha generado **efectos negativos**, siendo el principal de ellos el **impacto medioambiental**, que afecta a aspectos como:

- El **cambio climático**, producido por un calentamiento de la temperatura del planeta, fruto de elevados niveles de gases contaminantes, cuyas consecuencias son devastadoras:
  - ◊ Deforestación.
  - ◊ Pérdida de biodiversidad.
  - ◊ Desastres naturales más catastróficos y habituales.
  - ◊ Aumento del nivel del mar, lo que genera una desaparición de extensiones territoriales, que en el futuro generará migraciones no deseadas, con sus correspondientes consecuencias desastrosas en la vida de las personas.
- Un **uso indebido de los recursos**, que lleva a:
  - ◊ Agotamiento de recursos naturales.
  - ◊ Generación de un exceso de residuos no asumible por el planeta. El mejor ejemplo en la actualidad es la acumulación de plásticos en los océanos.
  - ◊ Incremento de la contaminación, con sus correspondientes consecuencias en:
    - La calidad del aire de las ciudades, que afecta negativamente a la salud de sus ciudadanos.
    - El peor estado de algunos alimentos, tales como verduras, frutas o pescado, afectados negativamente por algunos agentes contaminantes.



Los jóvenes cada vez tienen más conciencia medioambiental



Caso práctico. El cambio climático es un problema real y urgente que nos afecta a todos

El cambio climático constituye la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad. Es el mal de nuestro tiempo y sus consecuencias pueden ser devastadoras si no reducimos drásticamente la dependencia de los combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero. De hecho, los impactos del cambio climático ya son perceptibles y quedan puestos en evidencia por datos como:

- La temperatura media mundial ha aumentado ya 1,1°C desde la época preindustrial.
- El período 2015-2019, según la Organización Meteorológica Mundial (OMM), ha sido el quinquenio más cálido jamás registrado.
- La tasa de subida del nivel del mar ha ascendido a 5 mm al año en el quinquenio 2014 -2019.



Pero hoy también estamos viendo los impactos económicos y sociales, que serán cada vez más graves, como:

- Daños en las cosechas y en la producción alimentaria.
- Las sequías.
- Los riesgos en la salud.
- Los fenómenos meteorológicos extremos, como danas, tormentas y huracanes.
- Mega-incendios.

En los peores escenarios probables que los expertos reflejan, el aumento de temperatura podría llegar a los 4,8ºC para final de siglo. El cambio climático es un problema global que alcanza una perspectiva ambiental, política, económica y social en la que las peores previsiones también implican enormes pérdidas económicas. Y es que cuanto más tardemos en actuar, mucho más elevadas serán las inversiones para la adaptación al aumento de la temperatura. El 79% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la Unión Europea son debidas a la quema de combustibles para usos energéticos o de transporte, según datos de Eurostat. Todavía en 2017, el 91% de la energía usada en España provenía de fuentes no renovables como combustibles fósiles o energía nuclear. De hecho, España, junto con otros cinco países de la Unión Europea, acumulan alrededor del 70% de todos los gases de efecto invernadero del continente.

El sector energético, debido a su uso de energías sucias (petróleo, carbón y gas), es uno de los mayores contribuidores al calentamiento global. Unas 90 empresas son responsables de casi las dos terceras partes de las emisiones mundiales. La revolución energética en manos de la ciudadanía es el camino: con las energías renovables se conseguirán paliar los efectos del cambio climático y lograr una eficiencia energética que generará puestos de trabajo y reducirá los costes de electricidad. Necesitamos prescindir de los combustibles contaminantes y de la energía nuclear y aumentar la participación de la ciudadanía para que se beneficie de la transición renovable. Este texto, extraído de la web de Greenpeace, puede ampliarse en el siguiente enlace:

Y el siguiente enlace muestra, a través tanto de textos como de vídeos, qué es el cambio climático, así como sus causas, consecuencias y posibles soluciones:

Por último, es destacable la acción artística llevada a cabo por Ramón Carrera Gortázar, que ha compartido montajes fotográficos de los principales monumentos europeos, como la Sagrada Familia, la Torre Eiffel o el Coliseo, para concienciar sobre las consecuencias del cambio climático:

Caso práctico. La subida del nivel del mar fruto del calentamiento global y sus consecuencias

Según un estudio publicado en Nature Communications, a partir de 2050 se inundarán cada año zonas costeras en las que ahora viven 300 millones de personas. Es una de las consecuencias más directas del ya imparable aumento del nivel del mar debido al cambio climático. Esos 300 millones de afectados son el triple de lo que se había estimado hasta ahora con los modelos de predicción habituales. Asia es sin duda el área más afectada. Pero en España también habrá impactos: alrededor de 200.000 personas residen ahora en zonas que a partir de 2050 estarán expuestas a esas inundaciones anuales. Puede leerse al respecto en el siguiente enlace, de National Geographic:

El aumento del nivel del mar es ya uno de los impactos irreversibles del cambio climático que el ser humano ha desencadenado con las emisiones de gases de efecto invernadero que sobrecalientan el planeta. Aunque mitiguemos, aunque cumplamos con el Acuerdo de París, el nivel medio del mar va a seguir aumentando durante siglos", explica Íñigo Losada, director del Instituto de Hidráulica de Cantabria y uno de los autores del informe. Por ello, Losada resalta la importancia de medidas de adaptación frente al cambio climático a través, por ejemplo, de infraestructuras de contención agua.



El experto también destaca que se necesita más investigación sobre las zonas que están en riesgo.

En los diferentes escenarios, las proyecciones para 2050 no ofrecen grandes diferencias respecto a los afectados. La gran variación se daría a finales de este siglo. Para 2100, en el escenario más optimista (una rápida reducción de los gases de efecto invernadero y un deshielo menos acentuado) en la zona roja de inundaciones habría 340 millones de personas. En el peor de los escenarios (con un incremento de las emisiones y un nivel de deshielo alto) esa cantidad se elevaría hasta los 480 millones en 2100. Puede leerse al respecto en la siguiente noticia, en la que está basado este texto:



Y en el siguiente enlace puede consultarse un mapa interactivo con las zonas afectadas por la subida del nivel del mar:

Por lo tanto, el crecimiento económico ha mejorado el bienestar general de la población, pero afronta serios problemas relacionados con su sostenibilidad a largo plazo. Por ello, en el siguiente punto de esta unidad, vamos a presentar el concepto de sostenibilidad y la importancia de que el desarrollo sea compatible con una gestión sostenible de los recursos disponibles.

2. DESARROLLO SOSTENIBLE

Hasta ahora, hemos utilizado los términos crecimiento económico y desarrollo económico prácticamente como sinónimos. Sin embargo, existen matices entre estos dos conceptos. El crecimiento económico mide la expansión de la producción de bienes y servicios finales de una economía. El **desarrollo económico**, por su parte, implica una mejora del bienestar de las personas, lo que tiene un componente más cualitativo.

Son varios los factores que generan que haya una diferencia entre el crecimiento económico, el cual permite un mayor consumo de bienes y servicios, y el bienestar o felicidad. Es comprensible que para la ciencia económica tradicional el bienestar se identificara con la posibilidad de consumir. Era un escenario plagado de pobreza en el que muy pocos podían disfrutar de una alimentación regular y saludable, por lo que se estableció un principio lógico en ese contexto: cuanto más consumo, más felicidad.

Actualmente, nos encontramos en una situación diferente: una vez superado el problema de la subsistencia, el hombre consume cada vez más por motivos muy distintos a la mera supervivencia. El desarrollo económico ha triplicado la esperanza de vida en los últimos 250 años, con ello ha aumentado el nivel de bienestar económico, pero también el de insatisfacción.

En las sociedades laicas el consumismo ha sustituido en muchos casos al consuelo que daba la religión como el sentido de la vida o el vacío existencial. Una vez que el hombre no tiene que luchar diariamente por sobrevivir, le surgen otras preocupaciones vitales, y cuanto más consciente es de su mortalidad, más se esfuerza por aumentar su autoestima.

En una sociedad materialista la autoestima se busca principalmente mediante el consumo de bienes materiales, pero paradójicamente con el mayor consumo lo que aumenta es el nivel de insatisfacción y de ansiedad, que se traduce en mayor consumo de alcohol, drogas, ansiolíticos y el crecimiento de, año tras año, depresiones y suicidios en las sociedades desarrolladas.

Si bien el crecimiento económico favorece el desarrollo económico, a su vez genera una serie de problemas, tal y como hemos visto hasta ahora. Por ello, en este epígrafe vamos a ver en qué consiste el desarrollo sostenible como solución a dichos problemas, de modo que el crecimiento económico favorezca la mejora de las condiciones de vida de las personas de un modo sostenible en el tiempo.

El **desarrollo sostenible** es aquel desarrollo que satisface las necesidades presentes de las personas, sin comprometer sus necesidades futuras.

Por lo tanto, la clave del desarrollo sostenible radica en alcanzar la sostenibilidad del sistema económico en que está organizada nuestra sociedad y sus actividades de producción, distribución y consumo. Es decir, en conseguir una mejor calidad de vida presente y futura. De este modo, se solucionarían los problemas planteados en el primer punto de la unidad.

La paradoja de Giddens

El sociólogo inglés **Anthony Giddens** en su libro "La política del cambio climático" (2009), describe lo que denomina la "paradoja de Giddens". Esta se refiere a la contradicción suscitada entre, de un lado, el conocimiento que tiene el público sobre los riesgos del cambio climático y, por otro, la ausencia de acciones dirigidas a mitigar dicha amenaza porque sus peligros no se perciben tangibles ni inmediatos, sin advertir que este riesgo se hará mucho mayor y cualquier acción posterior devendrá en tardía.

Solo el 61% de los españoles dice estar preocupado por el cambio climático

No son los jóvenes los más concienciados por el cambio climático, sino aquellos con edades entre los 55 y los 64 años de edad.



Debatimos: ¿crees que se sigue dando la Paradoja de Giddens? ¿Por qué?

Caso práctico. El plástico ha inundado nuestro planeta

El plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos. Los datos son alarmantes:

- Se calcula que los plásticos suponen entre el 60% y el 80% de la basura marina, lo que supone alrededor de 270.000 toneladas de plásticos flotando en el mar.
- Cada año llega a mares y océanos el equivalente en basura hasta 1.200 veces la Torre Eiffel.
- Solo el 30% de los plásticos se reciclan en España.
- Una botella de plástico tarda unos 500 años en descomponerse.

Los plásticos han tomado la Tierra. Su creciente producción y uso amenazan con contaminar cada rincón del planeta, especialmente los mares, destino final de muchos de ellos, donde perjudican seriamente la salud de los ecosistemas acuáticos y la supervivencia de las especies que los pueblan. Los podemos encontrar en la playa, en las rocas, flotando en el agua e incluso en las zonas más profundas. Desde el Ártico hasta la Antártida, en zonas pobladas y en islas deshabitadas. Cada año, los mares y océanos son receptores de hasta 12 millones de toneladas de basura.

La situación mundial es dramática, más aún teniendo en cuenta que la producción de plásticos sigue aumentando, y alcanzó los 380 millones de toneladas alrededor del mundo en 2015. Estas cantidades, su fácil dispersión y su lento proceso de degradación convierte al plástico en el enemigo número uno de mares y océanos. Su uso es un problema asociado a los modos de consumo, ya que la mayoría se emplean para envases de un solo uso. España es el quinto mayor productor de la UE.

Particularmente perjudiciales resultan los microplásticos, fragmentos inferiores a 5 mm que pueden venir de la rotura de trozos grandes o haber sido fabricados directamente así, como es el caso de las microesferas presentes en productos de higiene y limpieza como exfoliantes, pastas de dientes o detergentes. Se calcula que cada bote de 100ml puede contener entre 130.000 y 2,8 millones de estas diminutas bolas de plástico que llegan al mar a través del desagüe, porque su tamaño tan reducido hace que no queden atrapadas por los filtros de las depuradoras. Estudios recientes han observado que los animales marinos están ingiriendo estos microplásticos, lo que está provocando bloqueos gastrointestinales y alteraciones en sus patrones de alimentación y reproducción. Pero no se queda ahí: hay evidencias de que se transfieren a lo largo de la cadena alimentaria y llegan hasta nuestros platos. Y aún hay más, porque tanto los microplásticos como los macroplásticos tienen enormes impactos económicos y sociales. La basura acumulada en las playas afecta directamente a un sector turístico dependiente de la buena salud del litoral y el medio marino, mientras que las necesarias labores de limpieza causan enormes desembolsos de dinero público.

La solución pasa por reducir el uso y el impacto que los plásticos tienen sobre los ecosistemas, lo cual es responsabilidad de todos y todas, tanto de las administraciones públicas como de la ciudadanía. Sus efectos, aunque pueda parecernos imperceptible, son demoledores, extendiéndose desde el Ártico a la Antártida, y causan estragos en las especies marinas. El uso del plástico es insostenible y es un claro ejemplo de los impactos de la cultura del usar y tirar. Por ello hay que ir al origen del problema y, en primer lugar, reducir la cantidad de plástico que se pone en circulación y después apostar por la reutilización. Ya hay un movimiento creciente de personas en todo el mundo que están apostando por un estilo de vida libre de plásticos de un solo uso. Puede ampliarse la información en la siguiente página, de Greenpeace, de la que está extraído este texto. En ella encontramos, entre otros recursos, datos sobre plásticos en el Mediterráneo, plásticos en pescado y marisco y las empresas que más y menos microplásticos utilizan.



Necesidad de cambio de paradigma

Para alcanzar el desafío consistente en la sostenibilidad, es necesario un cambio de paradigma. Es decir, debemos modificar el actual sistema de producción y consumo de nuestra sociedad. Para ello, debe haber una implicación por parte de todos los agentes de la economía:

- El **Estado** debe desarrollar un papel fundamental, a través de la regulación necesaria que prohíba o limite aquellas conductas poco sostenibles, junto con el establecimiento de programas que incentiven aquellas actividades deseables desde el punto de vista de la sostenibilidad.
- Las **empresas** tienen que modificar el actual sistema lineal de producción, basado en el consumo excesivo de recursos y la consiguiente generación de residuos. En su lugar, debe potenciarse un uso más moderado de los recursos, fomentando la reducción, la reutilización y el reciclaje.
- Las **familias** deben cambiar sus pautas de consumo, tal y como veremos en el siguiente punto de esta unidad.

Todo ello implica, en última instancia, el replanteamiento del sistema económico actual, lo cual pasa por un cambio de actitud y planteamiento conjunto y global, el cual debe provenir tanto de las instituciones como de la mentalidad colectiva de las personas. La economía circular, ya estudiada en unidades anteriores y basada en la reutilización sostenible de los recursos, puede suponer un gran avance en este sentido.

Uno de los campos en los que más se está avanzando es el uso de energías renovables. La capacidad de las energías renovables en todo el mundo se ha cuadruplicado de 2009 a 2019 con una inversión global próxima a los 2,3 billones de euros, según la ONU, destacando el liderazgo de la energía solar.

A principios de 2010, las renovables (sin contar las grandes hidroeléctricas) generaban solo el 4 % de la capacidad energética mundial, mientras que a finales de 2019 solo la energía solar y la eólica generan el 18 % de la electricidad consumida en el planeta. En España, dicha cifra aumentaba a finales de 2019 al 40%, esperándose que su peso se incremente hasta el 68% en 2030 y el 90% en 2090.



La capacidad de las energías renovables se ha cuadriplicado en los últimos diez años.

Estrategia Española de Desarrollo Sostenible 2030 (EEDS 2030)

En junio de 2021 se aprobó en España la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible 2030 (EEDS 2030). Los **ocho retos país** identificados en la Estrategia para garantizar una transición social, ecológica y económica hacia la Agenda 2030 son:

- Acabar con la pobreza y la desigualdad.
- Hacer frente a la emergencia climática y ambiental.
- Cerrar la brecha de la desigualdad de género y poner fin a la discriminación.
- Superar las ineficiencias de un sistema económico excesivamente concentrado y dependiente.
- Poner fin a la precariedad laboral.
- Revertir la crisis de los servicios públicos.
- Poner fin a la injusticia global y a las amenazas a los derechos humanos, a los principios democráticos y a la sostenibilidad del planeta.
- Revitalizar nuestro medio rural y afrontar el reto demográfico.

PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA AGENDA 2030
Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible

GOBIERNO DE ESPAÑA AGENDA 2030

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Consumo responsable

A través de nuestras decisiones de ahorro y consumo debemos buscar maximizar no solo nuestro bienestar propio, sino también el bienestar social o conjunto. Por ello, en este epígrafe vamos a presentar unas pautas de consumo responsable que todas las personas deberíamos poner en práctica. De este modo, la actividad económica sería más sostenible y, por lo tanto, estaríamos garantizando el bienestar a largo plazo del conjunto de la sociedad, y no solo el bienestar propio presente.

La siguiente tabla muestra **algunas pautas de consumo responsable**, clasificadas por ámbitos de la vida cotidiana:

Hogar	• Tener un buen aislamiento (ventanas y otros elementos exteriores), reduce el consumo energético. • Utilizar luces LED en lugar de bombillas tradicionales, que generan más contaminación y mayor consumo. • Desenchufar siempre aquello que no se esté utilizando para reducir el consumo. • No desperdiciar agua, ni derrochar energía. • Separar los residuos por grupos reciclables (papel, vidrio, plásticos y envases, residuos orgánicos). • Tener plantas. • Maximizar el uso de la luz solar casa.
Alimentación	• Apostar por una dieta con un mayor consumo de vegetales. En el recuadro informativo de la siguiente página justificamos el motivo con datos. • Comprar solo lo que se va a comer.
Transporte	• Uso del transporte público. • Caminar. • Uso de la bicicleta. • Compartir desplazamientos. • En caso de comprar un vehículo propio, apostar por vehículos híbridos o eléctricos, que reducen la contaminación.
Uso de plásticos	• Reducir el uso de plásticos de un solo uso: ◊ Vasos. ◊ Cucharas. ◊ Pajitas. ◊ Productos envasados. ◊ Bolsas. ◊ Etc.



Por lo tanto, es mucho lo que podemos hacer para favorecer un consumo responsable y sostenible con el planeta. En relación al último punto de la tabla, la siguiente infografía, elaborada por la asociación para la defensa de la naturaleza WWF, muestra numerosos hábitos que podemos modificar para reducir el uso de plástico, un material que puede tardar hasta 500 años en degradarse y está dañando gravemente nuestros océanos y, con ello, causando serios problemas al medioambiente, tal y como hemos visto en uno de los casos prácticos de esta misma unidad.



Las consecuencias para el medioambiente de comer carne

Cada vez que cocinamos medio kilogramo de carne de vacuno estamos consumiendo más de 6.000 litros de agua, los cuales se han utilizado para alimentar al ganado. ¡Esto es el agua que una sola persona tardaría más de 8 años en beberse, si se tomara cada día 2 litros! Alrededor de un 8% de toda el agua que se utiliza en el mundo se destina a producir alimentos con los que nutrir a las reses. Y no solo eso: el ganado es responsable directo de emitir casi un 19% de todos los gases de efecto invernadero que se vierten a la atmósfera. El sistema digestivo y el estiércol de estos animales produce metano y óxido nitroso, dos gases mucho más letales para el planeta que el dióxido de carbono.

Cada año se producen más de 40 kg de carne por persona: ¿sabes cuántas cabezas de ganado se necesitan para mantener ese nivel de producción? Y, peor aún: ¿cuánta agua se gasta en alimentarla? Si medio kilogramo requiere 6.000 litros de agua, esto significa que 40 kg. de carne consumen 480.000 litros anuales por persona. ¡Y hay más de 6.000 millones de personas en el mundo!

Apostar por una dieta con más consumo de vegetales es una forma excelente de ayudar al planeta, porque disminuimos el gasto de agua: la cantidad de litros que se necesita para cultivar verduras es muchísimo menor a la que se necesita para mantener el ganado.

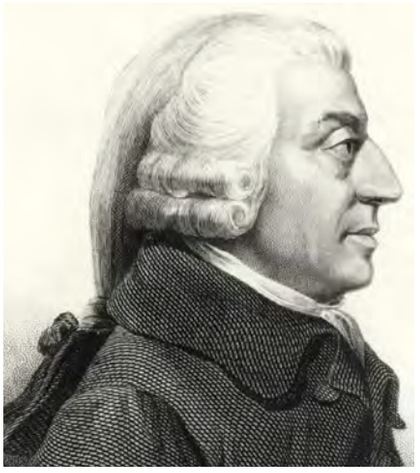
Además, apostar por una dieta más vegetariana también es una manera perfecta de promover hábitos saludables en tu hogar: comer un exceso de carne puede provocar problemas de salud de diferente intensidad.

Fuente: Guía para combatir el cambio climático de OXFAM Intermón

OXFAM Intermón

Oxfam es un movimiento global formado por personas que trabajan juntas para combatir la desigualdad y, así, acabar con la pobreza y la injusticia.

3. ERRADICACIÓN DE LA POBREZA



"No puede haber una sociedad floreciente y feliz cuando la mayor parte de sus miembros son pobres y desdichados".

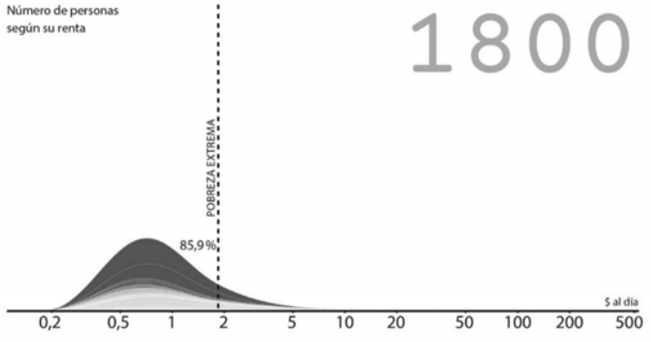
Adam Smith

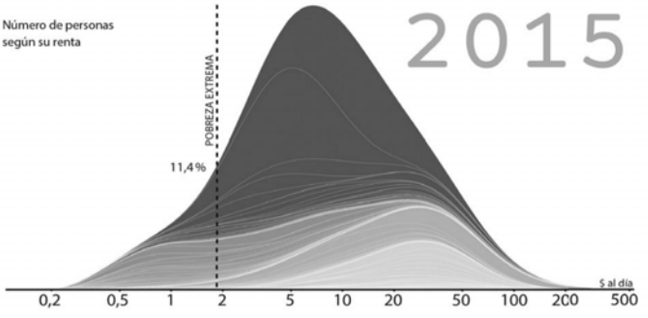
Otro de los retos a los que se enfrenta la economía mundial es la erradicación de la pobreza. Debemos, en primer lugar, definir qué es la pobreza, pues existen diferentes perspectivas al respecto. Diferenciamos entre la pobreza extrema y la pobreza relativa. Ambas hacen referencia una situación de incapacidad para satisfacer las necesidades básicas.

La **pobreza extrema** establece unos recursos mínimos por persona que permitan disfrutar de una vida normal. El problema radica en definir qué es una vida normal. El Banco Mundial estableció en 2015 el umbral internacional de pobreza en 1,90 $ al día.

La **pobreza relativa** considera que son pobres las personas que tienen unos ingresos inferiores al 50% del ingreso medio del país (en la Unión Europea se considera el 60%). Así, el salario medio bruto mensual en España en 2019 fue de 1.970 €, por lo que una persona cuyo salario bruto mensual sea inferior a 1.182 € es oficialmente pobre para la administración. Por lo tanto, la pobreza relativa poco tiene que ver con la pobreza absoluta.

Antes de analizar las causas y consecuencias de la pobreza, debemos tener en cuenta que la pobreza extrema se ha reducido enormemente en el mundo en los últimos 200 años. Así lo muestran estos gráficos, en los que podemos ver la distribución de la población mundial en función de sus ingresos diarios. La línea vertical marca el límite de la pobreza extrema. Los datos están medidos eliminando el efecto de la inflación.





Como podemos observar, el 85,9% de la población mundial vivía en situación de pobreza extrema en el año 1800, mientras que en 2015 dicho porcentaje se ha reducido hasta el 11,4%. Otros datos que reflejan esta evolución positiva entre el principio del siglo XIX y la actualidad son:

- La democracia solo llegaba al 1% de la población mundial; hoy al 56%.
- La educación básica la alcanzaba solo un 17% de las personas; hoy es un 86%.
- No se vacunada ni el 0,01% de la población mundial; hoy es el 86%.
- En 1820 solo sabía leer el 12% de los habitantes del planeta; hoy, el 85%.
- Morían el 43% de los niños menores de cinco años; hoy, el 4%.

Sin embargo, uno de los **principales objetivos** de la economía mundial debe ser **erradicar por completo la pobreza extrema**.

Caso práctico. La agenda 2030 para el desarrollo sostenible

La Asamblea General de la ONU adoptó en 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia.

Los Estados miembros de la Naciones Unidas aprobaron una resolución en la que reconocen que **el mayor desafío del mundo actual es la erradicación de la pobreza** y afirman que sin lograrla no puede haber desarrollo sostenible. La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Pueden consultarse estos objetivos en el siguiente enlace:

Al adoptarla, los Estados se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables.

Un informe publicado por el Banco Mundial en 2016 muestra la positiva reducción de la pobreza extrema. Manuel de la Rocha Vázquez, economista de la Fundación Alternativas, y Mario Negre, consultor del Banco Mundial, explican en este artículo que, si se mantiene la pauta actual, la pobreza extrema se eliminaría en el mundo antes del objetivo fijado de 2030:

Sin embargo, la desigualdad sigue sin reducirse. Recordemos que no es lo mismo pobreza que desigualdad. La siguiente noticia analiza cómo España no logra cerrar la brecha entre comunidades ricas y pobres, comparando datos de 2000 y 2018:

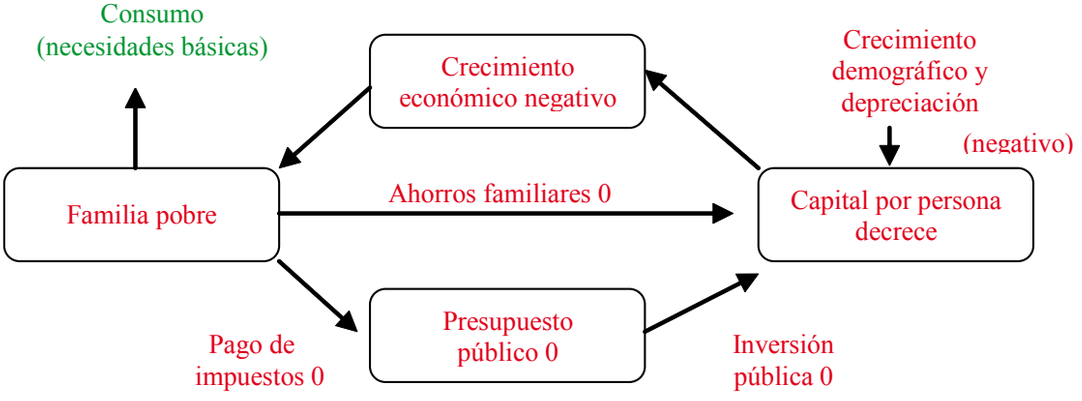


Causas de la pobreza

No es sencillo establecer de un modo claro las causas de la falta de desarrollo de las economías pobres, dado que suelen ser la consecuencia de un cúmulo de factores. De hecho, los programas de ajuste estructural del FMI y del Banco Mundial estaban basados sobre todo en actuar sobre los deficientes gobiernos, sus excesivos gastos y su ineficiente intervención económica en la economía privada. La realidad ha resultado ser mucho más compleja y el subdesarrollo suele venir ocasionado por la confluencia de varios factores.

La trampa de la pobreza	La propia pobreza es causa de estancamiento económico. Al no poder ahorrar, no se puede invertir en aumentar el capital y los habitantes se limitan a sobrevivir, muchas veces incluso dilapidando su capital natural (árboles, yacimientos…).
Geografía física	Muchos países pobres tienen la peculiar característica de no tener salida al mar, por lo que sus costes de transporte son muy elevados. Que un país no tenga buen acceso al mar no significa que vaya a ser pobre, pero sí que puede tener más complicado salir de la pobreza si se encuentra aislado por barreras geográficas.
La trampa fiscal	Hemos estudiado la importancia de la actuación del gobierno en las economías modernas y su papel en la construcción de infraestructuras necesarias para el desarrollo. Si un país está empobrecido no tiene capacidad para pagar impuestos, por lo que el gobierno tiene problemas para obtener recursos para la inversión.
Fallos de la acción del gobierno	Si los gobiernos no realizan bien sus funciones, crean un clima de inestabilidad social y económica que puede originar guerras y revoluciones.
Barreras culturales	Minorías étnicas y religiosas, mujeres y otros colectivos pueden verse afectados negativamente por acosos, boicots o normas sociales que les impidan el acceso a empleos o servicios básicos como la sanidad o la educación, lo que dificulta el desarrollo y avance de la sociedad.
Geopolítica	La mejor manera de alcanzar el crecimiento es mediante el comercio. Por eso cuando un país quiere perjudicar a otro, le bloquea económicamente.
Ausencia de innovación	La innovación genera un círculo virtuoso: los mercados grandes aumentan los incentivos a innovar y la innovación aumenta el mercado. En países empobrecidos con poco mercado no existen incentivos ni posibilidades para innovar.
La trampa demográfica	Cuando las familias optan por tener muchos hijos no pueden permitirse invertir recursos en su nutrición, salud y educación, lo que causa el empobrecimiento también de sus hijos.

La trampa de la pobreza

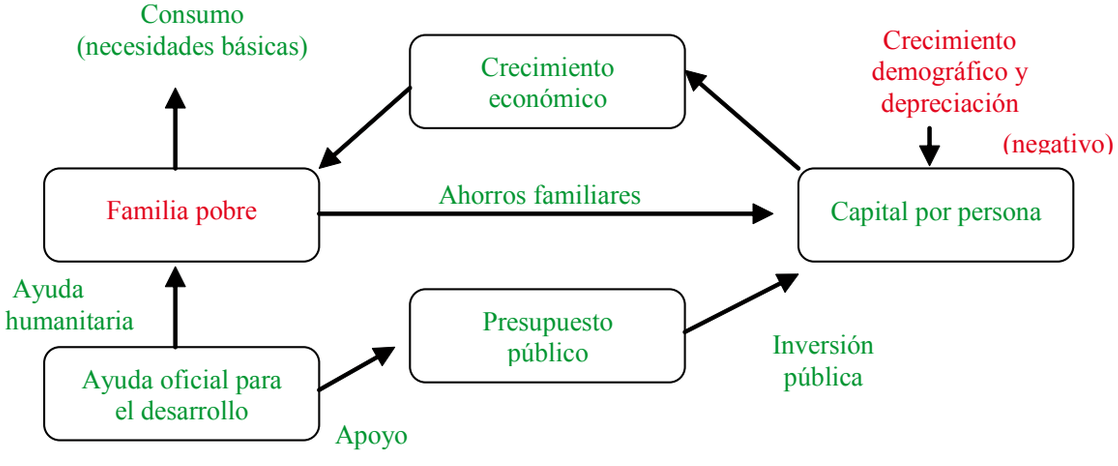


Posibles vías de solución

Tal y como enunciábamos en el punto anterior, estamos ante un problema complejo, para el que no existen recetas mágicas o sencillas. Sin embargo, sí podemos enunciar algunas claves para que los países poco desarrollados alcancen el anhelado desarrollo económico:

Estabilidad de precios	La estabilidad de precios no está libre de costes económicos y sociales a corto y medio plazo. Sin embargo, a largo plazo, los beneficios de la estabilidad de precios superan con creces a los costes. Recordemos que la inestabilidad de precios genera incertidumbre y mala asignación de recursos, lo que reduce las posibilidades de crecimiento económico.
Economía de mercado	Otro factor de suma importancia es la orientación de la política económica hacia el otorgamiento de un papel más amplio a las fuerzas del mercado en la asignación de recursos. Esto debe traducirse en un cambio de mentalidad de los agentes económicos, quienes deberán tener claro el papel que les toca jugar en la promoción del crecimiento y desarrollo económico del país. En ese sentido, la garantía del respeto a la propiedad privada es un factor que incide en el crecimiento económico, lo que implica que la estructura legal de un país es muy importante para promover el crecimiento económico.
Ahorro interno	La promoción del ahorro interno es de suma importancia para la generación de los recursos necesarios que sirvan para aumentar la inversión productiva. Sin embargo, el aumento de la inversión por sí mismo no garantiza un alto nivel de crecimiento, ya que se necesita de inversión de "alta calidad", lo que implica que se debe reformar y liberalizar el sistema financiero nacional para que sea éste el encargado de seleccionar las mejores inversiones.
Capital humano e innovación	Se debe aumentar y mejorar el capital humano por medio de la educación, lo cual debe generar un mayor crecimiento económico. La carencia de capital humano puede inducir a un país a caer en la "trampa de la pobreza", problema que puede ser abordado por un incremento en la formación de capital humano o, dicho de otra forma, con un incremento en la inversión en educación. Todo ello debe fomentar la innovación.
Inversión extranjera	El país debe abrir sus fronteras comerciales y financieras. La inversión extranjera debe promover el cambio tecnológico que es necesario en el proceso de crecimiento económico.
Estabilidad política	La inestabilidad política es un factor que no se debe perder de vista, ya que un clima de violencia o de inseguridad puede motivar que los agentes económicos retrasen o bien se abstengan de invertir en un país.

Desactivación de la trampa de la pobreza



Caso práctico. ODS: GUÍA DE LOS VAGOS PARA SALVAR EL MUNDO (ONU)

Acabar con la pobreza extrema. Luchar contra la desigualdad y la injusticia. Solucionar el problema del cambio climático. Los objetivos mundiales son importantes, son objetivos que cambiarán el mundo y para los que será necesaria la cooperación entre los gobiernos, las organizaciones internacionales y los líderes mundiales. Parece imposible que las personas de a pie puedan influir en algo. ¿Va a rendirse sin más?



¡No! El cambio empieza por usted. De verdad. Todos y cada uno de los seres humanos del mundo, hasta los más indiferentes y perezosos, forman parte de la solución. Por suerte, hay cosas facilísimas que podemos introducir en nuestra rutina y, si todos lo hacemos, lograremos grandes cambios.



Se lo hemos puesto fácil y hemos recopilado tan solo unas cuantas cosas de las muchas que puede hacer para obtener resultados.

Cosas que puede hacer desde el sofá



- Ahorre electricidad enchufando los electrodomésticos en una regleta y desconectándolos por completo cuando no los utilice, incluso su ordenador.
- Deje de utilizar los estados de cuenta bancarios en papel y pague sus facturas en línea o a través del teléfono móvil.
- Comparta, no se limite a hacer clic en “me gusta”. Si ve una publicación interesante en las redes sociales sobre los derechos de la mujer o el cambio climático, compártala para que las personas de su red también la vean.
- ¡Hable alto y claro! Pida a las autoridades locales y nacionales que participen en iniciativas que no dañen a las personas ni al planeta. Antes de la Conferencia sobre el Cambio Climático de París, puede firmar esta petición para pedir a los líderes que lleguen a un acuerdo para reducir las emisiones de carbono.
- Apague las luces. La televisión y la pantalla del ordenador ya emiten una luminosidad cómoda, así que apague las otras luces si no las necesita.
- Investigue un poco por la red y compre solo en empresas que sepa que aplican prácticas sostenibles y no dañan el medio ambiente.
- Denuncie el acoso en línea. Si observa acoso en un tablón de mensajes o en un espacio de tertulias, señale a su autor o autora.
- Manténgase informado. Siga nuestras noticias locales y esté al día sobre los objetivos mundiales en línea o en las redes sociales a través de @GlobalGoalsUN.
- Cuéntenos lo que hace para lograr los objetivos mundiales utilizando la etiqueta #globalgoals en las redes sociales.
- ¡Compense sus emisiones de carbono! Ya puede calcular su huella de carbono y comprar crédito climático en Climate Neutral Now.

Cosas que puede hacer en casa

- Seque las cosas al aire. Deje que el pelo y la ropa se sequen de forma natural en lugar de encender una máquina. Cuando lave la ropa, asegúrese de que la carga está completa.
- Tome duchas cortas. Las bañeras necesitan muchos más litros de agua que una ducha de entre 5 y 10 minutos.
- Coma menos carne y pescado. Se destinan más recursos para la obtención de carne que para el crecimiento de las plantas.
- Congele los productos frescos y las sobras si no va a poder comerlos antes de que se estropeen. También puede hacerlo con la comida para llevar o de reparto, si sabe que no le va a apetecer comerla al día siguiente. Así, ahorrará comida y dinero.
- Fertilizantes orgánicos: utilizar los restos de alimentos como abono puede reducir los efectos del cambio climático al mismo tiempo que se reciclan los nutrientes.
- El reciclado de papel, plástico, vidrio y aluminio impide que los vertederos sigan creciendo.
- Compre productos que estén mínimamente empaquetados.
- Evite precalentar el horno. A menos que necesite una determinada temperatura de cocción, empiece a calentar la comida justo al encender el horno.
- Aísle las ventanas y las puertas para aumentar la eficiencia energética.
- Ajuste su termostato, más bajo en invierno y más alto en verano.
- Sustituya los electrodomésticos viejos por modelos que aporten un consumo energético más eficiente y cambie las bombillas de la casa.
- Si puede, instale paneles solares en su casa. ¡De este modo, también se reducirá su factura de electricidad!.
- Ponga moqueta. Las alfombras y las moquetas mantienen la casa caliente y el termostato bajo.
- No enjuague la vajilla. Si utiliza lavavajillas, no enjuague los platos antes de meterlos en la máquina.
- Escoja una mejor alternativa de pañales. Envuelva a su bebé en pañales de tela o en pañales desechables y ecológicos de una marca nueva.
- Retire la nieve manualmente. Evite los ruidosos sopladores de nieve, que producen gases de escape, y haga un poco de ejercicio.
- Utilice cerillas de cartón. No necesitan nada de petróleo, a diferencia de los mecheros de gas fabricados de plástico.





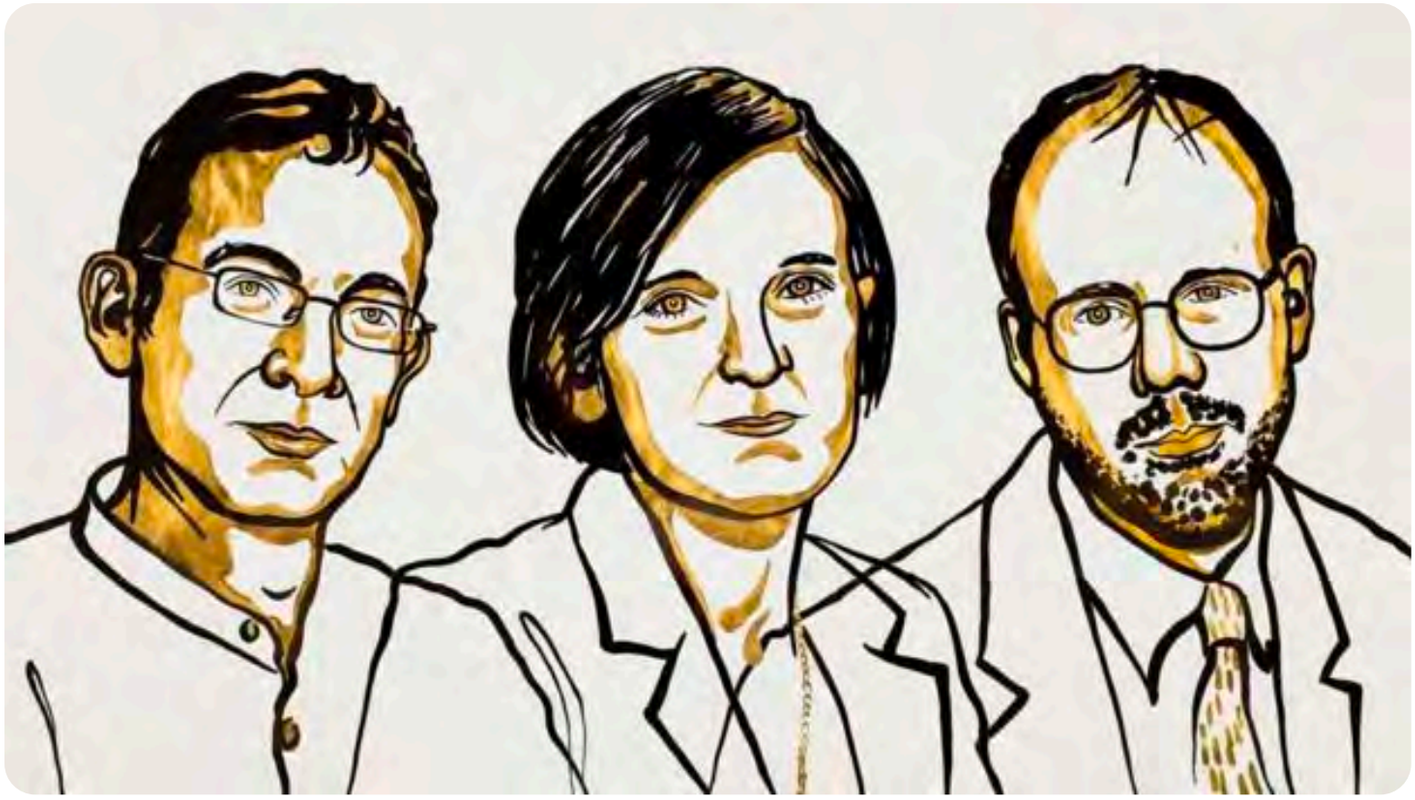
Esther Duflo, Abhijit Banerjee y Michael Kremer, Nobel de Economía 2019, por sus estudios sobre la reducción de la pobreza global

El Banco Nacional de Suecia concedió el Premio Nobel de Economía en 2019 a Abhijit Banerjee (Bombay, 1961), Esther Duflo (París, 1972) y Michael Kremer (EE UU, 1964), "por su aproximación experimental al alivio de la pobreza global". Cómo reducirla es hoy uno de los mayores retos, y estos académicos han hecho contribuciones decisivas a las políticas y los incentivos que hay que aplicar.

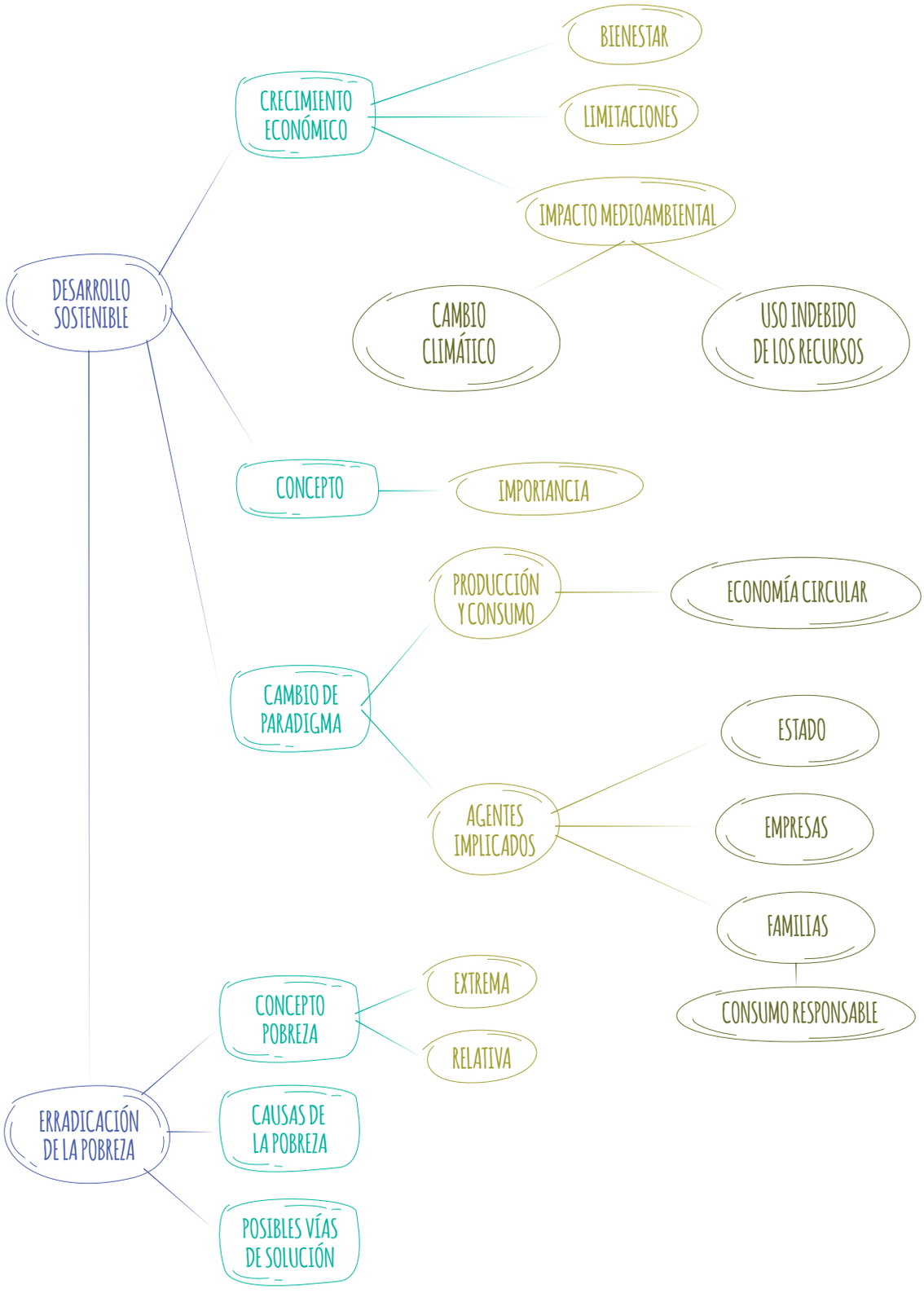
Duflo es la segunda mujer en recibir el Nobel de Economía, tras Elinor Ostrom. Además, con 46 años es el premiado más joven. Sus ideas para aliviar la pobreza mundial son concretas y, entre otros, abordan los siguientes puntos:

- Políticas sociales basadas en el rigor científico.
- La clave está en saber cómo hay que gastar el dinero, y no cuánto dinero se gasta.
- Es partidaria de subir los impuestos a los más ricos.

Las siguientes noticias desarrollan estas propuestas:



Mapa conceptual



ACTIVIDADES

1. Crecimiento e impacto medioambiental

1. Explica en qué consiste el crecimiento económico, destacando algunos de los avances más significativos que ha supuesto para el bienestar general de la sociedad.

2. Además de tener efectos positivos, el crecimiento económico también ha generado algunos problemas, que suponen varios retos para la economía mundial en la actualidad. ¿Cuáles son los más importantes?

3. Explica qué es el cambio climático y cómo nos afecta a los ciudadanos de un país como España.

4. Busca ejemplos concretos y cercanos de consecuencias negativas que el cambio climático y el uso insostenible de los recursos genera para tu calidad de vida.

5. Explica brevemente cuáles son las causas y consecuencias del calentamiento global.

2. Desarrollo sostenible

6. Explica la diferencia entre los términos crecimiento económico y desarrollo económico.

7. Un mayor consumo de bienes y servicios puede generar un mayor grado de insatisfacción, objetivo opuesto a lo que se busca con ello. ¿Por qué puede darte esta aparente contradicción?

8. En clase, organizad un pequeño debate. La mitad de la clase deberá defender la idea de que un mayor nivel de ingresos y, por lo tanto, de unas mayores posibilidades de consumo de bienes y servicios, genera una mayor felicidad. La otra mitad de la clase defenderá la idea contraria: existen otros factores más importantes para ser feliz que los materiales.

No importa a qué grupo te toque pertenecer, debes dar argumentos para defender la postura en cuestión.

Tras finalizar el debate, que será moderado por el docente, trataremos todos juntos de establecer un breve listado de conclusiones comunes a las que se ha llegado.

9. ¿Qué es el desarrollo sostenible? Justifica por qué es un concepto fundamental en la actualidad.

10. Explica qué agentes deben estar implicados y de qué modo en el necesario cambio del actual sistema económico lineal basado en la explotación de recursos y la generación de residuos.

11. Haz un listado con medidas concretas que puede llevar a cabo tanto el Estado, como las empresas, como las personas, en la búsqueda de un desarrollo sostenible.

¿Qué haces tú para favorecer la sostenibilidad? Haz ahora un listado con las medidas que te propones poner en práctica tras el estudio de esta unidad.

12. ¿Qué es la economía circular? ¿En qué sentido favorece la sostenibilidad?

3. Erradicación de la pobreza

13. ¿Cómo definirías la pobreza con tus propias palabras?

Define ahora los términos pobreza extrema y pobreza relativa. ¿Son conceptos parecidos?

14. Si el sueldo medio en España fuera de 2.200€ mensuales, ¿cómo se definiría la pobreza relativa?

15. La desigualdad es uno de los problemas generados por el sistema de mercado capitalista. No debemos confundir pobreza con desigualdad. La pobreza implica la falta de recursos para cubrir las necesidades primarias, por lo que es totalmente indeseable. La desigualdad es un término relativo y por lo tanto no existe una única postura al respecto.

En base al párrafo anterior, vamos a llevar a cabo otro debate en clase, acerca del nivel de desigualdad que debe ser considerado como indeseable por la sociedad. Para comenzar el debate, podemos contestar las siguientes preguntas:

- ¿Es justo que todas las personas tengan el mismo nivel de ingresos? ¿Por qué?
- ¿Es justo que el 1% más rico de la población acapare el 50% de la riqueza total? ¿Por qué?

16. ¿Ha sido positiva la evolución de la pobreza extrema a lo largo de los últimos siglos a nivel mundial? Justifica tu respuesta con datos.

¿Está, por tanto, solucionado el problema generado por la existencia de personas pobres? ¿Por qué?

17. ¿Qué es la Agenda 2030? ¿Hay algún objetivo relacionado con el tercer punto de esta unidad? ¿Es prioritario? Justifica tu respuesta.

18. Explica si es sencillo determinar por qué algunos países son pobres y otros ricos.

19. Elabora un breve resumen que muestre los factores que influyen sobre el nivel de desarrollo de los países.

20. Explica cuáles son las claves más importantes para fomentar el desarrollo económico, tratados en esta unidad.

En base a lo anterior, ¿crees que España puede mejorar en alguno de ellos? ¿En cuáles? En pequeños grupos, proponed medidas concretas que pueda llevar a cabo el Estado español al respecto.

21. El siguiente artículo, extraído del Diario Expansión, trata sobre la inexistente relación entre la riqueza de recursos naturales de un país y su nivel de desarrollo.

¿Cuándo un país es considerado rico, depende de sus recursos naturales?

Una de las fantasías económicas más viejas es que la riqueza de un país depende de sus recursos naturales. No es del todo cierto. Esos recursos cuentan, por supuesto, pero no son la clave y no sirven para explicar la riqueza. Se dirá que es mejor tener petróleo que no tenerlo. Pues claro, pero el mismo petróleo que ha beneficiado a los noruegos no ha enriquecido a los nigerianos o a los venezolanos. La tierra siempre ha sido muy fértil en Argentina, pero ese país, con la misma tierra, fue primero pobre, después rico, y después otra vez pobre con respecto al resto del mundo. África está repleta de recursos naturales, incluido el petróleo, y es el continente de la pobreza. Por cierto, antes lo era Asia, pero ahora no.

Y ¿qué decir de España? Nuestro país es uno de los más ricos del mundo, y no solo no tiene muchos recursos naturales en comparación con los demás, sino que con esos mismos pocos recursos pudo pasar de una situación de pobreza y grandes privaciones en los años cuarenta a una gran prosperidad.

En resumen, hay que buscar algo más, y eso siempre pasa por las condiciones en las cuales la gente trabaja. Porque el deseo de las personas de mejorar su propia condición es universal, y lo comparten los bolivianos y los canadienses; por lo tanto, si se vive mejor en Canadá que en Bolivia la clave no pasa ni por los recursos ni por los esfuerzos de las personas, sino por las condiciones que facilitan la posibilidad de que esos recursos y esos esfuerzos se conviertan en riqueza para los ciudadanos. Y esas condiciones pasan por unas dosis mínimas de paz, justicia y libertad. Si existen, todos los países pueden salir adelante. Si no existen, no habrá recursos ni esfuerzos suficientes para generar y fomentar la prosperidad de un pueblo.

- Haz un resumen con las principales ideas del texto.
- Explica cuáles son, según el texto, los factores más importantes en el desarrollo económico de un país.

22. El siguiente artículo, extraído del BBC NEWS, trata de la reducción de la pobreza en China.

Cómo consiguió China erradicar la pobreza extrema

En una gran ceremonia en Pekín, el presidente chino Xi Jinping dijo que en los últimos ocho años casi 100 millones de personas han dejado la pobreza extrema.

En octubre de 2015 el Comité Central del partido estableció como meta para 2020 acabar con la pobreza, por lo que el anuncio es visto como un gran triunfo político para Xi. Desde que asumió el cargo de secretario general del Partido en 2012, el líder chino ha recorrido decenas de aldeas empobrecidas para mostrar su apoyo a una campaña que los medios oficiales destacan ahora como uno de los logros de su legado político.

Sin embargo, hay expertos que cuestionan las cifras y también las mediciones, ya que en China la pobreza extrema se define por unos ingresos anuales de menos de US$ 620, es decir US$ 1,69 al día, en comparación con el umbral de US$ 1,90 del Banco Mundial.

Los responsables de la Oficina de Reducción de la Pobreza de China aseguran que el umbral del país calculado en poder adquisitivo real supone unos US$ 2,2 por día.

En ese mismo periodo la aportación de China a la economía mundial pasó del 1,5% al 15,4% actual. Lo que cabe preguntarse es quién controla toda esa riqueza generada.

- ¿Por qué crees que era tan importante para China erradicar la extrema pobreza?
- ¿Por qué hay que preguntarse quién controla toda esa riqueza generada?

LA ECONOMÍA ESTÁ EN TODAS PARTES

I. ¿CREES QUE EL MUNDO VA A MEJOR O A PEOR?

El siguiente vídeo muestra, apoyándose en datos, que el mundo va a mejor, mostrando la espectacularidad del desarrollo conseguido. A su vez, plantea algunos retos de futuro, algunos de los cuales han sido tratados en esta unidad y otros que no.



II. EL PROBLEMA GENERADO POR EL USO ABUSIVO DE PLÁSTICOS NOS AFECTA A TODOS

Se desconoce la cantidad exacta de plásticos en los mares, pero según un modelo teórico cuantitativo esta cifra sería de alrededor de 5,25 billones de fragmentos de plástico, lo que supone alrededor de 268.940 toneladas de plásticos flotando en el mar, sin incluir los trozos de plástico que hay en el fondo marino o en las playas.

La gran cantidad de plásticos de todo tamaño que hay en el medio marino es especialmente preocupante debido a su persistencia en el medio ambiente y a su facilidad para dispersarse.

En el siguiente documento, de Greenpeace, podemos encontrar datos de plásticos en el pescado y el marisco, que afectan negativamente a nuestra salud:

Y en este otro documento encontramos un ranking con las empresas más y menos comprometidas con la reducción del uso de plásticos:

- Haz un resumen con los datos que más te han sorprendido del documento.
- ¿Qué puedes hacer tú para mejorar la situación? ¿Lo estás haciendo? ¿A quién perjudica este problema?

APRENDEMOS JUNTOS

En pequeños grupos y con la orientación del docente, realizad una búsqueda con la finalidad de actualizar los datos relativos al desarrollo a nivel mundial facilitados en el último epígrafe de la unidad: esperanza de vida, mortalidad infantil, democracia, educación, vacunaciones, etc. Presentad los resultados ante el resto de la clase, analizando la evolución a partir de los datos proporcionados en la propia unidad.

TEST DE REPASO

1. El crecimiento económico ha generado a lo largo de los últimos siglos:
   a) Un aumento de la esperanza de vida.
   b) Un menor nivel de pobreza a nivel mundial.
   c) Mayores posibilidades de consumo de bienes y servicios.
   d) Todas las anteriores.

2. El crecimiento económico puede generar:
   a) Un mayor bienestar.
   b) Una sensación de insatisfacción.
   c) Una menor participación en relaciones sociales.
   d) Todas las anteriores.

3. El cambio climático afecta negativamente:
   a) A la deforestación y al nivel de biodiversidad animal.
   b) Al nivel del mar, cuyo aumento genera problemas climáticos y poblacionales.
   c) A la calidad del aire de las ciudades y, con ello, a la salud de sus ciudadanos.
   d) Todas las anteriores.

4. El desarrollo económico:
   a) Implica una mejora del bienestar y la calidad de vida de las personas.
   b) Siempre es sostenible con el medioambiente.
   c) Es lo mismo que crecimiento económico.
   d) Todas las anteriores.

5. El desarrollo sostenible:
   a) Es algo que debe promover únicamente el Estado ya que no tiene ninguna relación con los consumidores y las empresas.
   b) Consiste en satisfacer las actuales necesidades de las personas sin comprometer sus necesidades futuras.
   c) No supone una preocupación en la actualidad ya que hay un acuerdo mundial sobre las medidas a tomar.
   d) Todas las anteriores.

6. El excesivo uso de plásticos:
   a) Es un problema cuya solución es sencilla.
   b) No es un problema.
   c) Genera un problema de sostenibilidad de uso de los recursos.
   d) Todas las anteriores.

7. La búsqueda de un sistema basado en la sostenibilidad debe involucrar:
   a) Al Estado.
   b) A las familias.
   c) A las empresas.
   d) Todas las anteriores.

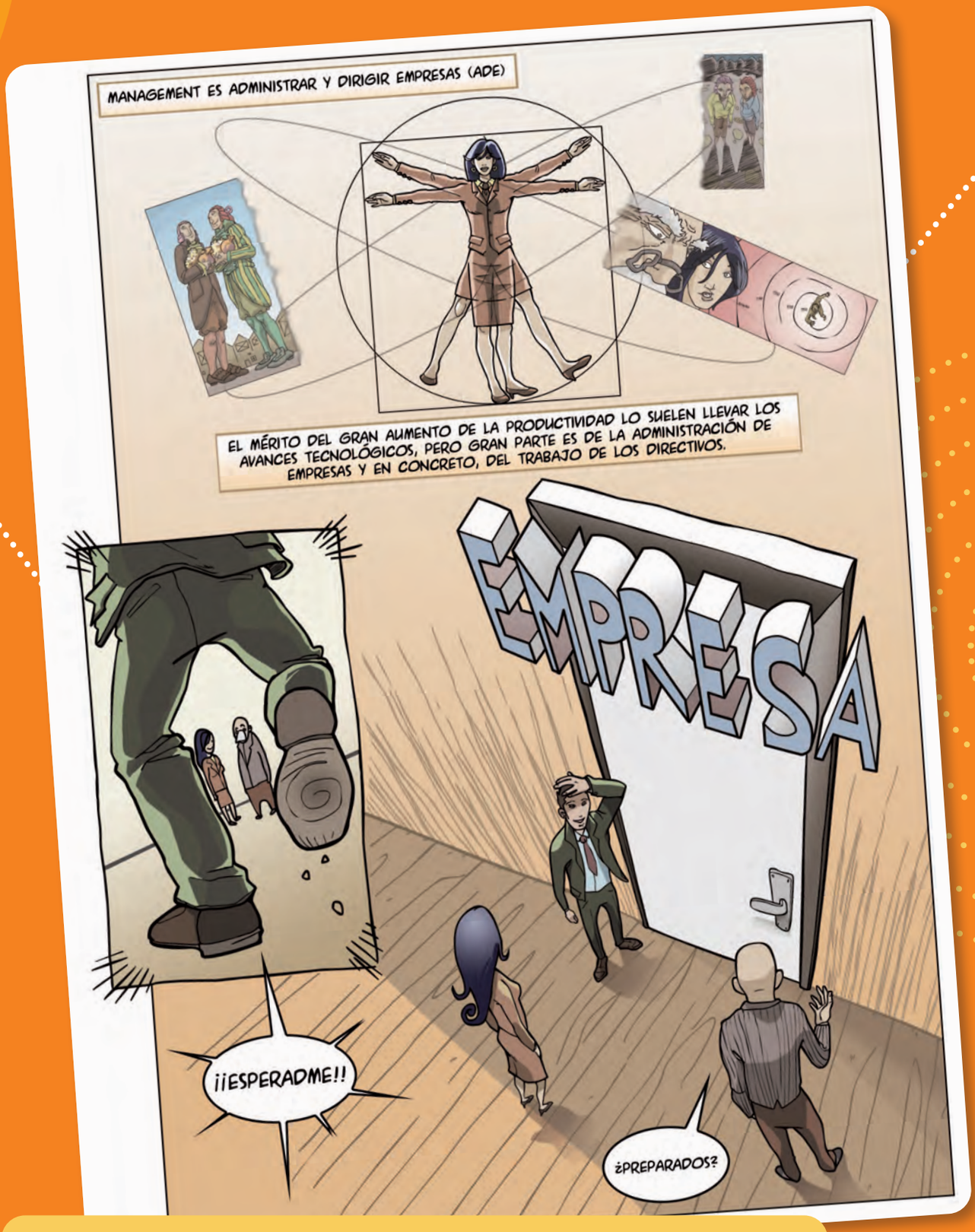
8. La economía circular:
   a) No supone una solución al problema de falta de sostenibilidad del sistema económico actual.
   b) Incrementa la generación de residuos.
   c) Supone una alternativa al sistema lineal actualmente empleado basado en la extracción, producción, uso y eliminación.
   d) Todas las anteriores.

9. La pobreza extrema:
   a) Considera que son pobres las personas que tienen unos ingresos inferiores al 50% del ingreso medio del país.
   b) Establece unos recursos mínimos por persona para una vida normal, cuantificados actualmente entorno a los 2$ diarios.
   c) Considera que son pobres las personas que tienen unos ingresos inferiores al 60% del ingreso medio del país.
   d) Ninguna de las anteriores.

10. Entre las causas que explican la falta de desarrollo de algunos países, encontramos:
   a) Los fallos de acción del gobierno.
   b) La falta de innovación.
   c) La falta de apertura al comercio internacional.
   d) Todas las anteriores.

8. EMPRESA


"PUEDEN PROHIBIRME SEGUIR MI CAMINO,
PUEDEN INTENTAR FORZAR MI VOLUNTAD,
PERO NO PUEDEN IMPEDIRME QUE,
EN EL FONDO DE MI ALMA,
ELIJA A UNA O A OTRA."
HENRIK JOHAN IBSEN (1828-1906)
ADE
ADE
Derecho
Matemáticas
Filosofía
Informática
VAYA, HAS ESCOGIDO LO MISMO QUE LA MAYOR PARTE DE LOS CHICOS DE TU EDAD: ¡MANAGEMENT!
¿MANA... QUÉ?...



CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Qué es para ti una empresa?
¿Qué aportan las empresas a la sociedad? ¿Las empresas solo quieren ganar dinero?
¿Tienes empresarios en tu familia? ¿En qué se diferencia la vida de un empresario de un trabajador asalariado?
¿Por qué crees que hay menos mujeres en puestos directivos en las empresas?

Descarga gratis el cómic
Empresa en ½ hora

1. ACTIVIDAD EMPRESARIAL



Economía, empresa y empresario han existido siempre y son tres conceptos estrechamente relacionados:

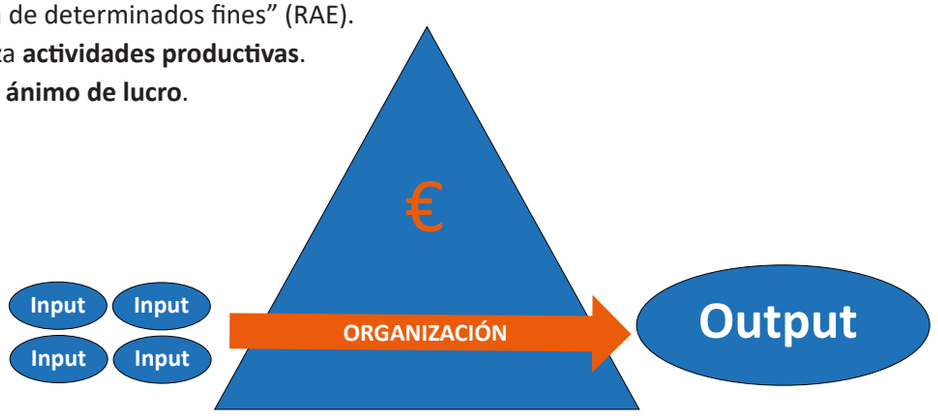
- La **economía** es la administración de recursos escasos.
- La **empresa** es un conjunto organizado de recursos orientados a lograr algún fin.
- El **empresario** es el que crea empresas (emprendedor) o las gestiona (directivo).

La definición de empresa más extendida es la de la Real Academia Española (RAE):

Una **empresa** es unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicio con fines lucrativos.

De esta definición podemos deducir las principales características de una empresa:

- Es una **organización**, "una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines" (RAE).
- Realiza **actividades productivas**.
- Tiene **ánimo de lucro**.



La empresa a partir de unos recursos productivos (inputs) mediante un proceso de transformación obtiene un producto (output). En este proceso de transformación **debe conseguir crear utilidad,** es decir, que el valor del output producido sea superior a la de los inputs empleados. De otra forma no solo no logrará un beneficio (lucro), sino que no podrá sobrevivir en el mercado.



El término empresario proviene del francés "entrepreneur", que a principios del siglo XVI hacía referencia a los aventureros que viajaban al Nuevo Mundo en búsqueda de oportunidades, sin saber con certeza qué se encontrarían.



La empresa social

Aunque la RAE incluye fines lucrativos en su definición de empresa, en un sentido amplio se pueden incluir también como empresas las organizaciones sin ánimo de lucro o aquellas que aun buscando el beneficio económico priorizan su impacto social.

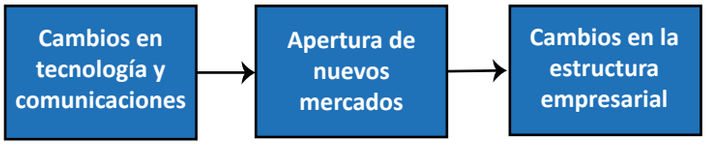
Así, en "La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea" (2019) podemos ver su definición de empresa social:

Una **empresa social** es una empresa:
• cuyo objetivo principal es tener un impacto social antes que generar beneficios para los propietarios y accionistas,
• que aprovecha sus superávits fundamentalmente para alcanzar esos objetivos sociales,
• que es gestionada por empresarios sociales de forma responsable, transparente e innovadora, en especial mediante la implicación de los trabajadores, los clientes y todos aquellos a los que afecta su actividad.

La **Economía social** representa un 10% del PIB europeo y emplea a más de 11 millones de trabajadores (4,5% de la población activa en la Unión Europea).

Tecnología y evolución del concepto de empresa

A lo largo de la historia se suele repetir el siguiente patrón:



Pudiendo distinguir cuatro tipos de momentos evolutivos:

- **Empresa primitiva** (hasta el s. XV). Eran principalmente agrarias, de base familiar y con carácter de autoempleo.
- **Empresa comercial** (s. XVI al XVIII). La mejora en los transportes abrió nuevos mercados. Se generalizó la figura del socio capitalista (separación propiedad-gestión). La producción masiva favoreció la especialización de los trabajadores, con lo que aumentó la productividad y la eficiencia.
- **Empresa capitalista** (s.XIX a finales s.XX). El gran desarrollo de los transportes y comunicaciones aumentó considerablemente el tamaño de los mercados al poder acceder a mercados cada vez más alejados. Las mejoras tecnológicas multiplicaron la capacidad de producción. La empresa se volvió mucho más compleja, organizada y con directivos profesionales. Las grandes empresas aumentaron su tamaño mediante la integración vertical.
- **Empresa flexible** (finales s.XX- s.XXI). La revolución tecnológica iniciada en los años 80 transformó la producción y las comunicaciones. Las pymes logran acceder al mercado global y las grandes corporaciones intentan volverse más ágiles y flexibles, mediante procesos de desintegración vertical.



"La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea" (2019).

En España el sector de la Economía social se desarrolló legalmente con la Ley 5/2011, de 29 de marzo de Economía Social.

LECTURA SUGERIDA

Emprendedores, empresarios y hombres de negocio

La gran mayoría de actores económicos son hombres de negocio y una minoría son emprendedores. Es importante reflexionar sobre estos últimos, ya que no solo generan riqueza, sino que son los motores del crecimiento económico.

2. FUNCIONES Y OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS

La empresa en una economía de mercado cumple con las siguientes funciones generales:

- **Organiza y dirige** el proceso de producción.
- **Asume riesgos** técnico-económicos inherentes a la anterior función.

El desarrollo de la **actividad empresarial** supone el desempeño de numerosas tareas, muchas de las cuales se han convertido en áreas de trabajo a las cuales se les suele denominar "funciones empresariales". Existen distintas formas de agrupar estas tareas, vamos a dividirlas en cuatro bloques principales:

1) Administración

Coordina y optimiza los recursos de la empresa con el fin de lograr los objetivos de una forma eficiente. Las principales etapas del proceso administrativo son: planificación, organización, dirección y control.

2) Producción

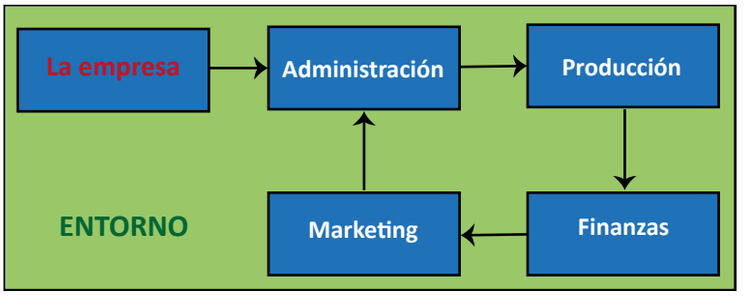
Es la transformación mediante tecnología de factores de producción (inputs) en bienes y servicios (outputs). Incluimos también la función logística de aprovisionamiento y distribución.

3) Marketing

Es la función empresarial que se ocupa del cliente, buscando satisfacer sus necesidades y crear relaciones con él.

4) Finanzas

La función financiera se ocupa de la captación y aplicación de los fondos necesarios para desarrollar la actividad empresarial.



Estas funciones, cada empresa las define y las lleva a cabo de una forma determinada. Así, en una empresa pequeña, puede que una persona absorba varias funciones, por ejemplo, el directivo puede asumir las funciones de administración y finanzas. Respecto a los objetivos empresariales, **tradicionalmente se consideraba que el objetivo principal de la empresa era lograr el máximo beneficio**, y se añadían otros objetivos secundarios como la rentabilidad o el crecimiento en el mercado. Bajo esta concepción el fin era muy claro: lograr vender el producto al máximo precio posible, reduciendo al mínimo los costes.

LECTURA SUGERIDA

¿Cómo fijar las retribuciones de los directivos?

El estudio de esta cuestión les otorgó a **Oliver Har**t y **Bengt Holmström** el Premio Nobel de Economía en 2016.

LECTURA SUGERIDA

"Historia del Emprendimiento femenino: 40 mujeres que cambiaron el mundo de los negocios".

Según el informe mundial GEM 2019, España encabeza la paridad en el entorno europeo con 9 mujeres emprendedoras por cada 10 hombres.

La creación de valor

Pero esta visión implica que el valor se crea en el interior de la fábrica, no teniendo nada que ver el cliente. Estuvo principalmente vigente durante la primera mitad del siglo XX (taylorismo), en un momento en que la demanda de bienes era muy superior a la oferta, por lo que el principal desafío empresarial era el aumento continuo de la productividad. Sin embargo, **actualmente el objetivo principal de las empresas se define como la creación de valor**.

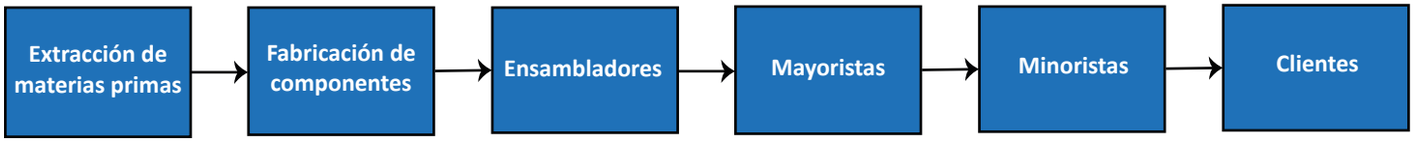


Aunque es cierto que una empresa sin beneficios no puede sobrevivir en el mercado, la obtención del beneficio es una consecuencia de crear valor para el cliente. No hay que olvidar que **el cliente es quien define en última instancia si un producto tiene calidad o no.**

Así, cuando la oferta de productos comienza a superar a la demanda, las reglas del juego cambian. Una fecha crítica es 1954, con la publicación del libro de Peter Drucker "La práctica de la administración", que supone un giro total en la visión de la creación de valor. Con esta obra se pone de manifiesto que maximizar el beneficio es una visión empresarial interna y muy limitada, orientada únicamente al proceso productivo, mientras que **crear valor implica orientar la empresa al exterior de la fábrica, a la satisfacción de los clientes**. Antes, el precio de venta se fijaba a partir del coste de producción, mientras que ahora, el punto de partida es el valor que percibe el cliente, que determina su disposición a pagar.

El **valor añadido** es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación.

La **cadena de valor** es el conjunto de tareas llevadas a cabo en una empresa, desde que accede a la materia prima hasta el servicio posventa del producto. Así, cada una de las actividades que realiza la empresa añade valor al producto. El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar sus fuentes de ventaja competitiva, aquellos aspectos que más contribuyen a la generación de valor. Pero no hay que olvidar que la cadena de valor de la empresa es un eslabón dentro del **sistema de valor de la industria**, por lo que una gran parte del valor que la empresa logra dependerá de las relaciones que establezca con proveedores y clientes.



Sistema de valor de la industria

¡NO OLVIDES!

¿Qué es valor?

Todo aquello que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio que la empresa les ofrece. De este modo, el valor se ve reflejado en la cifra de negocios de la empresa, en sus ingresos y en el producto de los bienes vendidos por el precio de venta de los mismos. La diferencia entre dicho valor y los costes necesarios para generarlo sería el margen obtenido por la empresa.

González y Ganza (2017)

LECTURA SUGERIDA

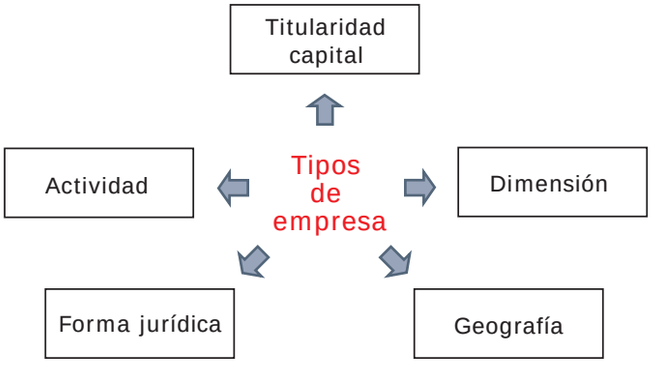
La cadena de valor de Michael Porter

3. TIPOS DE EMPRESAS

Existen diversos modos de clasificar las empresas. Los principales son: actividad económica, forma jurídica, dimensión, titularidad del capital y ámbito geográfico.

Actividad económica

- Sector primario. Crean valor al obtener recursos de la naturaleza: agrícolas, ganaderas, mineras…
- Sector secundario. Crean valor al transformar unos bienes en otros: constructoras, textiles…
- Sector terciario. Crean valor al ofrecer servicios: bancos, dentistas, peluquerías, médicos…



Forma jurídica

- Individual. Persona física y empresa es lo mismo. La actividad empresarial no tiene personalidad jurídica propia.
- Sociedades mercantiles. Tienen personalidad jurídica propia y pueden ser de un único propietario o de varios.

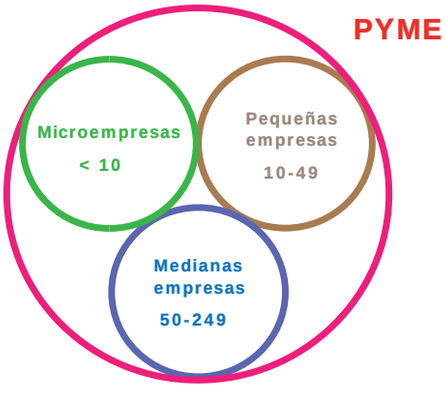
Dimensión

Existen muchos criterios para determinar el tamaño: trabajadores, beneficios, ventas…
Según el número de trabajadores se distingue entre:

- PYME. Microempresas (<10) , empresas pequeñas (10-49) y medianas (50-249).
- Gran empresa. A partir de los 250 trabajadores.

Titularidad del capital

- Públicas. Capital exclusivo del sector público.
- Privadas. Capital exclusivo del sector privado.
- Mixtas. Capital público y privado.



Ámbito geográfico de los mercados a los que atiende:

- Locales.
- Regionales.
- Nacionales.
- Multinacionales.

La clasificación en función del sector productivo viene dada por la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

La clasificación que está actualmente en vigor es la CNAE-2009

LECTURA SUGERIDA

Elpais.com

¿Cuándo es obligatorio darse de alta como autónomo?

Empresas inscritas en la Seguridad Social (ipyme.org)

¿Cuál es el % de autónomos y PYME sobre el total de empresas?
Pues si las grandes empresas son el 2 por mil de las empresas:

$$\frac{4.700}{2886759} = 0{,}002$$

¡Autónomos y PYME son el 99,98% del tejido empresarial!

La elección de la forma jurídica

La forma jurídica de una empresa hace referencia a la identidad legal de la empresa. Encontramos tres grandes tipos de empresas según este criterio: el empresario individual, las sociedades mercantiles y las sociedades de interés social.

El **empresario individual** es una sola persona que desarrolla una actividad económica por cuenta propia. Sus principales características son:

- No hay aportación mínima al capital para su constitución.
- El empresario individual tiene una **responsabilidad ilimitada** ante las obligaciones que se deriven de su actividad. Es decir, responde con todo su patrimonio personal presente y futuro ante las obligaciones contraídas como empresario.

Al empresario individual se le conoce popularmente como autónomo. Es una figura que está pensada para pequeñas empresas, dado que los trámites de constitución que conlleva son sencillos y rápidos. A cambio, el empresario asume una responsabilidad ilimitada.

Las **empresas mercantiles**, por su parte, tienen personalidad jurídica propia. Esto significa que, legalmente, se diferencia la figura de la empresa de la de sus socios y trabajadores.

Entre ellas, destacamos los dos tipos más comunes: las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas. La siguiente tabla resume las características más importantes de cada una de ellas:



"La forma jurídica es el traje que la empresa se pone ante la ley".

UN TOQUE DE HUMOR
"Soy Autónomo",
por Manu Sánchez.

Sociedad	Características
Sociedad limitada (SL)	• El capital mínimo a aportar por los socios para su constitución de 3.000 €. • La responsabilidad de los socios queda limitada al capital aportado. • El capital está dividido en participaciones.
Sociedad anónima (SA)	• El capital mínimo a aportar por los socios para su constitución es de 60.000 €. • La responsabilidad de los socios queda limitada al capital aportado. • El capital está dividido en acciones.

Por lo general, la constitución de una sociedad conlleva trámites más lentos y costosos que en el caso del empresario individual.

Dentro de las **sociedades de interés social,** cabe destacar la figura de la **cooperativa.** Se trata de una sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático. Sus principales características son:

- El capital mínimo está fijado en los estatutos de la sociedad.
- La responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado.
- Tienen incentivos fiscales, dado que no se trata de empresas con ánimo de lucro, sino que buscan satisfacer las necesidades de sus socios.

PAÍS	DÍAS EN CREAR UNA EMPRESA
Nueva Zelanda	1
Canadá	2
Francia	4
España	13
Venezuela	230
UE	10

Fuente bancomundial.org (2019)

4. MODELO DE NEGOCIO



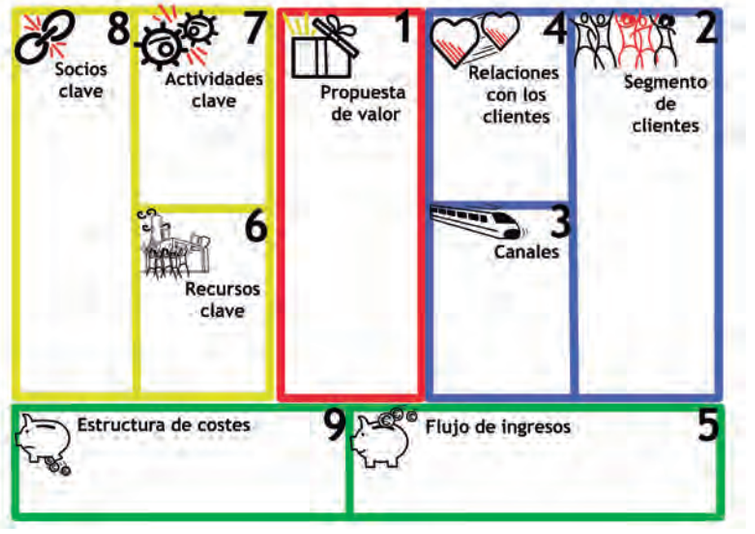
Un modelo es una representación simplificada de algo real. Modelo de negocio se solía definir como **la forma en que la empresa ganaba dinero**, era la lógica que subyacía en el sustento económico de las organizaciones. Alex Osterwalder y Yves Pigneur en "Generación de modelos de negocio" (2011) redefinieron el concepto:

Un **modelo de negocio** describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.



Su libro popularizó el lienzo de modelos de negocio (business model canvas), una herramienta que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado, que entiende a la empresa como un todo. El lienzo se compone de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa y que debemos estudiar en nuestro modelo de negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con los clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes.







El lienzo de modelo de negocio (bussines model canvas). José Jiménez Criado

El lienzo de modelo de negocio (bussines model canvas) es una herramienta imprescindible para tu "caja" que te permite entender y elaborar un modelo de negocio teniendouna imagen del proyecto (sea empresa o no) como un todo. ¿Qué te vas a encontrar en el lienzo (hoja)?

Cuatro áreas críticas que cubren todo proyecto y se traducen en nueve módulos (piezas del puzle-lienzo). Es decir:

1. **Lo que ofrecemos** (bien o servicio). Le dedicaremos una "pieza" (1) que será la propuesta de valor (en color rojo en el gráfico).
2. **A quién lo ofrecemos** (nuestros clientes). Requerirá tres piezas: (2) segmentos de clientes, (3) canales y (4) relaciones con los clientes (en color azul en el gráfico).
3. **Tu tinglado** (soporte del proyecto). Requerirá otras tres piezas: (6) recursos clave, (7) actividades clave y (8) socios clave (en color amarillo en el gráfico).
4. **Tus números** (viabilidad). Aquí necesitamos las dos últimas piezas: (5) flujo de ingresos y (9) estructura de costes (en color verde en el gráfico).



Las nueve piezas canvas









A continuación, vamos a describir cada una de las piezas del canvas:

1. Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en el problema que pretendemos solucionar al cliente y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa.

2. Segmentos de clientes

Los clientes son la base del modelo de negocio. Hay que definir si nos dirigimos a un nicho concreto del mercado o al público en general.

3. Canales

Los canales son las vías por la que pretendemos lleva nuestra propuesta de valor a cada segmento de cliente elegido.

4. Relaciones con los clientes

Describe la naturaleza de la relación que establecemos con ellos, especificando cómo vamos a adquirir, retener y hacer crecer nuestra cartera de clientes.

5. Flujo de ingresos

Es el efectivo que generamos de un determinado segmento de clientes.

6. Recursos clave

Para llevar nuestra propuesta al mercado debemos emplear una serie de recursos de diferente naturaleza.

7. Actividades clave

Son las actividades internas de la empresa que permiten entregar a nuestro cliente la propuesta de valor vía una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.

8. Socios clave

Debemos definir las alianzas necesarias con empresas o profesionales para ejecutar nuestro modelo de negocio con garantías.

9. Estructura de costes

Consiste en identificar y ordenar todos los costes que se originan de los recursos y actividades clave para dar forma a una estructura.

Caso práctico. Dos modelos de negocio con éxito en Navidad (Blog SinPalabras)

En Sin Palabras visualizamos muchos modelos de negocio. Ayudamos a nuestros clientes a comunicarse, a innovar, a reflexionar y analizar sus negocios y definir estrategias. En definitiva a diseñar iniciativas, proyectos y empresas. Este es el motivo por el que queremos compartir dos casos de éxito y nos parecía que la mejor fórmula para contarlo era gracias al 'canvas' de Alexander Osterwalder. Esperamos que os resulte interesante y podáis sacar provecho de ellos.



5. ENTORNO DE LA EMPRESA

En el siglo XXI vivimos en un mundo lleno de contrastes, afectado por los grandes y continuos cambios que genera la evolución tecnológica. Las empresas deben afrontar el reto de adaptarse constantemente a estos cambios del entorno. Podemos distinguir entre dos tipos de entorno:

- El **entorno general**, que afecta a todas las empresas por igual.
- El **entorno específico**, que afecta de forma concreta a las empresas de un mismo sector.

LECTURA SUGERIDA

Emprender para afrontar el entorno cambiante

Entorno general: análisis PESTEL

PESTEL (siglas de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) es una herramienta estratégica que ayuda a analizar el entorno general de la empresa.

ENTORNO GENERAL (PESTEL)	**Factores políticos**	Son las medidas adoptadas por los gobiernos en su política económica. Un ejemplo puede ser las diferencias entre los partidos políticos o las políticas fiscales adoptadas por los países.
	Factores económicos	Definen la situación económica de un país. Se muestran en indicadores como el IPC, la tasa de paro, el PIB, el tipo de interés, inflación… y en otros factores económicos más permanentes como el grado de industrialización del país, las infraestructuras o las fuentes de financiación, que influyen en las expectativas y en la confianza de los agentes económicos y en especial de las empresas.
	Factores socioculturales	Son los valores, actitudes, hábitos y costumbres de una sociedad que influyen en el comportamiento de los consumidores a los que se dirige la empresa. Ejemplo de ello puede ser la incorporación de la mujer al mundo laboral, la caída de la natalidad, hábitos de consumo, etc.
	Factores tecnológicos	Conjunto de infraestructuras tecnológicas con las que cuentan las empresas de un país. Es un factor fundamental al que tienen que atender las empresas, ya que si una empresa quiere mantenerse en el mercado tiene que incorporar las innovaciones que vayan surgiendo para no quedarse obsoleta.
	Factores ecológicos	Las empresas operan con la naturaleza, por ello es fundamental una mayor concienciación medioambiental en sus actuaciones. Como ejemplos tenemos el establecimiento de leyes de protección medioambientales, la escasez de materias primas o el fomento de la conciencia ecológica.
	Factores legales	Son aquellas leyes que crean los gobiernos y que afectan al marco legal en el que las empresas desarrollan su actividad: leyes sobre el empleo, requisitos para la creación de empresas, seguridad laboral, etc.

LECTURA SUGERIDA

La economía española afronta los riesgos mundiales, políticos y la falta de reformas

Entorno específico: las cinco fuerzas competitivas de Porter

Los factores generales afectan a todas las empresas de una región independientemente del sector donde actúe. Pero las empresas también se ven afectadas por una serie de factores de forma más concreta, que definen la competencia en su **sector específico**. Para estudiar este microentorno de la empresa, Porter estableció un modelo basado en la interactuación de **cinco fuerzas**:

- **Poder de negociación de los proveedores**. Son los que suministran a las empresas las materias primas necesarias para llevar a cabo su actividad. A la empresa le interesa que haya un número elevado de proveedores para que su poder de negociación sea débil.
- **Poder de negociación de los clientes**. A las empresas les interesa que los clientes sean muchos y que no estén bien organizados.
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**. Dependerá de las barreras de entrada existentes en el sector. Cuanto más fácil sea entrar a competir, mayor será la amenaza.
- **Amenaza de productos sustitutivos**. La competencia dependerá de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por productos de otra.
- **Rivalidad entre competidores.** Viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Finalmente, ambos enfoques pueden enlazarse con el **análisis DAFO.** Así las amenazas (A) y oportunidades (O) a las que se enfrenta una empresa provienen del estudio del entorno general; mientras que las fortalezas (F) o debilidades (D) provienen del estudio del entorno específico.

Ejemplo de análisis estratégico completo de INDITEX:

- PEST
- Fuerzas competitivas de Porter
- DAFO
- Cadena de valor

Ejemplo de análisis estratégico completo de Apple

Caso práctico. Taxis

En relación con los siguientes cambios que se han producido en el entorno de las empresas de taxis en España, explica en cada situación si se trata de cambios que afecten al entorno general o específico:

1. Un incremento de compañías como Uber o Cabify.
2. Un aumento de conflictos políticos en países de Oriente que incremente las visitas de los turistas en España.
3. Una legislación favorable para la circulación de compañías como Uber o Cabify.
4. Un incremento del precio del petróleo.
5. Una depreciación del euro que favorece la estancia de turistas en España.
6. Una reducción de los costes de despido como consecuencia de una crisis española.



Solución:

Los apartados 1 y 3 hacen referencia a aspectos relacionados con el entorno específico. En el primer caso encontramos factores relacionados con la competencia y en el tercer caso, hablamos de una normativa que perjudica exclusivamente al sector del taxi.

Los apartados 2, 4, 5 y 6 hacen referencia a aspectos relacionados con el entorno general. En el primer caso, esta situación puede afectar positivamente a muchas empresas españolas, como restaurantes, taxis, hoteles, parques de atracciones, etc. En el cuarto caso, la variación en el precio del petróleo afecta a las empresas de cualquier sector, al igual que la pérdida de valor del euro (depreciación) y la crisis económica.

6. ESTRATEGIA COMPETITIVA

¡NO OLVIDES!

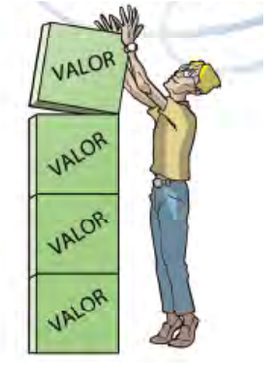
Sector: conjunto de empresas que ofrecen un producto similar para satisfacer la misma necesidad. Por ejemplo, sector de la telefonía.

Cuota de mercado=
Ventas de la empresa
Ventas del sector

Antes de hablar de cualquier estrategia competitiva es fundamental explicar que la base de cualquier negocio es el **margen**: la diferencia entre el precio al que vendemos un producto y los costes de producirlo. Mantenerlo, o si es posible, incrementarlo, es un objetivo fundamental en las empresas. La cuestión es cómo hacerlo, y aquí es cuando podemos empezar hablar de estrategia.

Porter (1980) generalizó **tres estrategias**, no solo pensando en el margen actual, sino en cómo hacerlo sostenible en el tiempo y, además, luchar eficientemente contra la competencia:

- **Liderazgo en costes**. Una empresa tiene ventaja respeto de la competencia cuando consigue unos costes inferiores con una calidad aceptable. De la misma manera, reducir los costes permite que las empresas puedan ofrecer sus productos con unos precios menores y así conseguir un incremento de su cuota de mercado.
- **Diferencia del producto (especialización).** Esta estrategia pretende crear un producto con mayor valor para el cliente con la finalidad de que este lo perciba como un producto único o exclusivo. Cuanto mayor sea esta percepción mayor será la cantidad que estará dispuesto a pagar.
- **Segmentación del mercado.** Busca centrarse en un grupo de clientes (segmento) con características específicas, con la finalidad de conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores de forma más eficiente que la competencia.



Michael Porter (1947) es considerado un referente en estrategia empresarial.

"Las mejores empresas siempre están preocupadas".
Michael Porter

Estas estrategias permitirán que las empresas consigan mantener una **posición favorable** en el sector en el que actúan, es decir, lograr una **ventaja competitiva**. La ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que la hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado.



7. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Al igual que el entorno tiene una influencia fundamental en el éxito de las empresas, no podemos olvidar que las empresas también influyen en su entorno.

La **Responsabilidad Social Corporativa** es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Las empresas pueden crear efectos positivos en nuestra sociedad, pero de la misma manera también pueden crear efectos sociales negativos. Por ejemplo, empresas contaminantes cuyos efectos o costes se trasladan a toda la sociedad, los llamados **costes sociales**. Por ello, la preocupación por el comportamiento de las empresas ha venido aumentando en los últimos años debido a la conciencia creciente en la sociedad sobre la necesidad de que las empresas presten especial atención a cuestiones sociales y medioambientales y adopten una actitud más ética en sus comportamientos.

Los principales **ámbitos** en los que las empresas pueden llevar a cabo su actividad social son:

- **Económico/Social**. Las empresas deben fomentar el crecimiento de las regiones donde actúan, por ejemplo, generando empleo de calidad, evitando la deslocalización de sus procesos productivos y respetando sus acuerdos con los proveedores.
- **Medio ambiente.** Cada vez se exige más que las empresas mantengan una actitud respetuosa ante el cuidado del medio ambiente: usando técnicas para evitar la contaminación de los residuos, consumiendo menos energía, creando envases ecológicos…
- **Trabajadores.** Es fundamental crear un clima de confianza, participación y motivación de los trabajadores, al igual que mejorar las condiciones de promoción, sueldos, vacaciones y conciliación de la vida laboral y familiar. Sin olvidar la necesidad de fomentar la **igualdad de género** en todos los niveles de la organización ya que todo ello se reflejará en las actuaciones que mantendrá con sus clientes, proveedores y demás agentes del entorno.
- **Clientes.** Ofreciendo un producto o servicio razonable en relación con la calidad-precio e información detallada sobre los mismos, al igual que ofrecer un servicio postventa que atienda las demandas o sugerencias de los consumidores.



RSC: EL CASO "BRENT SPAR"

Las empresas se empezaron a tomar muy en serio la Responsabilidad Social Corporativa a partir del caso de Shell y la plataforma Brent Spar. En 1995 Shell decidió jubilar la Brent Spar, una vieja plataforma petrolífera del Mar del Norte.

La decisión de hundirla en el mar desató una reacción de Greenpeace que provocó la paralización del hundimiento. Busca vídeos de cómo los activistas de Greenpeace tomaron la plataforma en sus reivindicaciones ecologistas y qué valoración se hace actualmente de la decisión de hundir la plataforma.

Empresa, igualdad de género y diversidad

Las empresas que han promovido la presencia de mujeres en cargos directivos han registrado un aumento de sus beneficios del 5% al 20%. (OIT 2019).

McKinsey (2018) tras realizar estudios en 1.000 empresa de 12 países, en relación con el impacto de la diversidad en la rentabilidad de las empresas, comprobó que existe más éxito en empresas con equipos directivos respetuosos con la diversidad de género.

Se denomina **Balance Social** al informe que emite una organización con la finalidad de brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y controlar el ejercicio de dicha responsabilidad. Su conocimiento es de utilidad para directivos, trabajadores, sindicatos, Estado, universidades y público en general. En él se encuentran temas concretos que permiten reflexionar y elaborar propuestas para ayudar a concebir y perfeccionar cualquier organización.

Ejemplos de Balances sociales reales:

- Petronor
- Asepeyo
- BBVA

8. ECONOMÍA CIRCULAR

Para describir la interacción entre las empresas y el medio ambiente ha cobrado impulso el concepto de **economía circular**, una filosofía de organización de sistemas inspirada en los seres vivos que persigue el cambio de una economía lineal (producir, usar y tirar) hacia un modelo circular y regenerativo (fabricar, distribuir, reparar/reutilizar, reciclar).

"En una **economía circular**, al contrario que en la economía basada en el principio de usar y tirar, el ciclo de vida de los productos se extiende gracias a un mejor ecodiseño que facilita las reparaciones, la reutilización y la refabricación de viejos productos. La vida útil de los productos también se alarga gracias a una durabilidad mejorada; a una mejor gestión del tratamiento de residuos; y a nuevos modelos de negocio basados en alquilar, compartir y recurrir a artículos de segunda mano. Todo lo cual convierte al consumidor en usuario". Comisión Europea



El **Pacto Verde Europeo**, presentado por la Comisión Von der Leyen en diciembre de 2019, estableció una ambiciosa hoja de ruta hacia una economía circular climáticamente neutra, en la que el crecimiento económico esté disociado del uso de los recursos.

Así, la Comisión Europea presentó en marzo de 2020 su **nuevo Plan de Acción para una economía circular en Europa**. Dicho Plan consta de medidas para:

- Hacer que los productos sostenibles sean la norma en la UE.
- Empoderar a los consumidores.
- Centrarse en los sectores que utilizan más recursos y que tienen un elevado potencial de circularidad (electrónica y TIC, baterías y vehículos, envases y embalajes, plásticos, productos textiles, construcción y vivienda y alimentos).
- Garantizar que se produzcan menos residuos.

La UE prohíbe el plástico

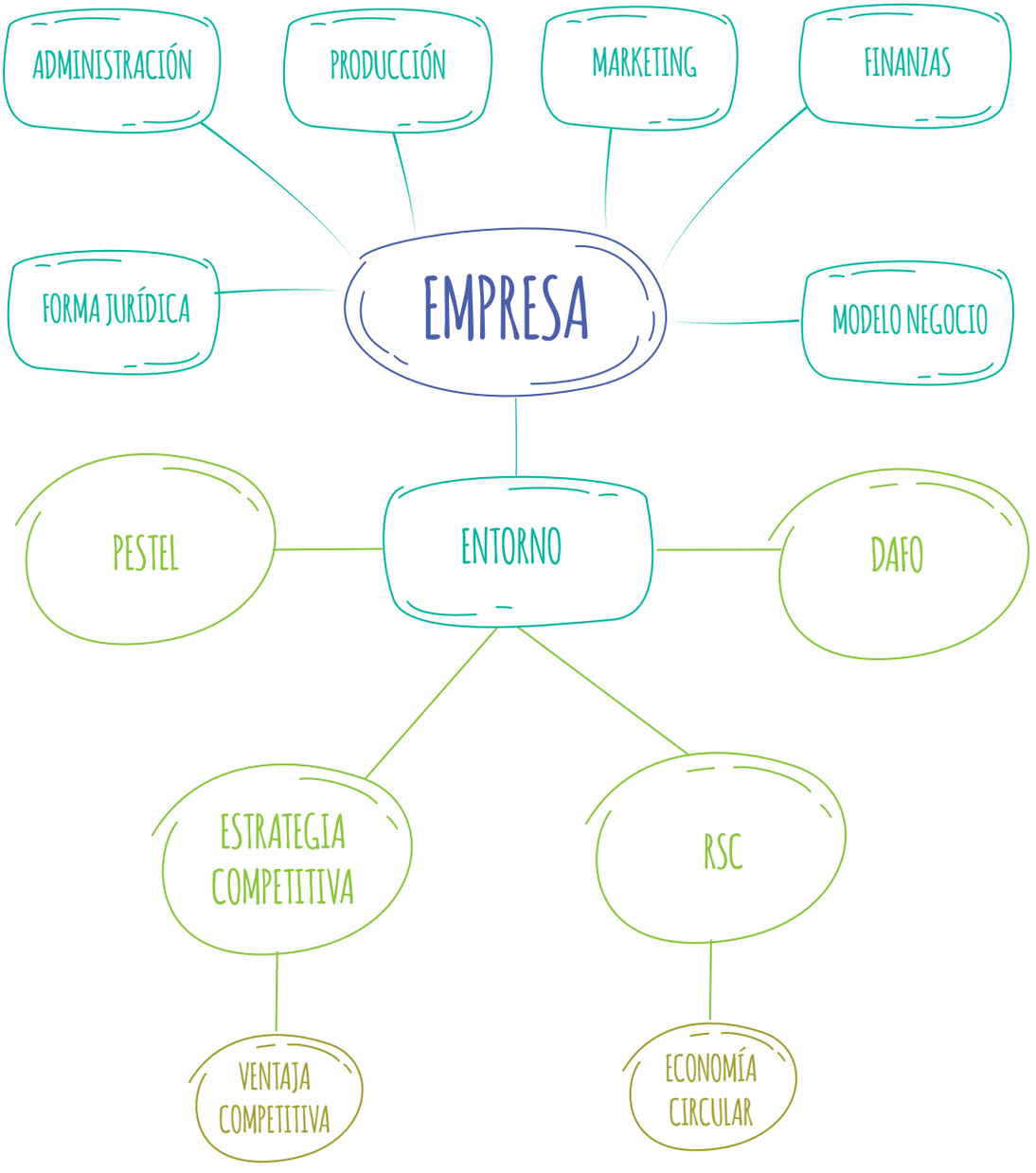
Según la Comisión Europea, más del 80% de la basura hallada en el mar es plástico. Los productos cubiertos por esta legislación constituyen el 70% del total de los desechos marinos. Debido a su lento proceso de descomposición, el plástico se acumula en mares y playas, en la UE y en el mundo. El plástico es ingerido por los animales, como tortugas, focas, ballenas y aves, y también por peces y mariscos, por lo que acaba llegando a nuestros platos.

Plásticos de un solo uso prohibidos desde 2021

- Platos y cubiertos.
- Vasos.
- Palitos para sujetar globos.
- Bastoncillos (salvo los de uso sanitario).
- Empaquetado y contenedores de comida de poliestireno expandido (poliespán).
- Plásticos oxodegradables (que se descomponen al contacto con el oxígeno) y algunos tipos de poliestirenos.

Cuestiones:
¿Cómo afectan a las estrategias de las empresas las medidas de la UE de prohibición del plástico?
¿Es un factor del entorno general o específico? ¿Constituye una amenaza o una oportunidad?

Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

El libro y su precio, en todos los eslabones de su cadena de valor

W. MANRIQUE / SCIAMMARELLA / R. SILV

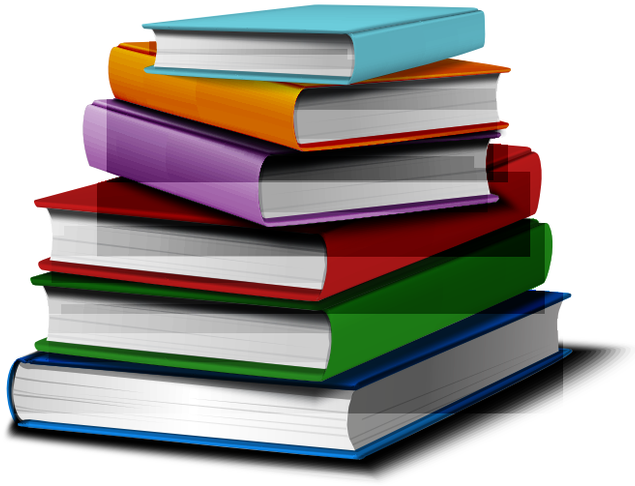
"Cuando tengas algo que decir, dilo; cuando no, también. Escribe siempre", este es el primer punto del famoso decálogo del escritor de Augusto Monterroso. Y muchos lo siguen.

La gran mayoría lo hace por amor al arte, o a sí mismos, pero no porque de ello vayan a vivir. Aunque muchos sueñen con lograrlo. Pero son ellos, los autores, quienes se quedan con el menor porcentaje de lo que cuesta un libro: alrededor del 10% (los que más venden, o considerados más prestigiosos, logran un porcentaje más alto). El resto se distribuye entre editor, distribuidor y librero que corren con los gastos de hacerlo llegar al lector. Y cada vez son menos los beneficios, no solo por el descenso en la facturación (en seis años ha caído casi un 40%), sino también por la piratería: se calcula que cada año se dejan de ingresar por ella unos 300 millones de euros.

Cada día en España se registran 220 títulos de libros (80.206, el año pasado). De todos ellos se vendieron unos 170 millones de ejemplares, a una media de 14 euros por libro. Páginas y páginas escritas por no se sabe cuántos autores, en realidad. "La gran mayoría son profesionales (profesores, periodistas, abogados, médicos...)", cuenta Rogelio Blanco, presidente de ACE. Pocos, añade, son capaces de vivir de modo constante y permanente de su quehacer creativo. En los últimos años, reconoce, "son conocidos casos de retirarse, tras un éxito, de la tarea que les aportaba recursos y que se han visto obligados a volver a ella. Los medios escritos y visuales han sido complemento o sostén para numerosos escritores".

El primer libro data de hace unos 3.500 años: la *Epopeya de Gilgamesh*, narración sumeria escrita en tablillas de arcilla. Después, llegaron los rollos de papiro, los códices y en 1440 Gutenberg creó la imprenta moderna y con ella el libro impreso como, más o menos, lo conocemos hasta hoy. Ahora el libro vive su quinta mutación al diversificarse en electrónico (cuyas posibilidades técnicas y creativas apenas han empezado). Y, por si fuera poco, emerge y se extiende un nuevo mundo: la autoedición.

Fuente: elpaís.com



Cuestiones:

- ¿Qué se entiende por cadena de valor? Explícala en relación con el texto.
- "Ahora el libro vive su quinta mutación al diversificarse en electrónico". Según tus conocimientos sobre la importancia de adaptarse al entorno y la estrategia adecuada ante dicha situación. ¿Crees que las editoriales deben adoptar algún cambio? Explícalo.

DEBATE

Podemos le hace a Ortega la mejor campaña de RSC de su historia (y gratis)

En redes sociales, en discursos, en la televisión y en todos los medios, los portavoces de Unidas Podemos han estado denunciando a Amancio Ortega. **¿Lo denuncian por no pagar sus impuestos?** ¿Por no implantar la igualdad de género? ¿Por pagar mal? ¿Por hacer contratos basura? ¿Por contaminar?



Lo denuncian por donar a la Sanidad española decenas máquinas para detectar el cáncer. Para ponerlo más claro: las palabras de **Pablo Iglesias,** líder de Unidas Podemos, han sido: "Señor Amancio Ortega, tiene razón: una democracia digna no acepta limosnas de multimillonarios para dotar su sistema sanitario; les hace pagar los impuestos que les corresponden y respetar los derechos de sus trabajadores". Al principio, la noticia de que Unidas Podemos arremetía contra estas donaciones parecía la típica **fake news.** "No puede ser", decía la gente. Era difícil de creer que un partido se opusiera a que alguien donara máquinas para tratar el cáncer. Pero al conocerse la realidad, la reacción de miles de personas en los medios fue inmediata y contundente. Locutores de radio, economistas, artistas y periodistas atacaron a la formación de Pablo Iglesias por criticar una donación. Y fue en ese momento cuando empezó la campaña de RSC "gratis total" **para Amancio Ortega:** la gente recordó que Inditex aporta al estado el 2% de los impuestos de sociedades, y que en España tiene más de 40.000 puestos de trabajo.

Según **David Martínez,** la izquierda se equivoca con sus críticas: "Ortega hace las donaciones a través de su fundación; es legal, e Inditex paga impuesto sociedades en España, cuando él y su empresa podrían decidir trasladarse a Andorra o Bahamas", añade. Pero la cosa fue a más: el diario 'El Mundo' hizo un reportaje sobre las máquinas: se trata de aceleradores lineales de electrones que se fabrican en Estados Unidos y que algunos llegan a valer unos cuatro millones de euros. Es lo más avanzado del mundo…

La campaña de RSC a favor de Ortega incrementó su intensidad cuando empezaron a aparecer mujeres tratadas con los nuevos aparatos donados por Ortega. **Inma Escriche,** una paciente con cáncer, republicó en sus redes una foto que ya había publicado en 2017: se trataba de ella en la cama de un hospital sosteniendo una bolsa de compra de Zara. "La quimio de hoy es un homenaje a Amancio Ortega", dijo. Hasta la Asociación contra el Cáncer se movilizó a favor de Ortega en un comunicado que afirmaba que **"ningún enfermo de cáncer rechazaría a Amancio Ortega".** De modo que una campaña "contra" el empresario más rico del país se ha vuelto en una campaña de RSC a favor del Ortega sin que la empresa haya movido un dedo para contrarrestarla.

Fuente: Lainformación. Carlos Salas (adaptado)

Cuestiones:

- ¿Qué medidas de Responsabilidad Social Corporativa ha adoptado Inditex?
- ¿Crees que con esta medida, Inditex está alcanzando el objetivo de creación de valor?
- ¿Por qué ha sido polémica la política de RSC de Inditex? ¿Crees que ha beneficiado o perjudicado a la empresa?

ACTIVIDADES

1. Actividad empresarial

1. Piensa en cinco empresas cercanas a tu instituto.
a) Describe para cada una de ellas su organización, las actividades productivas que realiza y su carácter lucrativo.
b) Diferencia entre sus inputs y outputs.
c) Estima la utilidad creada, es decir, la diferencia de valor entre los inputs empleados y los outputs creados.

2. ¿Qué es una empresa social? ¿Qué peso tienen en la economía? ¿Crees que es importante que existan? ¿Por qué?

3. Los cambios tecnológicos provocan cambios en las estructuras empresariales. Reflexiona sobre una reciente innovación tecnológica que te haya llamado la atención y explica qué oportunidades de nuevos mercados puede crear y qué cambios originaría en el funcionamiento de las empresas.

4. La Comisión Europea sobre los efectos de las empresas sociales sobre los trabajadores:
"Los empleados se sienten bien en su trabajo y ello repercute en otras personas y en su entorno. La actitud del personal no solo contribuye a la fiabilidad y coherencia en el funcionamiento de la empresa, sino que es posible lograr un tremendo impacto sin disponer necesariamente de los recursos de una empresa «normal». Las probabilidades de que los empleados se ausenten por enfermedad o abandonen definitivamente la empresa son dos veces más bajas, lo que ahorra costes. Además, los costes administrativos y de gestión son inferiores a los de muchas otras empresas y los salarios son más moderados que en otros tipos de negocio."
a) Haz un esquema de los beneficios descritos.
b) ¿Por qué crees que se producen?

2. Funciones y objetivos de la empresa

5. Piensa en una panadería cercana a tu domicilio.
a) ¿Cómo organiza y dirige su producción?
b) ¿Qué riesgos asume?
c) Describe tareas para cada una de las principales funciones empresariales (administración, producción, marketing y finanzas).
d) Realiza un esquema de cómo produce valor, diferenciando inputs, outputs y tecnología.

3. Tipos de empresas

6. La empresa TOMATOEX S.Coop. es una empresa que opera en Miajadas (Extremadura); a la misma pertenecen 100 agricultores de la zona, elaboran derivados del tomate y cuentan con veinte trabajadores. Con estos datos clasifique la empresa según: la actividad, su tamaño, el tipo de mercado en el que opera y forma jurídica.

7. Indica el sector económico de las siguientes empresas:
a) Guardería.
b) Restaurante.
c) Concesionario de automóviles.
d) Granja.
e) Peluquería.
f) Barco de pesca.
g) Gasolinera.

8. Marta y Raquel quieren abrir un negocio de venta de electrodomésticos. Cada una puede aportar la cantidad de 5.000€, y no desean responder ante posibles deudas con sus bienes personales. ¿Qué tipo de forma jurídica les aconsejarías? Argumenta tu respuesta.

4. Modelo de negocio

9. Skype (Skype Technologies S.A.R.L) es una conocida empresa internacional de telecomunicaciones.
a) Investiga sobre su funcionamiento.
b) Describe los nueve elementos de su modelo de negocio.
c) Dibuja su lienzo de modelo de negocio (canvas).

10. Escoge una empresa que te llame la atención y realiza su lienzo de modelo de negocio (canvas).

5. Entorno de la empresa y estrategia competitiva

11. ¿Qué se entiende por entorno general y por entorno específico? Explica a cuál de los entornos pertenece cada uno de los siguientes elementos:
a) Aumento del tipo de interés.
b) Disminución de la competencia en el sector.
c) Elevado poder sindical en la nación.
d) Legislación de despido favorable para las empresas.

e) Elevado nivel cultural de la población.
f) Incremento del precio del petróleo.
g) Mayor poder de negociación de los clientes.
h) Mayor poder de negociación de los proveedores.

12. Windsurf SL es una empresa dedicada a la venta de tablas de surf y cursos para aprender hacer surf, desde hace tiempo se está planteando establecer una estrategia competitiva.

a) ¿Qué estrategia le recomienda?
b) ¿Qué podría lograr aplicando dicha estrategia?
c) ¿Con qué factores del entorno se puede encontrar para impulsar esta estrategia?
d) ¿Con qué factores del entorno se puede encontrar que le dificulten su objetivo?

13. La lista de las marcas de móviles más vendidas en el mundo durante el primer trimestre de 2021.

Marcas	Q1 2020	Q1 2021	Variación
Samsung	58,6	76,6	30,7%
Apple	40,0	59,5	48,8%
Xiaomi	29,7	48,5	63,3%
Oppo	22,3	38,0	70,4%
Vivo	21,6	35,5	64,4%
Huawei	49,0	15,0	-69,4%
Realme	7,2	12,8	77,8%
Otros	66,6	68,1	2,3%
Total	295,0	354,9	20,3%

Millones de móviles vendidos en Q1 2021 comparados con Q1 2020

a) Calcula la cuota de mercado de cada marca en el primer trimestre de 2020 y de 2021.
b) Investiga los motivos de la caída de ventas de Huawei.

6. RSC y economía circular

14. ¿Qué es la economía circular? ¿Por qué le da tanta importancia la Unión Europea?

15. Alimentos desnudos": una campaña para eliminar embalajes plásticos.

"Food in the nude" ("Alimentos desnudos") es una campaña de Nueva Zelanda para poner fin a los envases de plástico para productos frescos en los supermercados. Los productores alimenticios han firmado la Declaración de Embalajes Plásticos de Nueva Zelanda, que se compromete a hacer que todos los envases de las tiendas y las etiquetas sean 100% reutilizables, reciclables o compostables para 2025.

El NZ Herald informa que las ventas de algunas hortalizas se han disparado hasta en un 300% después de que varios supermercados de Nueva Zelanda abandonaran los envases de plástico.

Un grupo de supermercados ha abandonado el uso de envoltorios de plástico y también ha introducido bandejas de alimentos reciclables, una medida que brinda a los clientes la oportunidad de desviar más de 80 Millones de bandejas de vertederos cada año.

La iniciativa es parte de la guerra contra el plástico. En Nueva Zelanda, los días de las bolsas plásticas de un solo uso están contados (la mayoría de los supermercados ya no las proporcionan en el momento de la salida), ejemplo de ello es cómo el gobierno aceptó las regulaciones para una eliminación obligatoria en todos los minoristas a partir del 1 de julio 2018.

Bond comenzó las conversaciones con los productores y proveedores, la mayoría de los cuales, según él, estaban felices de encontrar formas de proporcionar productos de empaque libres de plástico.
Fuente: Inspimundo (adaptado)

a) Define Responsabilidad Social Corporativa e indica en qué ámbito de actuación se centra este artículo.
b) ¿Qué significa que las ventas se han disparado en un 300%?
c) La actuación de los supermercados, ¿se puede relacionar con alguna estrategia competitiva? Argumenta tu respuesta.

ESQUEMATIZA Y APRENDE

El caso de Apple y el Iphone



Apple se especializa en actividades de alto valor añadido: I+D (principalmente software y diseño), marketing, servicio al cliente y gestión de la cadena de suministros, pero no fabrica sus productos. Las decenas de componentes electrónicos que contiene un iPhone son fabricados y diseñados por proveedores de diversos países (sobre todo de Asia Oriental) de acuerdo con las especificaciones de Apple, que coordina la integración de todos estos componentes en la arquitectura general del producto. El ensamblado final lo lleva a cabo una empresa taiwanesa en fábricas situadas en la China continental.

Apple ejerce un gran poder de mercado sobre toda la cadena. Como los proveedores son numerosos, puede cambiar de forma relativamente rápida y fácil de uno a otro, lo que los obliga a competir agresivamente reduciendo costes para obtener los contratos. Los compradores gigantescos como Apple, en cambio, son solo unos pocos. Como resultado, muchos de los proveedores o contratistas tienen una marcada relación de dependencia con la corporación compradora. Hon Hai, por ejemplo, obtiene más de la mitad de sus beneficios a través de sus contratos con Apple. No son infrecuentes, incluso, los contratistas que fabrican para una sola marca. Como consecuencia de este gran poder de mercado, Apple es capaz de capturar la mayor parte del valor del iPhone y disfruta de márgenes de beneficios muy superiores a los del resto de empresas de la cadena.

Se calcula que un 58,5% del precio de cada iPhone vendido corresponde a beneficios brutos de Apple, mientras que los beneficios combinados de todos los proveedores y contratistas suman tan solo un 14,5% es decir, las empresas que fabrican y diseñan (en gran medida) todos los componentes y ensamblan el producto final obtienen cuatro veces menos beneficios que Apple, que lleva a cabo las citadas actividades de alto valor añadido. Si en vez de examinar el reparto del valor del iPhone examinamos los márgenes que las empresas del sector electrónico en su conjunto obtienen con sus respectivos productos (por ejemplo, para Apple el iPhone, entre otros; para Samsung las memorias Flash que vende a Apple, entre otros, y así sucesivamente con el resto de empresas y productos), el 58,5% que Apple obtiene con el iPhone sigue estando muy por encima del margen mediano de la industria, 28,6%, o el medio, 32%.

En un principio, Apple externalizó el ensamblado con la empresa estadounidense SCI Systems, con plantas en Estados Unidos. El deterioro de los márgenes de beneficios, unido a la bajada de la demanda con la recesión de 2001, puso a SCI en una posición financiera comprometida, y finalmente fue adquirida por otra empresa. En pocos años, el ensamblado de Apple se había trasladado prácticamente por completo a China. Es evidente que los actores de un sector basado en la reducción de costes y la flexibilidad-precariedad que operen en Estados Unidos tendrían muchas dificultades para competir con los salarios y los estándares laborales, fiscales (favorables para atraer la inversión extranjera en las Zonas Económicas Especiales) o ambientales chinos. La externalización es, por tanto, paralela a la deslocalización.

Fuente: Marco Sánchez Muriel (2019). Ensayos de filosofía.

Cuestiones:

- Realiza un esquema de las ideas principales del texto.
- En relación con el texto, ¿cuál crees que es la estrategia competitiva utilizada por Apple?
- En relación con el precio de venta, ¿qué porcentaje es utilizado para cubrir costes?
- Representa gráficamente la cadena de valor de Apple.
- ¿A qué crees que se debe el éxito de Apple?

TEST DE REPASO

1. Para la teoría tradicional el objetivo de la empresa era:
   a) Obtener el máximo beneficio.
   b) Satisfacer las necesidades de los accionistas.
   c) Crear valor para el cliente.
   d) Contratar el mayor número de trabajadores.

2. Las cuatro principales funciones empresariales son:
   a) Administración, producción, recursos humanos y marketing.
   b) Administración, producción, finanzas y marketing.
   c) Administración, producción, recursos humanos y finanzas.
   d) Administración, finanzas, marketing y dirección.

3. Según la titularidad del capital las empresas pueden ser:
   a) Públicas, privadas o mixtas.
   b) Pequeñas, medianas o grandes.
   c) Locales, regionales o multinacionales.
   d) Sociedades limitadas o anónimas.

4. El modelo de negocio se centra en cómo:
   a) Pagar menos impuestos sin cometer claras ilegalidades.
   b) Contratar más trabajadores.
   c) Crear, proporcionar y captar valor.
   d) Pagar más impuestos siempre que se ingrese más todos los meses.

5. ¿Cuál de los siguientes factores no pertenece al entorno general de las fábricas de productos lácteos?:
   a) Huelga de ganaderos que sean proveedores potenciales de las fábricas de lácteos.
   b) Nivel de desempleo del país.
   c) Ideología del partido político que gobierna.
   d) Nivel de inflación del país.

6. El instrumento de análisis DAFO permite a la empresa detectar los factores que condicionan a la empresa:
   a) De forma interna, pero no externa.
   b) Tanto de forma interna como externa.
   c) Nunca de forma interna ni externa.
   d) De forma externa, pero no interna.

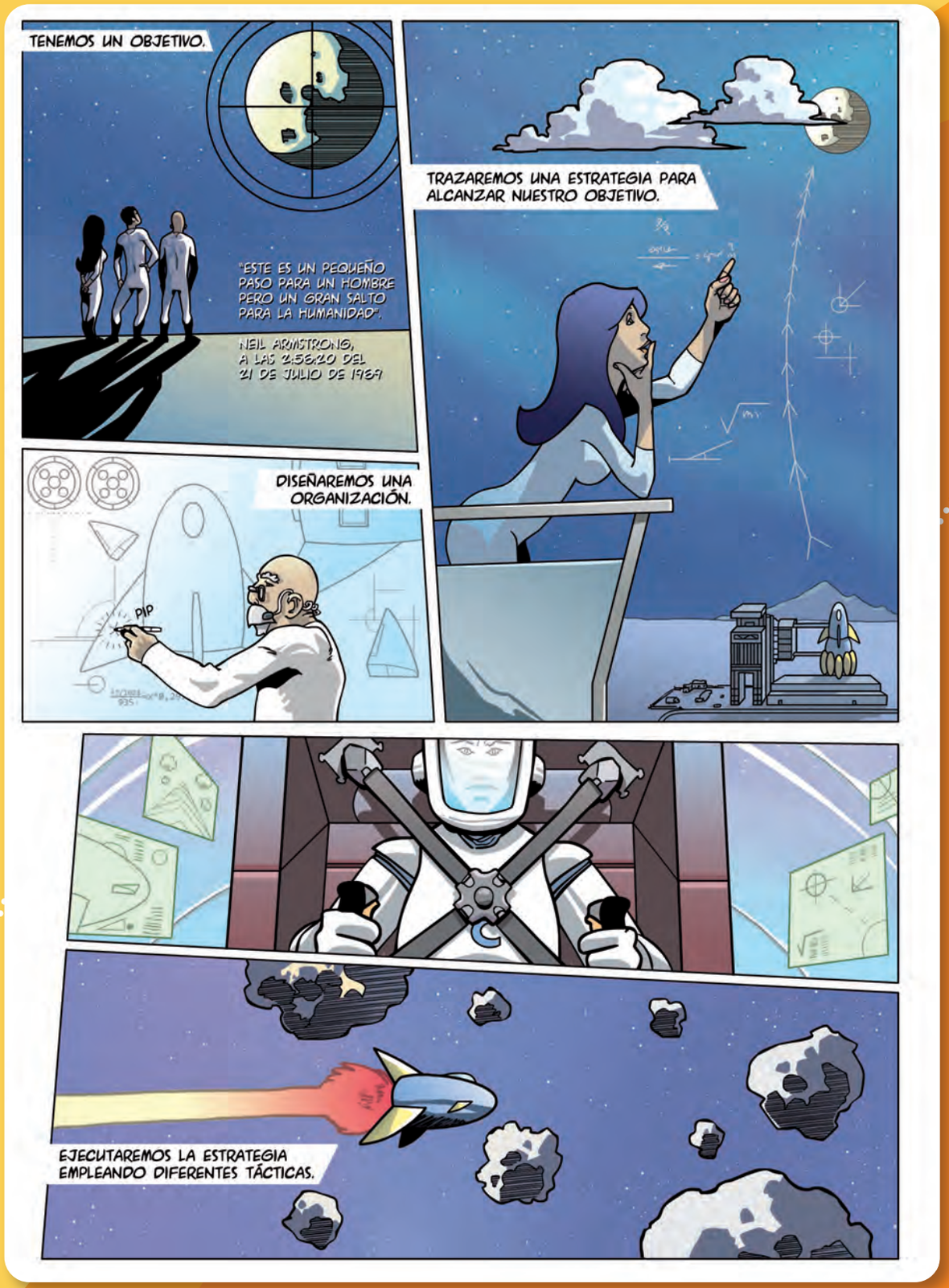
7. Las tres estrategias competitivas de Porter son:
   a) Liderazgo en costes, diferenciación de producto y segmentación.
   b) Poder de negociación de clientes, diferenciación y segmentación.
   c) Poder de negociación de proveedores, diferenciación y segmentación.
   d) Locales, regionales o nacionales.

8. La cuota de mercado de una empresa fabricante de móviles que ha vendido 34 millones de euros, sobre un total de ventas de móviles mundial de 680 millones de euros es del:
   a) 5%.
   b) 34%.
   c) 68%.
   d) 77%.

9. ¿Cuál de los siguientes no sería uno de los ámbitos de actuación principales de la RSC?
   a) Medio ambiente.
   b) Conciliación laboral.
   c) Mejorar el nivel de producción de la empresa.
   d) Colaborar con ONG africanas.

10. La responsabilidad social de la empresa se refiere a:
   a) La integración activa y voluntaria de la empresa a la mejora del entorno social, económico y medioambiental.
   b) El cumplimiento de las obligaciones fiscales.
   c) La búsqueda de fuentes de financiación externas.
   d) El cumplimiento de las normas laborales.

9. ADMINISTRACIÓN





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Por qué es importante tener objetivos? ¿Y planificar?
¿Es necesario para un directivo saber delegar?
Propón una serie de pasos a seguir para alcanzar el objetivo de aprobar bachillerato.
¿Qué importancia tiene tener un buen jefe?
¿Crees que el liderazgo se puede desarrollar o es una cualidad innata?

Descarga gratis el cómic
Emprender en ½ hora

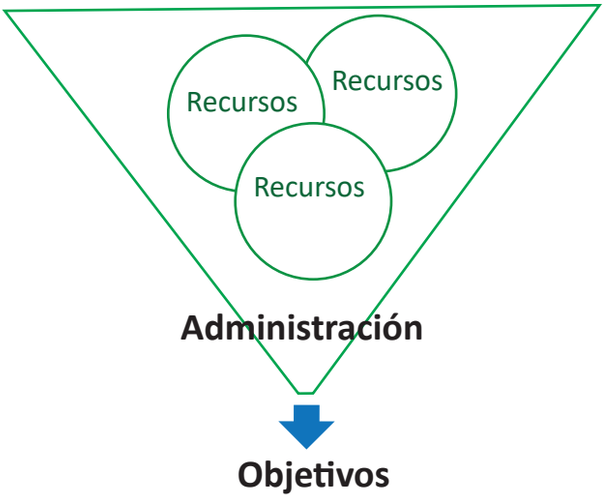
1. ADMINISTRACIÓN

Los recursos son escasos y sus posibles usos muy diversos, por lo que administramos estos recursos de la mejor forma posible para lograr los máximos resultados.

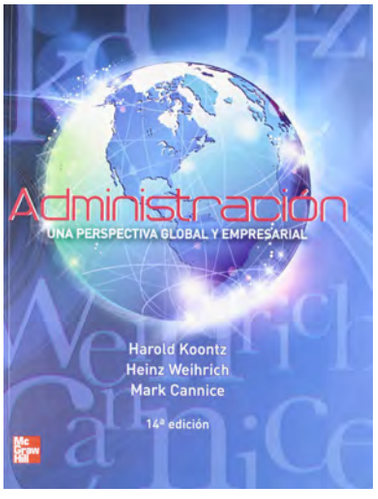


Henry Fayol desarrolló los principios del proceso de administración.

La **administración** es coordinar y optimizar los recursos, con el fin de lograr los objetivos de la forma más eficiente.



Koontz nos da una definición más detallada: "administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que los individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz".



Harold Koontz (1909-1984) es habitualmente nombrado como uno de los grandes teóricos de la organización de empresas. Su manual de referencia "Administración. Una perspectiva global y empresarial", continúa publicándose actualizado por Weihrich y Cannice.

Administrar tiene objetivos económicos y sociales, tanto para la empresa como para la sociedad:

- Lograr, de una forma sostenible para el medioambiente, un producto o servicio que satisfaga las necesidades humanas y contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas.
- Optimizar los recursos de la sociedad, creando empleo y riqueza.
- Desarrollar el I+D+i buscando el desarrollo económico y social.

La capacidad del hombre para administrar ha sido el motor del progreso económico y social.

Se considera a Henry Fayol (1841-1925) el pionero del estudio de la Administración de empresas. En 1916 publicó "Administración Industrial y General" donde definió administrar como "prever, organizar, mandar, coordinar y controlar":

- "Prever es escrutar el porvenir y confeccionar el programa de acción".
- "Organizar es constituir el doble organismo, material y social, de la empresa".
- "Mandar es dirigir al personal".
- "Coordinar es ligar, unir y armonizar todos los actos y todos los esfuerzos".
- "Controlar es vigilar para que todo suceda conforme a las reglas establecidas y a las órdenes dadas".

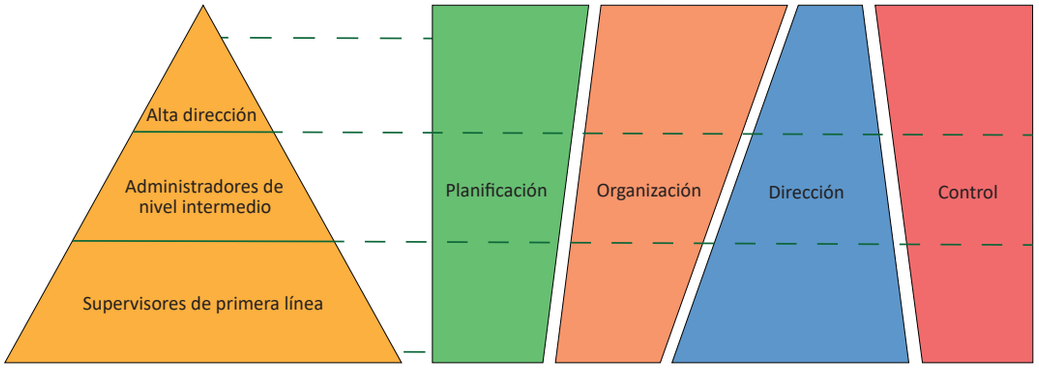
Etapas del proceso administrativo

Desde Fayol han pasado más de cien años y sus principios y definiciones se mantienen vigentes. Vamos a reorganizarlas en cuatro principales etapas:



- **Planificación**. Es la fase estratégica, se debe pensar y estudiar qué se quiere hacer y decidir qué se va a hacer. Se fija la misión, la visión, los objetivos, las estrategias, las políticas, los programas y los presupuestos.
- **Organización**. Definir cómo se van a alcanzar esos objetivos. Es el diseño de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, con el fin de lograr los objetivos empresariales.
- **Dirección**. Una vez que la empresa define a dónde quiere ir y cómo va a hacerlo, debe liderar ese camino motivando a los trabajadores y haciéndoles partícipes de la misión y objetivos.
- **Control.** Es indispensable comprobar el grado de consecución de los objetivos y obtener información para mejorar las estrategias y decisiones.

Koontz relaciona estas funciones con el tiempo dedicado según la jerarquía de la organización:



VÍDEO SUGERIDO

El proceso administrativo de las hormigas

LECTURA SUGERIDA

El cliente merece un departamento propio en la empresa

2. PLANIFICACIÓN

La empresa se enfrenta a un entorno que cambia con rapidez, por lo que es necesario detectar estos cambios y adaptarse a ellos.

La **planificación** estratégica tiene como finalidad adaptar la empresa a los cambios del entorno.

La planificación estratégica está elaborada por la alta dirección y requiere planificar, adoptar un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado **qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.**

Guerras y Navas dividen el proceso de dirección estratégica en tres fases:

- **Análisis estratégico**. Se define y analiza el marco en el que la empresa va a decidir su estrategia. Está compuesto de: la orientación futura, el análisis externo y el análisis interno.
- **Formulación de estrategias**. Se formulan las posibles alternativas para lograr los objetivos empresariales.
- **Implantación estratégica**. Se selecciona la mejor estrategia, se pone en práctica y se controla su ejecución.





Dirección estratégica

Su objetivo es desarrollar la **matriz DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), para lo que debemos realizar un análisis externo (detección de Amenazas y Oportunidades) y un análisis interno (detección de Fortalezas y Debilidades).

Previamente debemos definir cuál es la orientación al futuro de la empresa, y esto se realiza mediante la definición de su misión, visión y objetivos.

La **misión** es una declaración de principios, la razón que justifica la existencia de la empresa. Forma parte de su cultura, su sistema de valores y creencias. La **visión** define y describe la situación futura que desea tener. Los **objetivos** son las guías para poder cumplir la misión. Estos objetivos han de ser: deseables, factibles, cuantificables, comprensibles, motivantes y consensuados. Los **valores** recogen el conjunto de principios, creencias, normas y compromisos que pretenden guiar su actuación en la consecución de la visión y la misión.

Misión: ¿para qué existimos?
Visión: ¿cómo queremos ser en unos años?
Valores: ¿en qué creemos y cómo somos?

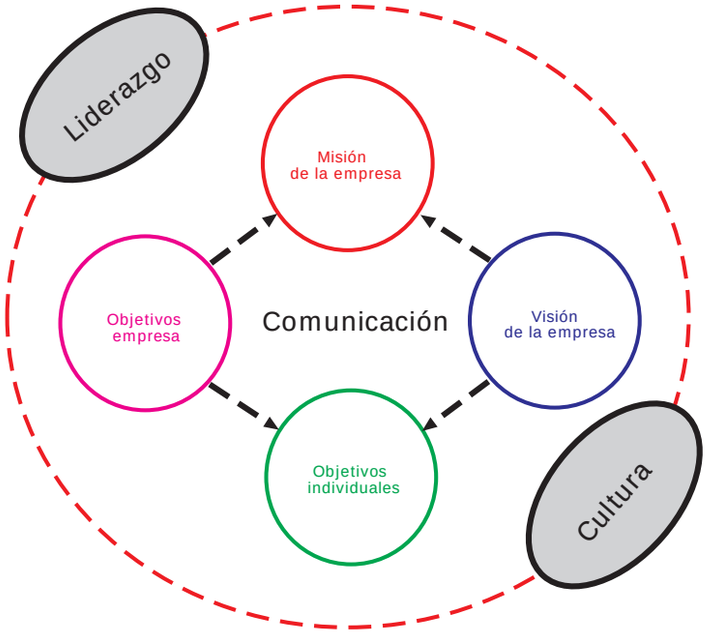
El origen del término **estrategia** procede del griego "stratego", que significa "general" en el sentido de mando militar.



En 2019, Patricia Ortega fue la primera mujer que ascendió a general en la historia de España.

Las actividades necesarias para llevar a cabo las distintas estrategias son:

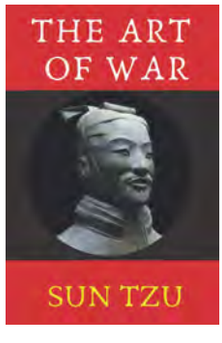
- **Diseño organizativo**. Debe diseñarse una estructura empresarial enfocada a implantar las estrategias.
- **Factor humano**. Finalmente los que aplican los planes son las personas, por lo que deben ser dirigidos y liderados hacia la consecución de los objetivos de la empresa.
- **Sistemas administrativos de apoyo**. Es necesario realizar una buena recogida y análisis de la información necesaria para aplicar las medidas.
- **Cultura empresarial**. Si la estrategia no es coherente al conjunto de creencias y valores de la empresa, su aplicación está condenada al fracaso.



La dirección debe impulsar unos valores que permitan compatibilizar e integrar los objetivos de empresa y de los trabajadores. **Cultura y liderazgo** son las dos caras de la misma moneda, unidas por la comunicación.

El arte de la guerra. Sun Tzu
Escrito hace más de 2.400 años, sigue siendo un libro de referencia de estrategia militar.
En lo últimos años se han aplicado las estrategias y tácticas descritas por Sun Tzu a la gestión de conflictos y la cultura corporativa:

- "En líneas generales, dirigir a muchas personas es como dirigir a unas pocas. Todo se basa en la organización".
- "Si conoces a tu enemigo y te conoces a ti mismo, no deberías temer el resultado de mil batallas. Si te conoces a ti mismo pero no a tu enemigo, por cada batalla que ganes sufrirás una derrota. Si no conoces ni al enemigo ni a ti mismo, perderás todas las batallas".
- "La mejor victoria es vencer sin combatir, esa es la distinción entre el hombre prudente y el ignorante".



3. DAFO

El **análisis externo** lo hemos estudiado en la unidad anterior. El **entorno** son los factores externos a la empresa (no controlables) que influyen en su estrategia.

Distinguíamos entre el entorno general y el específico (sector). El entorno general lo analizábamos mediante la herramienta PESTEL y el entorno específico mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.



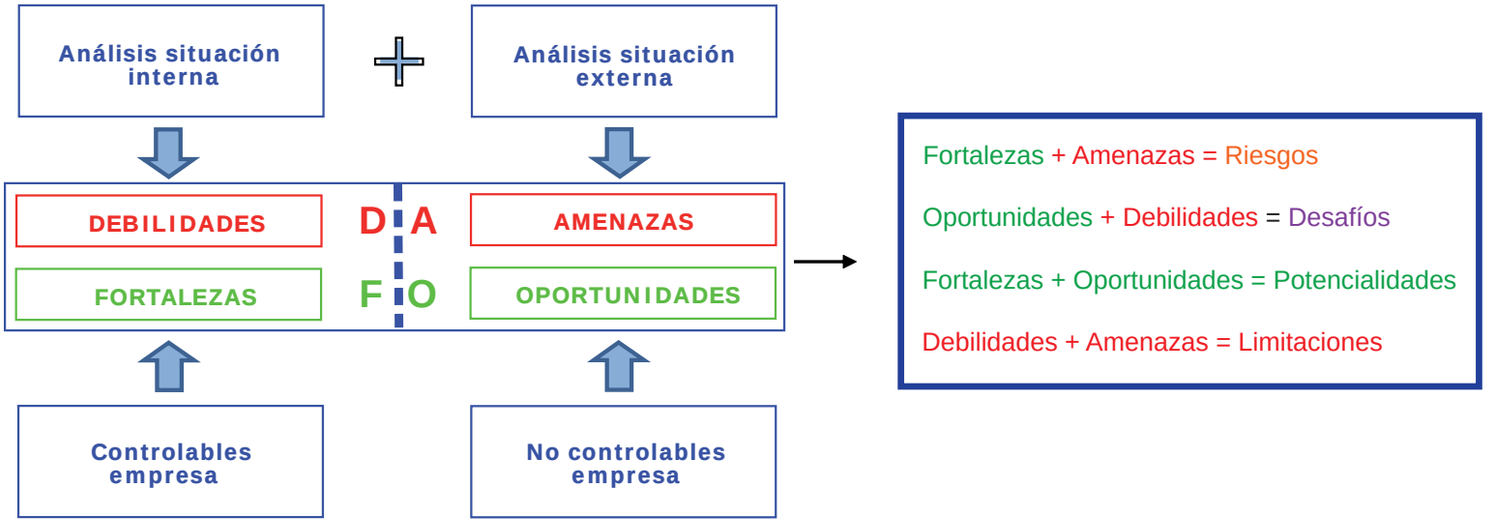


El análisis DAFO se denomina SWOT en inglés.

El **análisis interno** tiene como objetivo determinar las fortalezas y debilidades con respecto a sus competidores. El primer paso el **estudio de la identidad de la empresa**, a través de sus principales características: edad, tamaño, campo de actividad, tipo de propiedad, ámbito geográfico o forma jurídica.

Un método empleado para este análisis interno es el **modelo de la cadena de producción de valor** de Porter, que permite identificar las capacidades de la empresa. La cadena de producción de valor es la desagregación de la empresa en las actividades básicas que es preciso llevar a cabo para vender un producto o servicio.

El **análisis DAFO** muestra las conclusiones del análisis interno y externo, constituyendo una de las herramientas más populares en la administración de empresas**.**



Casos práctico DAFO: TIkTok

En el "Futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok" (2020), Laura Palao y Vicenta Baeza desarrollan el interesante ejemplo del DAFO de TikTok.

DEBILIDADES

- Es una aplicación nueva, poco consolidada en el mercado y desconocida aún para muchas personas.
- Su formato está limitado a vídeos. TikTok no permite compartir fotografías y sus vídeos tienen una duración limitada hasta los 60 segundos.
- La mayoría del público es joven, los usuarios más activos en aplicación tienen entre 13 y 18 años.

FORTALEZAS

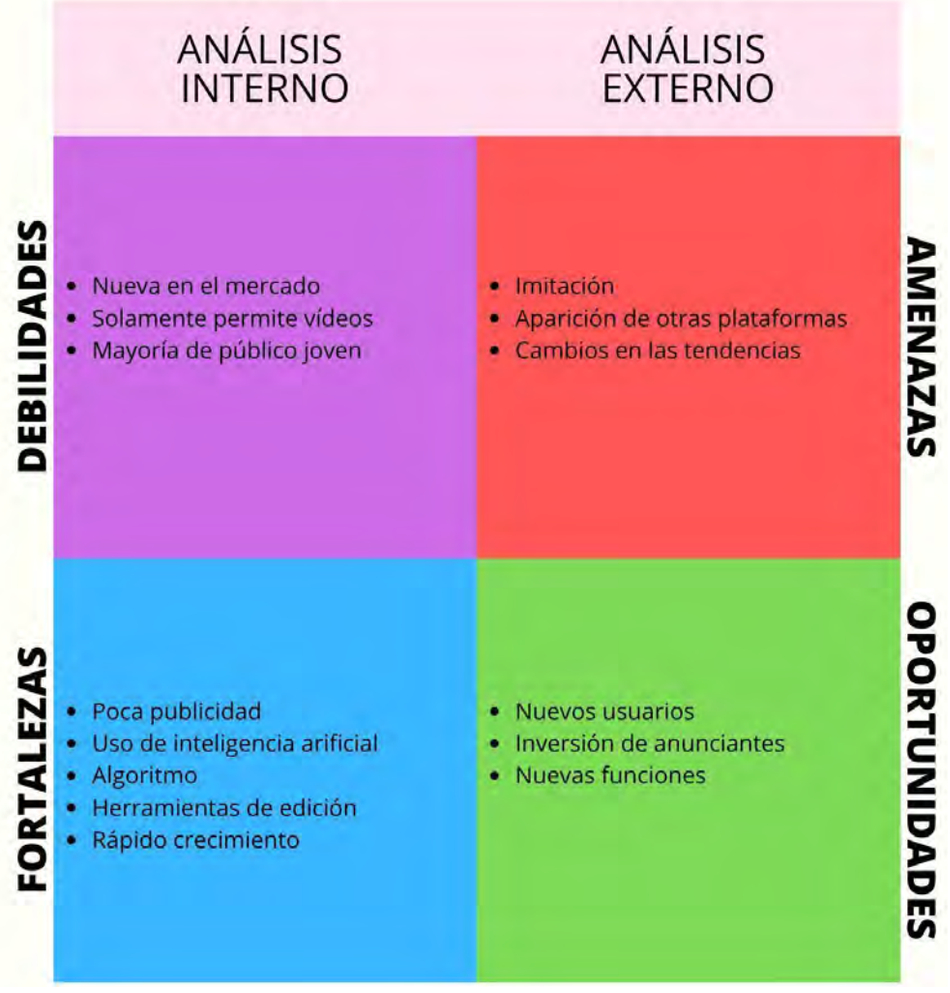
- Como la aplicación es nueva, todavía presenta poca publicidad. Además, TikTok está introduciendo anuncios lentamente porque no quiere saturar tu plataforma.
- Emplea la inteligencia artificial para mostrar contenido que genere interés a los usuarios.
- Su algoritmo otorga más visibilidad a los usuarios que otra redes y permite que una persona con pocos seguidores pueda obtener muchas visualizaciones.
- Tiene más herramientas de edición que sus competidores lo que hace que se cree contenido más creativo y original.
- Presenta un rápido crecimiento, más que el de otras redes populares.

AMENAZAS

- La posible imitación por parte de otras empresas de la aplicación o de sus funciones.
- La aparición de otra plataforma similar o una nueva que genere más interés.
- Los cambios en las modas y tendencias pueden hacer que los usuarios dejen de sentirse atraídos por los vídeos musicales.

OPORTUNIDADES

- La inversión de nuevas empresas en marketing digital y marketing de influencers.
- Captar nuevos usuarios y aumentar su crecimiento, ser una aplicación más atractiva para el público adulto.
- Añadir nuevas funciones con el fin de diferenciarse y continuar siendo una aplicación única en el mercado.



DAFO TikTok. Palao y Baeza (2020)

4. ORGANIZACIÓN

Es la forma de lograr los objetivos, coordinando recursos y simplificando el trabajo. Proporciona la infraestructura en la que se basa todo el trabajo. Así, la estructura organizativa de la empresa muestra el conjunto de relaciones que existen entre los puestos de trabajo y entre los departamentos.

¡NO OLVIDES!

Especialización del trabajo:

Asignar diferentes tareas de un mismo proceso productivo a diferentes individuos.

La **organización** es el diseño de estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, con el fin de lograr los objetivos empresariales.

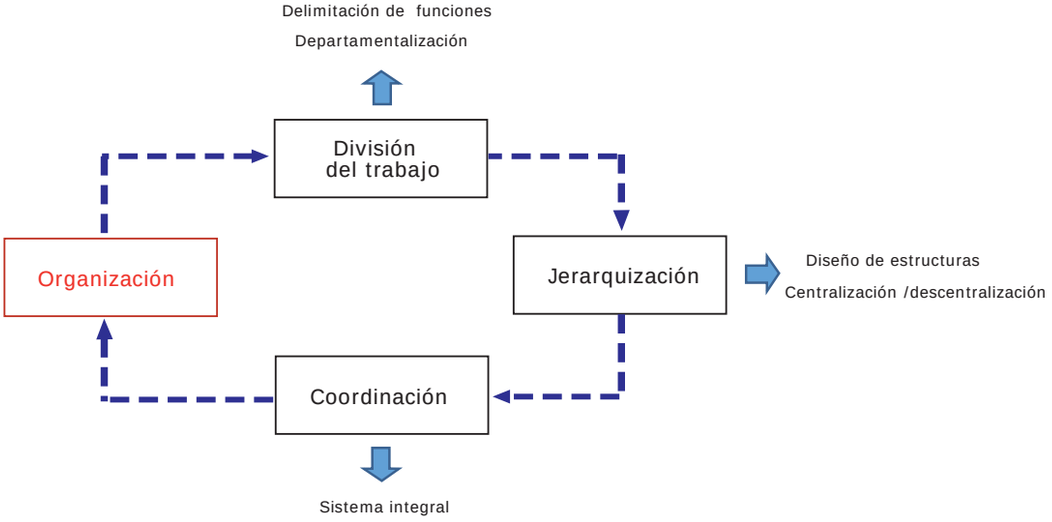
Podemos señalar los **principios de organización** más relevantes:

- **Unidad organizacional**. Todas las actividades establecidas deben relacionarse con los objetivos, la misión y visión de la empresa.
- **Especialización**. Delimitar el campo de acción de los trabajadores aumenta su eficiencia y destreza.
- **Jerarquía**. Es necesario definir claramente los distintos niveles de autoridad y responsabilidad.
- **Paridad autoridad y responsabilidad**. Para exigir responsabilidad, previamente hay que asignar la autoridad necesaria para cumplir las tareas.
- **Unidad de mando**. Para evitar confusión, cada función debe asignase a un solo jefe.
- **Difusión**. Se debe mantener informado a los miembros de la empresa de los cambios en estructuras, procesos, sistemas y técnicas.
- **Tramo de control**. Para ser eficientes, un jefe no debe de tener bajo su autoridad a más de cinco o seis subordinados.
- **Coordinación**. La empresa es un sistema, y sus distintos componentes deben funcionar de forma sincronizada.
- **Mejora continua**. Ante un entorno en constante cambio, la organización debe ser capaz de adaptarse de forma continua.

Curiosidad

La liberalización del mercado y entrada de competidores en el transporte por tren obligó a RENFE a emprender cambios en su organización tales como la separación de los negocios relacionados con la infraestructura de la red (a compartir con los nuevos competidores), del transporte propiamente dicho.





Como observamos en la figura, el proceso de organización es de **carácter continuo**, nunca se puede dar por terminado. Debemos buscar que las actividades se realicen de **forma productiva y eficiente**, mediante etapas de **división del trabajo, jerarquización y coordinación.**

Estructuras organizativas

El **organigrama** permite representar de manera sencilla y gráfica la organización formal de la empresa. Los principales tipos de estructura organizativa son:

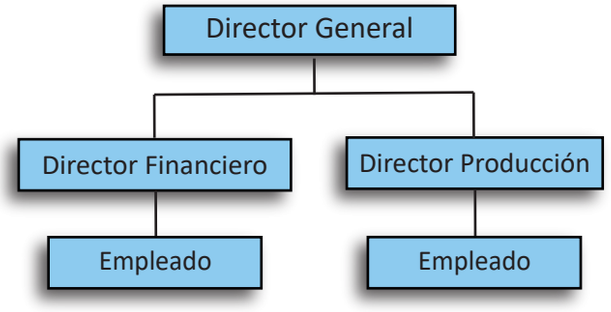
- **Lineal, vertical o jerárquica.** Es la estructura más sencilla, basada en la autoridad directa del jefe sobre los empleados, donde todos los empleados reciben órdenes de un único superior. Tiene como ventaja que las órdenes son directas y se conoce con precisión quién es la autoridad. Como inconveniente puede existir una excesiva carga de actividades variadas.
- **Funcional.** Los trabajadores de los niveles inferiores reciben órdenes de varios jefes, donde cada jefe está especializado en su área. Tiene como ventaja que cada trabajador puede participar en las decisiones de la empresa y que cada jefe se especializa en su tarea. Como inconveniente, al recibir órdenes de varios jefes pueden existir órdenes contradictorias.
- **Matricial.** Cuando la organización tiene que atender al mismo tiempo más de una prioridad, se hace necesario combinar dos criterios de departamentalización (habitualmente por funciones y por proyectos). La estructura matricial es frecuente en actividades relacionadas con la investigación y el desarrollo. Como ventaja es una organización flexible que puede adaptarse a diferentes proyectos. Como inconveniente, puede presentar dificultades en la gestión debido a la existencia de varias personas ordenando.
- **Lineal con staff (asesoramiento).** Combina la estructura lineal (un solo jefe) con el asesoramiento de especialistas en la materia (staff). Los staff surgen como forma de apoyo sin ejercer ninguna autoridad, por lo tanto, no pertenecen a ninguna línea de autoridad.

Departamentalización

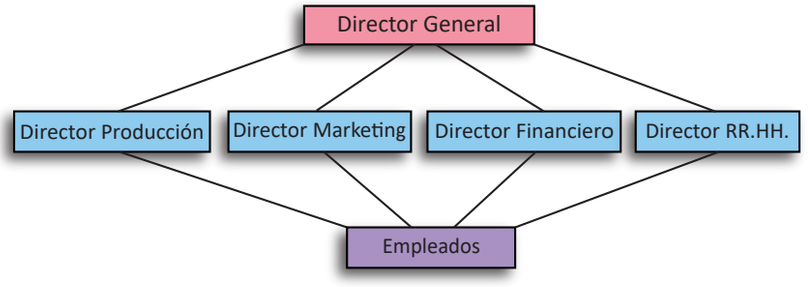
Es el proceso por medio del cual se divide el trabajo dentro de una organización. Se realiza teniendo en cuenta las actividades o funciones que son similares y que se encuentran relacionadas.

Esta agrupación se puede realizar por diversos factores: funciones, actividades, productos, clientes o procesos.

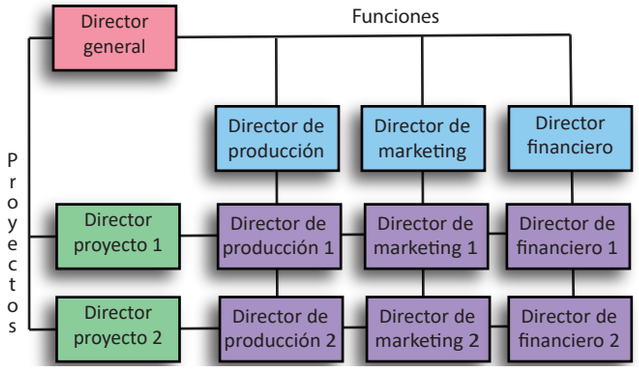
La división por departamentos permite que se puedan administrar con mayor eficiencia y facilidad.



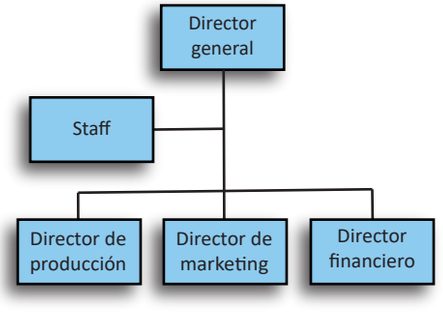
Lineal



Matricial



Funcional



Lineal con staff

Organización formal e informal

Cuando hablamos de la estructura de una organización, normalmente se toma como referencia sus aspectos **formales**, tales como número de puestos de alta dirección, a quién deben consultar sus acciones las personas situadas en un puesto inferior, qué tareas son las que le corresponden a un puesto, etc.

¡NO OLVIDES!

La representación gráfica de la estructura formal es el organigrama.

No obstante, también existen relaciones de tipo **informal**, que surgen de la interacción entre las personas y que conforman la estructura informal. En ambos tipos de estructuras (formal e informal) son fundamentales la comunicación, ya sea interna (entre compañeros o entre superiores y subordinados) o externa (con clientes, proveedores y distribuidores), y las relaciones de poder.

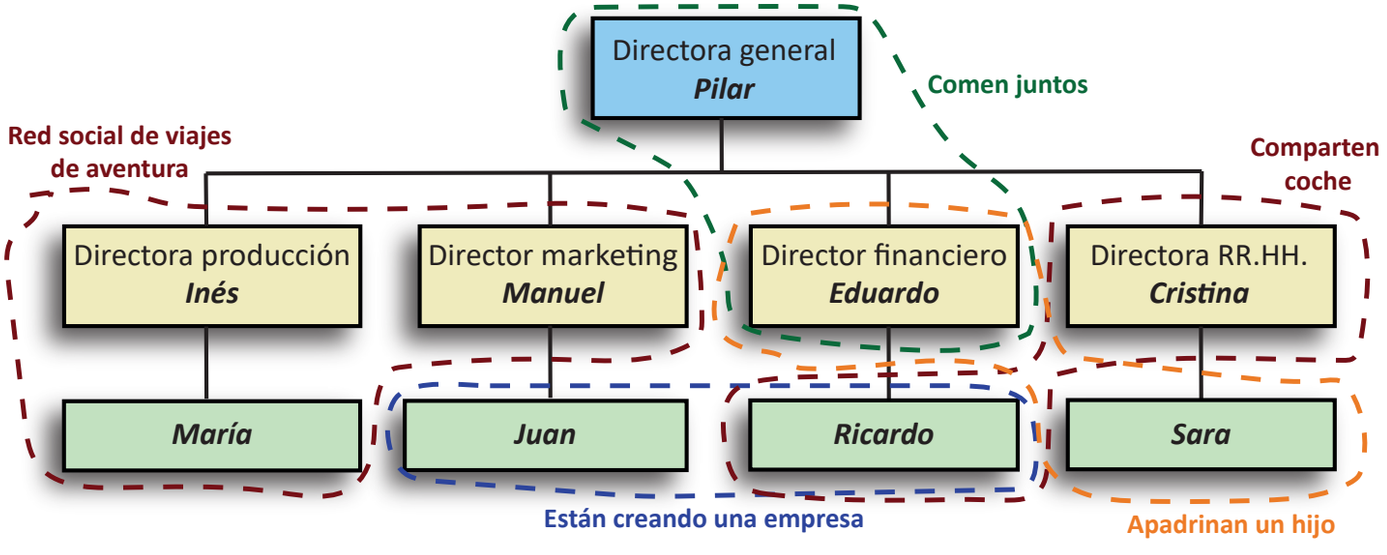
La **estructura organizativa formal** está representada en las normas, reglas y procedimientos que regulan las líneas de autoridad, comunicación y trabajo que vinculan y cohesionan los diferentes subsistemas para permitir a los responsables de la empresa trabajar juntos más efectivamente, a fin de lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Poder formal: preestablecido por la organización.

Poder informal: vinculado a la dinámica grupal.

La **organización informal** son todas aquellas relaciones que se dan de forma espontánea, sin que estén preestablecidas. No tiene una distribución de actividades, responsabilidad y autoridad de una forma explícitamente definida. Dicha organización se manifiesta en los usos y costumbres, en las tradiciones y las normas sociales.

Así, la organización informal es otra organización, formada por las personas y sus interrelaciones. Puede decirse que, junto con la organización formal, constituyen dos estructuras superpuestas que conviven unidas dentro de la empresa y tienden a interferirse. Por lo tanto, la **estructura organizativa real** de las empresas es resultado de la integración de la estructura formal e informal, siendo importante para la dirección conocer ambas.



5. DIRECCIÓN

Dirigir es el proceso de influir en las personas para que contribuyan a los objetivos de la organización. Por lo tanto, dirigir es “hacer hacer”, el directivo no ha de hacer, “ha de hacer que haga”.

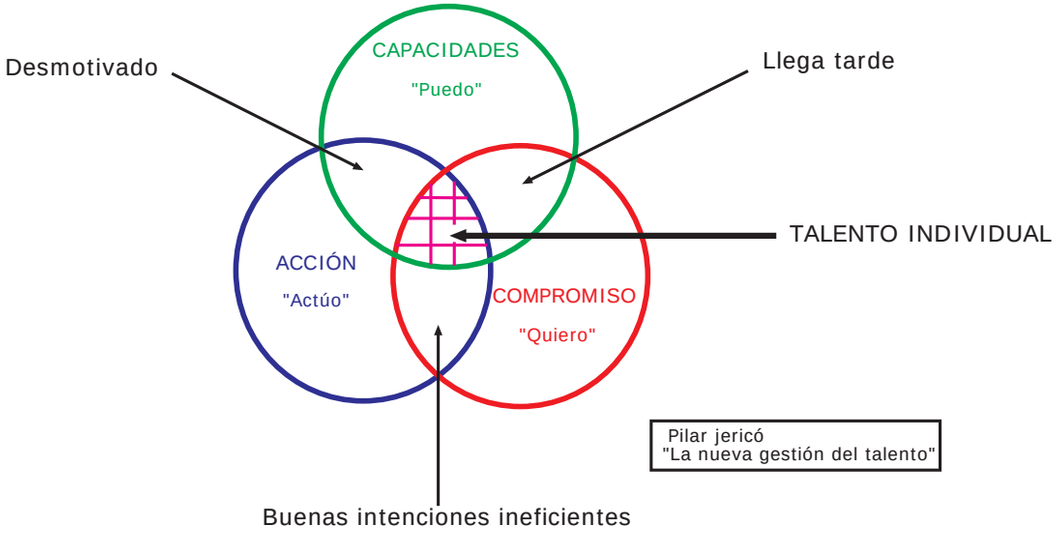
Dirigir es HACER^2
HACER que se HAGA

Talento: factor clave para no parar de innovar

En la sociedad del conocimiento el talento se ha convertido en el factor de éxito o fracaso de una organización. Los cambios son cada vez más pronunciados y bruscos, y la empresa necesita personas con talento para afrontarlos con éxito.

El talento se convierte en el recurso estratégico clave para innovar. Cuando hablamos de talento no nos referimos a un don superior exclusivo de unos elegidos: el talento está expandido por toda la empresa y su gestión es uno de los mayores retos.

Pilar Jericó define el **talento** como la suma de capacidades, compromiso y acción. Solo cuando se dan los tres ingredientes se obtiene talento, y gestionar este talento es construir compromiso.



TALENTO = CAPACIDADES (CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES) + COMPROMISO + ACCIÓN

CURIOSIDAD

¿Dónde encontrar la motivación?

En el impulso de lograr metas en la vida, de ponerte retos, de hacer cosas que te interesen, ya bien sea programar un videojuego o ser un buen entrenador personal.

¡El mejor motivador es uno mismo!



Las fórmulas del talento

Talento = resultados
Si no hay resultados, no hay talento.

Talento = capacidades + compromiso + acción
Solo cuando se dan los tres ingredientes se obtiene talento. Gestionar el talento es construir el compromiso.

Innovación = Talento + tecnología
El talento es la materia prima de la innovación, pero la tecnología aporta la velocidad necesaria.

Teorías sobre liderazgo

El líder nace…



"Desde el mismo instante del nacimiento algunos están predestinados a la obediencia y otros al mando". Aristóteles 384-322 a.C.

O se hace…



Cada vez más escuelas de negocios tienen programas de formación en liderazgo.

PELÍCULA SUGERIDA

El Método (2015)
Siete aspirantes a un puesto ejecutivo se presentan a la prueba de selección de personal de una empresa multinacional.



Se suele definir liderazgo como "influencia", es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo u organización.

El liderazgo tiene cuatro componentes:

- La capacidad de utilizar el poder con eficacia y de manera responsable.
- La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones.
- La capacidad de inspirar.
- La capacidad de actuar para desarrollar un clima propicio, despertar motivaciones y hacer que respondan a ellas.

Existen diversidad de teorías sobre el liderazgo, vamos a centrarnos en las que ven el liderazgo como un rasgo de la personalidad y las que lo ven como una forma de actuar.

El liderazgo como rasgo de personalidad: **el líder nace, no se hace**. En la antigüedad la relación cualidades innatas–liderazgo se consideraba un hecho probado. Se partía de que los componentes del liderazgo (sus cualidades) eran un rasgo innato de la personalidad, que se poseían o no, y eran las que determinaban la capacidad de liderazgo. En la actualidad, los estudios empíricos apuntan a que no existe tal relación entre estos rasgos y la capacidad de liderazgo, y este depende de la situación concreta y de otros factores.

El liderazgo como conducta: el líder se hace. El enfoque actual es que se pueden desarrollar las capacidades para liderar y que el líder es el que se comporta como tal.

En base a **cómo los líderes emplean su autoridad** se diferencian líderes autocráticos, participativos o liberales:

- El **líder autocrático** ordena y espera cumplimiento, es dogmático y unilateral. Dirige mediante su capacidad para negar u otorgar recompensas y castigos.
- El **líder democrático** o participativo consulta con sus subordinados sobre las acciones y decisiones propuestas y fomenta su participación.
- El **líder liberal** utiliza muy poco su poder (si es que lo hace) y otorga a sus subordinados un alto grado de independencia en sus operaciones. Se ven más como facilitadores, que como jefes.

Citas sobre liderazgo

- "Liderazgo es el arte de hacer que alguien haga algo que tú quieres porque la persona quiere hacerlo." Eisenhower.
- "Un líder es un negociador de esperanzas". Napoléon Bonaparte.
- "El mejor líder es aquel que sabe elegir a los mejores para hacer las cosas, y tiene la templanza suficiente para no entrometerse mientras lo hacen." Roosevelt.
- "Algunas personas quieren que algo ocurra, otras sueñan con que pase, otras hacen que suceda". Michael Jordan.

Coaching y mentoring

En esencia las organizaciones son personas y las personas sentimientos. Cada vez tiene más importancia la correcta administración y gestión de estas emociones y sentimientos.

El **coaching** (entrenamiento) ayuda a desarrollar habilidades tan indispensables como la comunicación, la gestión de personas o la orientación al cliente y a los compañeros.

El **mentoring** (tutelaje) promueve el desarrollo personal basándose en una relación entre dos personas (mentor y mentorizado), en la que la primera invierte su tiempo y energía en ofrecer sus conocimientos, experiencias y sabiduría a la otra. El mentor es un guía, que estimula su aprendizaje a través del intercambio de experiencias.

LECTURA SUGERIDA

Los 4 tipos de líderes que prosperarán en la cuarta revolución industrial

Trabajo en equipo

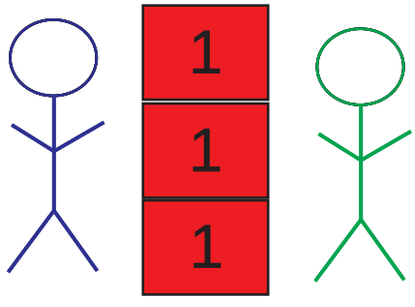
Los grupos son la unidad básica de las organizaciones.

La utilización de grupos tiene **ventajas** tanto para el individuo como para la organización:

- Aumento de la productividad.
- Mejor comunicación, clima laboral, compromiso y satisfacción.
- Más flexibilidad y coordinación.
- Facilita la creatividad, el desarrollo personal y la innovación.

Pero la creación de grupos también presenta **inconvenientes**:

- Decisiones más lentas.
- Puede resultar improductivo y una pérdida de tiempo.
- Dificultad de trabajar en equipo.
- Algunos miembros puede sufrir marginación.



Trabajo en equipo eficiente

1 + 1 = 3

¡SINERGIA!

Se produce sinergia cuando los miembros de un equipo se complementan de tal forma que, obtienen resultados mayores del que lograrían de manera individual.

"El resultado del trabajo conjunto es mayor que el de la suma individual de las partes".

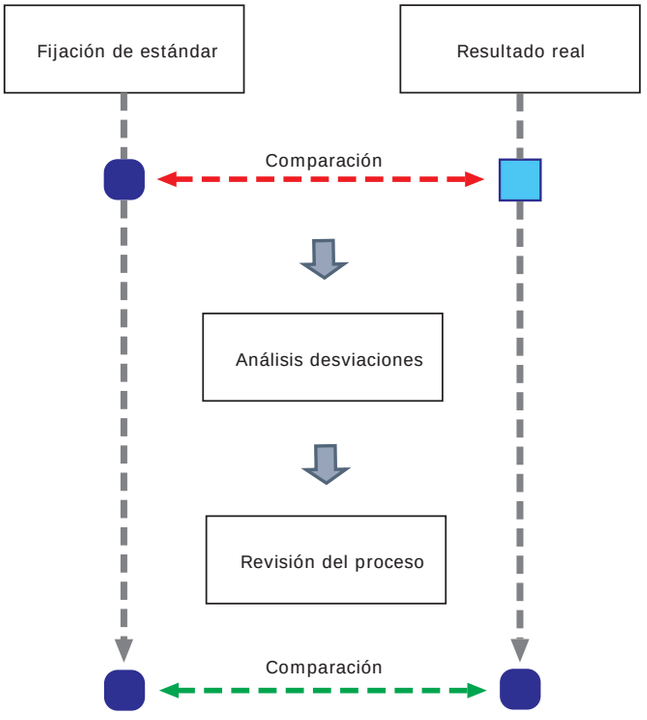
Delegación

En toda organización es necesario saber delegar, confiar en alguien para que realice algunas acciones, pero sin ceder la responsabilidad.

La delegación realizada correctamente logra una mayor:

- Motivación, que se traduce en mayor grado de compromiso.
- Satisfacción con el trabajo realizado, que mejora la creatividad y la innovación.
- Cooperación, que mejora el clima laboral.
- Productividad, que aumenta los resultados.

6. CONTROL



El proceso de control

El **control** es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren.

La planificación y control tienen una relación muy estrecha: la planificación fija los objetivos y los planes para lograrlos, el control verifica que la ejecución sea correcta.

El control se puede realizar antes, durante o después del proceso, pero para que el control sea eficiente, ha de tener los siguientes **requisitos**:

- Simple y claro.
- Continuo y adaptable.
- Eficaz y eficiente.
- Seguro y objetivo.

El proceso de control tiene las siguientes **etapa**s:

1) Establecimiento de objetivos y estándares.
2) Medición de los resultados.
3) Comparación de los resultados con los objetivos y estándares.
4) Identificación y análisis de las posibles desviaciones.
5) Corrección de las desviaciones.

Benchmarking

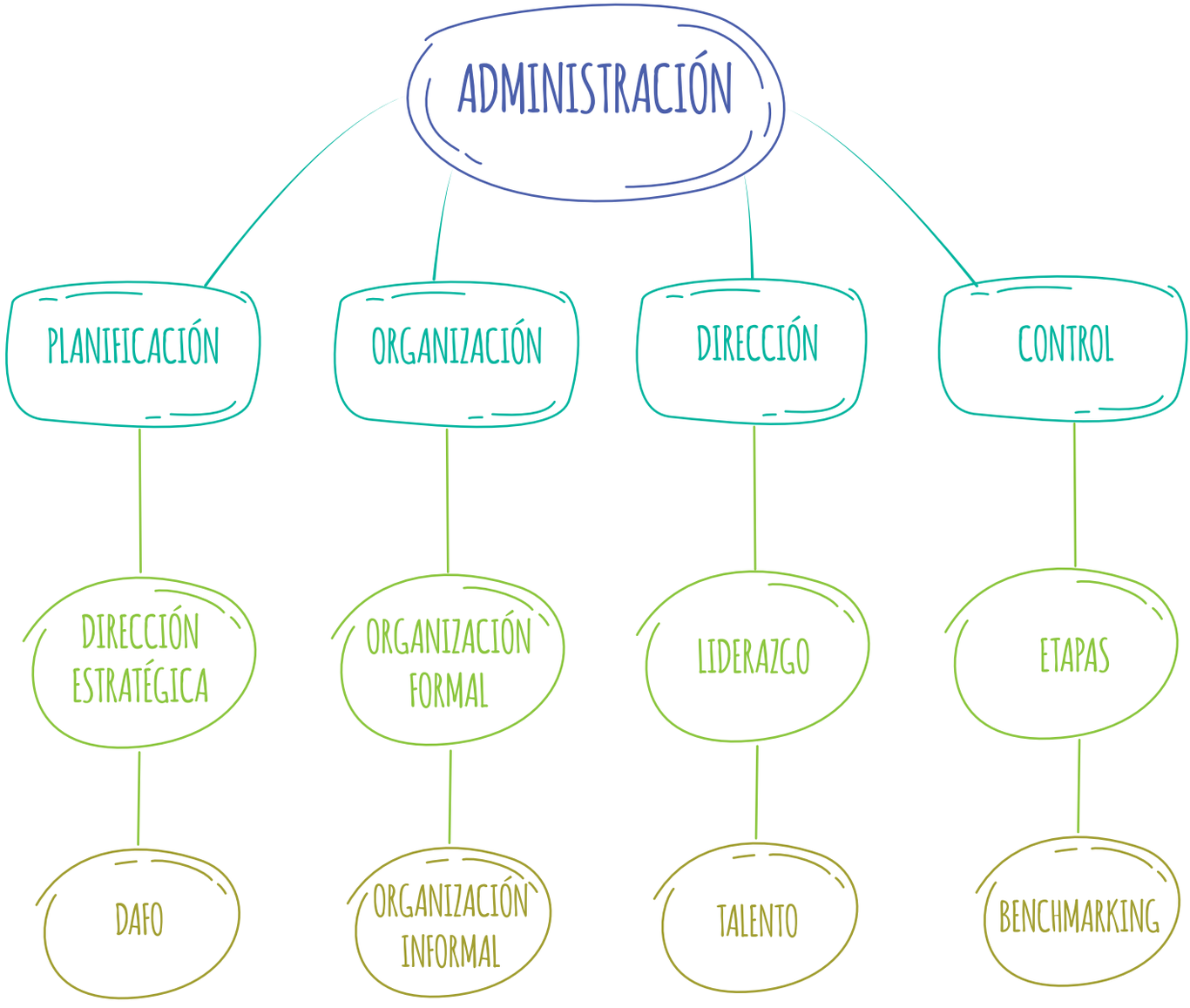
Punto de referencia o **benchmarking** es un enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

El término en el idioma inglés proviene de las palabras bench (“banquillo”, “mesa”) y mark (“marca”, “señal”). Podría traducirse como medida de calidad.

El concepto de benchmarking se atribuye a Robert C. Camp, que en 1989 publicó “Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance” en el que se explicaba el caso de éxito de Xerox.

A principios de los años 80 empresas como Minolta, Ricoh o Canon irrumpieron en el mercado norteamericano de las fotocopias, que hasta entonces estaba dominado por Xerox. Los precios de venta al público de esta nueva competencia eran mucho más económicos que los propios costes de producción de Xerox. La empresa reaccionó con éxito desarrollando un proceso continuo de evaluar productos, servicios y prácticas en comparación con los competidores más fuertes. Su práctica exitosa se empezó a imitar y se considera el primer caso de benchmarking corporativo.

Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

Los trabajadores felices pueden ser hasta un 30% más productivos

Un buen ambiente laboral aumenta el rendimiento y fortalece las relaciones entre los compañeros. Por ello, para las empresas cada vez resulta más significativo contar con empleados dispuestos a ayudar y a contagiar su alegría y felicidad.

Pasarlo bien mientras se trabaja mejora la creatividad y aumenta la felicidad, siendo la manera más eficaz de rendir en el puesto de trabajo. De hecho, según la VII Encuesta Adecco sobre Felicidad en el trabajo, el 51,7% de los empleados piensa que no se trata de una moda pasajera y que la importancia de la felicidad laboral ha llegado a las empresas para quedarse. Esa misma encuesta señala que 3 de cada 4 afirman ser felices en su trabajo, concretamente el 76,6% de ellos. Los españoles afirman que lo más importante para ser feliz en el trabajo es disfrutar de un buen ambiente laboral, basado en relaciones personales fluidas y compañerismo. En segundo lugar, la flexibilidad horaria que ayuda a los trabajadores a conciliar su vida personal con la profesional. A la tercera plaza se sitúa contar con un buen jefe o líder.

Lo importante para la empresa es que esta felicidad se traduce en mayor rendimiento. De acuerdo con un artículo de Contunegocio.es, de Movistar, las empresas pueden aumentar su productividad en torno a un 30% gracias a la felicidad. Y la salud de los trabajadores de una compañía podría mejorar más de un 20% si crece la felicidad percibida.

En España, Energy Sistem despunta moviendo esta iniciativa entre su plantilla. En la compañía, mantienen la filosofía de que el trabajo ni tiene por qué ser gris ni estresante, sino que la diversión y el buen ambiente laboral aumentan la productividad y fortalece las relaciones entre los empleados. De acuerdo con una encuesta realizada internamente, alrededor del 75% de los empleados se considera más receptor de felicidad que emisor y un 80% se siente bien frecuentemente. Además, un 90% de la plantilla cree que la felicidad diaria está en los pequeños detalles más que en los grandes momentos, así como en las situaciones improvisadas o inesperadas, en lugar de en los momentos planificados.

Fuente: www.itreseller.es



Cuestiones:

- ¿Cuáles son los factores de motivación que se destacan en el texto?
- Según la información del texto, ¿la productividad puede aumentar gracias a la felicidad? ¿Por qué?
- Propón un ejemplo de un pequeño detalle que podrías tener con tus compañeros. ¿Crees que eso mejoraría su calificación?

DEBATE

La responsabilidad no se delega, se comparte

Muchas veces me encuentro con gerentes que no dudan en "echar a la hoguera" frente a la alta gerencia a algún subordinado por no haber cumplido lo que se le solicitó hacer. «Yo le pedí claramente esto y no lo hizo», escuché decir, y pone cara de enojado, como diciendo «y no se preocupen, porque ahora verá lo que le digo»; y con eso calman las aguas porque él o ella no fue la responsable. Lo más penoso es ver que el resto acepta esa actitud y forma de gestionar.

Dejemos claro que lo que se delega son objetivos, tareas y, en especial, los poderes y recursos necesarios para cumplir la misión. La responsabilidad no se delega, se comparte, pues la persona que delega es y seguirá siendo responsable de los resultados de su gente. Elaboremos.

Hay tres motivos básicos por los que alguien no hace lo que le pedimos: porque no sabe, porque no puede o porque no quiere.

Si no sabe, fue responsabilidad del líder haber escogido a alguien que supiera o, en todo caso, es su responsabilidad facilitarle el conocimiento necesario para cumplir la tarea.

Si no puede, la situación comienza siendo similar: el líder debió escoger a alguien que sí pudiera, o asegurarse de llevarlo al nivel de capacidad requerida. En adición, debió darle los poderes y recursos necesarios para hacer la tarea. De lo contrario es como haberle dicho: «Ve y derrota al ejercito vecino con un tenedor y sin ayuda». También puede pasar que hay "piedras" demasiado grandes para ser movidas por un subalterno y debieron ser manejadas por el líder. Esto no pudo ser delegado o se tuvo que apoyar al subalterno con alguna barrera en particular. Un ejemplo clásico que ocurre es cuando se envía sin ayuda a un manager júnior a convencer a un manager sénior de otra área de hacer algo doloroso o impopular.

Finalmente, está quien no quiere hacer lo pedido. Aquí hay dos posibilidades: no hemos motivado lo suficiente a nuestro subalterno o nunca va a querer hacerlo. En este segundo caso debemos evaluar si estamos pidiendo algo demasiado impopular y no podemos delegarlo tan fácilmente (por ejemplo: «Ve y despide a los 30 trabajadores más antiguos, no les digas por qué y no vayas a decir que es de mi parte»). Si este no es el caso, entonces es probable que no tengamos a la persona adecuada, nuevamente siendo nosotros los responsables de eso.

Concluimos entonces que todo resultado —bueno o no tan bueno— de lo que delegamos es siempre responsabilidad nuestra. Así que en la siguiente reunión en la que tengas que exponer una falta o pendiente ocasionado por alguien de tu equipo, enfócate en lo que tú debiste hacer distinto y pídeles lo mismo a los demás. Solo así construiremos una cultura de accountability.

Fuente: Federico de las Casas

Cuestiones:

- Cuando has realizado trabajos en grupo y estos no han salido como se esperaba, ¿has "echado a la hoguera" a alguno de tus compañeros? ¿Por qué?
- ¿Consideras que es necesario delegar? Propón un ejemplo con algún trabajo que hayas realizado.
- ¿Con qué tipo de estructuras se relaciona la delegación?

Ejemplo práctico: ¡misión llegar a la luna!

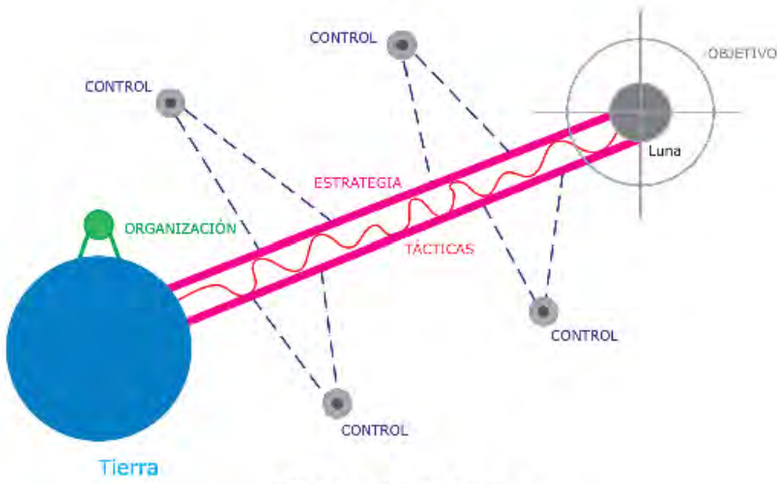
"Ante todo, tenemos un objetivo, llevar una nave tripulada a nuestro satélite más cercano para lo cual se ha realizado toda una planificación y disposición de recursos (estrategia) que equivale en nuestro ejemplo a diseñar una ruta con determinados puntos a los que se debe llegar la nave (organización), en determinados plazos de tiempo y con especificaciones.

Para controlar que la nave llegue a su objetivo, existe un centro de control que constantemente está evaluando la trayectoria de la nave con respecto a determinados puntos críticos en la ruta planeada.

Cuando se detecta una desviación o retraso, se procede a ejecutar acciones correctivas para rectificar la ruta y llegar al punto deseado ya sea modificando la potencia o efectuando las variaciones en su trayectoria.

Igual ocurre en las organizaciones, donde un director o gerente y su equipo evalúan la gestión y corrigen lo pertinente, pero para lo anterior hay que tener claros los objetivos".

Fuente: Cedeño Gómez



El viaje a la luna

Película recomendada: American Gangster (2007)



Dirigida por Ridley Scott, y protagonizada por Denzel Washington y Russell Crowe, en los papeles respectivos de Frank Lucas, un importante traficante de heroína durante la guerra de Vietnam, y Richie Roberts, un detective que trata de derribar el imperio de Lucas, que ha diseñado una eficiente organización.

En el siguiente enlace tienes una ficha para trabajar con la película las distintas etapas del proceso de dirección de la empresa.

1. Administración

1. Explica la relación entre administrar, recursos, objetivos y eficiencia.

2. En tu instituto vais a organizar un concurso de disfraces para recaudar fondos para una ONG. Explica basándote en este ejemplo las cuatro etapas de proceso administrativo.

2. Planificación

3. ¿Qué es la planificación estratégica? ¿Quién la elabora? ¿Qué decisiones implica?

4. Diferencia entre misión, visión, objetivos y valores.

5. Investiga cuál es la misión, visión y valores de TikTok.

3. DAFO

6. Define: debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades, riesgos, desafíos, potencialidades y limitaciones.

7. Realiza el DAFO de las siguientes empresas:

- Netflix.
- Instagram.
- Facebook.

4. Organización

8. ¿Por qué es importante la función de administración? ¿Cuál de sus principios te ha llamado más la atención? ¿Por qué?

9. La empresa 3M produce papel de lija, pegamentos, cinta adhesiva, post-it, rotuladores, cintas de vídeo, productos de limpieza, productos fotográficos, papeles sin carbón, sistemas sin carbón para la protección laboral, productos farmacéuticos, productos vinculados a la radiología, entre otros muchos.

- ¿Cuál crees que es el criterio de departamentalización más adecuado para la empresa?
- ¿Cómo podría ser su organigrama?

10. ¿Qué diferencias existen entre una relación lineal y una funcional? ¿Por qué es más compleja la organización matricial?

11. ¿Qué es la organización informal? ¿Por qué es importante en la empresa?

12. La empresa ZIPI dispone de tres divisiones: bolsos, marroquinería y zapatos. ¿Qué tipo de departamentalización emplea?

5. Dirección

13. ¿Por qué dirigir es hacer que se haga?

14. ¿Qué es el talento para Pilar Jericó? Realiza tu gráfico personal de talento y señala qué puntuación le das a cada unos de sus apartados (capacidades, acción y compromiso).

15. ¿El líder nace o se hace? Justifica tu respuesta.

16. Diferencia entre lídez autocrático, democrático y liberal.

17. Piensa en la última vez que hiciste un trabajo en grupo. ¿Qué ventajas e inconvenientes tuviste respecto a hacerlo tú solo?

18. ¿Qué relación existe entre productividad y diversidad de los equipos de trabajo? ¿Por qué crees que es así?

19. ¿Qué es la sinergia? Pon un ejemplo de un trabajo en equipo en el que colaboraste y se produjo sinergia.

6. Control

20. ¿Por qué es importante el control? ¿Qué requisitos ha de tener?

21. El benchmarking es el análisis y estudio sistemático que hace una empresa de los competidores y líderes de su mercado.

¿Por qué crees que es importante estudiar a la competencia? Si estuvieras pensando en crear una cafetería próxima al instituto, ¿qué aspectos estudiarías de tus competidores actuales?

ESQUEMATIZA Y APRENDE

La organización del futuro: un nuevo modelo para un mundo de cambio acelerado

Casi todas las organizaciones de éxito tienen un ciclo vital muy similar. Comienzan por una estructura en red, una especie de sistema solar con su sol, sus planetas, sus lunas y otros satélites. Los fundadores se sitúan en el centro. Los demás están en diferentes nodos que trabajan sobre distintas iniciativas. La acción consiste en detectar oportunidades y asumir riesgos, todo ello orientado por una visión de futuro que la mayoría comparte. Los individuos motivados se mueven con agilidad y presteza. Con el tiempo, una compañía exitosa va cumpliendo una serie de etapas hasta convertirse en una empresa estructurada jerárquicamente y dirigida según conceptos de gestión muy conocidos. Una jerarquía bien diseñada permite distribuir el trabajo en departamentos, divisiones de producto y regiones, donde se desarrollan y alimentan conocimientos técnicos sólidos, se inventan y utilizan procedimientos debidamente probados y el sistema de responsabilidades y la cadena de mando están claramente establecidos. Si a esto le añadimos unos procesos de gestión que puedan orientar y coordinar las acciones de los empleados —incluso si son miles y están repartidos por varios países—, tendremos un sistema de operaciones que permitirá a las personas realizar aquello que saben hacer excepcionalmente bien.

Hay quien desprecia estos conceptos de funcionamiento por considerarlos vestigios de una burocracia no apta para hacer frente a las necesidades del siglo XXI. Hay que librarse de ellos. Erradicarlos y empezar de cero. Como en una tela de araña. Eliminar los mandos intermedios y dejar que la plantilla se dirija a sí misma. Pero lo cierto es que las jerarquías basadas en una cadena de mando que usan empresas de calidad y que asumimos como algo normal han sido una de las innovaciones más extraordinarias del siglo XXI. Y siguen siendo absolutamente necesarias para que una organización funcione. Una de sus características más sorprendentes es que pueden optimizarse para adaptarlas a circunstancias cambiantes, al menos hasta cierto punto. Las empresas han aprendido a poner en práctica iniciativas dentro de un sistema jerárquico para poder asumir tareas nuevas y mejorar el rendimiento.

De todas las encuestas a directivos se desprende que están poniendo en marcha más iniciativas estratégicas que nunca. Los líderes más capacitados siempre han tratado de mejorar la productividad. Cuando una cultura corporativa arraigada —formada a lo largo de muchos años o décadas— empieza a ralentizar la acción, los líderes impacientes han intentado cambiarla. Por otro lado, las mismas encuestas demuestran que el éxito de dichas iniciativas a menudo es solo aparente. En todas las industrias y sectores, por todo el mundo, allá donde miremos, parece evidente que el modelo actual de gestión de las empresas no es el más adecuado. Parte del problema es sociopolítico. Los individuos suelen ser reacios a arriesgarse sin permiso de sus superiores. Esto se debe en parte a la naturaleza humana: nos aferramos a nuestras costumbres porque tememos perder poder y posición.

Fuente: John P. Kotter

Cuestiones:

- Realiza un esquema del texto.
- ¿Consideras que los cambios del entorno afectan a la organización de las empresas?
- ¿Por qué somos tan reacios al cambio?

TEST DE EVALUACIÓN

1. A mayor nivel jerárquico, más tiempo dedicado a:
   a) Planificar.
   b) Dirigir.
   c) Las dos anteriores son ciertas.
   d) Las dos primeras son falsas.

2. La misión de una empresa define:
   a) Cómo quiere ser.
   b) Para qué existe.
   c) En qué cree.
   d) Qué esperan de ella sus clientes.

3. El DAFO es una síntesis del:
   a) Análisis interno y externo.
   b) PESTEL y fuerzas competitivas del sector.
   c) Análisis interno.
   d) Análisis externo.

4. No son factores directamente controlables por la empresa:
   a) Debilidades y fortalezas.
   b) Amenazas y oportunidades.
   c) Amenazas y debilidades.
   d) Todas las anteriores son ciertas

5. La organización tiene como función principal encargarse de:
   a) Diseñar estructuras.
   b) Hacer que se hagan las tareas.
   c) Controlar que se hacen las tareas.
   d) Controlar la legalidad.

6. El organigrama funcional tiene como ventaja:
   a) Órdenes directas.
   b) Autoridad bien definida sobre subordinados.
   c) Pocos directores generales.
   d) Ninguna de las anteriores.

7. El talento es:
   a) Solo capacidad.
   b) Capacidad y compromiso.
   c) Capacidad, compromiso y acción.
   d) Capacidad y acción.

8. El líder autocrático:
   a) Es participativo.
   b) Es dogmático y unilateral.
   c) Es participativo y unilateral.
   d) Ninguna de las anteriores.

9. El líder liberal:
   a) Crea mucha dependencia en sus subordinados.
   b) Es más jefe que facilitador.
   c) Es más facilitador que jefe.
   d) En muchas ocaciones es dogmático y unilateral tomando decisiones.

10. El proceso de control implica:
   a) Corregir las desviaciones.
   b) Medir los resultados.
   c) Las dos anteriores son ciertas.
   d) Ninguna respuesta es correcta.

10. PRODUCCIÓN





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Crees que hoy en día es más importante tener trabajadores con conocimientos teóricos que en el siglo pasado? ¿Por qué?
¿Por qué es importante para una empresa reducir costes?
¿Que es el I+D+i?

Descarga gratis el cómic
Emprender en ½ hora

1. FUNCIÓN PRODUCTIVA

A través del consumo de bienes y servicios se satisfacen necesidades, pero antes de que pueda existir el consumo tiene haber producción, y ello requiere el uso de **factores productivos**. Las empresas transforman estos factores (inputs) en un producto (output), generando "valor" o utilidad en ese proceso.

Producción:
Transformación mediante tecnología de factores de producción (inputs) en bienes y servicios (outputs).

Valor añadido:
Diferencia entre el valor del producto y el valor de los factores productivos que adquiere a otras empresas.

Utilidad:
Característica de un producto o servicio que satisface una necesidad del cliente.

Eficiencia:
Alcanzar un nivel de producción determinado con la menor cantidad de factores productivos posibles.



Según su origen, la **utilidad** de un bien se puede descomponer en cinco tipos:

1. **Utilidad de forma (producción)**: resultado de transformar las materias primas en productos acabados. Se crea por medio de la fabricación.
   "Crea la producción": materias primas → producto final.

2. **Utilidad de lugar**: hace posible una prestación en el sitio adecuado. Se crea por el transporte y la distribución.
   "Al alcance del consumidor": fábrica → mercado de consumo.

3. **Utilidad de tiempo**: permite una prestación en el momento adecuado. Se crea mediante el almacenaje.
   "Cuando se necesita": producción → necesidad del consumidor.

4. **Utilidad de posesión**: transfiere la propiedad de un bien a la persona que desea consumirlo. Se crea por la venta y entrega del producto.
   "Transfiere propiedad": empresario→ consumidor.

5. **Utilidad de información**: resultado del conocimiento de un producto y sus características. Se crea a través de la comunicación.
   "Conocer facilita el comprar": comunicación empresa-consumidor.

VÍDEOS SUGERIDOS

Así se hace papel
Discovery Max

Cadena de montaje
Tiempos Modernos

Ejercicio

A partir de los 2 vídeos de la izquierda, responde:

- ¿Qué funciones crees que engloba el área de producción de una empresa?
- Con relación a la forma de producción, ¿crees que existe alguna evolución?
- A partir de los vídeos, ¿serías capaz de explicar lo que se entiende por productividad?

2. PRODUCTIVIDAD: FACTORES

La productividad nos permite medir la **eficiencia** de un proceso productivo, entendido como la búsqueda del máximo rendimiento posible de los recursos. Por lo tanto, nos viene a decir **lo buena que es una empresa haciendo las cosas**.

La **productividad** mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus recursos. A través de la productividad se relaciona la producción de un periodo con la cantidad de factores empleados para obtener dicha producción.

$$Productividad = \frac{Producción\ obtenida}{Factores\ utilizados}$$

Es una medida que nos indica el rendimiento de los factores productivos. Por lo tanto, es importante **no confundir producción con productividad**.

PRODUCCIÓN
Cantidad total de productos obtenidos

$\neq$

PRODUCTIVIDAD
Productos obtenidos con relación a los factores utilizados

Podemos obtener la productividad de un solo factor productivo (productividad parcial) o del total de la empresa (productividad global).

Productividad parcial o de un solo factor

$$Productividad = \frac{Producción\ obtenida}{Factores\ utilizados}$$

Relaciona la producción obtenida con la cantidad de un factor empleado: tierra (T), trabajo (L) o capital (K). Se explica como el número de unidades por término medio que produce cada factor empleado. Por regla general se emplea la productividad del trabajo (L). Expliquémoslo con un ejemplo: si una pizzería elaboró en un año 20.300 pizzas con 4 trabajadores y cada uno trabajó 1.800 horas al año, la productividad del factor será:

Productividad = 20.300 / (4 · 1.800) = 2,82 pizzas/hora trabajada

Al año siguiente, la pizzería decide contratar a dos trabajadores más con las mismas horas, obteniendo una producción de 34.000 pizzas.

Productividad = 34.000 / (6 · 1800) = 3,14 pizzas/hora trabajada

Se puede ver claramente que ahora la pizzería está siendo más productiva ya que ha incrementado la cantidad de pizza que es capaz de elaborar en una hora. Pero… ¿en cuánto ha incrementado la empresa su productividad?

$$Tasa\ de\ variación = \frac{Productividad\ 1 - Productividad\ 0}{Productividad\ 0} \cdot 100 = \frac{3{,}14 - 2{,}82}{2{,}82} = 11{,}34\%$$

La empresa ha incrementado su productividad en un 11,34%.

VÍDEO SUGERIDO

Factores productivos

Productividad marginal:

Cantidad de output que se obtiene como consecuencia de un incremento infinitamente pequeño de la cantidad utilizada del correspondiente input, o en su sentido aproximado, la productividad de la última unidad de input utilizada.

Tasa de variación de la productividad:

Medida porcentual del aumento o disminución de la productividad de una empresa.

3. INVERSIÓN TECNOLÓGICA EN I+D+i

Propiedad industrial:

Permite obtener unos derechos de exclusiva sobre determinadas creaciones inmateriales que se protegen como verdaderos derechos de propiedad.

Tipos: diseños industriales, marcas y nombres comerciales, Patentes y modelos de utilidad y Topografías de semiconductores.

Dentro de los factores que hacen que la productividad se incremente, tiene una especial importancia el **factor humano** como determinante para la mejora tecnológica. Este factor humano ha sido fundamental en el proceso de mejora de la producción a través de la Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i), ya que lo valioso de las empresas viene cada vez más encarnado en **ideas** y no en bienes tangibles. Un claro ejemplo lo tenemos en cómo la cadena de montaje, el motor de combustión, los ordenadores e internet han permitido una mejora del sistema de producción. El **conocimiento** representa la inteligencia humana aplicada a la producción.

El significado de I+D+i

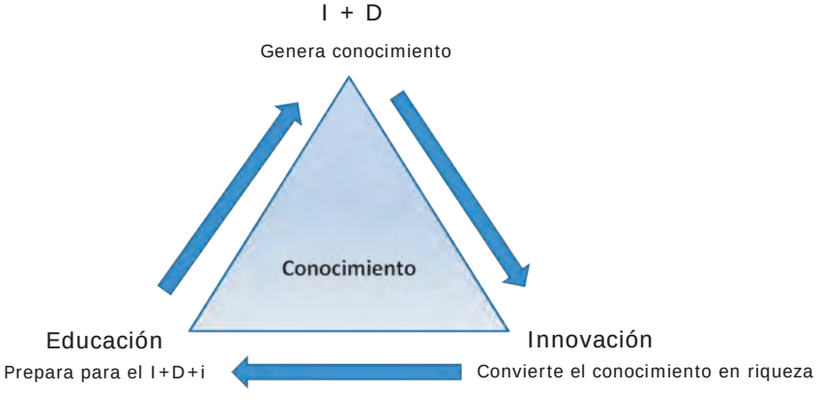
- **Investigación básica y aplicada**. El objetivo de la investigación básica consiste en la búsqueda de nuevos conocimientos sin una aplicación práctica específica, mientras que la investigación aplicada pretende buscar un método para aplicar los nuevos conocimientos.
- **Desarrollo**. Consiste en aplicar los resultados de la investigación a la producción.
- **Innovación**. Puede ser tanto en productos como en procesos:
  - **Innovación en productos** consiste en modificar productos o crear productos nuevos. Por ejemplo, dentro de las máquinas para limpiar la casa surgieron inicialmente aspiradoras y hoy en día tenemos máquinas autónomas que barren y friegan los pisos.
  - **Innovación en procesos** consiste en la existencia de nuevos métodos o técnicas de producción, o mejoras de las ya existentes. Por ejemplo, la firma digital.

Patente:
Documento en el que se le reconoce de forma oficial a alguien una invención y el uso exclusivo, durante un tiempo, de los inventos e innovaciones para innovar.

Por ejemplo, McDonald's tiene patentado su forma de freír las patatas.

¿Por qué es importante invertir en I+D+i?

Es fundamental para un país la mejora en I+D+i ya que con ello puede aumentar su productividad y por tanto el bienestar social. Esta relación se recoge en el denominado triángulo del conocimiento:



En la inversión en I+D+i las empresas pueden lograr ventajas competitivas ya que a través de las mejoras tecnológicas pueden producir mejores productos con menos recursos. Por ello las empresas más competitivas suelen ser las que más invierten n I+D+i.

¿Cómo pueden las empresas protegerse para que todo el esfuerzo dedicado en I+D+I no sea utilizado por sus competidores? A través de las patentes que proporciona el Estado.

LECTURA SUGERIDA

La importancia de la propiedad industrial en el éxito empresarial

4. COSTES EN LA EMPRESA

Para buscar el mayor beneficio posible la empresa tratará de reducir el valor total de los factores productivos que emplea.

El **coste** de un bien o servicio es el valor monetario de los factores empleados para elaborar el producto. Por lo tanto, el coste no es la cantidad pagada por adquirir un factor productivo, sino el valor monetario de los factores consumidos para elaborar un producto.

Coste según la producción: costes unitarios, fijos, variables y totales

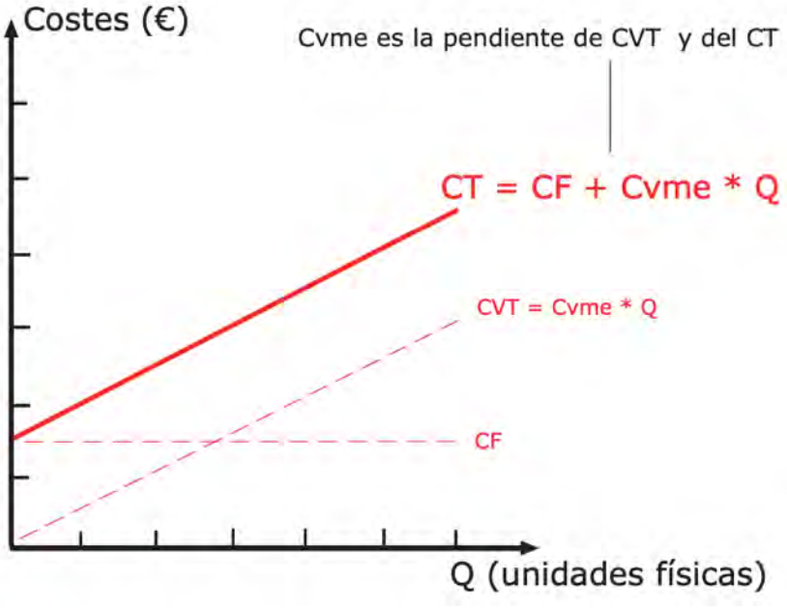
Costes fijos (CF): son aquellos que no varían al variar el nivel de producción. Se generan aunque la empresa no esté produciendo (alquiler, costes financieros, amortización de la maquinaria, mano de obra fija, seguros, etc.).

Costes variables totales (CVT): son aquellos que varían al variar el nivel de producción. Es decir, se incrementan a medida que aumentamos el nivel de producción (materias primas, luz, agua, mano de obra variable,etc.).

Coste Total (CT): es la suma de los costes fijos y variables.

CT = CVT + CF

Si representamos **gráficamente** estos costes, vemos cómo los costes fijos se representan con una línea horizontal ya que este coste no depende del nivel de producción. El **coste variable total** se representa de forma creciente ya que a medida que se incrementa la producción también lo hace el coste. El **coste total** parte del nivel de los costes fijos y tiene la misma pendiente que el coste variable total.



Coste medio: coste por unidad de producción. **CMe = CT/Q**

Coste variable medio: coste variable por unidad de producción. **CVMe = CVT/Q**

Coste fijo medio: coste fijo por unidad de producción. **CFMe = CF/Q**

Coste marginal: incremento del coste total al producir una unidad adicional de un producto. **CMag = (Δ CT)/ΔQ**

¡NO OLVIDES!

Los costes fijos no dependen del nivel de producción. En el caso de una cafetería serían el alquiler, el seguro del local, la calefacción…

Al producir más café, el empresario necesitará más granos de café, más leche, más azúcar… por lo que estos son **costes variables.**

¡NO OLVIDES!

Los costes fijos a largo plazo varían.

Por ejemplo, el alquiler del local puede cambiar con los años.

¡A LARGO PLAZO TODOS LOS COSTES VARÍAN!

Una vez que la empresa conoce cuáles son sus costes, querrá saber cuál será su **beneficio**, para lo que necesita establecer el precio de venta del producto.

Ingreso total (IT) = Precio de venta (Pv) · Unidades producida o vendidas (Q)
Beneficio total (B) = IT – CT
Beneficio total (B) = Pv · Q – (CF + CVT) = Pv · Q – (CF + CVMe · Q)

Costes según la asignación del coste a un producto

La imputación del coste a un producto se complica cuando existen muchos productos:

- **Costes directos**: se relacionan directamente con la elaboración del producto. Por ejemplo, la mano de obra directa o las materias primas empleadas para elaborar un producto concreto.
- **Costes indirectos**: no están vinculados directamente con un producto, afectan a toda la empresa (salario del vigilante, personal de limpieza, alquiler del local). Son necesarios para elaborar todos los productos y es necesario establecer un criterio de asignación para imputar el coste a cada producto.

Ejercicio teórico

Clasifica los siguientes costes en fijos/variables y directos/indirectos:

- Coste de las materias primas.
- Salario fijo del equipo directivo.
- Alquiler del local.
- Mantenimiento anual de la maquinaria.
- Suministro de cuota fija.
- Comisiones a los vendedores.
- Comisiones bancarias por cobrar cada venta a través de un TPV (cobros con tarjeta).
- Gastos en publicidad.
- Gastos en herramientas para la producción.

Ejercicio resuelto de costes

Ana tiene una empresa de elaboración de mermeladas y necesita conocer de la forma más sencilla cada uno de los costes que hemos estudiado. Sabiendo que ha incurrido en los siguientes costes anuales:

- Alquiler del local: 8.000 €
- Salario de los trabajadores: 10.000 €
- Suministro (agua y luz): 1.200 €
- Materia prima por tarro de mermelada: 6 €/unidad
- Publicidad: 1.000 €

Elabora una tabla para las siguientes unidades producidas: 0, 500, 1.000 y 1.500 unidades.

CURIOSIDAD

Economía tradicional



Economía moderna



VÍDEO SUGERIDO

Ejercicio ingresos y costes



Solución:

Q	CF	CFMe = CF/Q	CVT = CVMe · Q	CVMe = CVT/Q	CT = CF+CVT	CMe = CT/Q	CMag = (Δ CT)/ΔQ
0	19.000	infinito	0	infinito	19.000	infinito	-----
500	19.000	38	6 · 500 + 1.200 = 4.200	8,4	23.200	46,4	8,4
1.000	19.000	19	7.200	7,2	26.200	26,2	6
1.500	19.000	12,67	10.200	6,8	29.200	19,47	6

CF = Son aquellos que no dependen del nivel de producción. En este caso encontramos como costes fijos el alquiler del local, el salario de los trabajadores y la publicidad.
CVT = Son aquellos que dependen del nivel de producción, es decir, aumentan a medida que se produce más. En este caso encontramos suministros (recuerda que cuanto más producen más luz y agua necesitarás) y materia prima.

Ejercicio resuelto de beneficio

Una empresa dedicada a la fabricación de zapatillas fabricó 25.000 pares de zapatillas en 2019. El precio de venta fue de 60 €/unidad, siendo CF = 50.000 € y el coste variable unitario de 25 €/unidad. Unidad entendida como par de zapatillas.

a) Calcule los beneficios o pérdidas anuales obtenidas por la empresa en 2019.
b) Calcule el coste medio y su beneficio o pérdida.
c) Si en 2020 decide aumentar un 10% la producción, manteniendo constantes sus costes fijos y precio de venta, ¿cuál será su beneficio anual? ¿Y el unitario?

Solución:



a)

CT = CF + CVT = 50.000 + 25 · 25.000 = 675.000 €
IT = Pv · Q = 60 · 25.000 = 1.500.000 €

b)

CMe = CT/Q = 675.000/25.000 = 27 €/unidad
Beneficio = IT – CT = 1.500.000 – 675.000 = 825.000 €

c)

Δ producción = 1,10 · 25.000 = 27.500 Unidades
IT = 60 · 27.500 = 1.650.000 €
CT = CF + CVT = 50.000 + 25 · 27.500 = 737.500 €
Beneficio = IT – CT = 912.500 €
Beneficio unitario = 912.500 / 27.500 = 33,18 €/unidad

5. PUNTO MUERTO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

El **umbral de rentabilidad** o punto muerto representa el **número de unidades** que una empresa debe vender para poder recuperar todos sus costes, ya sean fijos o variables. Si la empresa produce dicha cantidad su **beneficio será cero**, ya que sus ingresos totales serán igual a sus costes totales. Dicho de otra manera, es el número de unidades a partir de las cuales la empresa empieza a tener beneficios.

VÍDEO SUGERIDO

Ejercicio resuelto de umbral de rentabilidad

Veamos como se consigue llegar a dicho nivel de producción de forma analítica.

Sabiendo lo siguiente:

- **Q** = número de unidades vendidas.
- **IT** = Ingresos totales.
- **Pv** = Precio de venta.
- **CT** = Costes totales.
- **CVT** = Costes variables.
- **CF** = Costes fijos.

Como ya hemos dicho el umbral de rentabilidad es aquel nivel de producción que obtiene beneficio nulo. Dicha situación se produce cuando los ingresos son iguales a los costes.

$$IT = CT$$
$$Pv \cdot Q = CVT + CF$$
$$Pv \cdot Q = CVMe \cdot Q + CF$$

Como lo que buscamos es el número de unidades (Q) que igualan a 0 el beneficio, tenemos que despejar de esta ecuación Q.

$$Q\,(Pv - CVMe) = CF$$

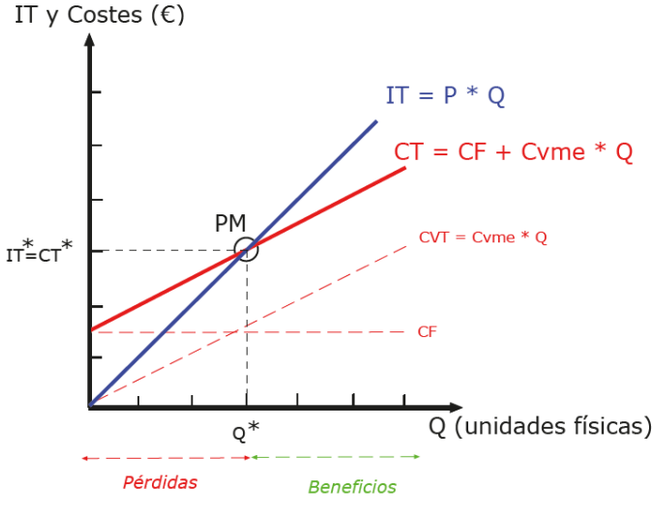
$$Q = \frac{CF}{Pv - CVMe}$$

En la gráfica podemos distinguir 3 situaciones posibles:

1. Si la empresa produce Q* (punto muerto) → IT = CT y el beneficio será cero.

2. Si la empresa produce debajo de Q* → IT < CT y hay pérdidas.

3. Si la empresa produce por encima de Q* → IT > CT y la empresa tiene beneficios.



Fíjate que, para que pueda haber beneficios, la pendiente del IT (P) debe ser mayor que la pendiente del CT (Cvme).

Si produce y vende por debajo de este punto (Q*), la empresa está incurriendo en pérdidas y si lo hace por encima obtiene beneficios.

Ejercicio de umbral de rentabilidad resuelto

Tienes un puesto de pasteles ambulante. Cada día soportas unos costes fijos de 150 € (impuestos, seguro y alquiler del puesto) y por cada docena que elaboras incurres en un coste de 5 € (materias primas, envoltorio, y regalo sorpresa). El precio de la docena de pasteles es de 10 €. ¿Cuántas docenas tienes que vender al día para no perder dinero?

Solución:

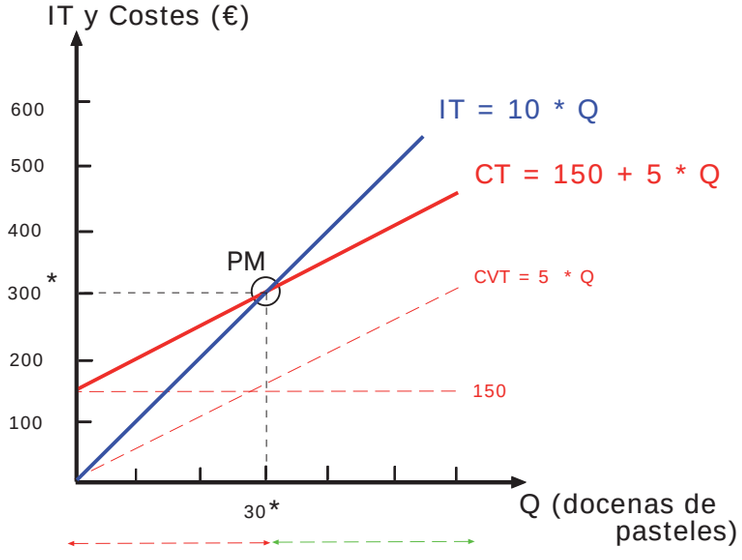
$$Q^* = \frac{CF}{Pv - CVMe} = \frac{150}{10-5} = 30\ docenas\ de\ pasteles$$

O bien podemos calcularlo de la siguiente manera:

IT = CT
Pv · Q = CVT + CF
Pv · Q = CVMe · Q + CF
10 · Q = 5 · Q + 150
Q* = 30 docenas de pasteles

Si queremos representar gráficamente el punto muerto o umbral de rentabilidad necesitamos conocer cuál es el nivel de ingresos y de costes que hacen que el beneficio sea 0.

IT = Pv · Q = 10 · 30 = 300 €
CT = CF + CVT = 150 + 5 · 30 = 300



Q	CF	CVT	CT	IT	BFO
0	150	0	150	0	-150
10	150	50	200	100	-100
20	150	100	250	200	-50
30	150	150	300	300	0
40	150	200	350	400	50
50	150	250	400	500	100
60	150	300	450	600	150

Ejercicio de umbral de rentabilidad

Unos alumnos piensan vender camisetas que se compran al fabricante a un precio de 5 €/unidad y se venden a 10 €/unidad. Para ello deben alquilar un local que cuesta 400 € y pagar un impuesto municipal de 100 €. Calcula el umbral de rentabilidad, represéntalo gráficamente y explica su significado.

6. LOGÍSTICA

Existencia comercial vs existencia de productos terminados

Puede que un mismo bien se considere existencia comercial en una empresa y en otra sea un producto terminado, dependiendo de la actividad habitual del tráfico empresarial. Así un automóvil puede ser existencia de producto terminado en una fábrica de coches, mientras que en un concesionario será existencia de mercaderías.

El objetivo de la logística es responder a la demanda obteniendo un óptimo nivel de servicio al menor coste posible. Distinguimos entre logística de compra (aprovisionamiento) y de comercialización (distribución).

Logística: conjunto de actividades que tienen por objeto colocar al mínimo coste una cantidad determinada de producto en el lugar y momento que es demandada.

Objetivos de la logística:

- Satisfacer la necesidad del cliente es lo prioritario.
- Desarrollar la flexibilidad necesaria para adaptarse a un entorno en continuo cambio.
- Reaccionar con rapidez y eficacia a los pedidos de los clientes.
- Eliminar el almacenaje innecesario.
- Suministrar al cliente los productos que necesita, en el momento oportuno, en la cantidad requerida, con la calidad apropiada y al mínimo coste.

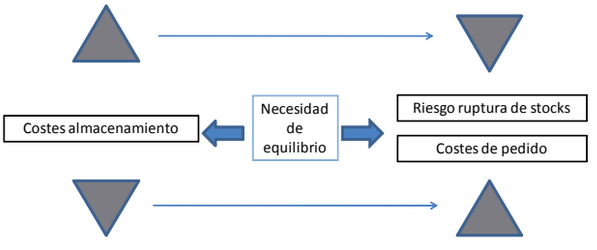
Los inventarios



Para desarrollar su actividad productiva y comercial las empresas necesitan tener disponibles los elementos necesarios:

- **Materias primas**. Mediante su transformación o elaboración se destinan a formar parte de los productos fabricados.
- **Productos en curso** Productos elaborados por la empresa no destinados a la venta hasta que no son objeto de otra elaboración posterior.
- **Productos terminados**. Productos fabricados por la empresa y destinados al consumo final o a la utilización que de ellos puedan hacer otras empresas.

Inventario o stock: cantidad de bienes almacenados que tiene una empresa.



Si la empresa solicita y almacena una gran cantidad de unidades reduce sus costes de pedido y la posibilidad de ruptura de stocks, pero también aumentan sus costes de almacenaje. Para evaluar cuál es el número adecuado de unidades que debe pedir y almacenar debe valorar adecuadamente los distintos costes.

La gestión de stocks garantiza la continuidad del proceso productivo y satisfacer los pedidos. Para realizarla se incurre en los siguientes costes:

- Realización de pedidos: transporte, administración, seguros…
  Δ Cantidad en cada pedido → ∇ número de pedidos anuales → ∇ Coste de pedidos
- Almacenamiento: alquiler de almacenes, control, mantenimiento…
  Δ Cantidad en cada pedido → Δ Cantidad almacenada → Δ Coste de almacenar
- Ruptura de stocks: paralización de la actividad por carencia de inventarios.
  Δ Cantidad almacenada→ ∇ riesgo de ruptura de stocks

VÍDEOS SUGERIDOS

Modelo de fabricación de Inditex

Centro de gestión logística de Inditex

7. GESTIÓN DEL INVENTARIO

Los modelos de gestión de inventario parten de unos supuestos que nos permiten estudiar de forma simplificada la gestión del almacén de una empresa.

Modelo de Wilson

El objetivo que se pretende con este modelo es conocer cuál es la cantidad que debe solicitar la empresa a sus proveedores en cada pedido, minimizando el coste total de los inventarios. Los **supuestos** en los que se basa son:

- Todas las variables son conocidas de antemano.
- Un único producto, sujeto a una demanda constante y conocida.
- Los proveedores siempre tardan el mismo número de días en entregar el pedido.
- El coste de realizar cada pedido es constante, no depende de las unidades solicitadas.
- El coste de almacenar es proporcional a las unidades almacenadas (depende del nivel medio de existencias).
- Los pedidos realizados al año son idénticos (mismo número de unidades).

Las **variables** que debemos tener en cuenta son:

- **D** = demanda anual de pedido. Cantidad que necesita anualmente la empresa para consumir, producir o vender.
- **Q** = tamaño del lote o pedido. Es el número de unidades de cada pedido solicitado a los proveedores. Si la demanda es constante, cuando mayor sea el tamaño del pedido, menos pedidos será necesario hacer al año.
- **n** = número de pedidos solicitados al año. n = D / Q
- **t** = tiempo que tardan los proveedores en suministrar el pedido. Debe solicitarse t días antes del agotamiento del anterior.
- **Ss** = stock de seguridad. Nivel de stock que se mantiene en almacén para hacer frente a imprevistos como demoras en suministros o demandas anormalmente altas.
- **Nm** = nivel medio anual de existencias en almacén. Si en cada pedido se solicitan Q unidades, en términos medios anualmente tendremos Nm = Q / 2 En caso de mantener stock de seguridad el nivel medio será Nm = (Q / 2) + Ss
- **q** = cantidad de unidades en almacén en el momento de hacer el pedido a los proveedores. Es el punto de pedido y se determina teniendo en cuenta el plazo de entrega (t).
- **g** = coste de almacenamiento anual por unidad.
- **k** = coste de realización de cada pedido. Es independiente del número de unidades solicitadas en cada pedido.

VÍDEOS SUGERIDOS

Modelo de Wilson
Conocimientos previos

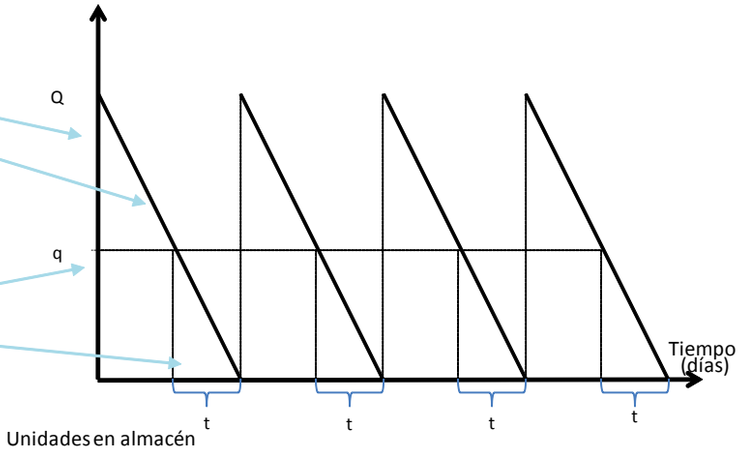
Modelo de Wilson
desarrollado

Modelo de Wilson.
Ejercicio práctico completo

Teniendo en cuenta los supuestos y las variables, podemos representar cómo evoluciona el stock en el almacén.

En el almacén entra una cantidad “Q”, que se agota a un **ritmo constante y conocido**.

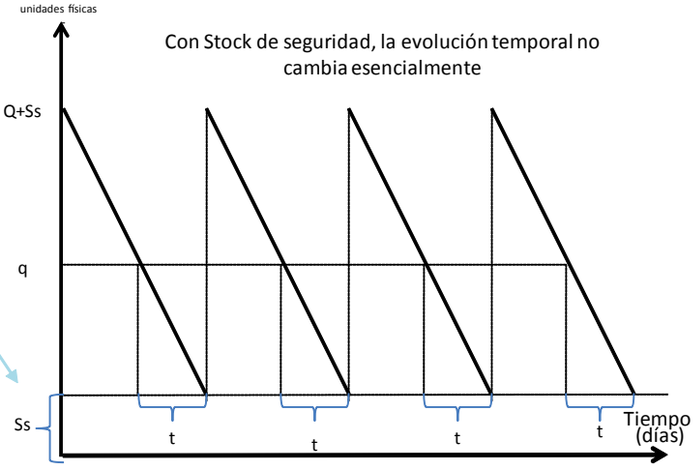
Debemos solicitar el nuevo pedido cuando en almacén queden “q” unidades, ya que conocemos el **tiempo exacto** que tardarán los proveedores en abastecernos (t), y de otra forma no llegará a tiempo el pedido.



Unidades en almacén

Si la empresa mantiene **stock de seguridad**, la evolución temporal es similar, pero con matices:

- El **nivel de existencias** en almacén **aumenta**, ya que ahora tenemos siempre el stock de seguridad.
- El **coste de almacenamiento aumenta** al hacerlo el nivel medio de existencias en almacén.
- No afecta a la cantidad pedida, ni al número de pedidos.
- Al no afectar al número de pedidos ni a la cantidad pedida, tampoco afecta al coste de realización de los pedidos.



En las decisiones sobre inventario, se debe mantener un equilibrio entre los costes generados por un exceso de inventario y el riesgo de quedarse sin stock (pérdida de venta, mala imagen de la empresa…). Para lograr ese equilibrio es clave determinar el tamaño del pedido adecuado a las necesidades de la empresa, así el **tamaño óptimo** será aquel que haga mínimo estos **costes**. Veamos cómo se calcula (tendremos en cuenta el stock de seguridad).

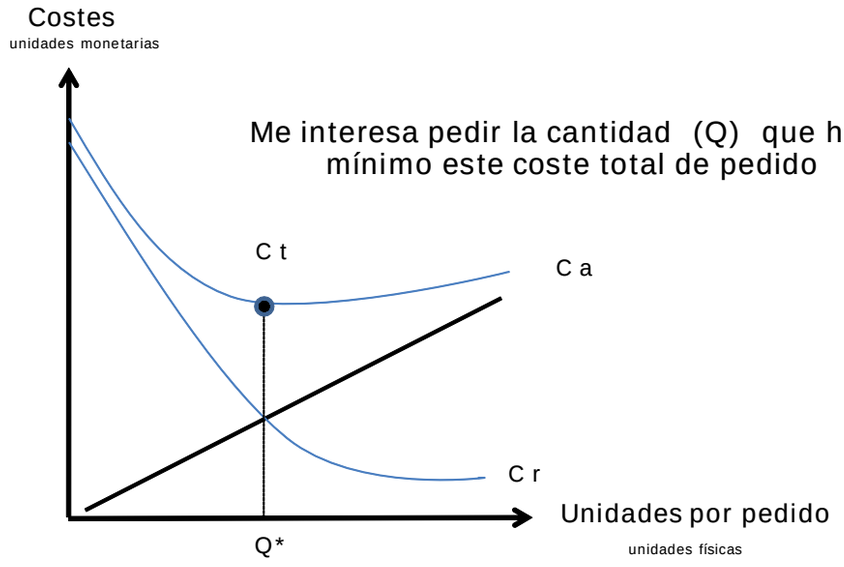
La cantidad por solicitar será la que minimice el coste total del inventario, integrado por el **coste de almacenamiento** (proporcional al nivel medio de almacén) y el **coste de realización del pedido** (en función del número de pedidos).

Coste de almacenamiento → $Ca = Nm \cdot g = g \cdot (Ss + \frac{Q}{2})$

Coste de realización del pedido → $Cr = K \cdot n$

Por lo tanto, el **coste total** del inventario será:

$$CT = Cr + Ca = \left(K \cdot \frac{D}{Q}\right) + g \cdot (Ss + \frac{Q}{2})$$



Q, es el lote de pedido óptimo, solicitando está cantidad (Q) por pedido, se minimiza el coste total del inventario.

Desarrollo analítico del cálculo del pedido con stock de seguridad

Derivando el Coste total respecto Q e igualando a O, obtengo el mínimo de la curva

$$CT = \frac{g * Q}{2} + \frac{k * D}{Q} \Rightarrow \frac{dCT}{dQ} = \frac{g * Q}{2} + \frac{k * D}{Q}$$

$$\frac{g}{2} + \frac{-k * D}{Q^2} = 0$$

$$\frac{g}{2} = \frac{k * D}{Q^2}$$

$$Q^2 = \frac{2 * k * D}{g}$$

$$Q = \sqrt{\frac{2 * k * D}{g}}$$

De esta forma hallo el Q óptimo, que minimiza el coste total de pedido

Ejercicio resuelto de Wilson

La empresa Regalos S.A. se dedica a la elaboración de fundas personalizadas para teléfonos móviles. Cada año compra en Asia 500.000 fundas lisas, que posteriormente personaliza y vende en España. Gestionar un pedido tiene unos costes de 3 euros, a los que hay que añadir 2 euros de trámites aduaneros. Si el coste de mantener una funda lisa almacenada durante un año es de 0,008 euros, y la empresa trabaja 250 días al año, se pide:

a) Volumen óptimo de pedido.

b) Plazo entre pedidos.

Solución:

D = 500.000 fundas

K = 3 + 2 = 5 €

g = 0,008

T = 250 días

a)

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot k \cdot D}{g}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 5 \cdot 500.000}{0{,}008}} = 25.000\ fundas\ por\ pedido$$

b)

$$n = \frac{D}{Q} = \frac{500.000}{25.000} = 20\ pedidos\ al\ año$$

$$p = \frac{T}{n} = \frac{250}{20} = 12{,}5\ días\ entre\ pedidos$$

VÍDEO SUGERIDO

Ejercicio de Wilson resuelto

LECTURA SUGERIDA

10 ejercicios resueltos del modelo de Wilson

Ejercicio resuelto de Wilson

Un mayorista de calzado deportivo espera vender el próximo año 20.000 unidades de uno de sus modelos. Determina cuál sería su lote óptimo de pedido y el número de pedidos a realizar si el coste de realizar cada pedido a su proveedor extranjero es 600 euros, y el coste de mantener en almacén cada unidad durante el año es 1,50 euros. Razona los resultados.

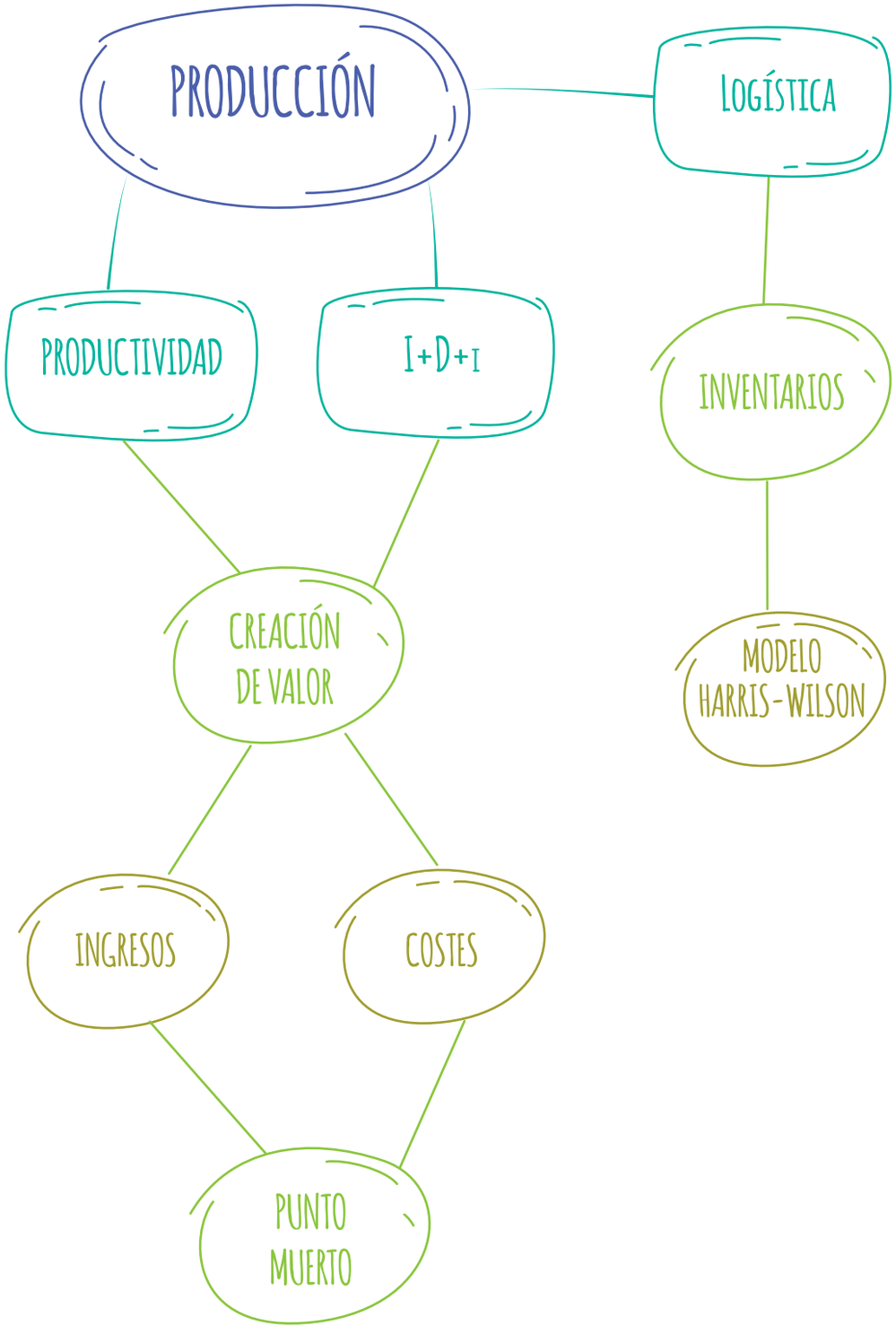
Solución

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot k \cdot D}{g}} = \sqrt{\frac{2 \cdot 600 \cdot 20.000}{1{,}5}} = 4.000\ unidades\ por\ lote$$

$$Número\ de\ pedidos = \frac{D}{Q} = \frac{20.000}{4.000} = 5\ pedidos$$

La gestión óptima de sus inventarios, que le permite minimizar sus costes totales de inventarios, supone hacer 5 pedidos durante el año, de 4.000 unidades cada uno.

Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

Mercadona reduce stock en tienda para ganar sala de venta

Mercadona quiere ganar espacio en sus lineales para introducir más productos y gamas en oferta, como la nueva categoría de comida preparada “Listos para Comer”. Y la solución para ello la tiene el departamento de logística, que se ha puesto manos a la obra con un nuevo proyecto que busca reducir el stock en las tiendas, y así aprovechar ese espacio ocioso para ampliar la superficie de venta en sus establecimientos. “Nuestra disponibilidad de producto en las tiendas es alta debido al gran stock que mantenemos”, ha señalado Oriol Montanyà, director general de logística de Mercadona durante el reciente Congreso Aecoc Supply Chain.



Pero desde la compañía se entiende que este “sobrestock”, cuantificado en 10 días, se puede reducir. Con un piloto iniciado en la tienda ubicada en El Grao de Castellón -que da nombre a este proyecto-, Mercadona ha pasado de un modelo de pedido automático basado en la previsión según la venta de cada producto, a otro de reposición en función de un stock mínimo. Y la fórmula ha dado resultado, con la reducción de hasta en un 20-30% en las necesidades de inventario, por lo que ya ha comenzado a trasladarse esta solución al resto de tiendas de la cadena.

El proyecto ‘Grao’, adaptado de otro similar que desarrolla Decathlon, según reveló Montanyà, tiene también su extensión en un cambio en la gestión del surtido en los módulos y categorías de producto, hasta ahora tratada de forma similar para el conjunto de establecimientos, y que pasará a un sistema más singularizado e individualizado. “Será un traje a medida para los módulos, según su venta en cada tienda”, indicaba Montanyà, con lo que así se rentabilizaría aún más el espacio disponible. Mercadona se favorece, para lograr esta nueva disposición de los productos en estantería, de la estabilidad de su propuesta comercial, basada únicamente en el formato de supermercado de proximidad, que no tiene ofertas ni promociones, según admitía.
Fuente: Alimarket.es

Cuestiones:

- Investiga qué es el “Espacio ocioso”. ¿Por qué quieren aprovecharlo?
- Explica cómo era el Stock de Mercadona antes de tomar nuevas medidas.
- ¿Por qué plantearon cambios en la gestión del inventario? Responde en base a los conocimientos del tema y la información del texto.

DEBATE

Inditex y la cuarta revolución industrial

Inditex es uno de los modelos de negocio más estudiados en las facultades y escuelas de negocios de todo el mundo. Todos hemos leído que su éxito se basa en la democratización de la moda, es decir, en llevar el diseño al consumidor masivo.

Joseph Schumpeter, centraba el desarrollo económico en dos factores: el empresario y la innovación. Innovación no significa abrir otro negocio similar a los ya existentes, sino que se refiere a innovaciones disruptivas. Piensen, por ejemplo, en Airbnb y el cambio que ha supuesto en el mercado del alquiler vacacional o en Inditex y la transformación que ha significado en el mercado de la fabricación y distribución textil.

Algunos economistas defienden la existencia de una cuarta revolución industrial, que se caracteriza por la fusión de los sistemas físicos de la primera y segunda revolución industrial (piense en un coche o una lavadora tradicional), con los cibersistemas de la tercera revolución industrial (software, internet). Así, ahora encontramos sistemas ciberfísicos, esto es, dispositivos inteligentes que son tan comunes en la actualidad (televisores, coches, frigoríficos, casas, etc.) y que se combinan con el software e internet.

Este fenómeno también es conocido como la industria 4.0, donde los sistemas productivos están interconectados y son inteligentes. En las fábricas hay automatización, múltiples sensores y la información se convierte en el activo fundamental.

En el caso de Inditex, cuenta con un centro tecnológico en Arteixo donde se analiza diariamente la información de ventas recogida de sus tiendas en todo el mundo: prendas, precios, tallas, colores, etc. Para esta tarea la compañía ha implantado la tecnología RFID (Radio-Frecuency Identification), que permite localizar las prendas desde que se fabrican hasta que se venden. Después de analizar la información y sabiendo ya qué demanda el cliente, es el turno de la flexibilidad productiva, otra de las enormes ventajas competitivas de esta marca. Esta característica permite a la empresa diseñar un producto concreto en tres o cuatro semanas y fabricarlo en una semana, poniendo a disposición del mercado las tendencias más demandadas mucho antes que la competencia. De nada serviría el análisis de la información de producto si no podemos producirlo y distribuirlo antes que los rivales. Aquí juega un papel crucial la logística de la empresa, mundialmente famosa por su rapidez y excelencia. Pero no debemos olvidar que nada de esto sería posible sin la integración vertical del negocio que incluye la fabricación y la distribución de la ropa, aspecto este que diferencia a Inditex de otros negocios textiles que solo fabrican o solo distribuyen.

Inditex fabrica en pequeñas cantidades, por lo que no acumula grandes inventarios que podrían acabar generando importantes pérdidas y gastos de almacenaje. Siguen el sistema just in time de Toyota, produciendo únicamente la cantidad necesaria en el momento adecuado.

Además, es importante resaltar el efecto escasez, y es que las tiendas renuevan su stock de ropa dos veces a la semana. De esta forma, si el cliente no compra el producto cuando lo ve en la tienda, puede que desaparezca en breve tiempo.
Fuente: cincodias.es

Cuestiones:

- ¿Por qué Inditex está aplicando tecnología 4.0?
- ¿Qué es la integración vertical? ¿Es necesaria para Inditex?
- ¿Qué sistema de distribución de los estudiados emplea Inditex? ¿Qué ventaja consigue con ello?
- Con relación a la información del último párrafo, ¿qué consigue Inditex con ello?
- ¿Podría Inditex utilizar la subcontratación para la gestión del inventario? ¿Por qué?

ACTIVIDADES

1. Funcion productiva

1. Basándote en el ejemplo de una panadería de barrio, explica cómo crea valor y los cinco tipos de utilidades.

2. Productividad

2. En 2020 la Sociedad de Producciones ha fabricado 50.000 unidades de producto. Han sido necesarias para ello 10.000 horas de mano de obra y 2.000 horas máquina. Calcule la productividad de cada uno de los factores productivos. Explique con sus palabras qué quiere decir cada uno de los resultados que ha obtenido.

3. En el sector de la elaboración de yogures ecológicos, la empresa LACTOMALUR ha implementado este mes variaciones en el factor trabajo, lo que ha provocado también cambios en la cantidad de yogures que elabora y vende a restaurantes a 2,75 euros el litro de yogur.
En el pasado mes produjo 40.000 litros con una plantilla compuesta por:

- 9 trabajadores a jornada completa (8 horas) durante 22 días.

En el mes presente produce 45.000 litros con una plantilla compuesta por:

- 9 trabajadores a jornada completa (8 horas) durante 22 días.
- 2 trabajadores a media jornada durante 18 días.

Se pide:
¿Qué efecto ha tenido en la productividad por hora de trabajo la modificación de la jornada laboral? Para contestar a la pregunta se pide calcular la tasa de variación experimentada en dicha productividad como consecuencia de la decisión tomada por la empresa, identificando claramente la productividad en ambas situaciones.

4. Una empresa dedicada a la producción de harina procesa 680 sacos de harina en una jornada laboral semanal de 40 horas (8 horas, 5 días de la semana) con una plantilla de 4 trabajadores. Se pide:

a) Calcular la productividad del área de producción de esta empresa en una semana de trabajo.
b) La compra de una nueva máquina aumenta la productividad un 40% y requiere un puesto menos de trabajo. ¿Cuántos sacos de harina se podrán producir cada semana a partir de ahora? Exprese su resultado en porcentaje.

3. Inversión tecnológica en I+D+i

5. El iPod nació en 2001 y es uno de los hitos tecnológicos de esta década. El original tenía pantalla monocroma y 5 Gb, hoy es multitáctil y posee hasta 16 Gb. Señala qué ventaja obtiene Apple de invertir en I+D+i para desarrollar productos como el iPod.

6. El departamento de I+D+i de una empresa ha desarrollado una nueva tecnología para la fabricación de un tejido impermeable. Identifique y explique qué tipo de innovación ha desarrollado la empresa.

7. Explica la importancia de la propiedad industrial en el éxito empresarial.

4. Costes en la empresa

8. En INSEGURO S.L., una empresa que fabrica diez tipos de productos diferentes, no sabe si el alquiler del local, los sueldos de los directivos, las materias primas y la luz eléctrica pueden considerarse costes directos o costes indirectos. Respóndele para cada caso, justificando tu respuesta.

9. La empresa de limpieza COLGANTE S.L., que se dedica a la limpieza de residuos en diferentes tipos de edificios colgando a sus trabajadores, que son escaladores, asume los siguientes costes de producción: productos de limpieza, salarios de los empleados (con contrato temporal), amortización de maquinaria y herramientas para la limpieza. Distribuye dichos costes entre costes fijos y variables para la empresa. Define ambas categorías.

5. Punto muerto o umbral de rentabilidad

10. La empresa NOLOSA tiene el umbral de rentabilidad en 300 unidades físicas. El precio unitario del producto que fabrica y comercializa es 50 euros y su coste variable unitario 30 euros. Calcula los costes fijos. ¿Cuál es el beneficio de la empresa para una cantidad producida y vendida de 500 unidades físicas.

11. El umbral de rentabilidad de la empresa ZZ está en 100 unidades físicas. Sus costes fijos son de 1.000 euros y el precio unitario es de 15 euros. ¿Cuál es su coste variable? ¿Qué sucederá para volúmenes de producción inferiores a 100 unidades físicas?

12. Una empresa española que se dedica a la fabricación de galletas estima que, para no tener pérdidas, tendría que vender 375.000 paquetes de galletas al año. Esta empresa tiene que hacer frente a unos costes fijos de 452.000 € anuales. La empresa ha estimado que los costes variables unitarios de cada paquete de galletas son de 1,5 €. Se pide:

a) Para conseguir el objetivo de, al menos, no tener pérdidas, calcule y explique brevemente cuál es el precio mínimo al que la empresa tendría que vender cada paquete de galletas.
b) Teniendo en cuenta que la empresa quiere obtener un beneficio anual de 2.000.000 de euros y ha decidido vender cada paquete de galletas a 3,5 €. Calcule y explique brevemente cuántos paquetes de galletas debería vender anualmente.

13. Una empresa que vende latas de conservas vegetales y que soporta un coste variable de 1,5 €, alcanza su umbral de rentabilidad en 50.000 unidades. Se sabe además que tiene un coste fijo de mano de obra de 31.000 € anuales, un coste fijo por alquiler del local de 10.000 € anuales y otros costes fijos por un importe total de 19.000 €.

Se pide calcular el precio al que está vendiendo el producto para ese umbral de rentabilidad y a qué precio debería vender el producto para que con el mismo nivel de unidades de su umbral y sin modificar los costes variables, consiga 3.000 € de beneficio.

14. Una empresa constructora va a realizar una promoción de 25 casas adosadas. Una empresa de electricidad con amplia experiencia le ha ofrecido hacer las instalaciones eléctricas de las viviendas cobrándole un total de 70.000 euros. La empresa constructora hace cálculos y estima que si ella llevara a cabo la instalación eléctrica tendría un coste fijo de 30.000 euros más 1.500 euros de materiales por cada vivienda.

a) ¿Aceptará la constructora la propuesta de la empresa de electricidad? Justifique su respuesta.
b) Si la empresa de electricidad decide cambiar sus condiciones y ofrece realizar las instalaciones eléctricas cobrando 2.000 euros por cada casa, calcule cuántas casas debería tener la promoción para que le interesase a la constructora subcontratar las instalaciones eléctricas con esta nueva condición.

6. Logística y modelo de Wilson

15. ¿Qué es la logística? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Por qué crees que es tan importante para el éxito empresarial?

16. Una empresa comercial compra y vende cada año 240.000 unidades de un determinado producto. El coste de gestión de cada pedido es de 200 euros y el coste de tener una unidad almacenada durante un año es de 6 euros. El proveedor tarda 3 días en suministrar un pedido. Asimismo, se sabe que no hay stock mínimo de seguridad y que la empresa trabaja 360 días al año.

Se pide: calcule y explique los resultados obtenidos, según el modelo de Wilson, en los siguientes apartados:

a) Volumen óptimo de pedido.
b) Coste total anual de pedidos.
c) Coste total anual de almacenamiento.
d) Coste total anual de gestión de inventarios.
e) Periodicidad entre pedidos o tiempo que transcurre entre dos pedidos consecutivos.

17. Una empresa que fabrica zumos ha calculado que vende anualmente 2.496.400 bricks de zumo. Gestionar un pedido de materia prima tiene unos costes de 100 euros. Si el coste de mantener las materias primas almacenadas durante un año es de 2 euros, y la empresa trabaja 200 días al año, se pide:

- Volumen óptimo de pedido.
- Plazo entre pedidos.
- Representación gráfica.

18. Una empresa que se dedica a la elaboración de fragancias adquiere los envases a un proveedor especializado que se encuentra alejado de sus instalaciones y que tarda 8 días en servir a la empresa los pedidos. La demanda anual de productos es de 250.000 envases. El jefe de aprovisionamiento ha calculado que el pedido óptimo es de 50.000 envases, el stock de seguridad es de 4.000 envases y el punto de pedido es de 9.556 envases.

Se pide: calcular el número de pedidos que la empresa deberá realizar en el año, el tiempo entre pedidos sabiendo que trabaja 360 días al año y representar gráficamente el modelo de Wilson con todos los datos posibles perfectamente identificados.

ESQUEMATIZA Y APRENDE

¿Por qué en España crece la productividad cuando la economía se hunde y no cuando se expande?

Parece un sinsentido absoluto. La productividad es el motor del crecimiento económico y sin embargo en España parece ocurrir todo lo contrario. En periodos de expansión económica la productividad comienza a desacelerarse incluso llegando a registrar tasas de crecimiento negativas, mientras que en las recesiones España suele liderar el crecimiento de la productividad en Europa. La explicación a este fenómeno reside, entre otros factores, en el mercado laboral español, uno de los más disfuncionales de los países desarrollados, con un peso elevado del empleo temporal y donde la creación de empleo se concentra en las fases de recuperación en sectores de baja productividad. Los buenos datos de empleo (hasta la semana pasada) de los últimos trimestres han venido acompañados de caídas reales en la productividad por persona empleada.

La productividad total de los factores (PTF), que refleja la eficiencia con la que se usan de forma conjunta el empleo y el capital (equipos, maquinaria, infraestructuras, edificios, etc.), ha crecido en España una media del 0,2% anual en las dos últimas décadas, frente al 0,4% de media de la zona euro y del casi 0,6% de Alemania. Mientras que en estos países la inversión de las empresas en capital está muy ligada al crecimiento económico, en España lo es la inversión en factor trabajo (contratación de más trabajadores), algo que tiene que ver mucho con el tipo de modelo productivo de cada país. Aunque sea una simpleza y una reducción de algo mucho más complejo, el peso del turismo, la hostelería y la construcción (sectores muy intensivos en factor trabajo y poco productivos) en la economía española impiden que la productividad avance al mismo ritmo que en otros países de alrededor durante las expansiones, en los que el crecimiento está más ligado a la inversión en maquinaria o la tecnología, sectores que generan mayor valor añadido.

Pablo Hernández de Cos, gobernador del Banco de España recalcaba que “en España la correlación entre crecimiento y productividad no es particularmente elevada. En otras palabras: no siempre ganan cuota de mercado las empresas más productivas”. De Cos explicaba que la economía española mantiene un tejido empresarial dominado por un gran número de empresas de reducida dimensión, escasamente productivas, y un grupo relativamente menor de empresas grandes que, aunque están mejor posicionadas para mostrar un mejor comportamiento, “también presentan una productividad algo inferior a la de sus contrapartes europeas”.

¿Qué explica esta situación?

De Cos argumentaba que el sistema educativo español debe afrontar todavía retos importantes, entre los que destacan el elevado abandono escolar y el bajo rendimiento de los alumnos españoles a escala internacional. Parece relativamente probado que la calidad del capital humano es fundamental para la productividad de las empresas y para la atracción de inversión extranjera directa en sectores de valor añadido e innovación. “Más allá de mejorar la formación de los trabajadores, es importante que estos actúen en un entorno innovador. En este sentido, la inversión en actividades de I+D en España es aún muy reducida tanto en la vertiente pública como en la privada... como consecuencia, la brecha de capital tecnológico en relación con la Unión Europea se ha seguido ampliando”, aseguraba De Cos en su discurso.

Fuente: eleconomista.es

Cuestiones:

- Realiza un esquema del texto.
- Define productividad. ¿Por qué en España es tan baja? ¿A qué factor productivo está ligado el crecimiento de la productividad en España?
- Define I+D+i y explica la relación que guarda con la productividad.

TEST DE EVALUACIÓN

1. La función productiva de la empresa consiste en:
   a) El empleo de factores productivos para la elaboración de bienes y servicios.
   b) En la obtención de inputs a partir de outputs.
   c) En la transformación de outputs a través de una cadena de producción.
   d) En la contratación de trabajadores para producir.

2. La relación entre la cantidad de producción y la cantidad de factores empleados es la:
   a) Productividad.
   b) Rentabilidad económica.
   c) Producción media.
   d) Rentabilidad financiera.

3. Dos empresas con la misma productividad de la mano de obra:
   a) Tienen el mismo volumen de producción.
   b) Tienen los mismos costes.
   c) Tienen el mismo número de trabajadores.
   d) Ninguna respuesta es correcta.

4. Dos empresas fabricantes de automóviles se fijan como objetivo para un determinado mes fabricar 15.000 vehículos. Ambas lo consiguen con igual calidad e idénticos costes. Se puede afirmar que:
   a) Las dos son igualmente eficientes.
   b) Una es más eficiente que la otra.
   c) Ninguna es eficiente.
   c) Es imposible que tengan idénticos costes.

5. Los costes fijos:
   a) Dependen del volumen de producción.
   b) No dependen del volumen de producción.
   c) Dependen del volumen de ventas.
   d) Dependen del volumen de beneficios.

6. ¿Qué es el punto muerto o umbral de rentabilidad?:
   a) Nivel de producción que nos permite alcanzar el máximo técnico.
   b) Nivel de producción que se obtiene en una jornada completa de trabajo.
   c) Nivel de producción en el que los ingresos se igualan a los costes totales.
   d) Nivel de producción en el que los beneficios se igualan a los ingresos.

7. Del suministro de materias primas se encarga el área:
   a) Aprovisionamiento.
   b) Comercial.
   c) Administrativa.
   d) Recursos humanos.

8. El punto muerto disminuye si aumenta:
   a) El coste fijo.
   b) El coste variable unitario.
   c) El precio de venta del bien producido.
   d) El coste marginal.

9. Según el modelo de Wilson, el volumen óptimo de pedido (Q*) es:
   a) El volumen de pedido con un plazo de aprovisionamiento máximo.
   b) El volumen de pedido para el cual el coste de la gestión de los inventarios es mínimo.
   c) El volumen de pedido donde el inventario de seguridad es igual a cero.
   d) El volumen de pedido si hay ruptura de stocks.

10. Ruptura de stock es:
    a) El deterioro de un producto.
    b) La avería producida en el local de almacenamiento.
    c) El agotamiento de las existencias para atender pedidos de un producto.
    d) El coste del alquiler del almacén.

11. MARKETING



* GROUCHO MARX. UNA NOCHE EN CASABLANCA (1946)

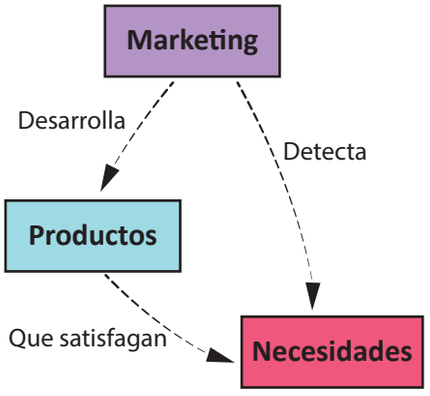


CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Qué es para ti el marketing?
¿Te parece una función importante en la empresa? ¿Por qué?
Cuando utilizas tus redes sociales (Instagram, TikTok, Youtube, etc.), ¿te sale publicidad acorde a tus gustos?

Descarga gratis el cómic
Emprender en ½ hora

1. MARKETING



Tradicionalmente se asociaba al departamento de marketing con un enfoque meramente comercial, pero el marketing ha evolucionado desde un enfoque pasivo, centrado únicamente en la eficiencia productiva, a un enfoque activo, centrado en **satisfacer las necesidades del consumidor**.

El **marketing** es la función empresarial que se ocupa del cliente, buscando satisfacer sus necesidades y crear relaciones con él.

Reflexiones sobre la naturaleza actual del marketing:

- "El marketing no debe entenderse en el viejo sentido de hacer una venta (comunicar y vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional del marketing es capaz de comprometer al cliente de manera eficaz, comprender sus necesidades, desarrollar productos que proporcionen un valor superior y además fija el precio, distribuye y promociona bien el producto, entonces ese producto se venderá fácilmente" (Kotler, 2018).
- "El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema…, su problema." (Seth Godin, 2019).

"El **marketing** es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

American Marketing Association 2020

Antes de fabricar el producto, la empresa ha de conocer cuáles son las necesidades del mercado a través de un correcto plan de marketing. Para ello se suele dividir este plan en dos partes:

Marketing estratégico

Centra su estudio en el análisis del mercado y su evolución a **largo plazo**. Trata de detectar las necesidades del mercado para ser los primeros en satisfacerlas. Para ello necesita hacer un correcto estudio del entorno (análisis DAFO), investigación de mercados y estrategias de segmentación.

Marketing operativo

Una vez decidida la estrategia necesaria, hay que detallar las acciones a seguir en el **corto plazo**. Para ello, la empresa reflexionará sobre el producto, precio, distribución y promoción (marketing mix).

Cuestiones de inventarios

Lee la noticia del código QR de arriba:

1. ¿Las necesidades son las que generan el mercado o es el mercado el que genera las necesidades?
2. ¿Crees que el neuromarketing funciona? ¿En qué tipos de establecimientos se puede observar bien estrategias de neuromarketing? Explícalo y pon ejemplos.
3. ¿Qué tipo de cerebro pesa más en nuestras decisiones de compra? ¿Por qué? ¿Crees que siempre es así? ¿De qué depende?

2. MERCADO

Para comprender por qué el marketing es una fuerza que impulsa la economía globalizada moderna, se debe analizar la **evolución de su orientación al mercado**.

La mayor parte de las empresas han experimentado cuatro etapas distintas en su vida, que se corresponden a cuatro importantes momentos históricos de la evolución del marketing:

- **"La era de la producción"** (hasta 1920). Los bienes eran escasos y los compradores estaban dispuestos a aceptar casi cualquier bien producido y a sacarle el mayor provecho.
- **"La era de las ventas"** (desde 1920 hasta 1960). Los fabricantes advirtieron que podían producir más bienes que los consumidos por sus compradores habituales.
- **"La era del concepto de marketing"** (desde 1960 hasta 1980). El marketing se convirtió en la fuerza motivadora de muchas empresas con la idea de que una organización debe: 1) esforzarse por satisfacer las necesidades de los consumidores y 2) al mismo tiempo, alcanzar sus propios objetivos.
- **"La era de la relación con el cliente"** (desde 1980). Las empresas buscan sin interrupción satisfacer las altas expectativas de los clientes.

Concepto de mercado

El **mercado** es el **lugar físico o virtual** donde se ponen en contacto oferentes y demandantes para **intercambiar** bienes o servicios. En otras palabras, se puede entender como un conjunto de personas que tratan de satisfacer sus **necesidades** a través de intercambios comerciales.

La empresa necesita conocer cómo es el mercado y cuál es su demanda.

La **demanda del mercado** es la cantidad total de ventas que se realizan en un periodo de tiempo y en un lugar en concreto. Se calcula sumando la totalidad de ventas que realizan las empresas que comercializan el mismo producto o satisfacen la misma necesidad.

La **cuota de mercado** es la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del mercado. Cuota de mercado = (Ventas empresa/Total ventas mercado) · 100

Ejercicio cuota de mercado

En Murcia se han vendido 1.500 coches durante un año. Las ventas de los concesionarios de esa zona son las que se indican: Concesionario A unidades vendidas 200; B 550; C 450; D 300. ¿Qué cuota de mercado tiene cada concesionario?

Solución:

A: (200/1500)·100 = 13.3%
B: (550/1500)·100 = 36.6%
C: (450/1500)·100 = 30%
D: (300/1500)·100 = 20%

facebook

Empresas como Facebook han logrado el éxito realizando grandes esfuerzos para poner en práctica el concepto de marketing orientado al mercado, centrando sus actividades en:

1. Recopilar de manera continua información acerca de las necesidades de los clientes.
2. Difundir esa información en sus diferentes departamentos.
3. Utilizarla en la creación de valor para el cliente.



LECTURA SUGERIDA

Cuota de mercado móviles en España 2021

Tipos de mercados

1. Desde el punto de vista geográfico

- **Mercado internacional**: cubre el territorio nacional y los mercados internacionales mediante la exportación de productos.
- **Mercado multinacional**: cubre todo el territorio nacional y mercados internacionales mediante la ubicación de sedes en distintos países.
- **Mercado nacional**: abarca todo el territorio nacional.
- **Mercado regional**: se desarrolla en una determinada región de un país.
- **Mercado local**: se desarrolla dentro de una localidad.

2. Según el tipo de cliente

- **Mercado de consumo**: acuden los consumidores finales que compran bienes y servicios para un uso personal.
- **Mercado industrial**: acuden las empresas que compran materias primas (inputs) para elaborar sus productos (outputs).

3. Según la competencia establecida

- **Competencia perfecta**: existe una gran cantidad de compradores y vendedores, por lo que el poder de los agentes para influir en el precio es limitado y los bienes que se intercambian son homogéneos.
- **Competencia imperfecta**: abarca las situaciones de monopolio (un único oferente), oligopolio (un número reducido de oferentes) y competencia monopolística (un gran número de oferentes y demandantes de un producto que no es homogéneo).

4. Según las posibilidades de expansión

- **Mercado actual**: formado por los consumidores actuales del producto.
- **Mercado potencial**: incluye a los consumidores actuales más aquellos que podrían llegar a consumir el producto utilizando estrategias de marketing adecuadas. Por ejemplo, si existen varias librerías en una pequeña ciudad, los clientes potenciales son aquellos que están acostumbrados a comprar a la competencia pero que podrían llegar a comprarle a la empresa, siempre y cuando realice una buena estrategia de marketing.
- **Mercado tendencial**: son aquellos clientes que podrían llegar a comprarle por simples cambios de moda o tendencias. Por ejemplo, debido al envejecimiento de la población, cada vez se necesitarán más residencias de mayores y menos guarderías.

CURIOSIDAD

Monopolio: las loterías y apuestas del Estado.

Oligopolio: gasolineras o grandes cadenas de supermercados.

Competencia monopolística: estaciones de servicios, peluquerías o restaurantes.

LECTURA SUGERIDA

¿Qué es el marketing? La historia de una magdalena, un muffin y un cupcake



3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La **investigación comercial** es el conjunto de procedimientos utilizados por la empresa para obtener y analizar la información necesaria para el plan de marketing.

Las empresas utilizan la investigación comercial para:

- Comprender la motivación y satisfacción del cliente y la conducta de compra.
- Evaluar el potencial de marketing y la cuota de mercado.
- Medir la eficacia de sus actividades de marketing.

El proceso de investigación comercial consta de **cuatro etapas**:

1. Diseño de la investigación

- Identificar el problema que se quiere investigar.
- Diseñar el tipo de investigación que se realizará.
- Formular las hipótesis a confirmar mediante el estudio.
- Identificar las variables que se van a estudiar.

2. Selección y recogida de datos

- Escoger las fuentes que se utilizarán.
- Elegir los procesos de obtención de los datos.
- Diseñar y seleccionar la muestra.
- Recoger los datos.

3. Obtención de información útil

- Editar, analizar y tratar estadísticamente los datos.

4. Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

- Elaborar el informe.
- Presentar las conclusiones de la investigación.



La obtención de la información

Comienza con la selección de fuentes, que pueden ser internas o externas a la empresa. Si los datos se obtienen mediante investigación directa para ese estudio son **fuentes primarias**. Las **fuentes secundarias** son las que han sido obtenidas de otros estudios o estadísticas.

Métodos para obtener información primaria:

- **Encuesta**. Consiste en plantear una serie de preguntas. Puede realizarse personalmente o por algún medio de comunicación (teléfono, correo electrónico, web…).
- **Entrevistas a expertos**. Extracción de información mediante consultas en materias concretas. Es muy empleado el método Delphi.
- **Observación**. Estudio de la conducta de los consumidores.
- **Experimentación**. El investigador analiza cómo reaccionan los consumidores a determinados cambios en variables como el lugar de venta, el precio, la forma del producto…
- **El panel de consumidores**. Técnica de recogida de información a través de una muestra de población representativa, en la que se reflejan los datos de consumo en un cuestionario específico denominado diario de compras.

Plan de marketing es un documento formal en el que se estructura y detalla todo lo relacionado con la función de marketing de la empresa (análisis, planificación y ejecución).



La encuesta es un método de obtención de información primaria.

4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Target o público objetivo:
Segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.

Propuesta de valor:
Conjunto de beneficios, características o factores que ofrece una empresa para satisfacer una necesidad.

Posicionamiento del producto:
Percepción o imagen que los consumidores tienen de un producto.

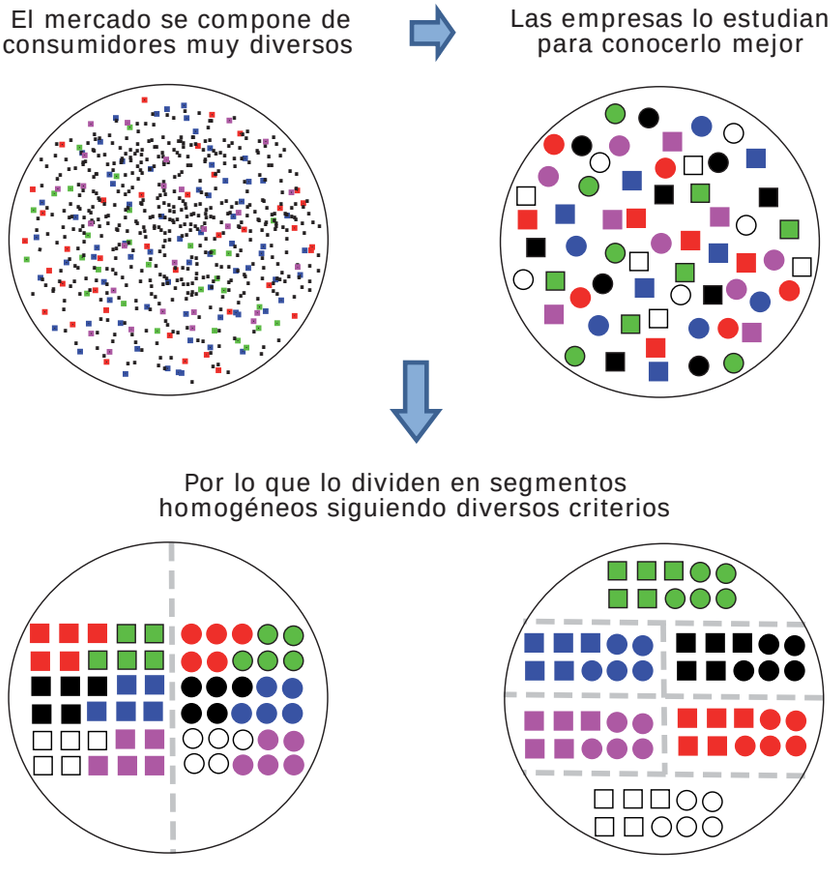
Las personas tienen necesidades y deseos diferentes, por ello, las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los distintos grupos de compradores potenciales y, de este modo, aumentar sus ventas. Segmentar un mercado es **dividirlo en partes homogéneas**, de forma que cada parte tenga características comunes.

Los criterios empleados para la segmentación del mercado son:

1. **Segmentación geográfica**: basada en dónde viven o trabajan los posibles clientes (región, tamaño de la ciudad, etc.).
2. **Segmentación demográfica**: basada en cierto atributo objetivo físico (género, raza), medible (edad, ingresos) u otra clasificación (fecha de nacimiento, ocupación) de los posibles clientes.
3. **Segmentación psicográfica**: basada en atributos mentales o emocionales subjetivos (personalidad), aspiraciones (estilo de vida) o necesidades de los clientes potenciales.
4. **Segmentación por conductas**: basada en ciertas acciones o actitudes observables de los consumidores potenciales, como dónde compran, qué beneficios buscan, con cuánta frecuencia, por qué compran y quién compra.

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos).



Ejercicio de segmentación

¿A qué tipo de consumidores se dirige Seat en cada caso? ¿Qué criterios de segmentación está empleando?

Estrategias de segmentación

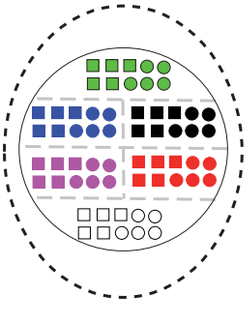
Una vez que han segmentado el mercado, las empresas deben decidir a cuál o cuáles segmentos quieren dirigir sus productos, es decir, cuál será su público objetivo o target. Las estrategias empleadas para la segmentación son:

Tipo de estrategia	Definición	Ventajas	Inconvenientes	Ejemplos
Estrategia masiva o indiferenciada	La empresa sabe que hay diferentes segmentos de mercado, pero los ignora, tratando de satisfacer las diferentes necesidades con una única oferta comercial y con un único plan de marketing.	Ahorro de costes.	Dificultad para satisfacer adecuadamente las necesidades de los compradores.	Empresa que vende servilletas de papel.
Estrategia diferenciada	La empresa ofrece productos o marcas con características distintas según las necesidades de sus segmentos objetivo, utilizando diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos.	Satisface las necesidades de su mercado objetivo.	Estrategia más costosa.	Coca-Cola ofrece sus productos según las necesidades de cada segmento: light, zero, sin cafeína…).
Estrategia concentrada	Consiste en que la empresa detecta la existencia de varios segmentos de mercado relevantes, pero como no es posible atender a todos ellos de forma adecuada (no tiene recursos suficientes), en lugar de tratar de abarcar todo el mercado se concentra en un nicho de mercado.	Satisface las necesidades de su mercado objetivo.	Estrategia muy arriesgada porque el segmento o segmentos donde la empresa se va a concentrar pueden presentar un debilitamiento de su demanda o un cambio en sus gustos y preferencias.	Mercedes, BMW, Rolex.

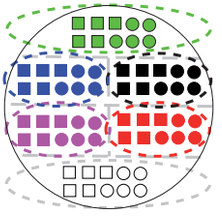
Ejercicio

Veamos el siguiente vídeo en el que se recogen los 10 mejores anuncios de Coca Cola.

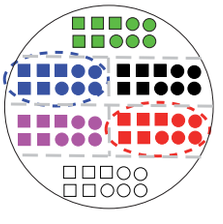
1. ¿Qué anuncio te gustó más? ¿Por qué?
2. ¿Crees que la publicidad de Coca Cola es efectiva?
3. ¿Va cambiando a lo largo del tiempo? ¿Qué es lo que reflejan los anuncios desde tu punto de vista?
4. ¿A qué tipo de público crees que se dirige? ¿Qué emociones despiertan?



Estrategia indiferenciada: misma estrategia para todos los segmentos



Estrategia diferenciada: distinta estrategia para cada segmento



Estrategia concentrada: concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.

5. MARKETING MIX: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

Marketing mix: conjunto de instrumentos controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción) que la empresa combina para lograr sus objetivos de marketing.

El marketing mix es un plan de acción que integra y combina las decisiones que la empresa debe adoptar sobre cuatro instrumentos principales ("las 4 pes"): Producto (product), precio (price), distribución (place) y promoción (promotion). Estos instrumentos no deben analizarse de forma aislada, sino que han de combinarse para tomar las decisiones adecuadas en cuanto a las características del producto y su precio, forma de acercarlo al consumidor y de dárselo a conocer.

A) Producto

El **producto** es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado.

Normalmente las empresas no producen un único producto, sino un conjunto de ellos. Este conjunto se denomina cartera de productos. Una línea de productos constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría, de forma que define un conjunto de productos homogéneo. Por ejemplo, Apple dispone de varias conocidas líneas de productos: Iphone, Ipod, Ipad, Mac Book… La amplitud de la cartera de productos es el número de líneas que la integran, mientras que la profundidad es el número de modelos, tamaños y variantes dentro de cada línea de productos.

Componentes del valor de un producto (dimensiones del producto):

- **Producto básico**: conjunto de características que tiene un bien. Por ejemplo, en un automóvil esperamos que tenga dirección asistida, airbag, motor y asientos en buen estado.
- **Producto ampliado**: son todos aquellos valores que añadimos al producto. En el ejemplo del automóvil sería una buena financiación o una garantía extendida.
- **Producto simbólico**: satisfacción personal o psicológica que el consumidor espera conseguir junto con los atributos tangibles y añadidos. Por ejemplo, el prestigio que buscan muchos consumidores al adquirir automóviles de alta gama.

CURIOSIDAD

Cuando vamos de compras…

Si te fijas bien, cuando sale alguna promoción, nuevo producto o simplemente quieren vender más de un determinado bien, suelen ponerlo a la altura de los ojos (1.60 metros). ¿Por qué? Porque es la forma más fácil de que prestemos atención y nos fijemos, mientras que los productos más baratos o con menor interés en su venta suelen ponerse abajo en los estantes (a la altura de los pies y las rodillas) o arriba, donde existe mayor dificultad para alcanzar y comparar.

Lectura recomendada


INICIO ASIGNATURAS ACERCA DE_ CONTACTO

PublicaTIC

Cuando el producto es gratis, el producto eres tú.

22 enero, 2017 by Ruben Ares Sánchez — 5 Comments

La marca

La marca es uno de los atributos de un producto. La empresa suele utilizar la marca para diferenciar sus productos de la competencia.

La **marca** es un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de una empresa.

Las empresas pueden seguir distintas **estrategias de marcas**:

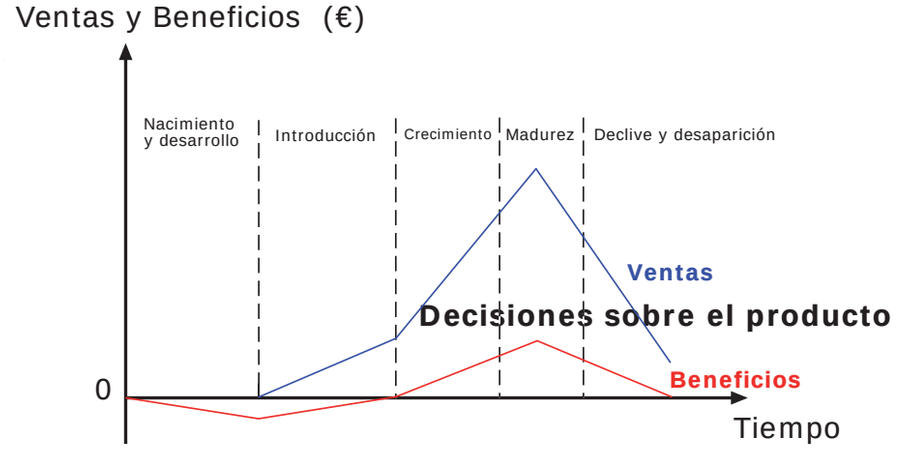
- **Marca única**: la empresa utiliza la misma marca para todos los productos independientemente de si guardan una misma relación entre ellos como si no. Por ejemplo, Yamaha utiliza la misma marca para comercializar instrumentos musicales como motos, o bien Mitsubishi utiliza la misma marca para coches como para electrodomésticos.
- **Marca múltiple**: consiste en emplear marcas distintas para cada producto que se comercializa. Por ejemplo, Procter & Gamble tiene propiedad de las marcas Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, Tampax... entre otras.
- **Marca blanca o de distribuidor**: los productos llevan la marca de los distribuidores, no de los productores.

Oficina Española de Patentes y Marcas

Es importante registrar la marca en la Oficina de Patentes y Marcas para que no sea copiada y así garantizar a los consumidores que sus productos no son imitaciones.

El ciclo de vida del producto

Kotler (2018) define el ciclo de vida del producto como el curso que siguen las ventas y beneficios de un producto a lo largo de su vida.



Fases del ciclo vital de un producto típico:

- **Nacimiento y desarrollo**. Fase previa a la salida al mercado donde la empresa invierte dinero en desarrollar la idea. Solo existen gastos, no hay ningún ingreso.
- **Introducción en el mercado**. Comienzan las ventas pero tardan en aparecer los beneficios debido a los elevados gastos en promoción y publicidad.
- **Crecimiento**. El producto es aceptado: ventas y beneficios aumentan.
- **Madurez**. El crecimiento de ventas y beneficios se ralentiza hasta llegar a un máximo. Después comienza el descenso.
- **Declive y desaparición**. Caída de presencia en el mercado, disminución continua de ventas y beneficios hasta que la empresa decide retirarlo.

Logotipo: símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

Envase (packaging): actividades de diseño y producción del envase o envoltorio de un producto.

VÍDEO SUGERIDO

El ciclo de vida del producto

B) Precio



Fijar un precio adecuado es fundamental para la empresa.

La fijación del precio de un producto es el origen de los ingresos, la única variable del marketing mix que no implica un coste. Es muy relevante para la empresa porque:

- Es decisivo para obtener beneficios.
- Se convierte en muchos casos en el factor determinante de compra.
- Origina profundos efectos psicológicos en los compradores.

Un elemento determinante para fijar el precio puede ser la **competencia** existente en el sector:

- **La empresa fija un precio inferior al de la competencia**. El fin puede ser aumentar la cuota de mercado o compensar una diferencia negativa de calidad respecto la competencia. En otras ocasiones puede ser la estrategia de la empresa más fuerte para eliminar competencia.
- **La empresa fija un precio similar al de la competencia**. Se suele dar en mercados con productos homogéneos dominados por una empresa líder que marca el precio de referencia. También puede provenir de pactos ilegales de precios (explícitos o implícitos) típicos de modelos de mercados oligopolistas.
- **La empresa fija un precio superior al de la competencia**. Esta estrategia solo es sostenible si realmente el consumidor percibe un valor superior en el producto, respecto a lo ofrecido por la competencia.



En ocasiones se introducen descuentos que no son reales, ya que inconscientemente tendemos a fijarnos en aquellos cuyos precios están rebajados, independientemente de si el precio actual es bueno o no.

El precio de un nuevo producto puede seguir dos principales estrategias:

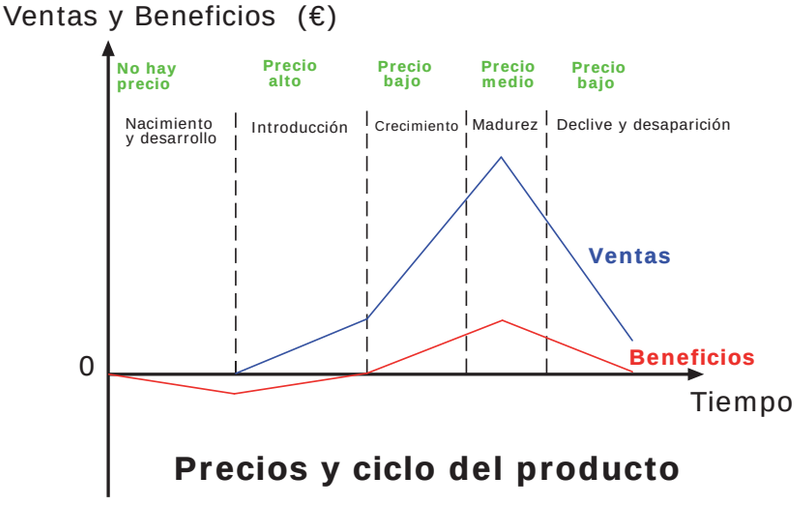
- **Penetración**. La empresa fija un precio reducido con el fin de alcanzar un gran número de consumidores y aumentar su cuota de mercado.
- **Descremación**. La empresa vende menos cantidad, pero a un precio muy alto. Al fijar un precio elevado se apunta a las capas de consumidores que están dispuestas a pagar más. Es la estrategia habitual con un producto innovador y sin sustitutos cercanos de calidad.

Estrategia de precio y ciclo de vida del producto

El precio de un producto sufre variaciones a lo largo de su vida. Podemos representar su evolución gráficamente:

LECTURA SUGERIDA

Apple y la estrategia de descremación del mercado



Precios y ciclo del producto

C) Distribución

La **distribución** es la función empresarial que **relaciona la producción con el consumo**. Esta actividad consiste en poner el producto a disposición del cliente, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

La distribución crea **utilidad de tiempo, lugar y posesión**. De tiempo, ya que pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que este lo precisa; de lugar, por la existencia de puntos de venta próximos al consumidor y de posesión al entregar el producto al consumidor.

Intermediarios

Los canales de distribución hacen posible el flujo de bienes a través de los intermediarios. Existen distintos tipos de intermediarios:

- **Mayorista**: intermediario que vende a otros intermediarios.
- **Detallista o minorista**: intermediario que vende a los consumidores finales.

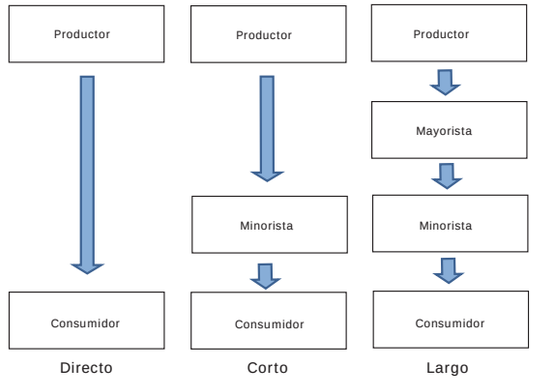
En función del número de intermediarios, el canal de distribución puede ser:

- **Canal largo**: formado por dos o más etapas. En él intervienen un mayorista y un minorista, que conectan al fabricante con el consumidor. Son utilizados en productos de compra masiva o frecuente como la alimentación.
- **Canal corto**: tiene una sola etapa con un intermediario entre consumidor y fabricante. Es habitual en productos de bienes duraderos, como televisores, electrodomésticos, etc.
- **Canal directo:** es aquel en el que no existen intermediarios y el fabricante asume la función de la distribución. Son habituales en los mercados industriales (el panadero hace él mismo el pan y lo vende) y en el sector servicios.

Estrategias de distribución

En función del número de intermediarios podemos definir tres tipos de estrategias:

- **Distribución intensiva**. Oferta del producto en el mayor número de puntos de venta posibles. Se emplea con productos masivos de consumo (bebidas, alimentación...), con el fin de que estén disponibles en el lugar y en el momento requeridos.
- **Distribución exclusiva**. Concesión de la distribución a un número muy limitado de intermediarios. Frecuente en productos de lujo (automóviles, ropa...) tiene como objetivo un mayor control del proceso y obtener mayores márgenes mediante la potenciación de la imagen de marca.
- **Distribución selectiva**. Distribución mediante un número seleccionado de intermediarios en función de sus capacidades y servicios de valor añadido. La empresa intenta obtener algunas de las ventajas de la distribución exclusiva, sin renunciar a alcanzar una gran presencia en el mercado. Es una forma muy habitual en electrodomésticos, muebles, televisores…



Canal de distribución: ruta a través de la que los fabricantes ponen sus productos a disposición de los consumidores.



LOGÍSTICA VERDE (GREEN LOGISTICS)

La distribución ha evolucionado hacia una mayor responsabilidad medioambiental, ya que la emisión de CO_2 es uno de los problemas más graves a los que se enfrenta el planeta. Según la Agencia Internacional de la Energía, el transporte de mercancías es el responsable del 10% de las emisiones globales de CO_2. De este porcentaje, el tráfico de camiones supone más de un 75%. Otros medios de transporte consumen menos energía, pero las posibilidades de aumentar el tráfico marítimo y ferroviario son muy limitadas y, aunque el transporte aéreo consume muchísima energía, su cuota total de CO_2 es muy pequeña.

D) Promoción

La promoción informa sobre la existencia de un producto con la finalidad de potenciar la imagen del mismo o incentivar sus ventas. Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar varios elementos promocionales.

HERRAMIENTAS O INTRUMENTOS PROMOCIONALES				
Elemento promocional	**Descripción**	**Fortalezas**	**Debilidades**	**Ejemplos**
Publicidad	Medio de comunicación de masas (TV, radio, prensa, redes sociales…) con la finalidad de promocionar bienes, ideas o servicios.	• Medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personas.	• Costes elevados. • Es difícil recibir buena retroalimentación.	• Anuncios en prensa o TV. • Influencer promocionando un producto cosmético en su Instagram.
Venta personal	Medio de comunicación personalizado, donde un vendedor influye directamente en la decisión de compra.	• Retroalimentación inmediata. • Muy persuasivo. • Puede seleccionarse el público. • Puede promocionar información compleja.	• Demasiado costoso por exposición. • Los mensajes pueden diferir entre los vendedores.	• Thermomix. • Kobold.
Relaciones públicas	Proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.	• Goza de gran credibilidad entre los consumidores.	• Es difícil obtener la cooperación de los medios.	• Patrocinio de supermercados Spar al Club de baloncesto femenino Islas Canarias. • Los jugadores del Fútbol Club Barcelona visitan todos los años a los niños en los hospitales.
Promoción de venta	Acciones a corto plazo para impulsar la compra del producto de la empresa.	• Eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo. • Muy flexible.	• Es difícil obtener la cooperación de los medios.	• Muestras gratis. • Descuentos 2x1. • Vales descuentos. • Sorteos, concursos.
Marketing directo	Medio de comunicación personalizado, donde se prima la comunicación directa con el consumidor para generar una respuesta en forma de un pedido, una solicitud de información o una visita a un establecimiento minorista.	• Los mensajes se preparan con gran celeridad. • Facilita la relación con el cliente.	• Respuesta cada vez menor de los clientes. • La administración de las bases de datos es costosa.	• Llamada directa a los clientes. Por ejemplo, compañías telefónicas para comentar a los clientes las nuevas ofertas. • Empresas que vende con catálogo. • Empresas que envían información por email.
Merchandising	Técnica que busca estimular la compra del producto a través de actividades en el **punto de venta**. Es la ubicación en el espacio físico de un comercio para resaltar determinados elementos de forma visual con carteles, banners, etc.	• Favorecer el impulso de compra.	• Saturación.	• Pancartas. • Posicionamiento de los productos en lugares estratégicos de las estanterías. • Degustación de productos. • Actividades de animación. • Olor o música propia.

Actividad de lectura

Un bazar chino triunfa en Twitter por los vídeos publicitarios de su dependienta.

Marketing olfativo.
¿A qué huele el futuro de las marcas?

Responde: ¿con qué elementos promocionales se relacionan las noticias?

6. MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Con la llegada de las nuevas tecnologías la **distancia y el tiempo** ha dejado de ser un problema y los consumidores disponen de mayor variedad de productos a precios más competitivos.

Las **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)** han traído nuevas formas de distribución y publicidad, donde la mayor influencia la ha aportado el comercio electrónico, con ciertas ventajas e inconvenientes:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Reducción de costes.	Falta de seguridad en el intercambio de datos.
Rapidez y precisión de las operaciones.	Internet no evita problemas de logística. Por lo tanto, es necesario combinar internet con un servicio eficaz de reparto.
Acceso a los mercados internacionales.	

El **comercio electrónico**, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios **electrónicos**, tales como redes sociales y otras páginas web.

Los cambios que las TIC han generado en el marketing de las empresas son los siguientes:

- **Nuevos canales de distribución**: venta online (Amazon, eBay, Ali exprés, etc).
- **Nuevas formas de publicidad**: cookies, banners, pop-ups, palabras claves en Google, modelo freemium (free donde aparece publicidad y premium de pago sin publicidad) utilizado por ejemplo por Spotify.
- **Nuevas formas de relacionarse con proveedores, clientes y administradores**: pedidos o trámites que se solucionan a través de internet porque disponen de la tecnología B2B (comercio de empresa a empresa).
- **Nuevas políticas de precios**: en función del portal donde se realice la compra, según la fecha de compra o disponibilidad del bien o servicio en el momento de la compra, pueden variar los precios o las condiciones.
- **Nuevas formas de pago y cobro**: Paypal, tarjetas de crédito, de prepago o virtuales.

Spotify

Spotify es un ejemplo de modelo freemium, logrando el 91% de sus ingresos de suscripciones y el 9% de anuncios.

El internet de las cosas

Finalmente, está creciendo **"El internet de las cosas"** que es la interconexión de todos los dispositivos entre sí. Los dispositivos de nuestra vida cotidiana, como los automóviles, semáforos, puentes, luces y neveras se transformarán en objetos "inteligentes". Se están introduciendo e implementando **sensores en todo lo que conocemos**, que registran y graban la información del comportamiento de los consumidores. El objetivo es que nuestros dispositivos aprendan lo que necesitamos, y que lo hagan sin ni siquiera decírnoslo. Habrá sensores incorporados en el hormigón de las calles, que podrán interpretar el clima, si las calles están heladas o incluso la cantidad de tráfico. Se comunicarán con los semáforos de forma dinámica, adaptándose a la cantidad de tráfico de ese momento, que a su vez se comunicarán con el GPS de nuestro automóvil para sugerirle el camino más rápido, basándose en la información a tiempo real del tráfico.

LECTURA SUGERIDA

El comercio electrónico en España creció un 28,6% en el segundo trimestre de 2019

7. MARKETING Y ÉTICA EMPRESARIAL

En la actualidad, se están abriendo dos importantes cuestiones de ética y carácter social en la investigación comercial como son la **invasión de la intimidad** del consumidor y el uso inadecuado de las conclusiones de la investigación.

Así, la aceptación de **cookies** permite a Instagram, Google, Twitter, LinkedIn, etc., disponer de información sobre la navegación de un consumidor y gracias a ello proporcionarle publicidad según sus intereses.

De la misma manera, al activar el localizador del móvil, Google sabe exactamente cuál es recorrido que hacemos diariamente, dónde vivimos o trabajamos. La cuestión es hasta qué punto lo que podría ser una ventaja para el consumidor acaba dañando su privacidad.

La preocupación por la privacidad del cliente es cada vez más un problema importante para la industria de investigación comercial. Las empresas se enfrentan al reto de desenterrar datos valiosos, pero a la vez potencialmente sensibles. Al mismo tiempo, los consumidores lidian con la **disyuntiva entre personalización y privacidad**. Quieren recibir ofertas personalizadas que satisfagan sus necesidades, pero les preocupa o enfada que las empresas los sigan tan de cerca y comercien con sus datos. Los estudios de investigación pueden ser potentes herramientas de persuasión ya que las empresas pueden utilizar los resultados de un estudio como argumentos de venta en sus anuncios publicitarios y sus promociones. Sin embargo, hoy en día muchas investigaciones parecen ser solo vehículos para ofrecer los productos del patrocinador.

Sobre la ética, muchas cuestiones de marketing no se estipulan de manera específica en las leyes existentes, por lo que cada vez más empresas, industrias y asociaciones profesionales han creado **códigos de ética** para ayudar a los directivos a tomar decisiones.

Dentro de estos **códigos de ética**, se puede destacar:

- Consumo responsable. Evitar consumos excesivos ya que genera graves efectos sobre el medio ambiente.
- Comercio justo. Consumir productos que no aumenten la desigualdad entre países.
- Productos ecológicos. Mostrar el sello que garantiza la existencia de un producto ecológico.
- Reciclado de envase. Evitar el uso de doble envase o incluir menos tintas.
- Información al consumidor. Informar sobre la composición o materiales de cualquier producto.

Como ejemplo de **prácticas no éticas** encontramos:

- Modificación de precios. Antes del periodo de rebajas algunas empresas suben los precios, para que parezca que la rebaja es mayor.
- Técnicas de publicidad comparativa. El anunciante destaca las desventajas del producto de la competencia en lugar de las suyas propias.
- Publicidad ofensiva. Sin buscar ofender, lo logra a través de un acto racista, machista o xenófobo.

CURIOSIDAD

Ley de Protección de Datos
(Ley Orgánica 3/2018)

El tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años.

LECTURAS SUGERIDAS

PRÁCTICAS ÉTICAS

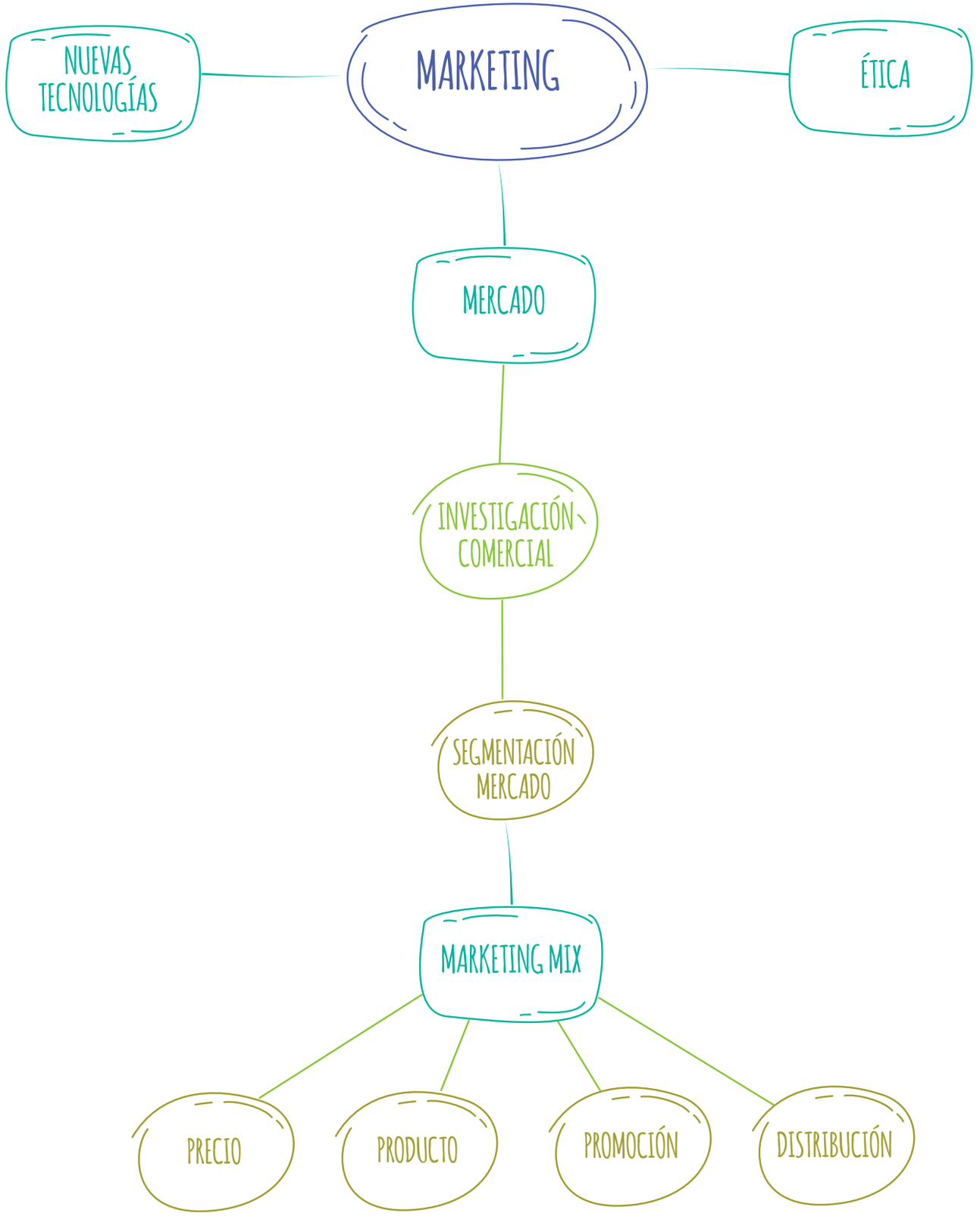
Triodos Bank invierte su dinero en proyectos sociales, culturales y medioambientales

PRÁCTICAS NO ÉTICAS

¿Ha subido los precios Media Mark antes del Black Friday?

Dove se disculpa y retira un anuncio criticado por “racista”

Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

Radiografía de la televisión que se hace mirando tu cuenta corriente

En el mundo de las privadas, la televisión la protagoniza la única cara que nunca sale en ella: el espectador. Su género, su edad, sus estudios, su nivel económico; todo ello contribuye a la hora de formar o desbaratar una parrilla. Un programa de baja audiencia puede ser un éxito en el sector demográfico concreto: Mujeres y hombres y viceversa, en Cuatro, rara vez sube del 10% de cuota de pantalla, pero es líder entre los menores de 24 años. Y esos son los resultados que se venden al espectador, los grandes clientes de este negocio.

El llamado target comercial es la fuerza impulsora de nuestra televisión. Una definición rápida sería: coger el total de la audiencia y descartar a la gente que no tienen ingresos, o no los suficientes. De esta forma, la televisión preserva su capacidad para vender, o sea, para sobrevivir. En el caso de Mediaset, su target son todos aquellos entre 16 y 59 años que vivan en zonas de más de 10.000 habitantes. Hay 20.859.000 personas así en España. El otro gran grupo generalista, Atresmedia, es igual pero no incluye a los adolescentes. Empieza a partir de los 25 años. En Atresmedia, la decisión de quitar a los jóvenes de entre 16 y 24 años del target se tomó en 2016. "Ahora mismo la gente adulta tiene más poder adquisitivo", explica José Antonio Antón, director de programación y negocio digital de la casa. Entre la gente de 55 y 59 años, el poder adquisitivo es hoy cinco veces mayor que entre los jóvenes. "Quizá sea triste, pero es un reflejo de la realidad. Lo de llegar a los 59 años también es relativamente reciente: antes era de los 18 a los 49 años, el clásico americano. Pero ahora la gente tiene una mayor expectativa de vida, otros hábitos de consumo.

Ana Rosa Quintana, líder de audiencias de la mañana, tiene el mejor target comercial de su franja (19,5% esta temporada). Pero también hay algunas sorpresas. En el prime time (a partir de las 20.30 peninsulares) de lo que va de 2019, por ejemplo, a Antena 3 le ha ido mejor que a Telecinco en su target comercial, a pesar de que esta segunda cadena ha conseguido mejores audiencias: 13,7% la primera frente al 13,6% la segunda. (La cosa cambia si se miran los datos de la temporada completa, incluyendo los meses finales de 2018: Telecinco obtuvo un 13,7% y Antena 3, un 13,5%, su dato más elevado de las últimas tres temporadas). En el mundo concursos, este año Boom (17%) ha superado a Pasapalabra (13,4%), a pesar de que este último suele tener el minuto de oro (más visto) de cada día.

Puestos a establecer diferencias, Pasapalabra lo ve más gente de clase baja (19,4) que Boom (12,9); al igual que la primera hora de Sálvame, la llamada Naranja (20,7%) en comparación con el resto del programa, llamado Limón (14,6%). Todos estos programas de emiten en Telecinco, que tiene un 17,3% de amas de casa ante el televisor. Su índice de espectadores de clase alta (10,5%) es menor que el de Antena 3 (11,3%). El número de amas de casa es mayor: 11,4%.

En un mundo de big data, donde todos los aparatos conectados a Internet estudian nuestro comportamiento; y en un año que empezó con el estreno de una serie interactiva en Netflix, en la que el espectador iba tomando decisiones a cada poco y la empresa iba apuntando esas decisiones, estos datos tal vez parezcan escasos. Pero su alcance sigue siendo superior al de las plataformas. Y el poder de los audímetros continúa sin rival en esta industria. Lo cual es a la vez una constatación de su poderío y de sus limitaciones de cara al futuro. "Es un sistema que mide la audiencia cuando la televisión se consume de forma tradicional", explica Natalia Papi Gálvez, profesora de Psicología Audiovisual en la Universidad de Alicante. "Ofrece a la industria datos con ciertas garantías en su recogida y validación frente a otros sistemas aún por expandir. Sin embargo, como sabemos, la oferta de contenidos y la forma de consumirlos han planteado (y siguen planteando) nuevos retos a las entidades centradas en la investigación de audiencias, pues no captura toda la realidad y complejidad del mercado".
Fuente: El país.com

Cuestiones:

- ¿Qué es la segmentación de mercado?
- Define Target. ¿Cuál es el target de Atresmedia y Mediaset?
- Define cuota de mercado. ¿Quién tiene mayor cuota de mercado, Boom o Pasapalabra?
- ¿La recogida de información para conocer el comportamiento de los consumidores es limitada? Argumenta tu respuesta.

DEBATE

¡Vaya fiasco de liquidación!

Esto es un fiasco, un engaño. La semana pasada compré este mismo modelo de maleta más grande por 39,90 euros y hoy me encuentro con que una más pequeña cuesta 39 euros. Esto no es una liquidación es una forma de engañar a la gente con descuentos que no existen». Visiblemente enfadado se mostraba ayer uno de los cientos de consumidores canarios que acudió al hipermercado de Eroski en el Centro Comercial de El Mirador ante el reclamo de unos descuentos que resultaron no ser tales.

Su enfado era compartido por muchos de los isleños que ayer llegaron de todos los puntos de la isla a comprar algunas de las supuestas gangas que Eroski iba a poner en el mercado para deshacerse de la mercancía que acumula y ante su inminente cierre a mediados de abril. «En los pasillos todo el mundo lo estaba comentando. Han bajado los precios un 10% o un 20% pero antes los han subido así que no hay oferta ni nada que se le parezca», comenta Matuxa Zabaleta con dos amigas. Una de ellas que prefiere no dar su nombre afirma tajante: «Ha sido una buena campaña de marketing porque esto está lleno y la gente siempre pica con algo, aunque es, sin duda, un engaño». Las tres habían mandado ayer mensajes «a todas las amigas» que tenían intención de ir a Eroski para decirles que «ni se les ocurriera subir» porque la liquidación era «un engaño».

María José García, que es clienta habitual de este Eroski detalla con precisión el precio de dos productos que ayer habían recibido sorpresivamente y en medio de la liquidación tubieron un impulso hacia arriba. «El sábado estuve aquí con mi marido y vimos una tele a 399 euros. Hoy esa tele tiene un 10% de descuento y pese a ello, su precio es de 413 euros. ¿Dónde está la liquidación?, se preguntaba. También tiene la referencia de un colchón que ayer estaba a la venta a 115 euros y que hace unas semanas compró a 69 euros. «Lo puedo demostrar porque yo compré uno igual», indicaba.

Elizabet Quintana y David Lorenzo habían ido a dar una vuelta por si encontraba algo a buen precio. «Poca cosa. Los descuentos son bajos y los precios caros, pero hemos visto una vajilla que no está mal y la llevamos», indicaban. Alberto Castellano y Alejandro Alemán iba a mirar un televisor que finalmente no compraron. «Hay que esperar a que bajen algo más los precios porque ahora está caro», aseguraban.

Pese a la «decepcionante» liquidación llevada ayer a cabo por Eroski el centro estuvo lleno durante todo el día. Desde primera hora había cola para acceder al centro y por la tarde también se registró movimiento. Sin embargo, los mensajes lanzados por las redes sociales por muchos consumidores que acudieron por la mañana y no se fueron contentos frenó a otros muchos que finalmente decidieron no ir.

Por la mañana en las cajas había largas colas, aunque los carros no llevaban muchas cosas. «La gente siempre pica algo, pero si miras los carros van casi vacíos. Es como si lo hubieran cogido a la entrada con la idea de comprar mucho, pero salen vacíos porque hay poca ganga», indica Matuxa Zabaleta.

Los trabajadores de Eroski también estaban sobrepasados y superados ayer pero no tanto por el volumen de trabajo sino por las quejas y reclamaciones de los clientes. Muchos se daban cuenta tras haber pagado que los descuentos no merecían la pena y al tratar de hacer una devolución se les informaba de que no había posibilidad de cambiar nada.
Fuente: Canarias7.es

Cuestiones:

- ¿Qué relación existe entre el texto y el merchandising?
- ¿Existe alguna relación entre las prácticas de conductas poco éticas estudiadas en clase y la actuación de la empresa?
- ¿En algún momento te has encontrado con esta situación?
- ¿Por qué las empresas utilizan esta práctica poco ética?

Caso práctico. Marketing mix: RMD

RMD (Recuperación de Materiales Diversos, S.A.) es una empresa de reciclaje de ámbito internacional, cuya central está ubicada en León, contando con sedes en Sevilla, Lima (Perú), Tánger y Casablanca (Marruecos).

Política de producto

El marketing mix de los productos industriales se centra, principal y claramente, en el propio producto en sí. El producto original de RMD ofrece una gran respuesta a todas estas características, proyectando así una gran imagen no solo del propio producto en sí, sino de la propia empresa. RMD cumple con todas las normas de calidad europea y americana, aportando así un remarcado carácter de fiabilidad a su maquinaria.

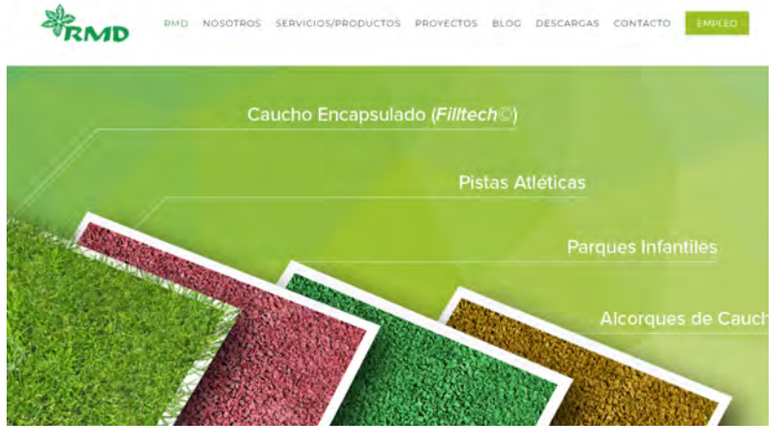
Política de precio

Su producto se comercializa bajo una política de precio único, independiente del mercado destino al que se dirija. La fijación del precio se realiza en función del beneficio deseado. En su caso dicho beneficio es un 30% sobre el precio de venta, calculando este sobre su coste de fabricación. Respecto al margen, se utiliza el método de margen flexible, que podrá ser modificado en la negociación hasta en un 10%, valorando sobre todo la potencialidad del cliente y el volumen de la operación.

Política de promoción

Existen diferentes instrumentos de promoción comercial, de todos ellos y teniendo en cuenta que su producto es un bien industrial, se pueden destacar las siguientes; ferias, misiones (tanto directas como inversas), publicidad en prensa especializada y asistencia a congresos y eventos del sector. Asimismo, también han realizado una modificación de su página web.

Política de distribución



Después de haber estudiado las diferentes posibilidades de entrada en el mercado japonés, junto con cada una de sus ventajas y sus posibles inconvenientes, optaron por un canal de distribución directo. Está formado por su equipo propio de exportación desde origen apoyado en un Agente Local, lo que se conoce como venta directa por delegación, absolutamente necesario para la penetración en este mercado. Eligieron este canal con los objetivos claros de tener el control sobre todas las partes de su comercialización y buscando la fidelización como objetivo primordial. Este equipo propio de exportación está formado por el Comercial de maquinaria, ya existente y responsable directo de la internacionalización global de RMD, y por un Promotor Junior aportado por Excal, y con dedicación exclusiva a su proyecto de exportación al mercado japonés. En cuanto al Agente Local, seleccionaron a Correns, una compañía japonesa con base en Tokio, especializada en el sector industrial.y eventos del sector. Asimismo, también han realizado una modificación de su página web.

Fuente: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL. CASO PRÁCTICO RMD, Óscar Calzado Arija

1. Marketing

1. Pregunta en tu entorno qué entienden por "marketing". ¿Se corresponde al concepto estudiado en clase? ¿Por qué crees que sucede esto?

2. Explica el significado de la definición: "El marketing es la función empresarial que se ocupa del cliente, buscando satisfacer sus necesidades y crear relaciones con él".

3. ¿Por qué es importante para la empresa crear relaciones con sus clientes? Reflexiona sobre cómo lo hacen las empresas que interactúan contigo.

2. Mercado

4. Describe los cuatro momentos históricos de la evolución del marketing.

5. ¿Qué es un mercado? ¿Qué porcentaje de tus compras se realizan en lugares físicos y qué porcentaje en lugares virturales?

6. En una región se han vendido 3.500 coches durante un año. Las ventas de los concesionarios de esa zona son las que se indican: Concesionario A unidades vendidas 400; B 1000; C 1100; ¿Qué cuota de mercado tiene cada concesionario?

7. ¿Cual es la diferencia entre un mercado de consumo y uno industrial? Pon un ejemplo de cada uno de ellos.

3. Investigación comercial

8. ¿Qué es la investigación comercial? ¿Por qué es útil para la empresa?

9. Te han encargado investigar qué tipo de viaje de fin de curso les gustaría hacer a los alumnos de 2º BCH.

a) Explica las cuatro etapas de la investigación comercial basándote en este ejemplo.
b) Diseña una encuesta para obtener información.

10. ¿Qué es un plan de marketing? ¿Por qué es importante para la empresa? ¿Crees que lo hacen todas las empresas? ¿Por qué?

4. Segmentación de mercados

11. ¿Qué es el target? ¿Por qué es importante definirlo para las empresas?

12. ¿Qué es la segmentación de mercados? Por qué las empresas segmentan el mercado? ¿Es la variable sexo un criterio de segmentación? Justifica tu respuesta con un ejemplo.

13. Qué sucede si la empresa ofrece una elevada propuesta de valor y el consumidor no ve cumplidas sus expectativas? Razona la relación entre propuesta de valor y fidelización.

14. Explica las diferentes estrategias de segmentación.

5. Marketing mix

15. Un joven emprendedor ha desarrollado un nuevo modelo de zapatillas que permite recargar las baterías de los teléfonos móviles con el movimiento. ¿En qué fase del ciclo de vida se encontraría este producto? Explica las características de esta fase. Para fijar el precio del producto puede optar por una estrategia de precios de descremado o precios de penetración, ¿en qué consisten ambas estrategias de precios? Define la política de distribución si la empresa tiene previsto realizar las ventas a través de un minorista vía Internet e identifique el tipo de canal utilizado según el número de intermediarios. Cita y explica dos herramientas para comunicar y promocionar la existencia de su producto entre los consumidores.

16. Una de las variables del marketing mix es la distribución. Indica qué se pretende con la misma y enumera las decisiones que comprende.

17. Debido a una normativa europea, desde el 1 de septiembre de 2018 dejaron de fabricarse las bombillas halógenas y solo podrán venderse las que queden en los almacenes hasta acabar el stock. ¿En qué fase del ciclo de vida del producto se encuentran estas bombillas? ¿Y en cuál se encontrarían las bombillas led? Explica una característica de cada una de las dos fases del ciclo de vida del producto que se han identificado.

ESQUEMATIZA Y APRENDE

Cómo hacer un estudio de mercado si tienes un pequeño negocio

El emprendedor no suele contar con una gran inversión para contratar los servicios de una empresa para que le haga un estudio de mercado. Todo ello hace que sea necesario recurrir a otros métodos más artesanales, en la mayoría de los casos gratuitos, para conocer estos microsectores.

1. ESTABLECERSE EN UBICACIONES FAMILIARES PARA EL EMPRESARIO

"Los generales que conocen las variables posibles para aprovecharse del terreno saben cómo manejar las fuerzas armadas", ya lo dijo Sun Tzu en su legendario libro "El arte de la guerra".

2. APROVECHAR LAS FUENTES PÚBLICAS QUE TENEMOS A NUESTRO ALCANCE

Estos datos nos sirven para conseguir una visión objetiva de la ubicación del negocio y cliente potencial.

3. 'BIG DATA' COMO ESTUDIO DE MERCADO

A veces la información idónea procede también de otros organismos o empresas privadas.

4. LA CLAVE ESTÁ EN EL 'NETWORKING'

Es una magnífica oportunidad para estudiar tu mercado, ya que en estas reuniones conoces a personas del sector que te pueden dar claves de tu mercado potencial.

5. 'FOCUS GROUP', SIN GRANDES PRESUPUESTOS

Es una técnica cualitativa clásica, pero muy efectiva. Solo tienes que congregar a un grupo de personas que estén dispuestas a hablar sobre un tema sin recibir compensación monetaria, eso sí, puedes ofrecer un aperitivo como agradecimiento.

6. REDES SOCIALES

Aprovecharse de las nuevas tecnologías tiene muchas ventajas en las investigaciones de mercado que se realizan en microsegmentos emprendedores. Una de ellas es el conocimiento de tu mercado a través de los comentarios que dejan los usuarios en las redes sociales.

7. ENSAYO Y ERROR

"Si un producto funciona, lo volvemos a sacar al mercado; y si el producto deja de funcionar, no lo volvemos a comprar", resume Jordi Rubio. "Gracias a esto, sólo el 0,1% de nuestros productos caducan, un porcentaje muy positivo".

8. ¿LO QUIERES? ES GRATIS

¿Gratis? Sí, totalmente. El miedo a lo desconocido causa interferencias entre la oferta y la demanda, pero si entregas un producto gratuito, vas saber de primera mano qué clientes están interesados en tu producto.

9. OBSERVACIÓN DIRECTA

Es tan sencillo como sentarse en el lugar adecuado y observar.

10. FÍJATE EN LA COMPETENCIA

Los datos que publican en su página web las empresas que trabajan en tu mismo sector son relevantes para sacar hipótesis sobre tu mercado potencial.

11. SAL A LA CALLE Y PREGUNTA

La encuesta es la técnica más tradicional y rudimentaria.

12. COLABORA CON EMPRESAS PARA QUE TE HAGAN EL TRABAJO

Hay compañías que conocen el sector mucho mejor que tú, por tanto deja que ellos te aconsejen qué producto es el correcto para llegar al cliente final.

Fuente: Emprendedores.es

Cuestiones:

- Realiza un esquema de las principales ideas que propone el texto para realizar un buen estudio de mercado.
- Define estudio de mercado.
- ¿Se te ocurre otra idea para poder hacer un buen estudio de mercado?

TEST DE EVALUACIÓN

1. El conjunto de actividades que realiza una empresa para crear, fomentar o mantener una determinada imagen de marca se denomina:
   a) Publicidad.
   b) Relaciones públicas.
   c) Merchandising.
   d) Marketing directo.

2. Si una empresa ofrece sus productos, en exclusiva, a las personas de la tercera edad, está realizando:
   a) Una campaña de imagen de marca.
   b) Una segmentación del mercado.
   c) Una estrategia de liderazgo en precios.
   d) Una estrategia de descremación.

3. La cuota de mercado de una empresa es:
   a) El área geográfica que cubre a través de un canal de distribución.
   b) La proporción que representan sus ventas sobre los totales de un producto en un mercado concreto.
   c) La proporción del incremento de ventas conseguido en un ejercicio con respecto a la cifra del año anterior.
   d) Las ventas que ha arrebatado a la competencia.

4. ¿Cuál de los siguientes conceptos respondería a la estrategia de una empresa de ofrecer varios bienes o servicios para disminuir riesgos, ganar presencia en el mercado y compensar en su caso posibles pérdidas:
   a) Diversificación.
   b) Experimentación de productos.
   c) Promoción de ventas.
   d) Merchandising.

5. Si un laboratorio farmacéutico comercializa un jarabe para niños y otro diferente para adultos, estamos ante un caso de segmentación de mercado:
   a) Psicográfica.
   b) Demográfica.
   c) Conductual o comportamental.
   d) Económica.

6. El merchandising engloba:
   a) Todo el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto o lugar de venta.
   b) La publicidad realizada mediante Internet.
   c) El ciclo de vida de producto.
   d) La fase final del ciclo de vida de producto.

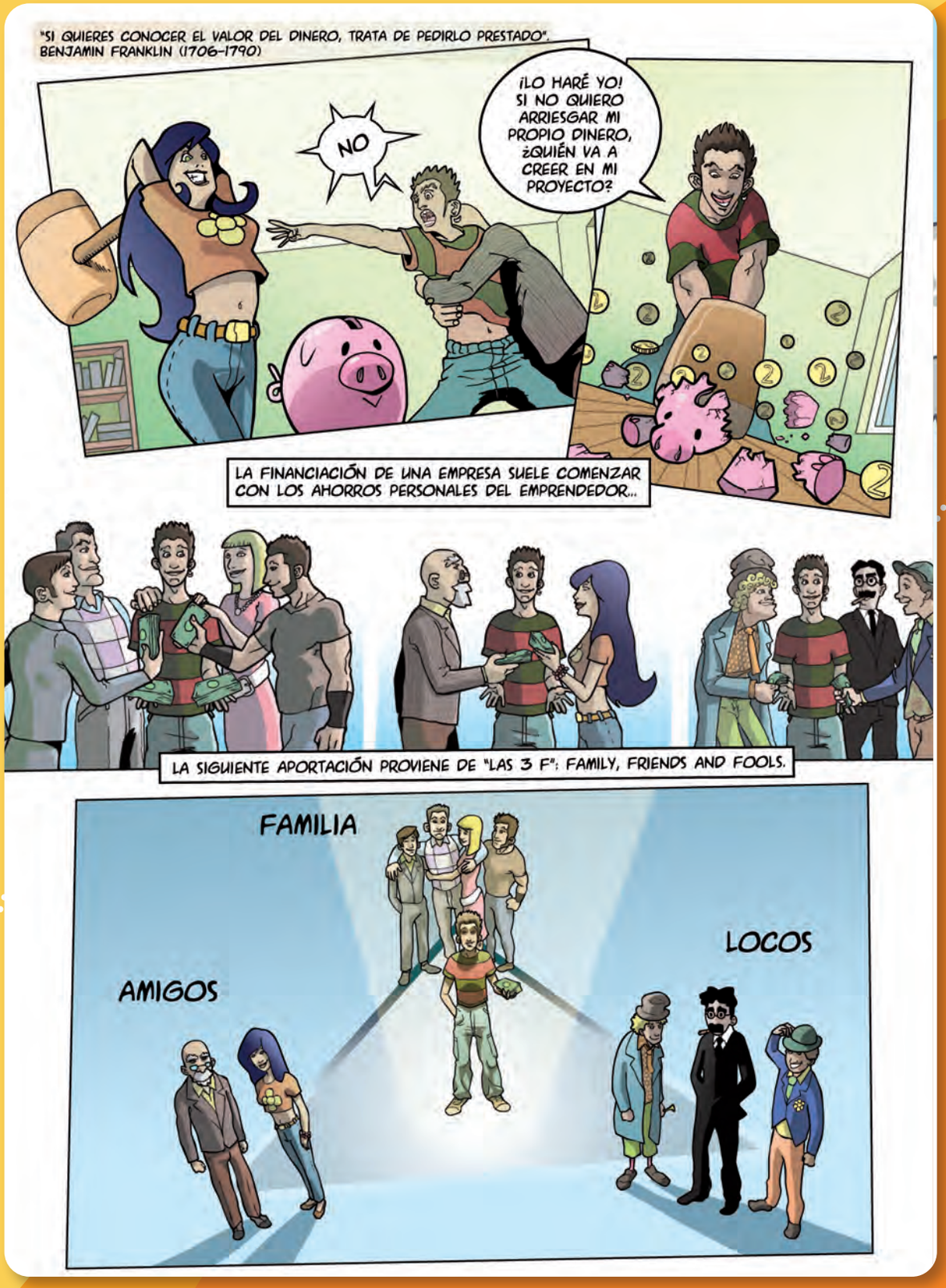
7. El objetivo de la investigación de mercados es:
   a) Comercializar los bienes que fabrican las empresas.
   b) Proporcionar información sobre el mercado y el entorno.
   c) Mejorar la calidad del producto vendido.
   d) Mejorar las ventas.

8. El canal fabricante → detallista→ consumidor también se denomina canal:
   a) Directo.
   b) Corto.
   c) Largo.
   d) Medio.

9. Los premios y sorteos inexistentes son un ejemplo de conducta no ética en el ámbito de:
   a) El marketing directo.
   b) La publicidad.
   c) La promoción de ventas.
   d) Las relaciones públicas.

10. Las principales técnicas empleadas en la investigación de mercados son:
    a) Las ratios y el análisis de balances.
    b) La publicidad, la propaganda y las relaciones públicas.
    c) Las entrevistas, las encuestas y las estadísticas.
    d) La cuenta de resultados.

12. FINANZAS


"SI QUIERES CONOCER EL VALOR DEL DINERO, TRATA DE PEDIRLO PRESTADO".
BENJAMIN FRANKLIN (1706-1790)
NO
¡LO HARÉ YO! SI NO QUIERO ARRIESGAR MI PROPIO DINERO, ¿QUIÉN VA A CREER EN MI PROYECTO?
LA FINANCIACIÓN DE UNA EMPRESA SUELE COMENZAR CON LOS AHORROS PERSONALES DEL EMPRENDEDOR...
LA SIGUIENTE APORTACIÓN PROVIENE DE "LAS 3 F": FAMILY, FRIENDS AND FOOLS.
FAMILIA
AMIGOS
LOCOS



CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿De dónde puede obtener recursos financieros una empresa?
¿Qué es el tipo de interés?
¿Prestarías dinero a amigos o familiares para crear una empresa? ¿Por qué?
¿Qué impuestos pagan las empresas?

Descarga gratis el cómic
Emprender en ½ hora

1. FUENTES DE FINANCIACIÓN EN LA EMPRESA

Las empresas para producir el bien o servicio que ofrecen a sus clientes necesitan recursos financieros (estructura financiera) que les permitan realizar inversiones (estructura económica). Así pues, las empresas necesitan recursos financieros para pagar el salario a los empleados o para comprar mercaderías. Dichos recursos pueden obtenerlos a través de distintas fuentes financieras: generados por su propia actividad, aportados por los socios o de préstamos de entidades financieras.

Las **fuentes de financiación** son las vías que utiliza la empresa para obtener los recursos financieros necesarios que sufraguen su actividad.

¡NO OLVIDES!

Independientemente de la facilidad que tenga una empresa para conseguir financiación, en general es recomendable no endeudarse por encima del 50%.

El departamento financiero es el encargado de analizar y obtener los recursos necesarios para realizar las inversiones requeridas por la empresa. Debe realizar un exhaustivo análisis sobre: los recursos necesarios, su coste de financiación, la capacidad para hacer frente a la deuda que se genera y la búsqueda de los destinos más rentables.

La empresa adquiere recursos para invertirlos en su actividad productiva, esperando obtener los fondos suficientes para remunerar a sus acreedores (recursos ajenos) y además obtener un beneficio para distribuir entre sus accionistas (recursos propios). Si la empresa de forma sistemática no obtiene esta recuperación, no sobrevive en el mercado.

Captación de fondos
¿Cómo nos financiamos?
→ Función financiera →
Aplicación de fondos
¿En qué invertimos?



¡NO OLVIDES!

Para tener una estructura económica (activo) son necesarios unos recursos financieros (pasivo y neto).

Criterios para clasificar las fuentes financieras

Existen distintos criterios para clasificar las fuentes financieras:

Según la propiedad o pertenencia	**Financiación propia**	**Financiación ajena**
	Constituidos por las aportaciones de los socios, son no exigibles (fondos propios).	Recursos que generan una deuda a la empresa ya que deben devolverlos a terceros (pasivo exigible).
	Ejemplos: • Capital social. • Reservas. • Amortizaciones. • Provisiones.	Ejemplos: • Préstamos bancarios. • Créditos comerciales. • Descuentos de efectos. • Leasing. • Factoring.

Según la procedencia	**Financiación interna o autofinanciación**	**Financiación externa**
	Recursos generados dentro de la empresa y utilizados para financiar proyectos de inversión.	Financiación que obtiene la empresa a través de recursos del exterior.
	Ejemplos: • Reservas. • Amortizaciones. • Provisiones.	Ejemplos: • Subvenciones. • Capital social. • Préstamos bancarios. • Créditos comerciales. • Descuentos de efectos. • Leasing. • Factoring.

Según la permanencia en la empresa	**Largo plazo**	**Corto plazo**
	La devolución de los recursos financieros es superior al año.	La devolución de los recursos financieros es igual o inferior al año.
	Ejemplos: • Préstamos a largo plazo. • Empréstitos. • Leasing. • Renting.	Ejemplos: • Préstamos a corto plazo. • Crédito bancario. • Crédito comercial. • Descuento de efectos. • Factoring. • Confirming.

No se deben confundir los recursos externos con los ajenos. Así, las aportaciones de los socios son recursos externos (dado que llegan a la empresa desde el exterior), pero no son ajenos (ya que pertenecen a los socios y no son exigibles). Tal y como se puede observar en la tabla, todos los recursos ajenos son externos, pero no al contrario. Por otra parte, no se debe considerar que toda la financiación propia es interna ya que los recursos aportados por los socios (capital social) provienen del exterior de la empresa, por lo tanto, son externos.

2. INVERSIÓN

CURIOSIDAD

Sabias que… ahora mismo, tú estás haciendo una inversión. Ya que, al tener más de 16 años, podrías trabajar, pero has decidido invertir tu tiempo estudiando con la finalidad de recibir el día de mañana un mejor salario.

Continuamente las empresas han de modernizarse y crecer, tomando decisiones importantes que afectan a su estructura económica. Inversión en sentido estricto significa formación de capital y el capital está constituido por todos los bienes utilizados para la producción: terrenos, edificios, maquinaria, instalaciones, marcas, equipos… La empresa aumenta su capital cuando invierte en sus activos tangibles e intangibles, y lo hace con el fin de aumentar o mantener su capacidad económica.

Las inversiones se relacionan con las fuentes de financiación, pues todas las empresas para poder llevar a cabo una inversión (comprar materias primas, adquirir una máquina…) necesitan recursos financieros. Toda inversión se realiza con la finalidad de que la empresa obtenga unos ingresos superiores a los recursos financieros empleados.

"La **inversión** es el cambio de una satisfacción inmediata y cierta, a la que se renuncia, a cambio de la esperanza que se adquiere y cuyo soporte está en el bien invertido". Pierre Massé (1963).

Por tanto, en toda inversión se produce un desembolso de efectivo del que se espera obtener unas cantidades superiores en el futuro. Así, si disponemos de una heladería y realizamos una inversión como comprar una máquina de granizados, estamos renunciando al precio dado por la máquina a cambio de que esta nos proporcione unos ingresos superiores a su coste.

LECTURA SUGERIDA

Just in time

Tipos de inversiones

En lo referente a la **clasificación** de las inversiones, hay distintos puntos de vista:

A) Según la materialización de la inversión:

- Industriales o comerciales: consisten en la adquisición de bienes de producción duraderos para el proceso productivo.
- Formación de stocks: son indispensables para que la empresa funcione normalmente, evitando problemas planteados por demoras originadas por los proveedores o para hacer frente a las oscilaciones en la demanda. No obstante, debido al continuo cambio tecnológico, la tendencia en las últimas décadas es intentar minimizar la inversión en stock, adoptando políticas como el **just in time**.
- Inversiones en Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i): destinadas a alcanzar nuevas técnicas y nuevos productos, con el fin de mejorar la posición de la empresa en sus mercados.
- Inversiones financieras: destinadas a adquirir participaciones en otras empresas.
- Inversiones de carácter social: destinadas a la mejora de las condiciones de trabajo.



La inversión en inventario o stock es muy importante en algunos tipos de empresas.

B) Según el motivo de su realización:

- Renovación: para sustituir aquellas que ya han envejecido, o que ya no son rentables, por otras nuevas. Estas son las inversiones más comunes.
- Expansión: para poder atender a un aumento de la demanda.
- Innovación o modernización: para la mejora y fabricación de nuevos productos.
- Estratégicas: para disminuir el riesgo originado por la competencia y las nuevas tecnologías.

C) Según la relación que guarden entre sí las inversiones:

- Independientes o autónomas: no guardan ninguna relación entre sí, ni necesitan de la realización de otras inversiones.
- Complementarias: cuando la realización de una facilita la realización de las otras. Se llama acoplada cuando la realización de una requiere de la realización de otras.
- Sustitutivas: cuando la realización de una dificulta la realización de otras. Serán incompatibles o mutuamente excluyentes cuando la realización de una excluye la realización de las otras.



Las inversiones de innovación son fundamentales para la competitividad empresarial.

Inversión financiera, económica y tecnológica

Cuando hablamos de **inversiones financieras** hacemos referencia a la compra de títulos financieros, como acciones u obligaciones, con la finalidad de obtener una renta en el futuro. Mientras que con las **inversiones económicas o productivas** la empresa adquiere bienes para producir otros bienes con la finalidad de obtener un beneficio. Ambas pueden ser clasificadas según la permanencia en la empresa en el **corto plazo o largo plazo (permanentes).**

$$Rentabilidad = \frac{Beneficios}{Capital\ invertido}$$

$$Productividad = \frac{Producción\ obtenida}{Factores\ utilizados}$$

Hoy en día para las empresas invertir en tecnología es una necesidad primordial que permite que tanto grandes como pequeñas empresas evolucionen y cada vez puedan satisfacer de una mejor forma la demanda de sus consumidores.

Las empresas cada vez invierten más dinero en proyectos tecnológicos. En un estudio de Deloitte y OnResearch (2018), que encuestó a 500 ejecutivos estadounidenses, un tercio afirmó estar gastanto más del 5% de sus ingresos anuales en tecnología. Otro estudio de Deloitte (2019) entre grandes empresas, señala la importancia de la inversión en tecnología blockchain. Para el 83% de los directivos encuestados va a ser una tecnología muy útil en sus organizaciones y el 40% está dispuesto a invertir más de 5 millones de dólares en proyectos blockchain en los próximos 12 meses.

Lectura recomendada



El informe señala que en el caso de los estudios postobligatorios como Bachillerato y los grados universitarios, estudiar supone al alumno una rentabilidad económica futura del 7%, es decir, **"cuatro puntos por encima de lo que sería la rentabilidad media de los activos financieros"**.

3. PATRIMONIO DE LAS EMPRESAS

Patrimonio es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que tienen las empresas y las familias. Para calcular el Patrimonio Sumaremos lo que representa para nosotros un valor positivo, es decir, nuestros bienes y derechos y restaremos aquello que es negativo, es decir, nuestras obligaciones, hablaremos en este caso del Patrimonio Neto.

Patrimonio neto = Bienes + Derechos – Obligaciones

El patrimonio empresarial puede parecer un concepto **estático**, puesto que representa el valor de un conjunto de bienes, derechos y obligaciones en un momento dado. No obstante, el patrimonio está continuamente cambiando como consecuencia de diversas operaciones que hacen que varíe su composición, constituyendo, también, un concepto **dinámico**.

CURIOSIDAD

Cuando aparezca la palabra "neto", significa que se ha restado algo.

Elementos patrimoniales		
Bienes	Elementos materiales que pertenecen a la empresa utilizados para alcanzar sus objetivos.	• Terrenos. • Edificios. • Vehículos. • Ordenadores. • Herramientas. • Dinero.
Derechos	Deudas pendientes de cobro y derechos de uso a favor de la empresa.	• Facturas pendientes de cobro de nuestros clientes. • Letras pendientes de cobro. • Préstamos concedidos. • Programas informáticos (derechos de uso).
Obligaciones	Deudas que la empresa tiene que pagar a terceras personas	• Facturas pendientes de pago a nuestros proveedores. • Letras pendientes de pago. • Préstamos bancarios. • Acreedores por prestaciones de servicios.

¡NO OLVIDES!

Cuando hablamos del patrimonio, no nos referimos solo a sus bienes (dinero, casa, coches, etc.), sino también a sus obligaciones de pago y a sus derechos.



EJERCICIO

Indica si los elementos que se relacionan a continuación son un BIEN (B), un DERECHO (D) o una OBLIGACIÓN (O): Automóvil, préstamo bancario para comprar un automóvil, mercaderías, deuda con los proveedores, efectivo en la caja de la empresa, materias primas y material de oficina.

4. EL BALANCE

El **balance** refleja el patrimonio de una empresa en un momento determinado, es como una foto de sus bienes, derechos y obligaciones

Dentro del balance, se agrupan los bienes, derechos y obligaciones en **masas patrimoniales:**

- **Activo:** bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa.
- **Pasivo:** obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados.
- **Patrimonio Neto:** constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos. Incluye aportaciones realizadas por sus socios o propietarios, los resultados acumulados y otras variaciones que le afecten como las subvenciones o donaciones recibidas. La diferencia entre el activo (bienes y derechos) y el pasivo (obligaciones) constituye el **valor del patrimonio neto de una empresa.**

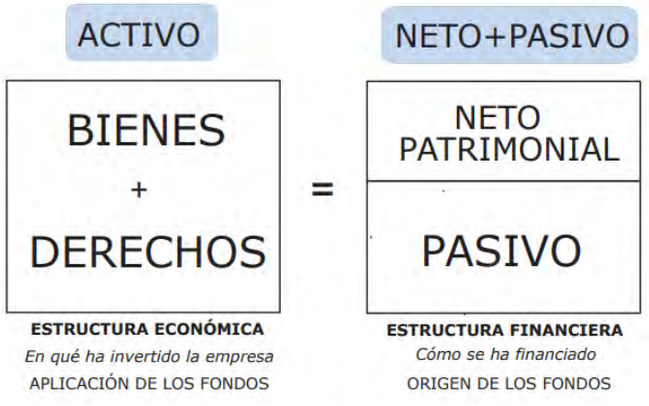
Patrimonio neto = Bienes + Derechos - Obligaciones

Patrimonio neto = Activo - Pasivo

De la misma manera, se puede obtener la siguiente igualdad:

Activo = Pasivo + Patrimonio neto

Esta igualdad quiere decir que los bienes y derechos a favor de la empresa que forman el Activo se financian en parte con deudas con terceros y en parte por sus propietarios. El Activo representa la "estructura económica de la empresa" y el Pasivo y Neto la "estructura financiera de la empresa":



¡NO OLVIDES!

En el momento inicial de constitución de la empresa, el Patrimonio Neto se compone de las aportaciones de los socios (capital o capital social).

La **auditoría de cuentas** es la actividad de revisión y verificación de las cuentas anuales.

Las **Big Four** (Deloitte, PwC, EY y KPMG) son las cuatro empresas más importantes del mundo en el sector de la consultoría integral, asesoría y auditoría.



Lectura recomendada

europapress / economía finanzas

Economistas auditores alertan de la concentración del negocio de auditoría en las 'Big Four' en España

ACTIVO

Las masas patrimoniales del activo se dividen a su vez en diferentes submasas, dentro de las cuales se encuentran los elementos patrimoniales (bienes, derechos y obligaciones). En el activo tenemos las siguientes **submasas patrimoniales**:

A) Activo no corriente: son los activos destinados a servir de forma duradera en las actividades de la empresa, que soportan el proceso productivo y no están destinados a ser vendidos, consumidos o realizados en el ciclo normal de explotación, cuya duración habitual es de un año. El activo no corriente también se denomina inversiones permanentes, estructura sólida o activo fijo. Dentro del activo no corriente podemos distinguir:

- **Inmovilizado intangible**. Elementos sin apariencia física susceptibles de valoración económica. Ejemplos serían el I+D+i o el software.
- **Inmovilizado material**. Elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles, destinados al desarrollo de la actividad de la explotación. Ejemplos serían terrenos y construcciones, instalaciones o maquinaria.
- **Inversiones inmobiliarias.** Inmuebles no necesarios para la actividad de la empresa. Ejemplos serían terrenos o construcciones no utilizados en su proceso productivo.
- **Inversiones financieras a largo plazo**. Derechos financieros con vencimiento mayor de un año (como el cobro a clientes o títulos financieros) e inversiones a largo plazo en otras unidades económicas (como acciones de otras empresas o créditos a largo plazo).

B) Activo corriente: es el activo de carácter circulante, es decir, está constituido por activos destinados a ser vendidos, liquidados o consumidos (incorporados al proceso productivo) en el ciclo normal de explotación. Por sus características se transformarán en liquidez en menos de un año. Sus principales componentes son:

- **Activos no corrientes mantenidos para la venta**. Los elementos patrimoniales deben clasificarse atendiendo al uso o destino que decide darles la empresa, de ahí que cuando la dirección cambie de planes se verá obligada a informar en contabilidad con las oportunas reclasificaciones. Así, por ejemplo, si la empresa ocupaba un local y ahora pretende venderlo, lo reclasificará del activo no corriente a activo corriente, en activos no corrientes mantenidos para la venta.
- **Existencias**. Unidades que posee la empresa en sus almacenes (stocks) para vender con o sin transformación previa y que son propios de su actividad. Ejemplos serían: mercaderías, materias primas, productos en curso o productos terminados.
- **Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar (realizable)**. Derechos de cobro e inversiones financieras con vencimiento menor a un año. Ejemplos serían clientes, deudores o inversiones financieras temporales.
- **Efectivo y otros activos líquidos equivalentes (tesorería)**. Medios líquidos disponibles o efectivo como caja, bancos e inversiones a corto plazo de gran liquidez.

I+D+i

Investigación (I):
Indagación original planificada que persiga descubrir nuevos conocimientos y una superior comprensión en el ámbito científico y tecnológico.

Desarrollo (D):
Aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico para la fabricación de nuevos materiales o productos o para el diseño de nuevos procesos o sistemas de producción, así como para la mejora tecnológica sustancial de materiales, productos, procesos o sistemas preexistentes.

Innovación Tecnológica (i):
Actividad cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos o procesos de producción o mejoras sustanciales de los ya existentes. Se consideran nuevos aquellos productos o procesos cuyas características o aplicaciones, desde el punto de vista tecnológico, difieran sustancialmente de las existentes con anterioridad.

EJERCICIO

Indica la masa patrimonial a la que pertenece cada elemento (activo, pasivo o patrimonio neto):
Dinero en caja, aportaciones de los socios, deudas con vencimiento a tres años por compra de equipo informáticos, tributos a favor de la Administración Pública, préstamo bancario, facturas pendientes de cobro, factura pendiente de pago con proveedores, créditos comerciales por venta de mercaderías y coche de empresa.

PASIVO

Al igual que el activo, el pasivo también se descompone en no corriente y corriente.

- El **pasivo no corriente** es el exigible a largo plazo, es decir, está constituido por deudas con vencimiento a más de un año, por ejemplo, un préstamo bancario a dos años.
- El **pasivo corriente** es el exigible a corto plazo, las deudas con vencimiento igual o menor de un año, por ejemplo, un préstamo bancario a nueve meses o una deuda con un proveedor a quince días.

En resumen, la información explicada, quedaría de la siguiente manera colocada dentro del balance.

ACTIVO	PATRIMONIO NETO Y PASIVO
A) ACTIVO NO CORRIENTE	A) PATRIMONIO NETO
I. Inmovilizado intangible II. Inmovilizado material III. Inversiones inmobiliarias IV. Inversiones financieras l/p	Capital Social/Capital Reserva Legal Resultado del ejercicio
	B) PASIVO NO CORRIENTE
B) ACTIVO CORRIENTE	C) PASIVO CORRIENTE
I. Activos no corrientes para la venta II. Existencias III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar IV. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	
TOTAL ACTIVO (A + B)	**TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)**

Ejercicio

Indica la naturaleza de cada elemento patrimonial

ACTIVO	CORRIENTE			NO CORRIENTE	
	Existencias	Deudores	Efectivo	Inmovilizado intangible	Inmovilizado material
Productos terminados					
Utillaje					
Mobiliario					
Equipo para procesos de información					
Ordenadores					
Caja, €					
Maquinaria					
Elementos de transporte					
Deuda con proveedor					
Programa informático					

El patrimonio neto y el pasivo no corriente se denominan **capitales permanentes** por constituir las fuentes de financiación más estables de la empresa, ya que o bien son no exigibles (patrimonio neto) o su vencimiento es superior al año (pasivo no corriente).

Liquidez y exigibilidad

Los activos se ordenan en el balance de menor a mayor liquidez, mientras que las fuentes de financiación lo están de menor a mayor exigibilidad.

Así, el dinero en la caja de la empresa es muy líquido, mientras que un terreno rústico puede resultar difícil, lento y caro de convertir en dinero en efectivo. Una deuda para pagar en una semana tiene un grado urgente de exigibilidad, mientras que el dinero aportado por los accionistas no es exigible.

La **liquidez** es por tanto la facilidad en que un bien o derecho pueden convertirse en dinero en efectivo, mientras que la **exigibilidad** es el plazo en el que la empresa debe pagar sus deudas.

Curiosidad

El Rap del Balance de Situación

LECTURA SUGERIDA

Cómo hacer un balance

Ejercicio resuelto. Balance

Vamos a elaborar el balance de situación de nuestra empresa con fecha 31/12/2019 Aprendiendo S.L.

a) Capital social: 12.000 €.
b) El mobiliario de la empresa lo adquirió por 4.600 € y en 2020 realizará el último pago pendiente a su proveedor por 600 €.
c) La amortización acumulada del Inmovilizado Material asciende a 3.000 €.
d) La empresa ha elaborado un total de 800 libros que suman un valor de 12.500 €.
e) Ha aplazado el pago del IVA (IGIC en Canarias), el cual asciende a 2.100 €.
f) Debe a sus proveedores 600 €.
g) Tiene pendiente de cobrar a sus clientes facturas por valor de 17.500 €.
h) La empresa utiliza aplicaciones informáticas valoradas en un total de 1.400 €.
i) El valor de los ordenadores y otros aparatos informáticos suman un total de 5.500 €.
j) La editorial mantiene efectivo por valor de 3.400 €.
k) Dispone de dos cuentas bancarias, en bancos distintos, con un total de 3.500 € en cada entidad bancaria.
l) El banco le concedió un préstamo por un total de 18.300 € del que pagará 7.200 € en 2020 y el resto a más de un año.

	ACTIVO			PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
Nº cta.	**Cuenta**	**€**	**Nº cta.**	**Cuenta**	**€**
	A) ACTIVO NO CORRIENTE	**8.500**		**A) PATRIMONIO NETO**	**21.100**
	I. Inmovilizado intangible	1.400		A-1) Fondos propios	21.100
206	Aplicaciones informáticas	1.400	100	Capital social	12.000
	II. Inmovilizado material	7.100	129	Resultados del ejercicio *	9.100
216	Mobiliario	4.600		**B) PASIVO NO CORRIENTE**	**11.100**
217	Equipos para procesos de información	5.500	170	Deudas a l/p con entidades de crédito	11.100
(281)	Amortización Acumulada Inmovilizado Material	(3.000)			
	B) ACTIVO CORRIENTE	**40.400**		**C) PASIVO CORRIENTE**	**16.700**
	I. Existencias	12.500	400	Proveedores	600
350	Productos terminados	12.500	401	Proveedores, efectos comerciales a pagar	6.200
	II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	17.500	475	Hacienda pública acreedora	2.100
430	Clientes	17.500	520	Deudas a c/p con entidades de crédito	7.200
	III. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	10.400	523	Proveedores de inmovilizado a c/p	600
570	Caja, €	3.400			
572	Bancos e instituciones de crédito, c/c vista, euros	7.000			
	TOTAL ACTIVO (A+B)	**48.900**		**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO (A+B+C)**	**48.900**

*

Resultado del ejercicio =
Total Activo – Total pasivo – Capital social

Resultado del ejercicio =
48.900 – (16.700 + 11.100) – 12.000 =
9.100

5. PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La **cuenta de Pérdidas y Ganancias** es una de las cuentas anuales obligatorias cuyo objetivo es calcular el resultado que una empresa ha obtenido durante un ejercicio económico. Recoge de forma detallada los ingresos y gastos derivados de las operaciones de la empresa.

La información está dividida en distintos apartados, según el tipo de ingreso y gastos, por ello es un documento muy útil para analizar los distintos componentes que han contribuido a la obtención del resultado del período. La estructura de la cuenta de Pérdidas y Ganancias (o cuenta de resultados) es la siguiente:

a) **Resultado de explotación**. Se anotan los ingresos y se restarán los gastos que son producto de la actividad a la cual se dedica la empresa.
Resultado de la explotación = ingresos de la explotación – gastos de la explotación

b) **Resultado financiero**. Es la diferencia entre los ingresos y los gastos financieros.
Resultado financiero = ingresos financieros – gastos financieros

c) **Resultado antes de impuestos**. Se calcula la suma de los resultados de explotación y los resultados financieros. Si la diferencia es positiva significa que hay beneficios, y si es negativa significa que hay pérdidas.
Resultado antes de impuestos = resultado de explotación + resultado financiero

d) **Resultado del ejercicio.** Si se obtienen beneficios, hay que deducirles el Impuesto sobre Beneficios, que de forma general es el 25%.
Resultado del ejercicio = resultado antes de impuesto – impuestos

Nº cuenta	Cuenta	(DEBE) HABER 20XX
700 701 705 (600) (601) (621) (622) (625) (627) (628) (640) (642) (678) (681)	Venta de mercaderías Venta de productos terminados Prestaciones de servicios Compra de mercaderías Compra de materias primas Arrendamientos y cánones Reparaciones y conservación Primas de seguros Publicidad, propaganda y relaciones públicas Suministros Sueldos y salarios Seguridad Social a cargo de la empresa Gastos excepcionales Amortización del inmovilizado material	
	A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	
769 (662)	Otros ingresos financieros Intereses de deudas	
	B) RESULTADO FINANCIERO	
	C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)	
(630)	Impuesto sobre Beneficios	
	D) RESULTADO DEL EJERCICIO	

VÍDEO SUGERIDO

¿Cómo hacer una cuenta de Pérdidas y Ganancias?

LECTURA SUGERIDA

Cuenta de Resultados

Ejercicio resuelto. Pérdidas y Ganancias

Aprendiendo S.L., muestra los siguientes datos relativos a sus ingresos y gastos correspondientes al año 2020:

a) La factura por venta de productos terminados ascendió a 32.000 €.
b) Las compras de mercancías importaron 10.000 €.
c) La nómina mensual del personal fue de 1.666,67 € y la empresa pagó en seguros sociales un total de 700 €.
d) Los recibos de agua y luz del año 2020 fueron de 140 € y del año 2019 fueron 200 €.
e) Los intereses de las cuentas corrientes bancarias a favor de la empresa fueron 125 €.
f) La reparación extraordinaria del equipo informático costó 350 €, de los cuales 50 € se pagarán en enero del año 2021.
g) Un spot publicitario tuvo un coste de 300 €, 150 € se pagaron en el año 2020 y el resto se pagará en 2021.
h) La amortización del inmovilizado material de este ejercicio ha sido 200 €.
i) Los intereses pagados por la empresa de un préstamo ascienden a 150 €.

Se pide: realizar la cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa (tipo impositivo del 25%).

Solución:

Nº cuenta	Cuenta	(DEBE) HABER
701	Venta de productos terminados	32.000
(600)	Compra de mercaderías	(10.000)
(627)	Publicidad, propaganda y relaciones públicas	(300)
(628)	Suministros	(140)
(640)	Sueldos y salarios	(20.000)
(642)	Seguridad Social a cargo de la empresa	(700)
(678)	Gastos excepcionales	(350)
(681)	Amortización del inmovilizado material	(200)
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN		**310**
(662)	Intereses de deudas	(150)
769	Otros ingresos financieros	125
B) RESULTADO FINANCIERO		**(25)**
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)		**285**
(630)	Impuesto sobre beneficios	(71,25)
D) RESULTADO DEL EJERCICIO		**213,75**

Curiosidad

¿Cómo es la cuenta de Pérdidas y Ganancias que utilizan las empresas?

Modelo normal de Pérdidas y Ganancias.



6. ANÁLISIS PATRIMONIAL Y FINANCIERO

El análisis patrimonial del balance nos permite indagar sobre la situación económica y financiera de la empresa. Con él podemos conocer la estructura de los distintos componentes patrimoniales. Así, por ejemplo, al observar el balance de una empresa podemos estudiar si se trata de una empresa industrial con una gran cantidad de inmovilizado material o una empresa comercial con una gran cantidad de mercaderías para la venta.

En el análisis de la empresa utilizaremos ratios, es decir, cifras relativas. A través de estos ratios trataremos de relacionar distintas magnitudes, lo que nos permitirá realizar comparaciones entre los datos obtenidos en distintos años o establecer comparaciones entre empresas.

A continuación, centraremos nuestro estudio en el **análisis patrimonial**, donde será útil calcular el peso de cada masa patrimonial respeto del total activo, pasivo o patrimonio neto.

ACTIVO			PATRIMONIO NETO Y PASIVO		
Activo no corriente	**61.000**	53,04%	**Patrimonio neto**	**35.000**	30,43%
Equipo informático.....	3.000	2,61%	Capital social.....	35.000	30,43%
Mobiliario de tienda.....	8.000	6,96%			
Local comercial.....	50.000	43,48%	**Pasivo no corriente**	**50.000**	43,48%
			Prestamo a largo plazo.....	50.000	43,48%
Activo corriente	**54.000**	46,96%			
Existencias.....	30.000	26,09%	**Pasivo corriente**	**30.000**	26,09%
Dinero en caja.....	4.000	3,48%	Deudas con proveedores...	25.000	21,74%
Dinero en c/c bancaria.....	20.000	17,39%	Letras pendientes de pago....	5.000	4,35%
TOTAL ACTIVO	**115.000**		**TOTAL PASIVO Y P.N.**	**115.000**	

Así, en este Balance se puede estudiar cuál es el peso de cada cuenta respecto al total. De esta forma se observa cómo la mayor parte del activo, aproximadamente un 43% está conformado por un local comercial, seguido de las mercaderías en un 26%.

De la misma manera, si analizamos el peso de las masas patrimoniales, podemos conocer cómo la mayor parte de las inversiones están financiadas con recursos ajenos, en concreto el 69,48%.

LECTURA SUGERIDA

Ejemplo de Análisis Económico-financiero de Mercadona y Día

Lectura recomendada

Inicio / Noticias / Mercados / **Portada**

La bolsa europea se disparará si hay acuerdo sobre el Brexit, según Barclays

Las acciones de la zona euro pueden subir de media un 5% en el cuarto trimestre

Bolsamania.com

Fondo de maniobra (Working Capital)

Curiosidad

Un fondo de maniobra negativo no implica siempre problemas de liquidez, de hecho, es característico de Mercadona o Inditex.

El estudio en el **análisis financiero** se suele realizar a través del fondo de maniobra y los ratios financieros. En el activo del balance se encuentran las inversiones realizadas por la empresa y en el pasivo y patrimonio neto las fuentes de financiación (propias y ajenas) utilizadas para realizar dichas inversiones. Por ello, el valor total del activo es igual al total del patrimonio neto + pasivo.

La necesidad de un fondo de maniobra se justifica por dos principios:

- **Principio de prudencia financiera**. Las inversiones realizadas por la empresa en el largo plazo (inmovilizado), han de ser financiadas con recursos a largo plazo (neto más exigible a largo plazo).
- **Principio de equilibrio financiero**. Las inversiones realizadas por la empresa a corto plazo (activo corriente), han de ser financiadas por recursos a corto plazo (pasivo corriente).

Veamos a través de un **ejemplo** sencillo el concepto de fondo de maniobra y equilibrio patrimonial.

Activo no corriente	700	Patrimonio neto	350
		Pasivo no corriente	250
Activo corriente	300	Pasivo corriente	400
Total activo	1.000	Total pasivo y patrim. neto	1.000

¡NO OLVIDES!

El Fondo de maniobra también se puede calcular:

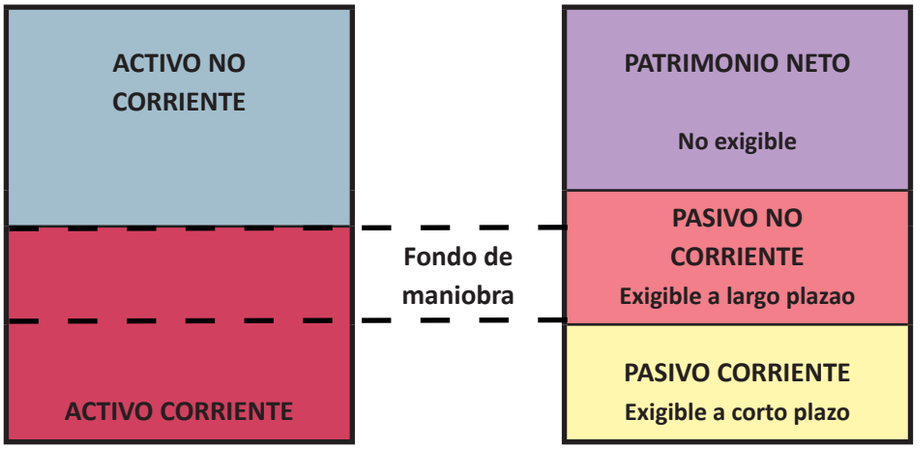
FM = Capitales permanentes – Activo no corriente

Capitales permanentes = Patrimonio neto + Pasivo no corriente

Con la finalidad de analizar el fondo de maniobra la pregunta que tenemos que hacernos es: ¿tengo recursos para poder pagar mis deudas a corto plazo? Para responder a esta pregunta tenemos que fijarnos en el activo y el pasivo corrientes. Si la empresa tiene que pagar a un proveedor 400 € y dispone solo de 300 € para hacer frente a esta deuda podemos decir que este balance no está equilibrado. **Para que el balance esté equilibrado es necesario que el activo corriente sea superior al pasivo corriente**.

El fondo de maniobra (FM) se puede definir como la parte de las inversiones a corto plazo (activo corriente) que se financia con recursos propio o ajenos a largo plazo. Se calcula: FM = AC – PC

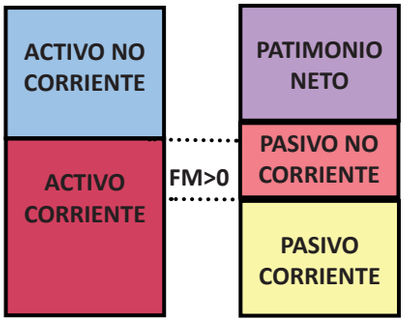
- El fondo de maniobra ha de ser mayor que 0.
- Las inversiones a corto plazo deben estar financiadas con deudas a corto plazo y una parte con deudas a largo plazo.
- Las inversiones a largo plazo deben estar financiadas con deudas a largo plazo.



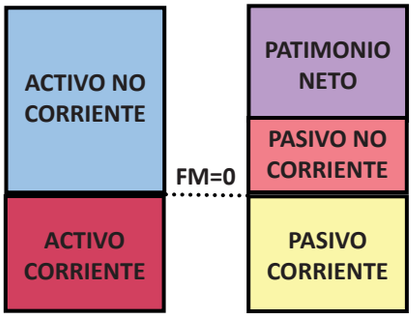
Existen tres posibles situaciones de equilibro financiero:

- **FM > 0**. El activo corriente es suficiente para asumir el pasivo corriente. Existe **estabilidad/equilibrio financiero**.
- **FM < 0.** El activo corriente no cubre las deudas a c/p. Existe **inestabilidad/desequilibrio financiero** ya que hay peligro de **suspensión de pagos**. Esto implica que la empresa tenga que tomar medidas como refinanciación de la deuda (convertir deuda de corto plazo en largo plazo), aumentar el capital o vender parte de su activo no corriente para obtener efectivo. Esta situación se pude deber a diversos motivos. Por ejemplo, una crisis económica, una caída de las ventas o una mala planificación financiera que ha dificultado el cobro a clientes.
- **FM = 0.** Si la empresa liquida la totalidad del activo corriente dispone de recursos suficientes para hacer frente a las deudas del corto plazo. Existe un fondo de **maniobra nulo o situación de riesgo financiero** ya que, ante esta situación, el activo a largo plazo se financia con recursos a largo plazo y los activos a corto plazo con recursos a corto plazo. Esto implica que si alguno de nuestros clientes dejara de pagarnos o se retrasara en el pago, nos veríamos en peligro de no poder hacer frente a nuestras deudas corrientes.

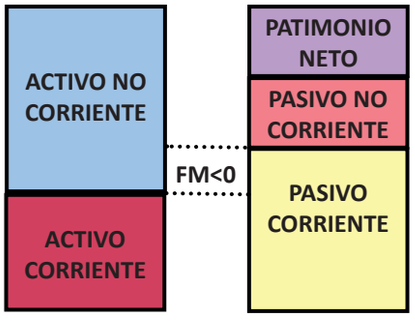
Equilibrio financiero:
La empresa es capaz de satisfacer sus obligaciones en el momento acordado.



FM > 0: Situación de equilibrio financiero



FM = 0: Inicio de una situación de riesgo financiero



FM < 0: Situación de desequilibrio financiero

Concurso de acreedores, suspensión de pagos y quiebra

En términos legales, hasta el año 2004, cuando una empresa tenía problemas de "iliquidez" y no podía afrontar sus deudas a corto plazo estaba en "suspensión de pagos". Si vendiendo todo su activo no podía afrontar el pasivo exigible (problemas de insolvencia) su situación era de "quiebra".

A partir de la Ley 22/2003, de 9 de julio ("Ley Concursal"), a nivel legal ambos conceptos desaparecen y ante un problema de iliquidez o insolvencia se inicia un único procedimiento denominado concurso. El concurso de acreedores es un proceso que sirve tanto para un problema de liquidez transitorio y leve del patrimonio de una persona física, como para la más grave y culpable insolvencia de una gran multinacional. No obstante, a nivel de análisis económico-financiero, se sigue utilizando el término suspensión de pagos para definir un problema de liquidez (PC>AC) y el término quiebra para el problema de insolvencia (P>A).

Curiosidad

El concurso de acreedores se denomina "bankruptcy" en Estados Unidos, y con frecuencia es traducido erróneamente por "quiebra", cuando no indica necesariamente una liquidación del patrimonio.

Ejercicio resuelto. Balance y análisis

Helados Artesanales S.L. es un fabricante de helados artesanos que presenta los siguientes datos patrimoniales a final del año:

a. Las máquinas y equipos del local donde desarrollan su actividad están valorados en 9.800 €.
b. Cuenta con materias primas en el almacén por 4.500 € y helados terminados para su venta por 6.300 €.
c. Debe a sus proveedores de materias primas facturas por importe de 3.000 €.
d. La amortización acumulada del Inmovilizado Material asciende a 9.200 €.
e. Debe a la Hacienda Pública 1.400 €, y a la Seguridad Social 1.200 €.
f. La empresa tiene pendientes de cobrar facturas de clientes por valor de 21.500 €.
g. Los equipos informáticos están valorados en 14.400 € y los programas informáticos en 3.800 €.
h. El saldo en su cuenta corriente del banco asciende a 13.600 € y mantiene un efectivo en caja de 1.300 €.
i. El banco le concedió un préstamo del que aún debe 20.400 €, de los cuales 6.300 € se pagarán este año y el resto a largo plazo.
j. Existen cuatro socios y cada uno aportó 5.000 €.

Con estos datos, se pide:
a) Elaborar el Balance de situación de la empresa y calcular su resultado.
b) Calcular y comentar el fondo de maniobra de esta empresa.

Solución:

ACTIVO		€	PATRIMONIO NETO Y PASIVO		€
Nº cta	**A) ACTIVO NO CORRIENTE**	**18.800**	**Nº cta**	**A) PATRIMONIO NETO**	**40.000**
206	Aplicaciones informáticas	3.800	100	Capital Social	20.000
213	Maquinaria	9.800	129	Resultado del ejercicio	20.000
217	Equipos para procesos de información	14.400		**B) PASIVO NO CORRIENTE**	**14.100**
(281)	Amortización acumulada del inmovilizado material	(9.200)	170	Deudas a largo plazo con entidades de crédito	14.100
	B) ACTIVO CORRIENTE	**47.200**		**C) PASIVO CORRIENTE**	**11.900**
310	Materias primas	4.500	400	Proveedores	3.000
350	Productos terminados	6.300	475	Hacienda Pública, acreedora por conceptos fiscales	1.400
430	Clientes	21.500	476	Organismos de la Seguridad Social, acreedores	1.200
570	Caja, euros	1.300	520	Deudas a corto plazo con entidades de crédito	6.300
572	Bancos e instituciones de crédito, c/c vista, euros	13.600			
TOTAL ACTIVO (A + B)		**66.000**	**TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)**		**66.000**

El Fondo de maniobra: activo corriente - pasivo corriente = 47.200 – 11.900 = **35.300 €.**

En este caso estamos ante una situación financiera equilibrada ya que la empresa puede hacer frente a sus deudas a corto plazo con los recursos que posee a corto plazo.

7. ANÁLISIS ECONÓMICO

Para completar el diagnóstico de una empresa debemos incluir en el análisis la Cuenta de Pérdidas y Ganancias a través de los ratios económicos. Las empresas buscan la máxima rentabilidad de los capitales utilizados diferenciando entre la rentabilidad económica (capital propio y ajeno) y rentabilidad financiera (capital propio).

La **rentabilidad económica** o ROI (return on investment): mide el rendimiento del activo.

$$Rentabilidad\ económica = \frac{BAII}{Activo} x\ 100$$

Donde BAII = Beneficio antes de intereses e impuestos o resultado de explotación.

La rentabilidad económica es deseable que sea la mayor posible. Mide la eficacia del activo independientemente de cómo está financiado y la capacidad de la empresa para remunerar a los recursos financieros utilizados. Es el beneficio obtenido por la empresa por cada 100 € de capital invertido en la misma. Por ejemplo, si el resultado del ratio es del 25%, significa que de cada 100 € invertidos en los activos de la empresa, se obtienen 25 € de beneficio antes de deducir los intereses e impuestos.

La **rentabilidad financiera** o ROE (return on equity): mide el rendimiento del capital invertido por los socios.

$$Rentabilidad\ financiera = \frac{Beneficio\ Neto\ o\ Resultado\ ejercicio}{Patrimonio\ Neto} x\ 100$$

Al igual que en el caso de la rentabilidad económica, es deseable que sea lo mayor posible. Este ratio mide el rendimiento obtenido con relación al capital invertido por los socios, es decir, mide el rendimiento que obtienen los accionistas por sus inversiones. Por ejemplo, si el resultado del ratio es del 20%, significa que de cada 100 € invertidos en fondos propios, se obtienen 20 € de beneficio neto.

La rentabilidad del accionista

Por otra parte, el beneficio obtenido por la empresa no siempre se distribuye entre los socios, por lo que para conocer la rentabilidad obtenida por los accionistas se tendrá que analizar aquella parte del beneficio que se ha distribuido entre ellos (dividendo) con el capital que han invertido en la empresa.

$$Rentabilidad\ accionista = RA = \frac{Beneficio\ distribuido}{Capital\ invertido} x\ 100$$

Por ejemplo, si un accionista adquirió acciones por valor de 3.000 € y ha percibido unos dividendos de 600 €, su rentabilidad ha sido del 20% .

$$RA = \frac{600}{3.000} x\ 100 = 20\%$$

¡NO OLVIDES!

Los beneficios es la diferencia entre los ingresos y los gastos (cifras absolutas). Mientras que la rentabilidad es la capacidad de producir beneficios a partir de los recursos invertidos (cifras relativas).

VÍDEO SUGERIDO

Ejercicio de análisis de rentabilidad financiera explicado en vídeo paso a paso

8. FISCALIDAD EMPRESARIAL

Los tributos son ingresos públicos obligatorios para los contribuyentes y su finalidad es conseguir los ingresos necesarios para financiar el gasto público. Constituyen la principal fuente de ingresos del sector público y se clasifican en:

- **Tasas:** se pagan por el uso de un bien o servicio ofrecido por la Administración. Existen tasas por: recogida de basura, académicas, permiso de conducir, tasas para la expedición del pasaporte, instalación de terrazas, etc.

- **Contribuciones especiales**: su hecho imponibe consiste en la obtención por el obligado tributario de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de obras púbicas o del establecimiento o ampliación de servivios públicos (pavimentación de una calzada, sustitución del alumbrado público, etc.).

- **Impuestos**: se exigen sin una contraprestación establecida. Se distinguen:

  a. **Impuestos directos**: gravan la renta o la riqueza de las personas y empresas en función de sus circunstancias económicas y familiares. Permiten, por tanto, que quienes ganan más paguen más que quienes obtienen menos ingresos. Los más importantes son:
     - Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).
     - Impuesto sobre Sociedades (IS).
     - Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE).
     - Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI).

  b. **Impuestos indirectos**: gravan el consumo de bienes y servicios, independientemente de la identidad y de las circunstancias concretas de la persona que los realiza. El principal es el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que se paga cada vez que se compra un bien o se contrata un servicio. En el caso de las Islas Canarias, el IVA se sustituye por el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC). También están los impuestos especiales que se pagan por consumir determinados productos como el alcohol, la electricidad, el tabaco o la gasolina.

Analizaremos aquellos impuestos que estén más relacionados con las empresas. Pero antes de entrar en detalle, vamos a explicar brevemente los elementos que definen los tributos.

- **Sujeto pasivo**: persona física o jurídica que ha de pagar el tributo.
- **Hecho imponible de un impuesto**: acción que realiza el sujeto pasivo y origina el nacimiento de la obligación tributaria.
- **Base imponible**: cuantificación del hecho imponible.
- **Base liquidable**: resultado de restarle a la base imponible una serie de reducciones.
- **Tipo impositivo**: porcentaje que se le aplica a la base liquidable.
- **Cuota íntegra**: resultado de multiplicar a la base liquidable el tipo impositivo.
- **Cuota líquida o tributaria**: resultado de aplicar a la base el tipo impositivo.
- **Deuda tributaria (cuota diferencial)**: cantidad que finalmente se debe ingresar.

VÍDEO SUGERIDO

Impuestos directos/indirectos
Economía de bolsillo

Tipos impositivos

Progresivo: grava más que proporcionalmente la capacidad económica. Es decir, el tipo que se aplica aumenta a medida que aumenta la base.

Proporcional: carga el mismo porcentaje a todas las empresas independientemente de la base.

Regresivo: el tipo impositivo aumenta al disminuir la base.

Los impuestos que pagan las empresas

Impuesto de sociedades (IS)	Grava la obtención de beneficios por parte de las empresas. Tipo impositivo con carácter general del 25%.		
	Hecho imponible	**Sujeto pasivo**	**Periodo impositivo**
	Obtención de beneficios por parte de las sociedades.	Las sociedades mercantiles.	Año natural con pagos a cuenta. Una vez aprobado el balance del ejercicio (dentro de los seis meses siguientes a la finalización del año) la empresa debe presentar la declaración-liquidación.

Impuesto sobre la renta de la persona física (IRPF)	Impuesto directo, personal y progresivo que grava la renta que obtienen las personas físicas, procedentes de su trabajo, capital o de otras fuentes de ingresos.		
	Hecho imponible	**Sujeto pasivo**	**Periodo impositivo**
	Constituido por la obtención de renta por parte de una persona física durante un periodo.	Personas físicas que obtienen rentas.	Año natural, con retenciones y pagos a cuenta. Es el contribuyente quien debe presentar la declaración-liquidación.

Impuesto sobre actividades económica (IAE)	Es un impuesto directo y de carácter municipal ya que el organismo que lo recauda es el ayuntamiento. La cuota a pagar depende de la actividad que se realice, la cual tiene una cuota mínima sobre la que cada ayuntamiento aplica unos coeficientes correctores. Las cuotas se asignan en función de los habitantes del municipio, número de obreros o superficie del local.		
	Hecho imponible	**Sujeto pasivo**	**Periodo impositivo**
	Cualquier actividad empresarial, profesional o artística. No se consideran las actividades agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras.	Cualquier persona que realice en territorio nacional cualquier actividad que origina el hecho imponible. No están sujetas al pago de este impuesto si el resultado del ejercicio es inferior a un millón de euros o durante los dos primeros periodo impositivos.	Coincide con el año natural.

Impuesto sobre valor añadido (IVA)	Se trata de un impuesto indirecto que grava la adquisición de bienes y servicios. Existe un tipo general del 21% (Canarias IGIC 7%): ropa, telefonía, muebles, etc. Un tipo reducido del 10%: alimentos en general, viviendas, restaurantes, transporte, etc. Un tipo superreducido del 4%: pan, leche, fruta, medicinas, libros, etc.		
	Hecho imponible	**Sujeto pasivo**	**Periodo impositivo**
	Está constituido por el acto de comprar bienes o prestar un servicio.	Es el consumidor final.	Coincide con el año natural.

Ejemplo de elementos básicos de un impuesto (adaptado de Antonio Bustos Gisbert en "Lecciones de Hacienda Pública")

En el siglo XIII de nuestra era, el emperador de Japón decidió establecer un impuesto sobre la posesión de espadas y otras armas blancas similares, pues ello solo estaba permitido a los miembros de la nobleza. A efectos de este impuesto las armas se valoraban del siguiente modo:

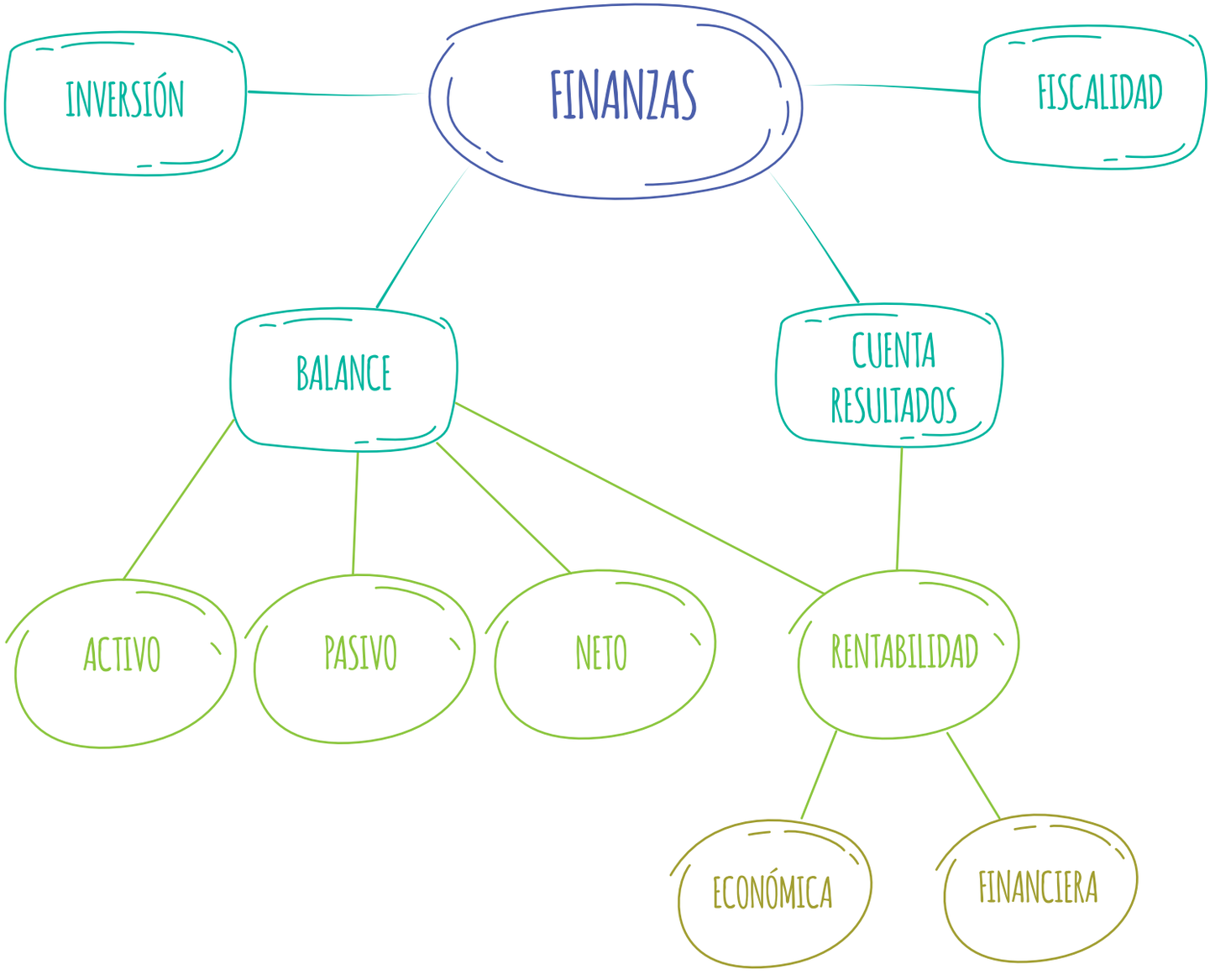
- Katanas (espada larga, curva de los samuráis) … 10.000 piezas de plata
- Wakizasis (espada corta y curva) …… 5.000 piezas de plata
- Tantos (cuchillos)…… 1.000 piezas de plata

Las dos primeras espadas del samurái (1 katana y 1 wakizasi) no pagaban impuesto. Una vez calculado el valor de las armas, el impuesto era del 20%. Los samuráis heridos en acción, los mayores de 70 años o los parientes del emperador hasta el cuarto grado podrían restar 10.000 piezas de plata de su deuda con el monarca (10.000 por cada una de estas tres circunstancias). Por cada pieza de retraso en el pago del impuesto se debía satisfacer una multa de 200 piezas de plata. Por vivir en la capital, Kyoto, se establecía un recargo del 2%. El célebre samurái Miyamoto Musáis era en el periodo citado el orgulloso propietario de 20 katanas, 20 wakizasis y 30 tantos. Perdió la movilidad del miembro inferior izquierdo en la guerra y tenía 72 años. Vivía en Kyoto y se retrasó 5 días en el pago del impuesto.

A partir de este ejemplo, podemos definir los siguientes elementos:
a) Hecho imponible (art. 28 LGT): es el presupuesto jurídico o económico que da lugar al nacimiento de la obligación de pagar el tributo; aquí "ser propietario de espadas o armas blancas".
b) Sujeto pasivo (art 30 LGT): es la persona natural o jurídica obligada al pago del tributo como contribuyente o como sustituto. Miyamoto Musía es el contribuyente en este caso.
c) Base imponible: es la valoración económica del hecho imponible: esto es, cómo convertimos "ser propietarios de espadas…" en una cifra expresada en unidades monetarias. En nuestro ejemplo:
20 Katanas * 10.000 = 200.000 piezas de plata, 20 Wakizais*5.000 = 100.000 piezas de plata y 30 Tantos*1.000 = 30.000 piezas de plata
Base imponible= 330.000 piezas de plata.
d) Base liquidable (art 35 LGT): es el resultado de restar a la base imponible las reducciones que se establezcan en la Ley reguladora del impuesto. En nuestro ejemplo el samurái está exento de pagar por la primera Katana y el primer Wakizasi, luego la deducción que puede hacer en la base imponible es:
1 Katana * 10.000 = 10.000 piezas de plata, 1 Wakizasi * 5.000 = 5.000 piezas de plata, Deducción = 15.000 piezas de plata
Base liquidable = BI – D = 330.000 – 15.000 = 315.000 piezas de plata.
e) Tipo de gravamen (art. 54 LGT): es un porcentaje por el que multiplicamos la base liquidable para determinar el importe del impuesto. En nuestro ejemplo el tipo impositivo (proporcional) es del 20%.
f) Cuota íntegra (art. 55 LGT): es el resultado de aplicar el tipo impositivo a la base liquidable, salvo que sea una cantidad fija.
Cuota íntegra = 20%* 315.000 = 63.000 piezas de plata.
g) Cuota líquida: es el resultado de restar a la cuota íntegra las deducciones en la cuota que permite la Ley. En nuestro ejemplo sería:
Por heridas de guerra…..10.000 piezas, Por mayor de 70 años….10.000 piezas y Deducciones en cuota….20.000 piezas
Cuota líquida = Cuota íntegra – deducciones = 63.000 – 20.000 = 43.000
h) Deuda tributaria (art. 58 LGT): la constituye la cuota líquida más los recargos y las multas que tenga que satisfacer el contribuyente.
Recargo por vivir en Kyoto: (2% sobre 43.000).....860 piezas de plata.
Multa por retrasos 5*2000.....1.000 piezas de plata.
Total multas y recargos.....1.860 piezas de plata.

Deuda tributaria: 43.000 + 1.860 = 44.860 piezas de plata.

Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

Fitch avala la estrategia de El Corte Inglés y eleva su ráting a BB+

La agencia de calificación considera adecuada la estrategia de negocio y de reducción de deuda del grupo y valora la "flexibilidad financiera y operacional" que le da su amplia cartera inmobiliaria. Considera que su ráting está aún por debajo de otras firmas de grandes almacenes por su baja rentabilidad, pero considera que logrará el grado de inversión (BBB-) en entre 6 y 18 meses.

Fitch sigue los pasos de S&P y eleva el ráting de El Corte Inglés. La agencia ha incrementado la calificación del grupo de grandes almacenes de BB a BB+, con perspectiva positiva, lo que la sitúa solo un escalón por debajo del grado de inversión (sus bonos ya lo tienen para S&P), gracias "al desapalancamiento de la empresa en el último ejercicio económico, apoyado por la venta de activos y un rendimiento operativo estable". Fitch hace un análisis muy positivo del grupo español y señala que, dependiendo del ritmo al que continúe reduciendo su pasivo, obtendrá el grado de inversión en entre 6 y 18 meses. Lograrlo se ha convertido en un objetivo prioritario para El Corte Inglés en el último año, ya que esa calificación le ayudaría a continuar diversificando y abaratando sus fuentes de financiación, como ya hizo el año pasado con sus dos emisiones de bonos por 690 millones, así como acceder a un abanico mayor de posibles inversores que por su perfil no ponen su dinero en empresas que no tengan grado de inversión.

Fitch destaca en su análisis la reducción del pasivo que ha tenido el grupo en el último año y considera que su deuda neta ajustada a su flujo de operaciones (FFO) se reducirá a 3,6 veces en 2021 y 3,3 veces en 2022, dos ratios propias de las empresas que ya tienen el grado de inversión. La agencia considera, no obstante, que esta previsión está condicionada a que el grupo mantenga su "conservadora política financiera" centrada en el repago de su deuda, en la generación de caja tras el pago de dividendos y en la venta de activos inmobiliarios no estratégicos.

Fitch considera que el grupo español tiene aún un ráting por debajo de algunas empresas con las que podría compararse, como Macy's (BBB), Nordstrom (BBB+) o Marks & Spencer (BBB-) debido a su baja rentabilidad y a que su grado de endeudamiento es todavía superior a la de estas empresas. Respecto a la baja rentabilidad, considera que se debe en parte a su negocio de alimentación y de viajes, con bajos márgenes.

Pese a ello, la agencia considera que El Corte Inglés se beneficia de una menor volatilidad que estas empresas al no tener rival en su sector en España y gracias a que la penetración del comercio online está siendo más gradual en España que en otras regiones, lo que le está dando tiempo para reaccionar. Fitch destaca además su capacidad para generar de caja, junto a su control del capex y sus dividendos, "lo que combinado con el tamaño de sus activos ha permitido a la empresa reducir significativamente su apalancamiento en los últimos años, algo que esperamos que continúe al menos los próximos cuatro ejercicios".

Fuente: Expansión

Cuestiones:

- ¿Qué implicaciones tiene para El Corte Inglés pasar de una calificación crediticia de BB a BB+?
- Explica la siguiente frase del texto: "Al desapalancamiento de la empresa en el último ejercicio económico, apoyado por la venta de activos y un rendimiento operativo estable".
- ¿Qué es la rentabilidad? ¿Cómo es la rentabilidad de El Corte Inglés?

DEBATE

El trabajo de un chico de 17 años que descubrió el agujero de Abengoa

Un alumno de un colegio de Barcelona vio en las cuentas de Abengoa hace un año lo que a Deloitte, que cobró 8 millones en 2014 por auditar a la compañía energética, le ha pasado desapercibido.

"¡Ha quebrado, la empresa que tú decías ha quebrado!". **Pepe Baltá**, que en la actualidad cursa primero de Medicina en la **Universidad de Barcelona**, recibió una llamada de un amigo hace dos semanas en la que este le anunciaba la entrada en preconcurso de **Abengoa**. Juan Miguel Borda, profesor del Colegio Viaró, de Barcelona, encargó a finales de 2014 un trabajo a sus alumnos de consistente en analizar las cuentas de una gran compañía española. "Durante el primer trimestre del curso se estudia cómo elaborar e interpretar el balance de situación y la cuenta de resultados de una empresa", explica Borda. "También se les dan unas nociones básicas de contabilidad y al finalizar el trimestre se les enseñan instrumentos para analizar los estados contables y se les pide un trabajo para la vuelta de navidades. Ellos eligen la empresa que más les guste; se les pide que se mojen con la situación de la empresa y que propongan soluciones a posibles problemas que vean en sus estados financieros".

Pepe Baltá escogió Abengoa. "Fue una de las empresas que el profesor puso como ejemplo de una gran compañía española, yo antes no la conocía", recuerda, "sus cuentas eran accesibles desde la web y me pareció que ofrecía suficiente información". Lo primero que llamó la atención de Baltá fue que en la contabilidad de Abengoa "aparecía un beneficio negativo que después se convertía en positivo, no entendía cómo podía hacerse eso". Lo que **Deloitte** no ha advertido en sus informes de auditoría sobre Abengoa ejercicio tras ejercicio, por los que ha ingresado en los tres últimos años 19,9 millones de euros, 7,9 millones en 2014, lo hizo hace un año este estudiante de Barcelona atendiendo únicamente a las cuentas de 2012 y de 2013.

En su trabajo Baltá resumía en primer lugar los componentes del balance **comparando las cifras del activo corriente y no corriente de los ejercicios 2012 y 2013 con las cifras de patrimonio neto y del pasivo corriente y no corriente de los mismos años.** Respecto al activo no corriente, Baltá señalaba que la masa patrimonial más importante correspondía a los inmovilizados en proyectos… "No sabía exactamente qué eran las inmovilizaciones en proyectos, así que lo busqué en la memoria". Abengoa explica que consisten en "participaciones en diversas sociedades cuyo objeto social, en general, es el desarrollo de un proyecto integrado consistente en el diseño, construcción, financiación, explotación, y mantenimiento de un proyecto en propiedad o en concesión". El alumno del Colegio Viaró destacó en su trabajo que **los activos en proyectos concesionales eran la parte más importante de la masa patrimonial de Abengoa**. Un punto sobre el que ahora consultoras, despachos de abogados y entidades financieras llaman la atención cuando tratan de explicar la crisis de la empresa sevillana…"Mi principal conclusión", resume ahora Baltá, "fue que el pasivo corriente era muy superior al activo corriente y que si en un momento dado tenía que saldar deudas tendría problemas". Las cuentas de 2012 "ya reflejaban esa situación", apunta. "Creo que les ha pillado el toro, que no han tenido buena suerte, que han tenido problemas de deuda cuando ya habían tensado mucho la cuerda".

Fuente: El Mundo

Cuestiones:

- ¿Qué descubrió Pepe Baltá en las cuentas de Abengoa?
- ¿Qué es un concurso de acreedores? Investiga cómo ha evolucionado el valor de las acciones de Abengoa.
- ¿Por qué crees que Deloitte no había advertido el problema de Abengoa?

ACTIVIDADES

1. Fuentes de financiación en la empresa

1. Un empresario se está planteando la adquisición de mercaderías para su posterior venta a clientes. Recomienda dos fuentes de financiación externa a las que podría acogerse. Explica en qué consisten.
2. Razona si es verdadera o falsa la siguiente frase: "el capital social es una fuente de financiación propia, pero externa".

2. Inversiones

3. Define inversión. ¿Por qué es importante que las empresas inviertan?
4. Explica los diferentes tipos de inversión empresarial.

3. El patrimonio de las empresas, el balance y su análisis

5. La empresa HORA, dedicada a la venta de relojes de pulsera presenta los siguientes datos correspondientes al último ejercicio:

CONCEPTO	IMPORTE
PN (Patrimonio Neto)	1.800.000 €
Pasivo corriente (o Exigible a corto plazo)	350.000 €
AT (Activo Total)	2.700.000 €
Construcciones	852.000 €
Bancos c/c a la vista	50.000 €
Deudores	580.000 €
Clientes, efectos comerciales a cobrar	293.500 €
Elementos para el proceso de información	44.400 €
Terrenos y bienes naturales	210.000 €
Caja, euros	10.100 €
Materias primas	110.000 €
Mercaderías	250.000 €
Maquinaria	400.000 €
Amortización acumulada del inmovilizado material	(100.000) €

a) Ordena las cuentas del activo por masas patrimoniales detallando, cuando sea posible, subdivisiones dentro de las masas.
b) Enumera dos de las posibles cuentas que podrían formar parte del exigible a corto plazo.

6. La empresa "Andafrutas" presenta la siguiente información (todas las cuentas en €):

Reservas voluntarias	15.000	Utillaje	50.000
Acreedores, efectos comerciales a pagar	37.000	Caja, €	8.000
Productos Terminados	15.000	Créditos a corto plazo	15.000
Maquinaria	80.000	Efectos a pagar a largo plazo	80.000
Capital Social	61.000	Clientes	11.000
Terrenos y bienes naturales	30.000	Proveedores	35.000
Deudores	11.000	Propiedad Industrial	¿¿??

Se pide:
a) Elabora el balance y obtén el saldo de la cuenta "Propiedad Industrial".
b) Calcula y comenta el Fondo de Maniobra.

7. Una empresa comercial presenta los siguientes datos a final del año 2013:

a) Los almacenes propiedad de la empresa están valorados en 480.000 €, de los cuales 110.000 € corresponden al valor de los terrenos. Para su adquisición se pidió un préstamo hipotecario a un banco y queda pendiente de pago: 360.000 euros a largo plazo y 36.400 a corto plazo.

b) El mobiliario existente en las instalaciones de la empresa asciende a 98.000 € y en el año 2014 realizará el último pago a los proveedores del mismo por el capital pendiente que asciende a 29.000 €.

c) El hardware de la empresa está valorado en 21.000 € y el software en 5.100 €.

d) La amortización acumulada del Inmovilizado Material asciende a 91.000 €.

e) La mercancía en almacén supone un total de 165.000 €, y aún debe a sus proveedores 62.000 € por su adquisición.

f) Las cuotas de la Seguridad Social pendientes de abonar suman 9.450 €.

g) Los clientes le deben aún a la empresa facturas por 84.800 €.

h) El efectivo en caja es de 4.350 €.

i) El Capital Social asciende a 330.000 €.

Con estos datos, se pide elaborar el Balance de Situación de la empresa y calcular su Resultado.

4. Cuenta de resultados

8. Una empresa muestra los siguientes datos (cifras en euros):

CONCEPTO	IMPORTE
Ventas netas y otros ingresos	676.000
Existencias iniciales	44.800
Ingresos financieros	1.200
Gastos de personal	153.000
Gastos externos y de explotación	122.400
Compras	189.000
Dotación para amortizaciones	24.400
Existencias finales	30.000
Gastos financieros (Intereses pagados por las deudas)	30.480
Impuesto sobre beneficios	49.600
Patrimonio neto	792.000
Activo total	1.980.000

Formaliza la cuenta de pérdidas y ganancias analítica, calculando los diferentes niveles de resultados o beneficios.

5. Rentabilidad

9. La empresa DECORACIÓN S.L dedicada a la fabricación de componentes para jarrones y lámparas posee un activo total que asciende a 20 millones de €. En su cuenta de Pérdidas y Ganancias ha reflejado un beneficio antes de intereses e impuestos de 4,5 millones de €. Sabiendo que el tipo impositivo es del 25%s se pide:

a) Calcular la rentabilidad económica de la empresa.

b) Calcular la rentabilidad financiera suponiendo que la financiación está compuesta totalmente por recursos propios.

c) Calcular la rentabilidad financiera, suponiendo que se financia con un 60% de capital propio y un 40% con capital ajeno, teniendo este último un coste del 14%.

ESQUEMATIZA Y APRENDE

El Activo de Romario

Más de treinta causas económicas acorralan al exfutbolista brasileño, que no consigue subastar su patrimonio para pagar unas deudas de once millones de euros.

Fue detenido por no pagar la pensión alimenticia de Moniquinha y Romarinho, los dos hijos que tuvo con su ex esposa Mónica Santoro. Era una cantidad cercana a los 18.000 euros, pero en realidad se trataba de la punta del iceberg. La detención destapó un agujero en la economía personal del Baixinho que puede llevarlo a la cárcel. En la actualidad existen más de treinta causas abiertas contra él, de las que se estima que son condenatorias el 80%. Además, está implicado en una red de lavado de dinero y juego piramidal considerado estafa.

Entre los bienes afectados, un ático de lujo de un valor de cuatro millones de euros, un Ferrari, un Porsche, un Jeep Cherokee, un Mercedes y una motocicleta BMW, además de sus cuentas bancarias y algunas fincas en Río de Janeiro, como un terreno céntrico y varios apartamentos más. Si consigue venderlo todo, lo recaudado será destinado a intentar pagar unas deudas que suman unos once millones de euros.

La lista de impagos es tan sorprendente como amplia. Como resumen se podría decir que Romario lleva años sin pagar absolutamente nada. Mientras tanto, el ex futbolista acusa a sus abogados por su escasa capacidad de reacción, lo que ha agravado su situación debido al incremento de los intereses en Brasil, uno de los países con los tipos más elevados del mundo. Estos son algunos casos:

- **Sus vecinos: 2,2 millones**. Realizó obras en el ático de lujo que generaron filtraciones a los vecinos.
- **El Ayuntamiento: 230.000**. Propietario de multitud de fincas urbanas en Río de Janeiro, debe la contribución.
- **Hacienda: 615.000**. Una de las primeras investigaciones imputaba al ex barcelonista por un delito de evasión fiscal.
- **Zagallo: 230.000**. El ex seleccionador de Brasil demandó al Baixinho en 1998 por una caricatura suya en la puerta de los baños del pub de Romario, el Café do Gol. Aún no ha cobrado su indemnización.
- **Una constructora: 2,8 millones**. Romario realizó reformas en su local nocturno por valor de casi tres millones de euros que no pagó. La constructora lo llevó ante la Justicia brasileña para poder cobrar.
- **Impuestos varios**. Además de la pensión alimenticia de sus hijos, Romario dejó de abonar el impuesto de circulación de todos sus coches de lujo.
- **Un pinchadiscos: 2.000**. El futbolista contrató a un técnico de sonido. Le pagó con cheques sin fondos.
- **Derechos de autor: 12.000**. La sociedad de autores de Brasil lo demandó por piratería.
- **Dudosa venta de un Hummer**. Dice que vendió en 64.000 euros su Hummer para pagar deudas, pero el fisco cree que ingresó 178.000 y no los declaró.
- **Justicia: 2,8 millones**. Varios jueces lo sancionaron por desobedecer sus órdenes y no acatar las sentencias. Fuente: Lavozdegalicia.es



Cuestiones:

- Realiza un esquema de los supuestos bienes, derechos y obligaciones del patrimonio de Romario.
- Investiga si Romario ha logrado solucionar sus problemas económicos en la actualidad.
- ¿Son frecuentes los problemas económicos entre los deportistas?

TEST DE EVALUACIÓN

1. La función financiera se ocupa de:
   a) La captación de fondos.
   b) La aplicación de fondos.
   c) Las dos anteriores son correctas.
   d) Todas las respuestas son erróneas.

2. A la diferencia entre el Activo y el Pasivo se le denomina:
   a) Activo no Corriente.
   b) Fondo de Maniobra.
   c) Patrimonio Neto.
   d) Pasivo Fijo.

3. El balance de la empresa muestra:
   a) La mayor o menor facilidad para convertir un activo en dinero.
   b) La capacidad del dinero para adquirir determinados bienes.
   c) La disponibilidad de los activos para ser incorporados al proceso productivo.
   d) La estructura económica y financiera de la empresa.

4. Al estudiar el patrimonio de una empresa:
   a) La estructura financiera solo recoge las inversiones realizadas a largo plazo.
   b) La estructura económica está conformada por el conjunto de bienes y derechos.
   c) La estructura económica y financiera no forman parte del patrimonio.
   d) El neto patrimonial es lo mismo que el activo.

5. La cuenta de pérdidas y ganancias informa de:
   a) Los ingresos y gastos del ejercicio.
   b) La transferencia de efectivo entre empresas del grupo.
   c) La deuda con proveedores.
   d) Los activos y pasivos del ejercicio.

6. La ecuación fundamental del patrimonio se expresa como:
   a) Neto = Activo + Pasivo.
   b) Activo = Pasivo + Neto.
   c) Pasivo = Neto – Activo.
   d) Ninguna de las anteriores es correcta.

7. En el IVA, ¿quién soporta la carga del impuesto?
   a) Cada empresa, según la cantidad correspondiente.
   b) El consumidor final.
   c) Las empresas y consumidores finales.
   d) El Estado.

8. La rentabilidad económica estudia:
   a) La capacidad para generar beneficio por parte de los recursos ajenos.
   b) La capacidad para generar beneficio por parte de los recursos propios.
   c) La capacidad para generar beneficio por parte del activo.
   d) Las deudas de la empresa.

9. La rentabilidad financiera estudia:
   a) La capacidad para generar beneficio por parte de los recursos ajenos.
   b) La capacidad para generar beneficio por parte de los recursos propios.
   c) La capacidad para generar beneficio por parte del exigible.
   d) Las deudas de la empresa.

10. La base imponible del impuesto es:
    a) La acción que origina la obligación tributaria.
    b) La cuantificación del hecho imponible.
    c) La cantidad que hay que pagar del impuesto.
    d) La deuda con la agencia tributaria.

13. EMPRENDER





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Por qué es importante que haya emprendedores en una sociedad?
¿Qué cualidades debe tener un emprendedor?
¿Existen emprendedores en tu familia?
¿Qué ventajas e inconvenientes le ves a ser un emprendedor?

Descarga gratis el cómic
Emprender en ½ hora

1. ESPÍRITU EMPRENDEDOR

El espíritu emprendedor es sobre todo una actitud, en la que se refleja la motivación y la capacidad a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir algo valioso. Unas veces cambia el mercado y otras, incluso crea nuevos mercados.

Perfil del emprendedor

El espíritu emprendedor forma parte del talante de las personas. Los empresarios forman un grupo heterogéneo y proceden de todas las profesiones y condiciones sociales. No obstante, existen ciertas características que definen el comportamiento empresarial, entre las que se incluyen una predisposición a asumir riesgos y una atracción por la independencia y la realización personal.

Este espíritu puede localizarse en cualquier sector y tipo de negocio. Lo poseen los trabajadores por cuenta propia y las empresas de cualquier tamaño en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde su creación a la fase de crecimiento, traspaso o cierre y nueva puesta en marcha.

Está presente en los negocios de todos los sectores, tecnológicos o tradicionales, en las empresas grandes y pequeñas, tanto en las de una sencilla estructura familiar como en las que llegan a cotizar en La Bolsa.



Mayor satisfacción

El trabajo produce una satisfacción mayor entre empresarios que entre empleados.

Según distintas encuestas, el 33% de los trabajadores independientes sin empleados y hasta el 45% de los trabajadores independientes con empleados se consideran muy satisfechos con sus condiciones de trabajo, frente a un solo 27% de los empleados.



LECTURA SUGERIDA

El intraemprendedor

Son empleados comprometidos, innovadores, entusiastas de su trabajo, que son capaces de asumir responsabilidades y desarrollar nuevas líneas de negocio dentro de la empresa.


TERRITORIO PYME › Emprendedores

AUTÓNOMOS / PYMES / EMPRENDEDORES / FRANQUICIAS / CURSOS Y EVENTOS / GUÍAS / FINANCIACIÓN

Qué es un intraemprendedor

- El trabajo del intraemprendedor está enfocado a beneficiar a la organización para la que trabaja

TERESA ALVAREZ MARTÍN-NIETO

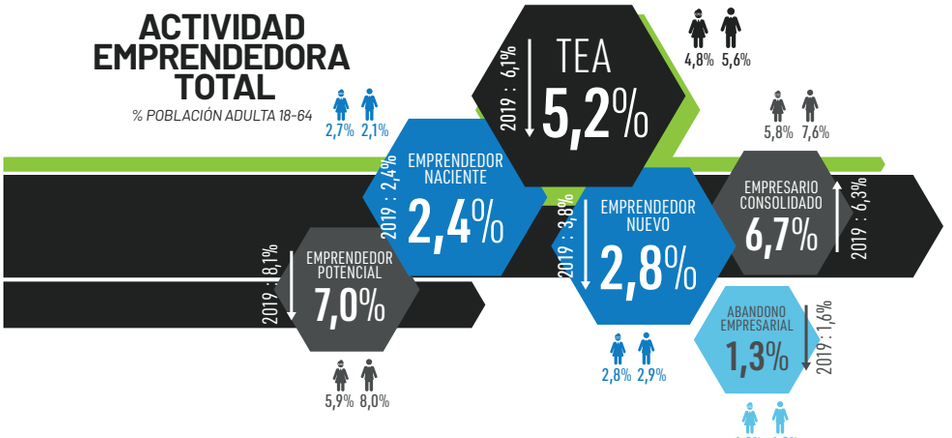
Informe GEM 2021: medir la actividad emprendedora

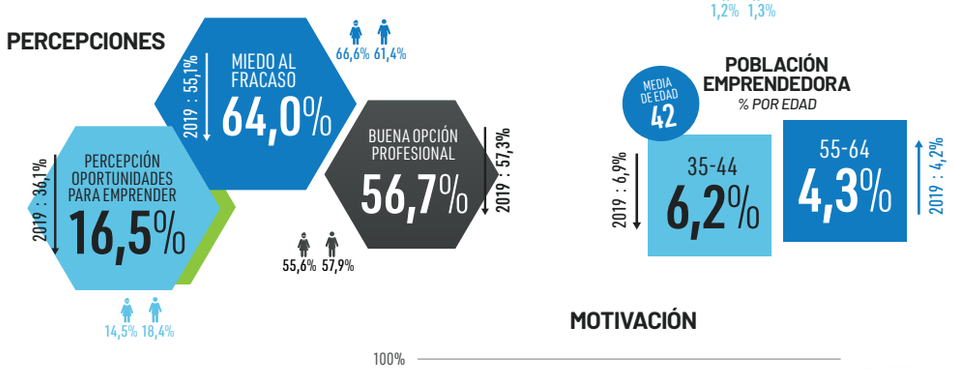
El objetivo de GEM consiste en medir la actividad emprendedora, las actitudes y las aspiraciones de los individuos. A través de encuestas genera datos para obtener los indicadores que describen el proceso emprendedor y con ellos elabora informes anuales.

TEA *(Total Entrepreneurial Activity)*

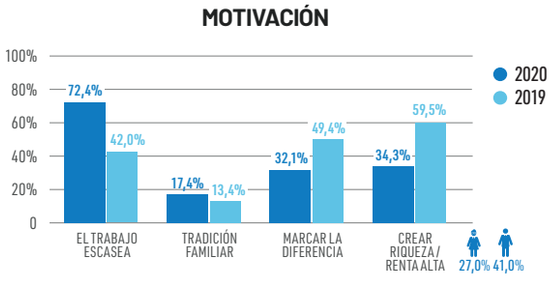
ABANDONOS: CIERRES Y TRASPASOS

EMPRENDIMIENTO POTENCIAL	EMPRENDIMIENTO NACIENTE	EMPRENDIMIENTO NUEVO	EMPRESAS CONSOLIDADAS
Parte de la población de 18-64 años que ha expresado su intención de emprender en los próximos 3 años.	Iniciativas que se hallan en fase de despegue: no han pagado salarios por más de 3 meses, sobre la población de 18-64 años de edad.	Iniciativas que se hallan en fase de consolidación: entre 3 y 42 meses de actividad económica, sobre la población de 18-64 años de edad.	Empresas que han superado las fases anteriores y llevan más de 42 meses operando en el mercado, sobre la población de 18-64 años de edad.









Tasa de actividad emprendedora total (TEA): El porcentaje de la población española de 18-64 años involucrada en iniciativas emprendedoras de entre 0 y 3,5 años (TEA, Total Entrepreneurial Activity).

Emprendedores nacientes: Personas adultas que están poniendo en marcha una empresa en la que se ha invertido tiempo y esfuerzo para su creación, pero que no ha pagado salarios por más de tres meses.

Emprendedores nuevos: Personas adultas que poseen y gestionan un negocio que ha pagado salarios por más de 3 meses y no más de 42 meses, y que, por lo tanto, no se ha consolidado.

¿Por qué es importante el espíritu emprendedor?

Los esfuerzos de los gobiernos por fomentar el espíritu emprendedor entre sus ciudadanos son lógicos y justificables:

- **El espíritu emprendedor contribuye a crear empleo y al crecimiento**
  La creación de empleo se concentra cada vez más en las empresas nuevas y pequeñas, y no, como se suele pensar muchas veces, en las grandes. Los países con aumento de los índices de iniciativa empresarial tienden a mayores reducciones del desempleo. La iniciativa empresarial también contribuye a fomentar la cohesión económica y social en regiones cuyo desarrollo se está quedando rezagado. Estimulando la actividad económica se puede integrar en el trabajo a desempleados y personas desfavorecidas.

- **El espíritu emprendedor es crucial para la competitividad**
  Las nuevas iniciativas impulsan la productividad, aumentando la competitividad, con lo que obligan a otras empresas a reaccionar mejorando la eficacia o innovación. Implica más oferta y reducciones de los precios que benefician la los consumidores.

- **El espíritu emprendedor saca partido del potencial personal**
  Una ocupación no es simplemente una manera de ganar dinero. Al tomar decisiones relacionadas con la carrera profesional se barajan criterios como la seguridad, el nivel de independencia, la variedad de tareas y el interés del trabajo.

Además de las motivaciones materiales (dinero y posición), los empresarios eligen serlo como un medio de realizarse (libertad, independencia y retos). Para quienes no encuentran un empleo regular que les satisfaga, la decisión de convertirse en empresarios puede ser una salida a su vida laboral.

LECTURA SUGERIDA

Combatir el miedo a emprender un negocio



Los emprendedores son benefactores sociales para sus regiones, ya que además de crear puestos de trabajo y riqueza contribuyen a la dinamización social.

Espíritu emprendedor → NUEVAS EMPRESAS → RIQUEZA Y EMPLEO → Desarrollo Local

El aumento de las cualidades emprendedoras contribuye a crear empresas, lo que implica un aumento en el empleo de una región.

Por medio de la iniciativa emprendedora no solo se puede disminuir el desempleo, sino que también genera otros efectos positivos en los nuevos individuos empleados, mejorando su autoestima.

A su vez, ayudar a la gente joven a adquirir un espíritu emprendedor fomenta el desarrollo empresarial y propicia que los individuos busquen ser empleadores y no empleados, contribuyendo así a colaborar con la disminución de la pobreza y el desempleo, representando un motor importante del crecimiento de una región.

Informe GEM 2021: percepción sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento

Nuestras percepciones están condicionadas por el entorno y cultura en la que estamos inmersos. Por ello, el proyecto GEM pregunta a los individuos sobre los valores sociales que perciben a su alrededor y su influencia sobre el emprendimiento.

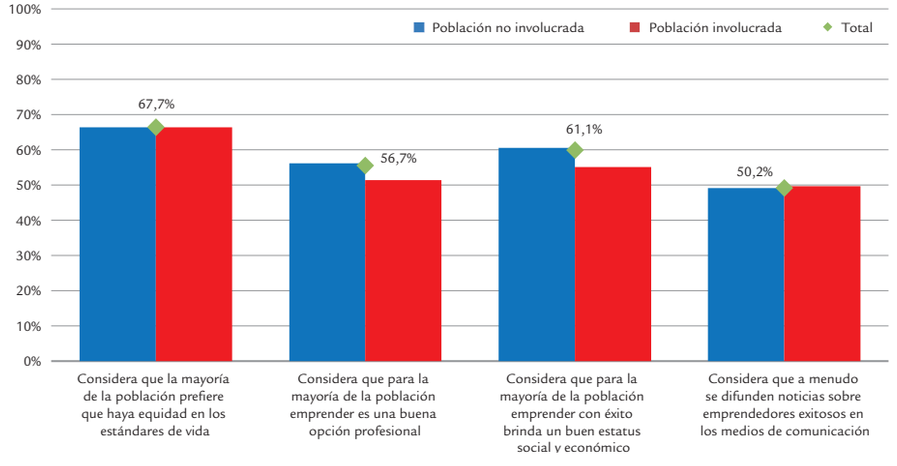
Tabla Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento en función del sexo, 2020

% de la población española de 18-64 años que considera que	Involucrada en el proceso emprendedor			No involucrada en el proceso emprendedor		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
... la mayoría de la población prefiere que haya equidad en los estándares de vida	68,2%	67,2%	67,8%	67,5%	67,9%	67,7%
... para la mayoría de la población emprender es una buena opción profesional	54,9%	49,7%	52,5%	58,3%	56,3%	57,3%
... para la mayoría de la población emprender con éxito brinda un buen estatus social y económico	58,0%	54,2%	56,3%	63,8%	59,8%	61,8%
... a menudo se difunden noticias sobre emprendedores exitosos en los medios de comunicación	51,3%	49,9%	50,7%	51,6%	48,7%	50,1%

Fuente: GEM España, APS 2020.

De acuerdo con los estudios de Thurik y Dejardin (2011) y Davidsson (1995), entre otros, una cultura en la que se valore socialmente la actividad emprendedora y a quienes la llevan a cabo favorece la creación y continuidad de nuevos negocios. Los resultados presentados en esta edición del Informe GEM España 2020 en la tabla, reflejan cierta variabilidad en la percepción de la cultura como un estímulo al emprendimiento en este país.

Percepción de la población española sobre su cultura y su influencia en el emprendimiento, 2020



Fuente: GEM España, APS 2020.

El gráfico muestra un menor porcentaje de la población que considera la equidad en los estándares de vida como un valor preferido por las personas de su territorio (67,7% en 2020 frente al 69% de 2019), señala que en su entorno emprender se considera una buena opción profesional (56,7% en 2020 frente al 57,3% de 2019) o piensa que se publican a menudo noticias sobre emprendedores de éxito (50,2% en 2020 frente al 54% de 2019). Sin embargo, el 61,1% de la población considera que en su entorno el emprender con éxito brinda un buen estatus económico y social, 3 puntos porcentuales superior al dato de 2019 (57,8%).

Estos resultados parecen indicar que, si bien la población considera que en el año 2020 hay menos oportunidades para emprender, algo que ya se ha visto reflejado en datos anteriores, se ha dado menos publicidad a esta actividad profesional, motivado sin duda por la relevancia de otras preocupaciones sociales como la de la crisis sanitaria.

Se percibe que la cultura española está evolucionando hacia la percepción de que cada persona debe recibir en consonancia con lo que aporta.

2. CUALIDADES Y HABILIDADES DEL EMPRENDEDOR

Las principales cualidades que debe tener un emprendedor son:

- **Iniciativa**: inclinación a la acción de adelantarse a los demás.
- **Confianza en sí mismo**: seguridad en las propias capacidades.
- **Espíritu positivo**: capacidad de juzgar las situaciones en su aspecto más favorable.
- **Motivación de logro**: disponer del ánimo para conseguir lo que se desea.
- **Responsabilidad**: capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.
- **Autonomía**: capacidad de no depender de otros para tomar decisiones.
- **Autocontrol**: saber manejar las propias emociones.
- **Perseverancia**: mantenerse constante en conseguir una meta.
- **Autodisciplina**: acatar por uno mismo valores sociales y personales beneficiosos.
- **Capacidad de decisión:** determinación ante dudas en la toma de decisiones.
- **Asunción de riesgos**: predisposición a actuar con decisión ante situaciones que requieren cierto arrojo por su dificultad.
- **Sentido crítico**: capacidad de discernir de manera objetiva.
- **Empatía**: capacidad de ponerse en lugar del otro.
- **Adaptabilidad**: capacidad de acomodarse a distintas circunstancias.
- **Visión emprendedora**: capacidad de comenzar con resolución acciones difíciles.
- **Creatividad**: capacidad de generar nuevos recursos a través del desarrollo de la imaginación y el ingenio para progresar en las metas.

Por otra parte, las **habilidades** que se requieren para emprender con éxito son:

- **Capacidad organizativa**: aptitud de ordenar y distribuir las actividades.
- **Persuasión**: acción de inducir a alguien con razones a hacer o creer algo.
- **Liderazgo**: habilidad de un individuo para influir, motivar y capacitar a otros para que alcancen las metas propuestas.
- **Capacidad de planificación**: mentalidad práctica basada en observar el entorno extrayendo conclusiones útiles para tus metas.
- **Habilidad negociadora**: capacidad de llegar a un acuerdo aceptable entre las personas implicadas en un conflicto.
- **Capacidad para afrontar problemas y encontrar soluciones**: capacidad de evaluar con rigor y serenidad las situaciones difíciles descubriendo y valorando las distintas posibilidades.
- **Cooperación**: acción de obrar conjuntamente con otros para un mismo fin.
- **Comunicación**: acción de manifestar a alguien algo.
- **Asertividad**: expresar con claridad y respeto tus deseos a otras personas.
- **Trabajo en equipo**: grupo de personas que trabajan de forma independiente combinando distintas capacidades, para lograr un conjunto de objetivos comunes.

LECTURA SUGERIDA

La inteligencia ejecutiva

La inteligencia ejecutiva es la capacidad de saber tomar decisiones, frenar nuestros impulsos, reflexionar sobre lo que sentimos y lo que pensamos, saber planificar nuestras acciones y dirigir nuestra atención.

LECTURA SUGERIDA

La inteligencia emocional

La inteligencia emocional es la capacidad de reconocer sentimientos propios y ajenos, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones.

VÍDEO SUGERIDO

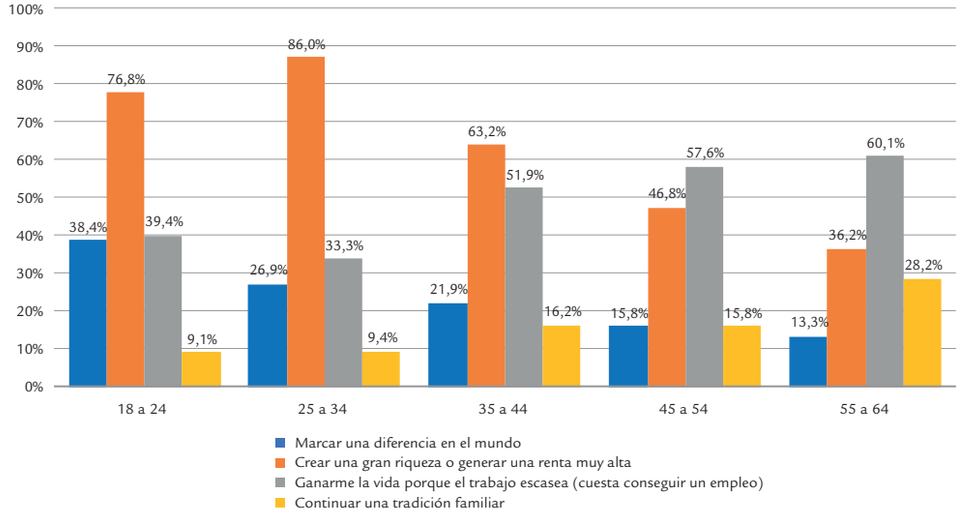
Misión Emprender. Los hábitos de los emprendedores de éxito

Informe GEM 2021: motivaciones para emprender

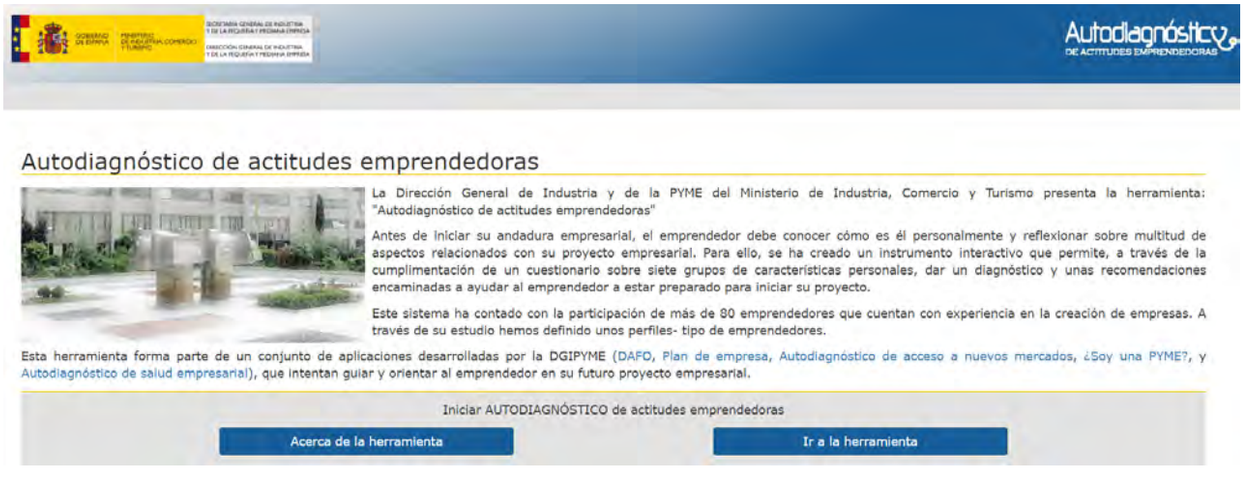
A partir del año 2019 el estudio del GEM identifica cuatro posibles motivaciones para emprender: marcar una diferencia en el mundo, crear una gran riqueza o generar una renta muy alta, ganarse la vida porque el trabajo escasea (cuesta conseguir empleo) o continuar con la tradición familiar.

El gráfico muestra el porcentaje de individuos que respondieron a cada una de las preguntas referidas a la motivación, indicando que estaban completamente de acuerdo o algo de acuerdo, por grupo de edad. Dado que cada individuo puede expresar más de una motivación, la suma de todos los porcentajes anteriores es superior al 100% (respuesta múltiple). El 60,1% del colectivo senior manifestaron que el principal motivo para emprender era ganarse la vida (siendo el colectivo que presenta este porcentaje más elevado), el 36,2% indicaron que querían crear riqueza o incrementar su renta, el 28,2% deseaban continuar una tradición familiar y el 13,3% marcar una diferencia en el mundo, estando esta última opción muy relacionada con el emprendimiento social.

Motivaciones para emprender según grupos de edad. Porcentaje de individuos que están completamente de acuerdo o algo de acuerdo con cada motivación por grupo de edad. Año 2019

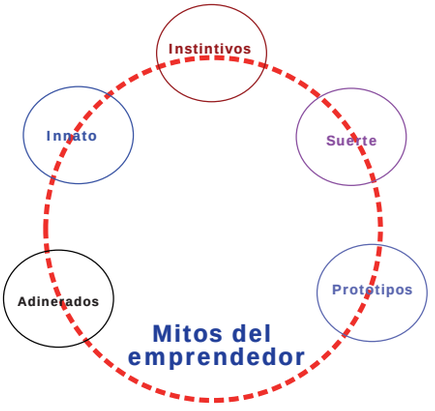


Fuente: APS GEM España.



3. MITOS SOBRE LOS EMPRENDEDORES

Es frecuente oír las siguientes **falsas características** del perfil del emprendedor:



- Los empresarios **no planifican**, se mueven por instinto.
  A pesar de que la intuición juega un papel importante en la toma de decisiones, los empresarios de éxito además de trabajadores infatigables, son personas con una gran capacidad de análisis y planificación.

- Los empresarios **nacen, no se hacen**.
  Aunque las personas nacen con una dotación natural de cualidades y habilidades emprendedoras, se puede aprender a ser empresario, es decir, desarrollar las capacidades necesarias para tener éxito emprendiendo.

- Todos cumplen el **mismo prototipo**.
  Existen ciertas características que definen el comportamiento empresarial como la capacidad de asumir riesgos y una atracción por la independencia y la realización personal. Sin embargo, los perfiles de empresarios son ilimitados, dependiendo de sus características personales.

- Para ser empresario **solo hace falta tener dinero**.
  Las personas con capacidad de trabajo y buenas ideas, suelen encontrar financiación para sus proyectos, mientras que existen muchas personas que han perdido todo su capital por su falta de capacidad de trabajo o su nula visión empresarial.

- Para tener éxito empresarial **hay que tener mucha suerte**.
  Aunque es cierto que en determinados momentos las circunstancias pueden ser decisivas, por lo general, la probabilidad de éxito depende más de una buena planificación y de un trabajo duro. La buena suerte es trabajo, constancia, sacrificio, toma de decisiones, riesgo... Por lo general, a medio plazo, la vida suele ser justa con quien se esfuerza.

LECTURA SUGERIDA

Ser emprendedor y ser proactivo

Ser proactivo implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras.

LECTURA SUGERIDA

La importancia de la creatividad para el emprendedor


Emprendedores

IDEAS CASOS DE ÉXITO FORMACIÓN AYUDAS FRANQUICIAS FISCAL Y LEGAL E-COMMERCE SOSTENIBILIDAD TIENDA SUSCRÍBETE NEWSLETTER

Emprendedores.es › Gestión › Ejercicios prácticos para potenciar tus habilidades emprendedoras

Ejercicios prácticos para potenciar tus habilidades emprendedoras

Para ayudarte, hemos consultado con expertos y libros, y hemos extraído los mejores consejos y ejercicios para que no te anquiloses.

14/09/2018 REDACCIÓN EMPRENDEDORES GESTIÓN

Informe GEM 2021: percepciones, valores y aptitudes para emprender

En relación a la percepción de si existe una cultura favorable al emprendimiento, las poblaciones de países con economías de ingresos medios y bajos son las que, en mayor medida, consideran que su entorno es favorable al emprendimiento. Más de la mitad de la población de los países de economías con ingresos medios (65%, por término medio) consideran que en su país existen modelos de referencia de emprendedores, a pesar de tener el menor porcentaje de población que considera fácil el procedimiento administrativo para comenzar un negocio (43,6% por término medio).

Percepciones, valores y aptitudes para emprender de la población adulta en 2020. Análisis por tipo de economía

Tipo de economía	Países	Percepción de oportunidades	Conocimientos y habilidades para emprender	Miedo al fracaso como obstáculo para emprender	Modelo de referencia	Equidad en los estándares de vida en la sociedad	Emprender como buena opción profesional	Emprender brinda estatus social y económico	Medios de comunicación y emprendimiento	Facilidad de iniciar un negocio
Economía de ingresos bajos	**Media**	**72,5**	**76,6**	**41,3**	**56,5**	**66,8**	**79,2**	**82,5**	**76,1**	**61,0**
	Angola	75,6	82,3	34,7	70,7	66,1	74,2	84,5	71,9	69,8
	Burkina Faso	75,5	84,1	43,4	60,7	62,8	74,7	83,8	78,6	44,0
	Egipto	65,7	56,1	37,5	34,9	73,9	71,5	75,7	71,4	61,6
	India	82,5	81,7	48,8	61,9	81,6	85,2	86,1	80,3	78,5
	Marruecos	57,3	63,4	39,4	42,3	68,6	82,9	74,0	71,3	53,9
	Togo	78,5	91,9	44,0	68,5	48,1	86,9	91,0	83,3	58,5
Economía de ingresos medios	**Media**	**49,2**	**64,9**	**39,3**	**65,0**	**66,8**	**74,4**	**78,5**	**68,2**	**43,6**
	Brasil	57,3	67,8	47,0	74,2	–	–	–	–	41,4
	Colombia	47,9	64,8	42,5	66,9	42,9	53,5	58,3	60,4	33,2
	Guatemala	62,6	74,4	41,0	71,4	63,8	94,3	78,6	61,4	48,8
	Indonesia	80,6	79,0	28,5	79,2	58,2	72,8	80,4	90,4	73,4
	Irán	13,3	64,9	39,9	33,8	65,3	47,3	94,3	65,3	21,3
	Kazajistán	44,8	63,7	18,1	84,3	93,6	90,7	91,7	62,5	51,1
	Rusia	33,4	34,5	46,9	54,5	71,1	75,3	72,5	61,0	30,6
Economía de ingresos altos	**Media**	**46,6**	**57,2**	**46,1**	**53,7**	**62,5**	**64,7**	**74,5**	**67,9**	**55,5**
	Media EU28	**40,5**	**55,2**	**46,9**	**51,4**	**61,9**	**59,6**	**68,6**	**59,3**	**52,0**
	Alemania	36,0	47,6	38,4	44,4	63,2	54,9	81,8	53,7	54,4
	Arabia Saudita	90,5	86,4	48,5	57,3	nd	93,7	95,1	92,9	91,5
	Austria	31,2	53,3	44,5	53,9	60,1	44,5	79,8	70,0	47,5
	Canadá	49,1	55,6	57,5	51,0	76,9	71,8	81,3	77,0	67,7
	Catar	72,3	68,2	41,4	52,6	68,3	81,3	88,3	82,0	67,9
	Chile	46,7	71,7	50,5	65,8	nd	nd	nd	nd	46,1
	Chipre	21,1	58,1	55,8	68,1	55,6	76,7	70,7	61,8	49,7
	Corea del Sur	44,6	53,0	20,3	39,9	71,0	56,6	87,7	70,6	33,9
	Croacia	47,2	75,0	55,4	67,8	76,4	59,3	53,5	58,4	30,7
	Emiratos Árabes Unidos	62,1	54,7	42,1	65,5	79,5	75,0	84,1	80,8	69,5
	Eslovaquia	42,0	59,4	48,2	57,9	81,3	68,7	85,1	81,3	62,0
	Eslovenia	40,9	56,4	46,8	71,9	66,7	49,3	62,1	56,3	26,0
	España	**16,5**	**51,9**	**64,0**	**37,3**	**67,7**	**56,7**	**61,1**	**50,2**	**34,6**
	Estados Unidos	48,6	64,0	50,5	60,9	47,6	70,3	78,3	71,8	68,5

4. DAFO DEL EMPRENDEDOR

Análisis DAFO personal

Debilidades: factores internos que pueden perjudicar el cumplimiento de mis objetivos.

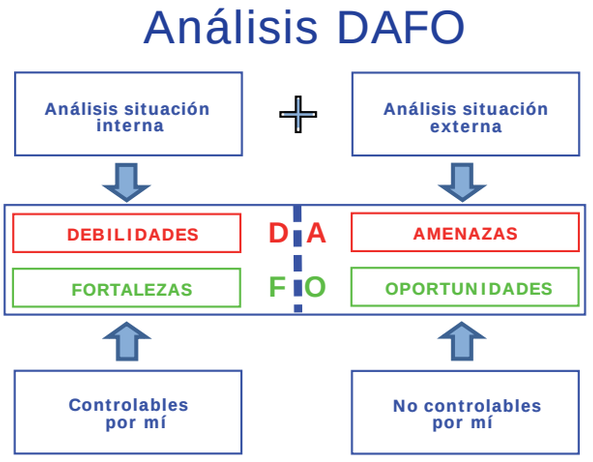
Amenazas: factores externos que pueden perjudicar el cumplimiento de mis objetivos.

Fortalezas: factores internos que pueden favorecer el cumplimiento de mis objetivos.

Oportunidades: factores externos que pueden favorecer el cumplimiento de mis objetivos.

El **análisis interno** consiste en definir nuestras debilidades y fortalezas. Para ello tenemos que ser autocríticos con nuestras aptitudes, actitudes, conocimientos, experiencias, formación... Si es posible, ayuda mucho apoyarse en una persona de confianza para revisarlo.

Tomando como ejemplo un estudiante de bachillerato que tiene como objetivo sacar buenas notas este curso:



Ejemplos de **debilidades**:

- Soy inseguro.
- Me cuesta motivarme.
- Soy muy indisciplinado.
- No puedo evitar mirar el móvil cada cinco segundos.

Ejemplos de **fortalezas**:

- Tengo una gran estabilidad emocional.
- Si me motivo soy muy productivo.
- Gestiono muy bien el estrés.
- Tengo mucha facilidad para relacionarme.



El DAFO personal surge del análisis interno y externo.

El **análisis externo** consiste en definir y valorar los acontecimientos del mundo exterior que pueden influir en mis logros. Las amenazas son sucesos externos que implican peligro, mientras que las oportunidades son sucesos que nos pueden favorecer.

Ejemplos de **amenazas**:

- Implantación de la reválida.
- Cambio de trabajo de mi madre puede implicar un cambio de ciudad.
- Crisis matrimonial de mis padres.
- Desaparición de mi equipo de fútbol por problemas económicos.

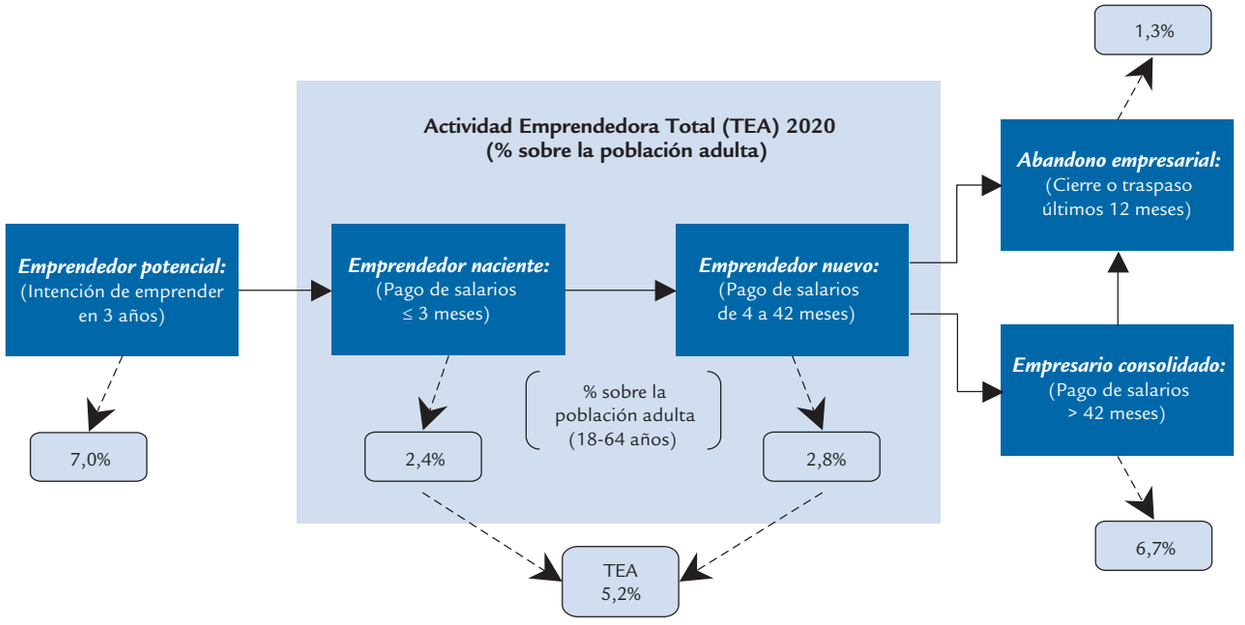
Ejemplos de **oportunidades**:

- Nuevos compañeros en el instituto.
- Mejora económica de mi ciudad.
- Apertura de una biblioteca pública en mi barrio.
- Nuevas materias optativas más interesantes.

Informe GEM 2021: medir los niveles de actividad emprendedora

El proyecto GEM permite medir los niveles de actividad emprendedora con indicadores de las distintas fases temporales del proceso que atraviesa la persona emprendedora.

El proceso emprendedor en España en 2020

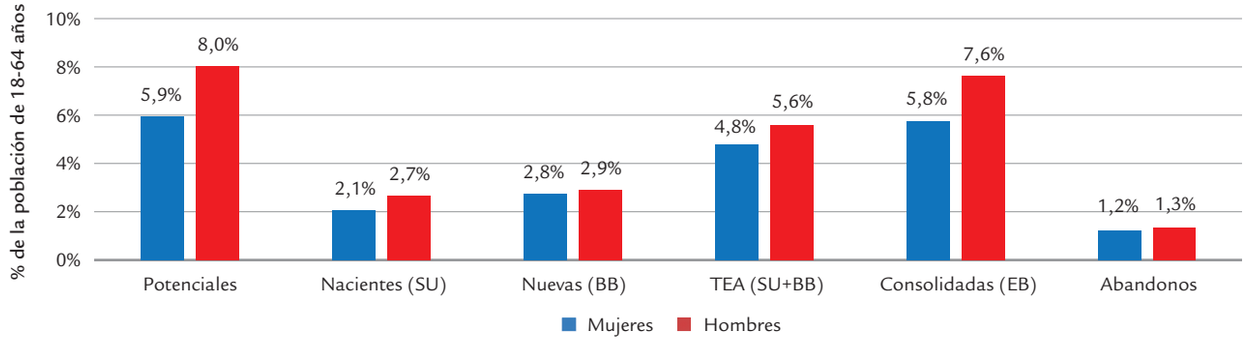


Fuente: GEM España, APS 2020.

El índice TEA se alimenta de las iniciativas que se encuentran aún en una fase muy embrionaria, la de las intenciones. Este indicador muestra la resiliencia de los emprendedores, puesto que se mantiene en un 7% (8,1% en 2019) y supone la "bolsa" de emprendedores que garantizaría la vuelta a la actividad emprendedora una vez superadas las fases de inactividad provocada por la crisis de la Covid-19.

Cuando las iniciativas superan sus primeros años de actividad (más de 42 meses en el modelo GEM), se convierten en consolidadas, y suponen el 6,7% de la población adulta española en edad de trabajar. Asimismo, un pequeño porcentaje de emprendedores (el 1,3% en 2020) no continúan con el proceso empresarial, un valor ligeramente inferior al del 2019, y que indica de nuevo la resiliencia de las personas emprendedoras en este año de cese de actividad generalizada en la economía.

El proceso emprendedor en España en 2020, según sexo



Fuente: GEM España, APS 2020.

VÍDEO SUGERIDO

I have a dream

Martin Luther King leyó su famoso discurso en 1963 en las gradas del Lincoln Memorial de Washington D.C.

Su misión era lograr acabar con la discriminación racial y su visión un mundo mejor, que describió con su célebre "he tenido un sueño".

5. MISIÓN Y VISIÓN

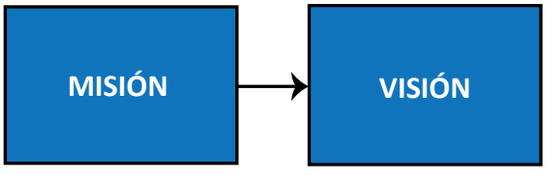
El análisis DAFO nos ayuda a descubrir nuestra situación interna (Fortalezas y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas). La misión y la visión personal están muy relacionadas con el DAFO.

La **misión personal** se define en el presente: ¿quién soy?, ¿dónde estoy?, ¿qué es lo que pienso de mí?

"Soy una persona comprometida, me gusta apoyarme en mis amigos y que ellos se apoyen en mí. Soy muy positivo y luchador, pienso que tengo mucho que aprender y mejorar y que a pesar de que la situación general no es fácil, existen muchas posibilidades y mundos por descubrir".

La **visión personal** se define en el futuro: ¿quién quiero ser?, ¿dónde quiero estar?, ¿qué debo pensar de mí?

"Quiero ser una persona de éxito, pero no en sentido estrictamente material. Me gustaría sentirme orgulloso de haber contribuido a mejorar la sociedad y a que mis hijos no hereden los problemas a los que yo me he tenido que enfrentar. En concreto me gustaría formarme para ejercer una profesión de carácter social, en la que día a día percibiera mi efecto sobre el bienestar de la gente."





"Elige un trabajo que te guste, y nunca tendrás que volver a trabajar en tu vida". Confucio

"La mejor forma de predecir el futuro es creándolo". Peter Drucker

"Si puedes soñarlo, puedes hacerlo". Walt Disney

"Tanto si piensas que puedes, como si piensas que no puedes, estás en lo cierto". Henry Ford

La visión del emprendedor. Celia Soonets

La visión es la capacidad del emprendedor de verse en el futuro.

Para el emprendedor esta visión es lo que lo conduce a incursionar en su área de negocio y a apostar a su posible éxito. Muchas veces, el emprendedor ve algo que los demás no alcanzan a ver. Y eso lo motiva a trabajar en su idea de emprendimiento.

Cuando conversamos sobre el "Plan esencial de negocios", una de las preguntas claves que se requiere responder es justamente esa visión. En ese momento decíamos que la visión describe tu sueño. Lo que deseas que tu emprendimiento llegue a ser. Establece una expectativa del ideal hacia donde te diriges.

La visión describe tu futuro. Lo que quieres ser. Es una declaración de la aspiración de tu empresa. El objetivo de la visión es inspirar: ¿cómo ves a tu emprendimiento en el futuro?

Informe GEM 2021: abandono de la actividad empresarial

En el gráfico se recoge el destino de las actividades que han dejado de operar. La mayor parte de estas (un 76%) no continúan desarrollando actividad empresarial. Entre los motivos que han llevado al cierre, el principal es la falta de rentabilidad, respuesta que manifiestan el 38,0% de los emprendedores de las iniciativas que han cesado.

En la edición de 2020 se ha incluido una nueva causa, la Covid-19, que ha afectado al 14,2% de los cierres del año. La pandemia ha desplazado a otros motivos que tradicionalmente eran relevantes como era el caso de las motivaciones personales que pasan del 18,4% al 9,5% de los ceses, bajando también la importancia de aspectos como la financiación, que pasa de ser el problema para el 4,6% de los cierres en 2019 al 2,6% en 2020.

Abandono de la actividad empresarial en España 2020

¿Ha cerrado o abandonado una actividad de cualquier tipo incluyendo el autoempleo en los últimos 12 meses?

Respuesta afirmativa: 1,3% de la población de 18-64 años

Esta actividad que ha abandonado ¿ha seguido en funcionamiento gestionada por otros?

Sí:	Sí, ha continuado pero ha cambiado de actividad:	No lo sabe:	No:
22,4%	0,8%	0,6%	76,1%

Tasa real de cierres efectivos: 1,0% de la población de 18-64 años

¿Cuál ha sido el principal motivo para el abandono de esta actividad?

El negocio no era rentable:	38,0%
Otras razones:	15,4%
Covid-19:	14,2%
Razones personales:	9,5%
Jubilación:	7,9%
Oportunidad de vender el negocio:	4,5%
Otro trabajo u oportunidad de negocio:	3,6%
Problemas para obterner financiación:	2,6%
El cierre fue planificado con antelación:	1,7%
Impuestos, burocracia:	1,1%
	100,0%

Fuente: GEM España, APS 2020

LECTURA SUGERIDA

España, el país en el que el golpe del fracaso empresarial siempre es definitivo



Probar, fracasar e intentarlo de nuevo son los pasos de una secuencia que debería formar parte del ADN de cualquier emprendedor. La equivocación es inherente al ser humano y acompaña a la aventura de aprender, una obviedad valorada en la cultura anglosajona, pero estigmatizada en países como España, donde **el cierre de una empresa todavía tiende a verse como una derrota** en lugar de como una ocasión para sumar experiencia que aporte valor en futuros proyectos.

El acceso a la financiación y la aversión al riesgo son algunas de las causas que frenan el espíritu emprendedor en nuestro país.

Tu ventaja competitiva: activos, aspiraciones y valores



Fuente: Reid Hoffman

Reid Hoffman, confudador de Lindkedin, explica en "El mejor negocio eres tú" (2012), qué es y cómo se define la ventaja competitiva de una persona.

Tu ventaja competitiva está constituita por el juego entre tres fuerzas diferentes y siempre cambiantes: tus activos, tus aspiraciones/valores y las realidades del mercado (por ejemplo, la oferta y la demanda de lo que ofreces al mercado en relación a la competencia).

La mejor dirección posible la encontrarás persiguiendo aspiraciones que valgan la pena y utilizando tus activos, mientras navegas por las realidades del mercado.

Tus activos

Los activos son lo que posees en este momento. Antes de soñar con el futuro o hacer planes, necesitas articular lo que ya funciona en tu vida, igual que hacen los empresarios. La idea de negocio más brillante es por lo general la que se construye de la forma más deslumbrante posible sobre los activos que posee su creador. Los objetivos comerciales surgen de tus puntos fuertes, de tus intereses y de tu red de contactos.

Existen dos tipos de activos profesionales que perseguir: intangibles y tangibles. Los intangibles son los que no pueden cambiarse directamente por dinero. Son los contribuyentes intangibles al éxito de una carrera: el conocimiento y la información que posees; tus contactos profesionales y la confianza que has construido con ellos; tus aptitudes; tu reputación y tu estilo personal; y tus puntos fuertes (las cosas que te resultan fáciles). Los activos tangibles son los que se presentan en un balance general: el dinero con el que cuentas y tus posesiones.

Tus aspiraciones y valores

Las aspiraciones se refieren a tus deseos más profundos, tus ideas, tus objetivos y tu visión del futuro, más allá del mundo real y de tu lista de activos. Esta pieza del rompecabezas incluye tus valores clave, lo que es importante en tu vida, ya sea el conocimiento, la independencia, el dinero, la integridad, el poder u otra cosa.

Quizá nunca consigas colmar todas tus aspiraciones ni contruir una vida acorte con todos tus valores, y seguramente estos cambiarán con el tiempo, pero al menos deberías orientarte en una dirección hacia una meta, aunque esta cambie. Si trabajas en algo que te importa, trabajarás más y mejor. Sin importar cuáles son tus valores y aspiraciones, sé consciente de que evolucionarán con el tiempo.

Las realidades del mercado

Al igual que un emprendedor gasta mucha energía en intentar descubrir aquello por lo que los clientes pagarían, tu éxito personal depende de que tus posibles clientes elijan comprar tu tiempo. Aunque la perspectiva general sea negativa, no olvides que siempre hay un sector, lugar, persona o compañía pujante.

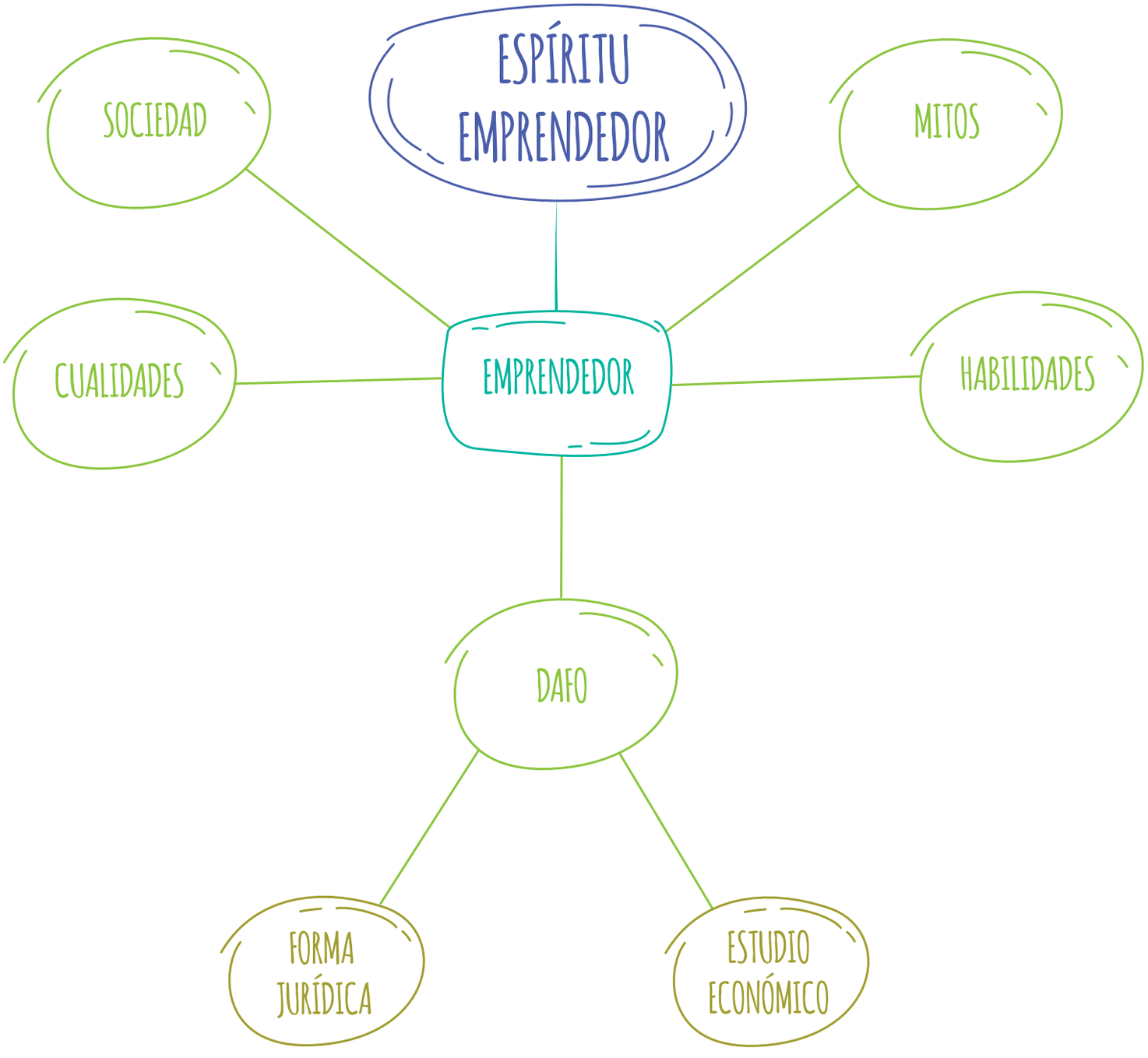
LECTURA SUGERIDA

Concéntrate en crecer rápido

Para Reid Hoffman, el secreto para que una startup crezca a toda velocidad es BLITZSCALING, un término que mezcla dos conceptos: ampliación a gran escala y bombardeo.



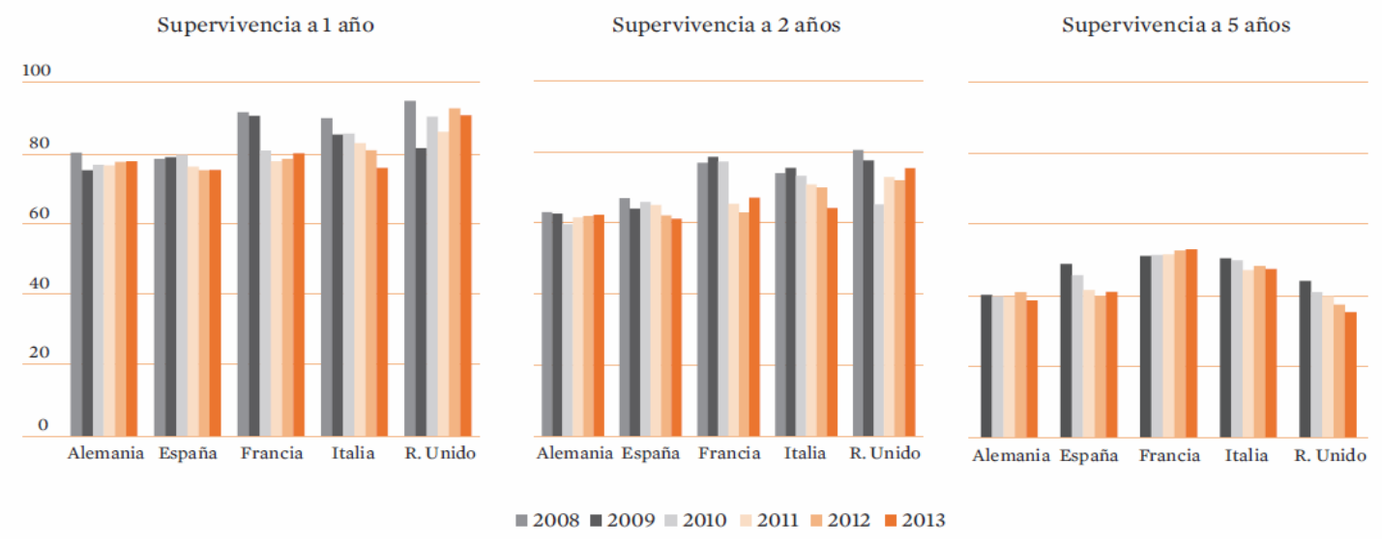
Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

La supervivencia empresarial: más de la mitad de las nuevas empresas cierra

Los datos relativos a supervivencia empresarial reflejan que el mayor número de desapariciones de empresas, algo menos de la mitad de las empresas creadas, se producen en los primeros años de vida. El fin de la actividad empresarial afecta a más del 20 por 100 de las empresas creadas en su primer año de vida, el 15 por 100 desaparece en el segundo año y aproximadamente un 10 por 100 desaparecen en el tercero. Más allá de los tres años de vida continúan extinguiéndose empresas, aunque en menor medida toda vez que la actividad empresarial está más asentada y goza de cierta estabilidad. Transcurridos cinco años de vida, el número de empresas que permanecen en la actividad se sitúa en torno al 40 por 100.



Los datos de Eurostat también permiten analizar la supervivencia empresarial en función del tamaño empresarial, información que, con las cautelas necesarias, sería complementaria a la ofrecida por la Demografía empresarial del INE. Así, considerando las empresas por estrato de asalariados, se observa que la mayor supervivencia empresarial está directamente relacionada con el tamaño empresarial, de forma que cuanto mayor es el número de trabajadores, mayor es la tasa de supervivencia, especialmente en el caso de España, donde el 61 por 100 de los proyectos de empresas sin asalariados no llegan a cinco años, frente al 48 por 100 de Francia, el 54 por 100 de Italia o el 58 por 100 del Reino Unido. En definitiva, dentro de las empresas desaparecidas, la mayoría son microempresas jóvenes, creadas en los tres años anteriores, y dedicadas a actividades terciarias, ya que es el sector que concentra más empresas jóvenes y que presenta un mayor dinamismo. De hecho, las actividades industriales son, frente a las de servicios, desarrolladas en mayor medida por empresas más veteranas. El fin de la actividad empresarial afecta a más del 20 por 100 de las empresas creadas en su primer año de vida y transcurridos cinco años, el número de empresas que permanecen en la actividad se sitúa en torno al 40 por 100.
Fuente: CES

Cuestiones:

- ¿Te parece alta la tasa de supervivencia empresarial? Justifica tu respuesta.
- ¿Crees que son conscientes los que emprenden de la dificultad de sobrevivir? ¿Por qué?
- Propón medidas para mejorar la tasa de supervivencia empresarial.

DEBATE

UGT calcula que las plataformas de reparto se ahorran 168 millones con los falsos autónomos

El sindicato atribuye el éxito de estas empresas al uso fraudulento de la contratación: "Si contrataran asalariados, tendrían que cerrar", aseguran. Alemania se dispone a aprobar una ley que obligue a las empresas de reparto a pagar las cotizaciones sociales de sus repartidores si las empresas que los subcontratan no lo hacen. En España no existe ninguna regulación específica para los nuevos modelos de economía que o bien diluyen las responsabilidades empresariales en la cadena de subcontratación o, directamente, obligan a sus trabajadores a hacerse autónomos para realizar una tarea de un asalariado.

El sindicato UGT ha hecho por primera vez una aproximación de lo que se ahorran las plataformas digitales de reparto Glovo, Stuart, Uber Eats y Deliveroo, por tener a sus trabajadores como autónomos en lugar de asalariados, que es lo que está diciendo la Inspección de Trabajo que son, según van analizando las denuncias de los sindicatos.
Según este estudio presentado ayer estas empresas de economía digital se estarían ahorrando hasta 92 millones en salarios y más de 76 millones en cotizaciones a la Seguridad Social.

¿Cómo llega UGT a estas cifras? Según el sindicato, si los poco más de 14.000 trabajadores de estas cuatro plataformas –con datos de la patronal Adigital– recibieran el salario de convenio que les correspondería por un contrato a tiempo completo recibirían unos 17.229 euros anuales por persona, o un total de 247 millones de euros. En la actualidad, cada uno de estos trabajadores recibe unos ingresos brutos anuales de unos 10.800 euros, o lo que es lo mismo 154,8 millones anuales. Así, la diferencia entre los 247 millones que deberían pagar las plataformas por 14.000 asalariados y los 154,8 millones son los 92,2 millones que se están ahorrando en retribuciones.

A esto habría que añadir las cotizaciones, por valor de 76,8 millones de euros que las plataformas deberían pagar por cotizaciones de estos asalariados a la Seguridad Social. Si bien estas cuotas se las ahorran por completo al obligar al trabajador a que sea él quien pague directamente de su bolsillo las cotizaciones al sistema como autónomo. Ambos ahorros en salarios y cotizaciones suman un total de 168 millones de euros.

"ELEGIR ENTRE COMER O PAGAR AL ESTADO"

"Yo trabajaba entre 25 y 30 horas a la semana y después de pagar la cuota de autónomo, los impuestos y los gastos que generaba el trabajo, me quedaban al mes 600 euros limpios", aseguraba ayer un repartidor que ha colaborado en la elaboración de este estudio. Es más, Rubén Ranz, coordinador de Turespuestasindical.es aseguraba ayer que si una semana haces menos horas o la plataforma veta a un trabajador y no le asigna servicios, los ingresos no llegan para pagar las cotizaciones "y el trabajador tiene que elegir entre comer o pagar al Estado", por lo que suele escoger lo primero y genera deudas con la Seguridad Social o con Hacienda.
Fuente: cincodias.es (adaptado)



Cuestiones:

- ¿Qué significa falso autónomo?
- ¿Por qué son un problema según UGT? ¿Te parecen realistas sus cálculos?
- ¿Qué opinas de obligar a cotizar por trabajador a las empresas de reparto?

ANÁLISIS EMPRESARIAL

Mujeres emprendedoras

Según el reciente estudio desarrollado en el marco del proyecto europeo “IFEMPOWER”, en el que ha participado Andalucía Emprende, y tras consultar a más de 500 emprendedoras andaluzas, podemos definir el siguiente perfil de emprendedoras en Andalucía:

- El 56% tiene su sede/oficina principal en pueblos o zonas alejadas de las urbes, el 20% en urbes pequeñas, el 5% en grandes urbes o sus alrededores, y el 19% en capitales o sus metrópolis.
- El 52% tienen una persona trabajadora a su cargo, el 26% cuentan con 2-9 personas trabajadoras a su cargo y 18% no tiene personas trabajadoras a su cargo. Solo el 4% cuentan con 10-49 personas trabajadoras a su cargo. Ninguna cuenta con más de 50 personas contratadas.
- Para el 53% ser emprendedora es su principal actividad, el 28% no ejerce otra actividad, y el 19%, además dedicarse a su actividad emprendedora, también ejerce otra actividad. Esto significa que el 47% de las emprendedoras no se dedican al 100% a su actividad emprendedora.
- El 36% tiene entre 41-50 años, el 30% tiene entre 31-40, el 19% tiene entre 51-60, el 12% tiene menos de 30 años y el 2% tiene más de 60 años. Esto denota una edad relativamente alta del emprendimiento femenino andaluz.





1. Espíritu emprendedor

1. ¿Qué es el espíritu emprendedor? ¿Qué capacidades requiere? ¿Por qué es importante para la sociedad?

2. Explica la relación que tiene para ti el espíritu emprendedor y la realización personal.

3. ¿ Qué es un intraemprendedor? ¿Qué ventajas tienen para la empresa? ¿Crees que se potencian lo suficiente en las organizaciones? ¿Por qué?

4. ¿Por qué crees que hay mayor satifacción entre empresarios que entre empleados?

5. Define la Tasa de actividad emprendedora total (TEA). ¿Por qué es importante este dato para un país?

6. Diferencia entre emprendedores nacientes y nuevos.

2. Cualidades y habilidades del emprendedor

7. Señala tres cualidades del emprendedor que crees que tienes muy desarrolladas. ¿Cómo podrías potenciarlas?

8. Señala tres cualidades del emprendedor que crees que tienes poco desarrolladas. ¿Cómo podrías mejorarlas?

9. Señala tres habilidades del emprendedor que crees que tienes muy desarrolladas. ¿Cómo podrías potenciarlas?

10 Señala tres habilidades del emprendedor que crees que tienes poco desarrolladas. ¿Cómo podrías mejorarlas?

11. ¿Qué es la inteligencia ejecutiva? ¿Y la inteligencia emocional? Valora el grado en que crees que tienes desarrolladas ambas. ¿Cómo podrías mejorarlas?

12. Investiga hábitos de emprendedores de éxito. Haz una relación de los más importantes desde tu punto de vista. ¿Cómo podrías desarrollarlos?

3. Mitos sobre los emprendedores

13. Describe los tres mitos sobre los emprendedores que más te hayan llamado la atención. Justifica el motivo.

14. ¿Qué percepción tenemos en España sobre si existe una cultura favorable al emprendimiento? ¿Por qué crees que sucede esto?

15 ¿Qué es ser proactivo? ¿Por qué es importante para un emprendedor?

16. Valora la importancia de la creatividad en el emprendedor. ¿Cómo se puede desarrollar?

4. DAFO personal

17. Describe los elementos del DAFO personal.

18. Elabora tu DAFO personal y coméntalo con un compañero. ¿Veis muchas diferencias entre vosotros?

19 ¿Qué diferencias percibes entre hombres y mujeres en relación al proceso emprendedor en España? ¿A qué pueden ser debidas?

5. Misión y visión

20. Diferencia entre misión y visión personal. Define tu misión y visión personal. ¿Qué piensas hacer para alcanzarlas?

21. Mira el vídeo de Martin Luther King de su discurso “I have a dream”. ¿Cuál era su misión? ¿Y su visión? ¿Qué te ha impresionado más del vídeo?

22. ¿Crees que existe mucho fracaso empresarial en España? ¿Por qué? Propón medidas para mejorarlo.

23. Describe en qué se basa la ventaja competitiva de una persona. ¿Cómo se puede desarrollar?

ESQUEMATIZA Y APRENDE

Solo un 19% de las mujeres decide emprender

El ecosistema emprendedor se consolida en nuestro país. **Más de la mitad de los emprendedores (54%) son emprendedores en serie**. Esto es, aquellos que han creado dos o más 'startups', y cuyo nivel de fracaso resulta mucho más baja que los recién iniciados. **Un 16% de riesgo frente a un 45%**. Sin embargo, el sector continúa adoleciendo del mismo problema: la falta de talento femenino y senior.

Son las principales conclusiones del Mapa del Emprendimiento, el informe elaborado por Spain Startup South Summit, después de haber analizado a un total de 1.720 startups extraídas de los 3.800 proyectos presentados a la competición de 'startups' de la organización.



Como ha ocurrido en anteriores ediciones, el retrato robot del emprendedor español se mantiene. **Hombre (81%), con una edad media de 34 años y con estudios universitarios (92%)**. Un 63% de emprendedores señala que comenzar una 'startup' responde a una decisión deseada y no como forma de obtener un trabajo (1%).

En la sexta edición de este informe se recoge asimismo la consolidación del sector al saber que el 54% de los emprendedores españoles son emprendedores en serie. Esto es, que han creado dos o más 'startups'. **Los emprendedores de 'nuevo cuño' resultan el 46%**, aunque cuentan con una mayor probabilidad de fracaso que los primeros. Un 45% de riesgo frente a un 16%.

De igual modo, se mantiene la presencia minoritaria de mujeres y empresarios mayores de 45 años. **Un 34% de las 'startups' españolas cuenta con, al menos, un fundador senior en su equipo**. Y solo **un 19% de mujeres toma la decisión de emprender**. Un porcentaje inferior al obtenido en 2018, cuando se situaba en el 22%.

A diferencia de los hombres, ellas prefieren emprender solas (62%) y se decantan por los sectores de salud, tercer sector y robótica. En el caso de los emprendedores mayores de 45 años, el 55% comienza su aventura empresarial en solitario y desarrollan proyectos relacionados con 'insurtech', robótica y Big Data.

Fuente: distribucionactualidad.com

Cuestiones:

- Realiza un esquema de las ideas principales del texto.
- ¿Por qué crees que las mujeres emprenden menos?
- ¿Qué diferencias por género existen entre los emprendedores?
- ¿Qué es un emprendedor en serie? ¿Qué ventajas crees que tiene?

TEST DE EVALUACIÓN

1. El espíritu emprendedor es sobre todo:
   a) Una actitud.
   b) Una necesidad.
   c) Una cualidad innata.
   d) Ninguna de las anteriores.

2. La tasa de actividad emprendedora total (TEA) incluye:
   a) Al emprendimiento naciente.
   b) Al emprendimiento nuevo.
   c) Las dos anteriores son ciertas.
   d) Al emprendimiento potencial.

3. El espíritu emprendedor:
   a) Potencia el desarrollo local.
   b) No tiene relación con el desarrollo local.
   c) Solo contribuye a disminuir el desempleo.
   d) Solo contribuye a crear riqueza para el emprendedor.

4. Es una cualidad del emprendedor:
   a) La empatía.
   b) La creatividad.
   c) La adaptabilidad.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

5. Es una habilidad del emprendedor:
   a) La asertividad.
   b) El liderazgo.
   c) La persuasión.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

6. Es un mito del emprendimiento:
   a) Los empresarios nacen, no se hacen.
   e) Todos cumplen un prototipo distinto.
   f) Para ser empresario no hace falta dinero.
   g) Todas las anteriores son ciertas.

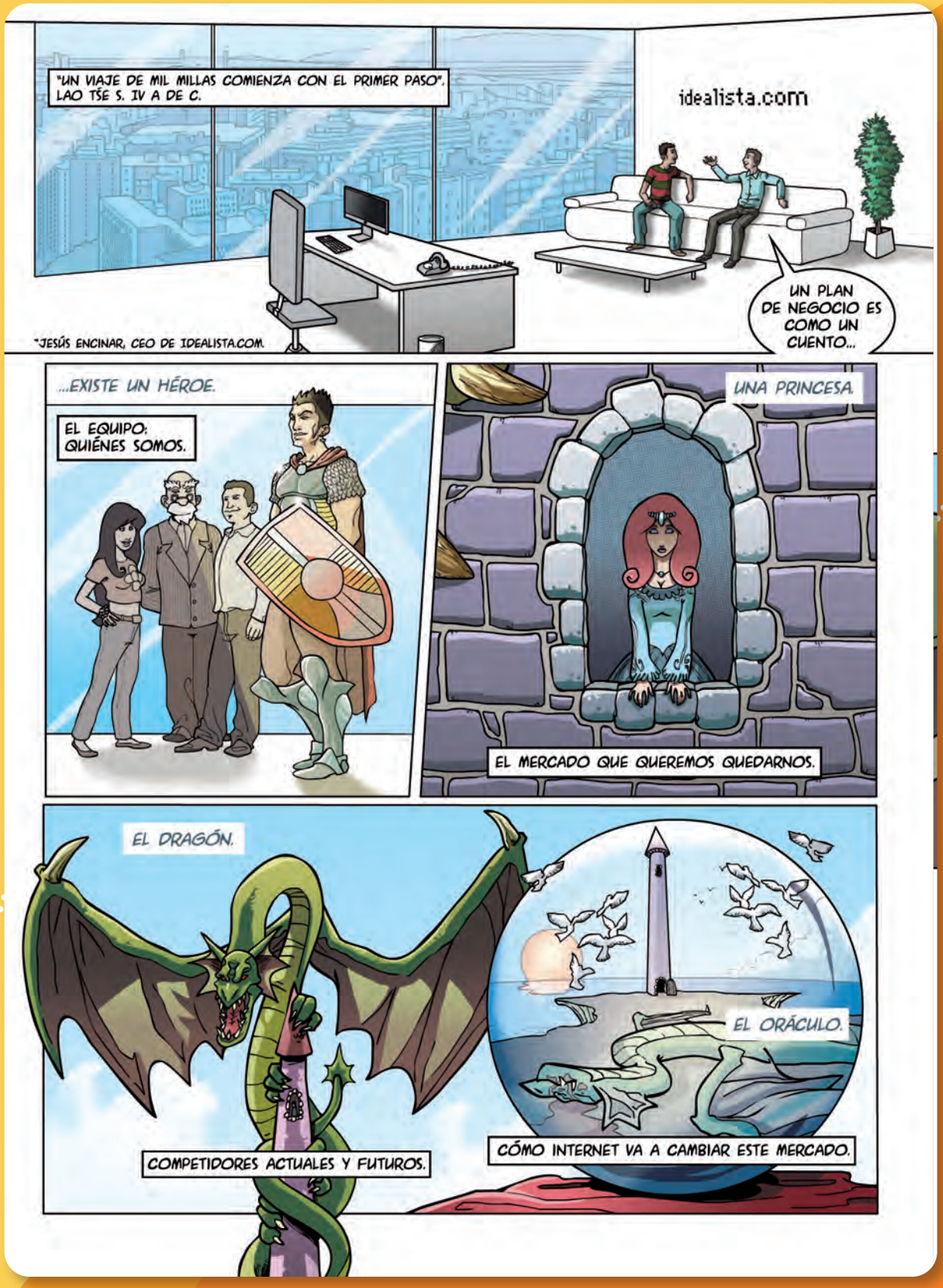
7. Un intraemprendedor es:
   a) Un empresario ajeno a la empresa.
   b) Un trabajador de la empresa.
   c) Un aspirante a trabajador de la empresa.
   d) Un antiguo trabajador de la empresa.

8. Una debilidad es un factor:
   e) Externo que perjudica lograr un objetivo.
   f) Interno que perjudica lograr un objetivo.
   g) Externo que favorece lograr un objetivo.
   h) Interno que favorece lograr un objetivo.

9. Una amenaza es un factor:
   i) Externo que perjudica lograr un objetivo.
   j) Interno que perjudica lograr un objetivo.
   k) Externo que favorece lograr un objetivo.
   l) Interno que favorece lograr un objetivo.

10. La visión personal:
   m) Define el futuro.
   n) Define el presente.
   o) Define el pasado.
   p) Ninguna de las anteriores es cierta.

14. PROYECTO EMPRENDEDOR





CONOCIMIENTOS PREVIOS:

¿Qué es un plan de empresa?
¿Por qué es importante planificar nuestra idea empresarial?
¿Por qué crees que fracasan muchas de las nuevas empresas?
¿Qué trámites se requieren para abrir una empresa?

Descarga gratis el cómic
Emprender en ½ hora

1. PLAN DE EMPRESA



"Un objetivo sin un plan es un sueño".

W. J. Reddin

El plan de empresa es una memoria detallada del proyecto empresarial, un esquema de su razonamiento. Sus funciones son:

- Internas. Punto de referencia durante la ejecución del proyecto.
- Externas. Tarjeta de presentación del emprendedor para obtener financiación.

Plan de empresa: documento que refleja con detalle el contenido del proyecto empresarial.

Contenidos del plan de empresa

Los contenidos del plan de empresa suelen responder a las siguientes cuestiones:

- **Por qué**. Las empresas se orientan a los consumidores. Se debe explicar su misión.
- **Qué**. Analizar los productos que se van a ofrecer y los objetivos que se fijan.
- **Quién**. Identificar a los promotores, destacando sus capacidades y experiencia para desarrollar la idea empresarial.
- **Cómo**. Definir el tipo de organización y las necesidades de recursos humanos.
- **Dónde**. Señalar el ámbito de actuación y los segmentos del mercado a los que se dirige.
- **Cuándo**. Temporalizar los distintos momentos de ejecución.
- **Cuánto**. Prever los ingresos y gastos, y la gestión de tesorería para verificar que la idea es viable.



"El plan de empresa se debe estructurar de la misma forma que una historia".

Finch

Para su elaboración se han de cumplir los siguientes **requisitos**:

- **Claro**: redacción clara, concisa y veraz.
- **Actual**: información y datos recientes.
- **Global**: todas las áreas de la empresa.
- **Comprensible**: inteligible para todos los destinatarios.

Estructura del plan de empresa

El plan de empresa relata la historia de nuestro proyecto empresarial:

- **Inicio**: "el escenario". Definición de la idea, sus antecedentes y gestación.
- **Desarrollo**: "la acción". Explicación detallada de la propuesta.
- **Desenlace**: "las conclusiones". Qué se necesita, qué riesgos existen y cómo se evitarán.

El plan de empresa suele tener la siguiente **estructura**:

1. Resumen ejecutivo.
2. Descripción del proyecto empresarial.
3. Descripción del producto o servicio.
4. Plan de marketing.
5. Producción y medios técnicos.
6. Organización y Recursos Humanos.
7. Forma Jurídica.
8. Estudio económico financiero.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Es una breve descripción del producto, el mercado, la empresa, sus factores de éxito, las necesidades de financiación y los resultados esperados. Es la primera evaluación de la propuesta, de sus miembros, su idea, la oportunidad, índices y proyecciones. El resumen ejecutivo **debe captar rápidamente la atención del lector**, en muchas ocasiones es lo único que se lee.

En el resumen ejecutivo predominarán las ideas positivas, se evitará nombrar los riesgos potenciales y se expondrán las principales cifras de negocio (grandes números y sin decimales).

Estructura y contenido del resumen ejecutivo:

- Debe ser claro y conciso, preferiblemente en una o dos páginas, si son más, se deben acompañar de imágenes o gráficos ilustrativos.
- Concretar cómo se creará valor para el consumidor, qué se pretende lograr y quién está involucrado.
- Indicar cuál es el estado actual del proyecto empresarial.

Ejemplo resumen ejecutivo: tuconfianza.es

El modelo de vida actual implica una mayor movilidad geográfica por motivos laborales y una crisis del modelo tradicional de familia. Cada vez más personas necesitan ayuda para realizar tareas domésticas o de cuidados de familiares (niños, ancianos, dependientes...).

"La confianza" en la persona a la que abrimos nuestro hogar es un factor clave en estos servicios. Una buena selección de colaboradores, apoyada en la creación de una web en la que los clientes puedan con total discreción y garantía informarse sobre los colaboradores disponibles, es un producto de alto valor añadido.

Ana María Fernández Sánchez, psicóloga con amplia experiencia en gestión de recursos humanos, es la emprendedora y socia capitalista de este proyecto empresarial. No solo pondrá la mayor parte de la financiación necesaria (100.000 euros), también aportará su experiencia como gestora.

La empresa requerirá un nivel de inversión inicial muy bajo (7.600 euros) y soportará una ligera estructura de costes fijos (6.000 euros), ya que sus colaboradores (limpiadores y cuidadores) serán trabajadores autónomos que facturarán por hora de servicio realizada, no teniendo la consideración de autónomos dependientes.

El precio de venta será similar al de la competencia existente, pero nuestra empresa ofrecerá un mayor valor añadido que será muy útil para todos los clientes: conocer mejor a la persona que entra en nuestro hogar. Según los ingresos y gastos previstos para los tres primeros años, en menos de 18 meses la empresa obtendrá beneficios, y a partir del tercer año la rentabilidad financiera será superior al 150%.

LECTURA SUGERIDA

Lo que debes tener en cuenta en el resumen ejecutivo

tuconfianza.es

Localización: Ponferrada (León). 68.000 habitantes

Forma jurídica: Sociedad Limitada Unipersonal

Sector: servicios de limpieza y cuidados a domicilio



3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

El siguiente paso es la descripción de forma sintética de la visión, misión y objetivos del proyecto, quiénes lo van a llevar a cabo y cuál es la idea de negocio.

Se parte de definir la misión, visión y valores de la empresa.

Misión: ¿para qué existimos?
Visión: ¿cómo queremos ser en unos años?
Valores: ¿en qué creemos y cómo somos?

LECTURA SUGERIDA

La miopía del marketing

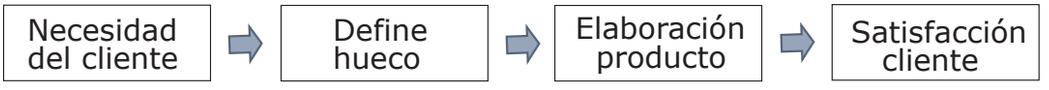
"La gente no compra productos, compra soluciones".
Theodore Levitt

La miopía del marketing es un concepto acuñado en 1960 por Theodore Levitt, en relación a que las empresas enfoquen sus recursos a cubrir las necesidades de los clientes en lugar de en los propios productos que fabrican.



La idea: buscando el hueco en el mercado

Las necesidades de los clientes son las que definen los huecos que existen en el mercado. Las empresas crean valor elaborando un producto o servicio enfocado a estas necesidades, logrando la satisfacción de los clientes.



Buscando el hueco en el mercado

La empresa ha de enfocarse en crear valor para el consumidor, para lo que debe desarrollar ideas suficientemente innovadoras. **La empresa enfocada al cliente** debe:

- Detectar una necesidad no cubierta (o deficientemente cubierta).
- Existir un público objetivo suficiente, para que compense desarrollar el proyecto.
- Desarrollar un producto atractivo para que el consumidor lo compre.
- Definir el posicionamiento estratégico, la imagen que se desea tener en la mente del consumidor: liderazgo en costes, diferenciación, especialización…

Causas del fracaso de las nuevas empresas:

- Falta de planificación No basta con una buena idea, para tener posibilidades de supervivencia se debe planificar cuidadosamente el proyecto.
- Falta de preparación. Los emprendedores con carencias en conocimientos técnicos y habilidades sociales tienen muy pocas posibilidades.
- Falta de información adecuada. Desconocimiento de: producto, competencia, estado de madurez del mercado, nuevas tendencias o leyes vigentes.

Ejemplo descripción de proyecto empresarial: tuconfianza.es

Mi empresa se llamará "Tu confianza", su fin será seleccionar cuidadosamente limpiadores y cuidadores a domicilio. En dos años pretendo ser la empresa de referencia de la ciudad en este tipo de servicios.

Creo que la confianza es la principal cualidad que debe reunir una persona a la que le abrimos nuestro hogar:

- **Misión**: encontrar personas de confianza para nuestros clientes.
- **Visión**: ser la empresa de referencia en el sector en dos años.
- **Valores**: confianza, responsabilidad, profesionalidad y transparencia.

La idea empresarial

El estilo de vida actual ocasiona que muchas personas deban contratar colaboradores para que se ocupen de diversas tareas dentro de su hogar: limpieza, cuidado de familiares...

Normalmente el perfil de cualificación requerido es bajo, siendo muy importante la capacidad de poder confiar en la persona a la que entregamos las llaves de nuestra casa. Este será uno de los factores clave en la selección de los colaboradores.

Mi empresa pretende potenciar esta confianza mediante la selección cuidadosa de los colaboradores y el uso de tecnologías de la información.

Nuestros servicios crearán un gran valor en los clientes al aumentar su conocimiento sobre la persona contratada.



LECTURA SUGERIDA

Cómo encontrar tu hueco en el mercado

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM):

Una **marca** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, símbolos, figuras, cifras, gráficos, letras y formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas de producto o su representación).

Un **nombre comercial** es el título que concede el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales, como títulos de propiedad industrial, son independientes de los nombres de las sociedades inscritas en los Registros Mercantiles.

La **duración de la protección** establecida por los signos es de 10 años desde que se realiza la solicitud. Después de ese tiempo, la marca o nombre comercial pueden ser renovados de manera indefinida.

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se debe describir con precisión el producto o servicio que se ofertará, incidiendo en:

- ¿Qué necesidad va a satisfacer?
- ¿A qué mercado se dirigirá?
- ¿Cómo es técnicamente?
- ¿Cómo se posicionará?
- ¿Qué le diferencia de la competencia?
- ¿Cómo se fijará su precio en el mercado?
- ¿Qué normas, leyes o patentes lo regulan?



Es importante hacer una conclusión explicando por qué el producto es único, diferente y aporta un valor distinto al del resto del mercado.

Hay que señalar si existe algún tipo de legislación especial sobre el producto, uso de marcas o patentes, o necesidad de alguna licencia.

VÍDEO SUGERIDO

Elevator pitch: tienes 20 segundos



Ejemplo descripción del servicio: tuconfianza.es

La empresa se especializará en servicios de empleados de hogar y de cuidadores, destinados a personas que los requieran tanto frecuentemente como de forma ocasional.

Nos diferenciaremos de la competencia tanto en el grado de selección de nuestros colaboradores, como en el uso de foros y redes sociales para favorecer el conocimiento del desempeño de estos colaboradores.

La empresa creará una web en la que los clientes dispondrán de foros y redes sociales para intercambiar experiencias sobre los servicios prestados.

La empresa exigirá compromisos de confidencialidad y será muy cuidadosa con el tratamiento de los datos personales tanto de clientes como de colaboradores.

Fijaremos el precio en función del precio medio de la competencia, dirigiéndonos a un segmento de clase media-alta y posicionándonos como un servicio de alto valor añadido.

Los dos primeros años tendremos una oficina física para generar confianza, después pasaremos a funcionar únicamente on-line y por teléfono.

LECTURA SUGERIDA

¿Cómo hacer un elevator pitch?

5 Pasos básicos:

1) Tener claro lo que ofreces.
2) Quién eres, de dónde vienes y cuál es tu experiencia.
3) En qué consiste tu idea.
4) Qué te hace diferente a los demás.
5) Qué ofreces a los inversores.

5. PLAN DE MARKETING

El desarrollo del plan de marketing se va concretando en tres fases: diagnóstico de la situación de la empresa, fase estratégica y fase operativa.

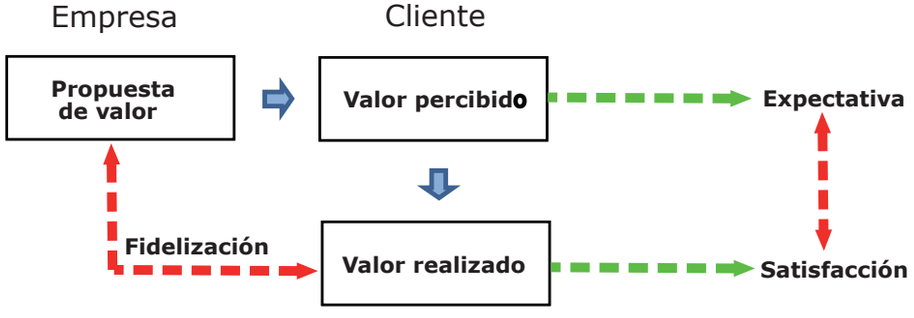
Lo que se busca con su realización es demostrar que:

- El producto es viable.
- La empresa tiene un hueco en el mercado.



Satisfacción y fidelización

Para que el producto sea viable en el medio plazo, se debe concretar cómo se gestionarán las relaciones con los clientes: las estrategias de fidelización.



Propuesta de valor: beneficios o valores que la empresa promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades.

Valor percibido por el cliente: valoración que realiza el cliente de los beneficios que obtiene de una oferta del mercado, respecto a las ofertas de la competencia.

Satisfacción del cliente: grado en que el rendimiento percibido se ajusta a las expectativas.

Ejemplo de plan de marketing: tuconfianza.es

1. Análisis DAFO



La empresa debe intentar utilizar sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado y corregir sus debilidades para reducir las amenazas del entorno.

A) Análisis externo

AMENAZAS

- Otras empresas pueden imitar nuestro funcionamiento.
- Alguna administración pública puede proveer estos servicios de forma gratuita o a un coste subvencionado.

OPORTUNIDADES

- Generalización de adquisición de bienes y servicios a través de internet.
- El aumento de la movilidad geográfica por motivos laborales aleja a las parejas de familiares que ayudan en el cuidado de familiares.
- La mayor movilidad genera desconfianza, por lo que aumenta el valor añadido del servicio y el precio dispuesto a pagar.
- Mayor control fiscal sobre la economía sumergida.

B) Análisis Interno

DEBILIDADES

- Requiere que los colaboradores sean profesionales autónomos, en un sector en el que se encuentra muy extendida la economía sumergida.
- Algunos colaboradores y clientes pueden llegar a establecer un acuerdo al margen de la empresa.

FORTALEZAS

- La web es de fácil manejo y permitirá la sincronización de clientes y colaboradores.
- Los colaboradores que no generen confianza serán detectados rápidamente.
- Tanto colaboradores como clientes valorarán el valor añadido generado por la empresa: confianza, legalidad, seguridad...



El **target** es el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los **productos y servicios** que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado o clientes potenciales.

2. Diagnóstico de la situación

La empresa tendrá dos claras ventajas respecto a sus competidores:

- A través de la cuidadosa selección de colaboradores generará confianza y seguridad.
- Los servicios web (foro, red social y agenda) permitirán acuerdos con rapidez y de forma automática.

Limitaremos la posibilidad de acuerdos extra-empresa entre clientes y colaboradores mediante programas de fidelización:

- Descuentos en tarifas.
- Seguros especiales (laborales, robo, daños...).
- Realización de auditorías a los trabajos realizados.
- Asesoramiento sobre ayudas y subvenciones.
- Test psicológicos continuos a los cuidadores.
- Programas de singles (cada existen más familias monoparentales y puede ser un servicio extra muy valorado).

3. Estrategia

OBJETIVOS

- En dos años pretendemos ser los líderes en nuestro mercado (empresas de servicios de limpieza y cuidados a domicilio).
- Esperamos superar el 10% de cuota de mercado y obtener beneficios ya en el segundo año.
- Pretendemos que nuestro nombre "Tu confianza" se asocie a una imagen de profesionalidad, rigor y transparencia.

ESTRATEGIA DE CARTERA

- Servicio de limpieza a domicilio.
- Servicio de cuidadores (niños, ancianos, dependientes...).
- Servicio gratuito de programa de singles.
- A los colaboradores se les ofrecerán servicios de gestoría y asesoramiento (seguros, autónomos, IRPF...).

Tanto el servicio de limpieza como el de cuidadores están relacionados y debido al perfil de cualificación bajo que requieren, un mismo colaborador puede desempeñar en muchos casos ambos servicios.

Durante los primeros tres meses ofreceremos únicamente servicios de limpieza a domicilio, después ampliaremos la oferta con el de cuidados.

4. Target, posicionamiento y fidelización

TARGET

El mercado de referencia será el municipio de Ponferrada (68.000 habitantes) y su entorno (El Bierzo 100.000 habitantes).

Nuestro target (público objetivo) serán clientes de poder adquisitivo medio-alto, que valoren el valor creado en términos de profesionalidad, rigor, confianza y transparencia.

La estrategia de comunicación se centrará en los barrios de mayor renta, colegios y guarderías privadas y clínicas.

POSICIONAMIENTO

Buscamos que el público objetivo nos perciba como una propuesta de calidad y garantía, que al pensar en "Tu confianza" piensen en credibilidad, confianza y eficacia.

FIDELIZACIÓN

Es fundamental que los clientes repitan, por lo que la satisfacción debe estar a la altura de la propuesta de valor realizada. La empresa buscará continuamente un feed-back de los clientes mediante cuestionarios de calidad.

El programa de singles, el uso de tarjetas y bonos favorecerán la fidelización de los clientes.

LECTURA SUGERIDA

Estrategia de cartera de productos: 4 ventajas de tenerla

LECTURA SUGERIDA

Fidelización



1. Maneja un servicio al cliente impecable.
2. Automatiza, para reducir tiempos de espera.
3. Comunícate con los clientes de forma personalizada.
4. Brinda recompensas cada cierto tiempo para tus clientes.

5. El marketing mix

- **Producto:** servicios de limpieza y cuidados a domicilio. ¿Qué vendo?
- **Precio:** 12 euros / primera hora. 8 euros siguientes horas. ¿Cuánto pagarán por él?
- **Distribución:** local propio y web. ¿Cómo se los haré llegar?
- **Promoción**: Campañas en colegios, guarderías, clínicas... ¿Cómo lo conocerán?

LECTURA SUGERIDA

¿Qué es el posicionamiento?

6. Los planes de acción

Tipos de acciones concretas del plan de marketing:

PRODUCTO

Nuestro servicio se basa en:

- Selección cuidadosa de colaboradores (limpiadores y cuidadores).
- Entrevistas y test psicológicos periódicos.
- Seguimiento y evaluación de la satisfacción de los clientes.
- Creación de redes sociales, foros y agendas.

LECTURA SUGERIDA

El marketing mix de Apple

PRECIO

- Fijaremos un precio por hora similar al de otras agencias locales (12 euros).
- Cada hora adicional tendrá un coste de 8 euros.

DISTRIBUCIÓN

- Los dos primeros años tendremos un local propio en una zona céntrica, después, ganada la confianza de los clientes, el servicio será totalmente telefónico y on-line.

PROMOCIÓN

- Realizaremos campañas de promoción principalmente con folletos en lugares estratégicos.

Disney y el marketing mix. IEBS

Como sabemos, Disney va más allá de sus películas. De este primer **producto** ha conseguido crear otros asociados con los que incluso consigue generar más dinero y de forma constante, como es el caso de su parque de atracciones, Disneyland.

En cuanto al **precio**, la compañía siempre se ha dirigido a un público amplio, podríamos decir que tiene productos para las masas

En cuanto a su **distribución**, podemos encontrar productos de Disney en los supermercados con productos como vasos, platos o películas o una tienda exclusiva de juguetes dentro de un centro comercial. Con los parques de atracciones pasa exactamente igual, están presentes en varios países y son en sí mismo un centro de distribución de sus productos.

Por último, en cuanto a la **promoción**, Disney es una compañía presente en todos los medios de venta. La atracción hacia la marca la consiguen gracias al lanzamiento de sus películas o programas de televisión. Este consumo es el que lleva a consumir después otro tipo de productos con un precio más elevado. La promoción no deja de ser masiva, asociándose con otras marcas o teniendo presencia en internet.

6. PRODUCCIÓN Y MEDIOS TÉCNICOS

Es el estudio de los medios materiales y humanos requeridos para realizar la actividad empresarial. Abarca las siguientes cuestiones:

- ¿Dónde produciremos?
- ¿Cómo lo haremos?
- ¿Qué cantidad?
- ¿En cuánto tiempo?

Una parte importante será el estudio de la localización y de logística:

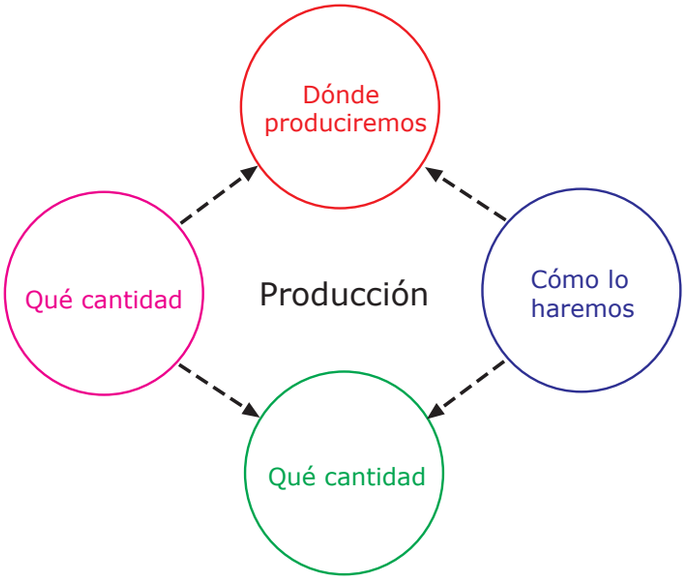
- Descripción del lugar escogido para emplazar la empresa, comentando los motivos de la elección.
- Análisis de la red de comunicaciones disponible.
- Referencia a normativas y exigencias legales.

También incluiremos la descripción del proceso productivo

- Estrategias y modelos de producción.
- Procesos de control de calidad.
- Gestión de residuos.
- Estrategias de logística: abastecimiento, stocks…



Tanto por normativa legal, como por responsabilidad social corporativa, las empresas tienen cada vez más en cuenta la sostenibilidad en sus decisiones diarias.



Gestión de residuos: la sostenibilidad como estrategia empresarial. Higieneambiental.com

La adecuada gestión de residuos, cada vez más, está pasando a formar parte del compromiso empresarial con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas. Buena parte de las empresas en España ya consideran los ODS como un referente importante para su estrategia. Les ayuda a hacer más con menos y a reducir el impacto sobre el medio ambiente, al tiempo que mejoran su reputación.



La localización es un factor clave para una empresa comercial.

LECTURA SUGERIDA

Claves para crear una web corporativa



1 Fijar un objetivo para tu web
2 Diseño e identidad corporativa
3 La importancia de la usabilidad
4 Contenido de calidad
5 Es la hora de ser social
6 Testimonios de clientes satisfechos
7 Las secciones que no deben faltar

Ejemplo de producción y medios técnicos: tuconfianza.es

Localización

Hemos escogido un céntrico local de 50 metros cuadrados y un gran escaparate. El local es muy luminoso y está en consonancia al producto que queremos ofrecer. Está muy bien comunicado y en la zona de mayor tránsito de la ciudad. El coste por metro cuadrado es alto para Ponferrada (1.000 euros/mes de alquiler), pero lo consideramos una buena inversión en promoción de la empresa.

tuconfianza.es

La web tendrá un diseño sencillo pensando en la usabilidad. Será accesible desde dispositivos móviles. Tendrá una parte de acceso público y otro privado (para clientes y colaboradores). En la parte pública se podrán ver las características del servicio, precios, condiciones... La parte privada se compondrá de:

- Foro para clientes sobre limpieza y cuidados.
- Agenda de disponibilidad, perfil y valoraciones de cada uno de los colaboradores.
- Servicio de citas y encuentros grupales para singles.

Descripción del proceso productivo

Fase 1: Diseño y creación de la web, contratación del administrativo-secretario y acondicionamiento del local. Anuncios en internet para anunciar el proceso de selección de un administrativo-secretario. Diseño y construcción de la web tuconfianza.com.

Fase 2: Convocatoria de colaboradores. Anuncios en prensa local e internet para anunciar el proceso de selección de colaboradores (limpiadores y cuidadores). Los requisitos serán estar dado de alta en la seguridad social como autónomo, tener experiencia, autorizar estudios e investigaciones (antecedentes penales, morosidad...) y tener conocimientos de informática a nivel usuario.

Fase 3: Entrevistas y selección de colaboradores. El administrativo cribará los currículum que reúnan todas las condiciones. Serán entrevistados por la psicóloga para su selección.

Fase 4: Campaña de promoción. Paralelamente a la fase 3, la empresa comenzará a promocionar sus servicios con folletos y anuncios en periódicos e internet.

Fase 5: Solicitud de servicio. Tanto físicamente como vía web (pc o dispositivo móvil), el cliente selecciona un cuidador (disponible según su agenda) y el servicio requerido, abonándolo con tarjeta de crédito en una pasarela segura de pago web. El cuidador recibe un email con las características del servicio y confirma su aceptación.

Fase 6: Prestación de servicio y evaluación. Tras la prestación del servicio el cliente recibe una breve encuesta de satisfacción. La puntuación y comentarios figurarán de forma anónima en el foro interno de la web, siendo útiles para otros clientes.

7. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

En las empresas del siglo XXI, el factor humano es el recurso decisivo.

Se concretará qué grupo humano es necesario, explicitando la función y responsabilidad que tendrá cada persona en la empresa:

- Organigrama de la empresa. Dibujo de la organización de las personas que integran la empresa, mostrando las relaciones de mando.
- Recursos humanos internos. Descripción del perfil (experiencia, conocimientos, habilidades y motivaciones) de las personas que integrarán el equipo humano de la empresa.
- Análisis de las modalidades de contratación óptimas para cada puesto, de las políticas salariales y de los incentivos.
- Recursos humanos externos. Explicación de qué personas externas a la empresa desarrollarán tareas para la misma, así como la modalidad de la relación (trabajadores autónomos dependientes, empresas independientes o del grupo…).

Ejemplo de organización y recursos humanos: tuconfianza.es

Ana María Fernández Sánchez

- Emprendedora, socia capitalista y psicóloga.
- Dirigirá la empresa y se encargará de seleccionar los cuidadores y evaluar de forma continua su competencia.

Administrativo-secretario

- Gestionará el día a día de la empresa y la relación con los clientes y proveedores. Actualizará la web.
- Su contrato será fijo.

Colaboradores

- Se establecerá una relación mercantil con ellos, pagando por servicio realizado.
- Es indispensable que los colaboradores no sean “falsos autónomos” y es necesario estar pendiente de los cambios legales en estos aspectos.



LECTURA SUGERIDA

La teoría de las relaciones humanas y su aplicación a las organizaciones



LECTURA SUGERIDA

¿Qué es un falso autónomo?

8. FORMA JURÍDICA

LECTURA SUGERIDA

¿Qué es un autónomo societario?

En 2022 los autónomos societarios pagan un mínimo de 377,87 euros/mes en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social.

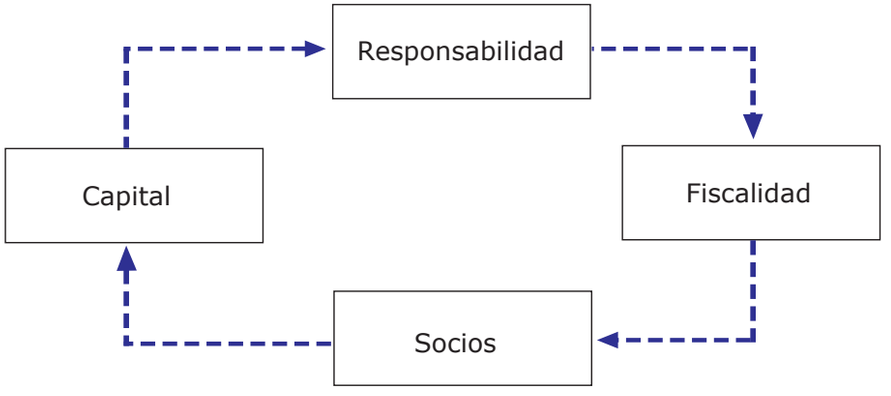
En la elección de la forma jurídica es importante valorar:

- **La responsabilidad frente a terceros**. Exiten formas jurídicas en las que se limita esta responsabilidad (S.A. o S.L.), mientras que en otras (empresario individual o sociedad colectiva) el riesgo recae sobre el patrimonio personal.
- **El capital necesario para su constitución**. Unas formas jurídicas no tienen capital de constitución mínimo (empresario individual), mientras otras requieren una aportación elevada (S.A.).
- **El número de socios.** No disponer del número mínimo de socios puede limitar la elección de la forma mercantil (en las sociedades laborales se requieren cuatro socios como mínimo).
- **La fiscalidad soportada**. Según los ingresos previstos puede ser más interesante tributar al impuesto sobre sociedades o al IRPF. También hay que tener en cuenta que existen formas jurídicas como las cooperativas o las sociedades laborales, que están bonificadas fiscalmente.

Este apartado incluirá la descripción de quiénes son los socios y cuáles serán sus aportaciones. También se aclarará si existen socios trabajadores y en qué condiciones se les remunerará.

LECTURA SUGERIDA

Cómo elegir la mejor forma jurídica para tu empresa



Factores en la elección de la forma jurídica

Ejemplo de elección de forma jurídica: tuconfianza.es

La forma jurídica elegida será Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U.).

Los principales motivos de elección es limitar la responsabilidad y tributar por el impuesto de sociedades.

Ana María Fernández Sánchez será la socia única y administradora. Para ejercer de administradora tendrá que darse de alta en la seguridad social en el régimen de trabajadores autónomos (autónomo societario).

9. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Se cuantifica de forma clara pero rigurosa, todo lo aportado en las partes anteriores del plan.

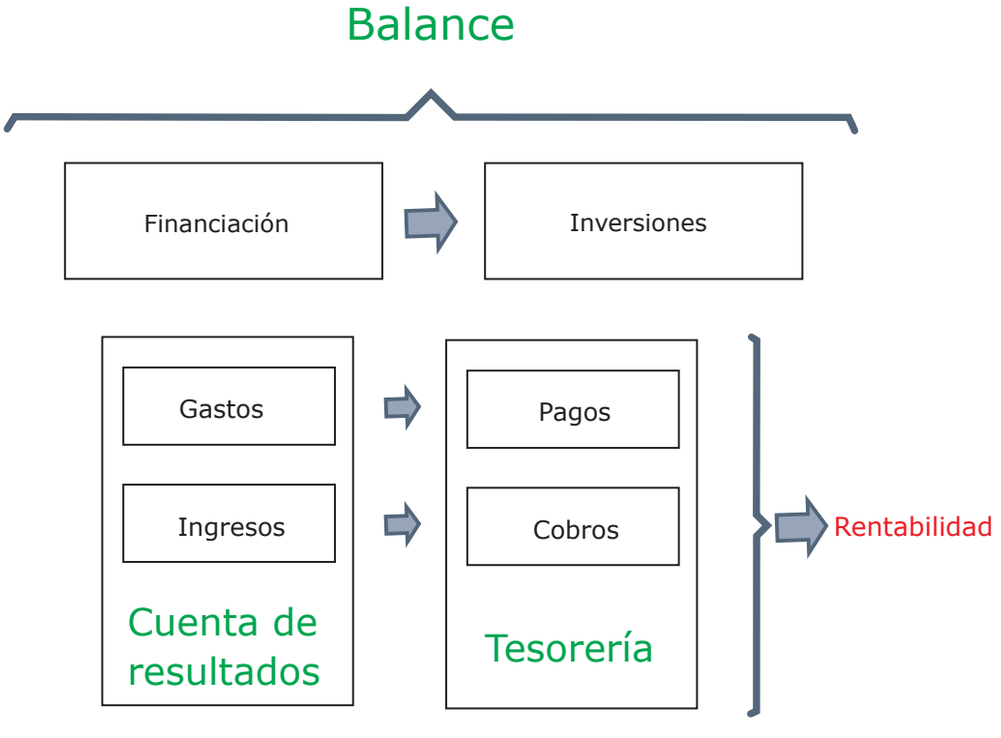
Inversiones iniciales
Se distinguirán entre las que tengan un carácter de permanencia en la empresa (activo no corriente) y las que su periodo de permanencia sea inferior al año (activo corriente).

Financiación
Indica de dónde provienen los fondos para financiar las inversiones. Se puede distinguir entre los recursos propios (aportaciones de los socios y subvenciones) y los ajenos (deudas a corto y largo plazo).

Ingresos y gastos
Se realizará una previsión realista de los ingresos y gastos de la empresa, durante un periodo que se considere adecuado según la naturaleza de la actividad.

Cobros y pagos
La mala planificación de la tesorería y los problemas de liquidez son determinantes para el cierre de muchas empresas. Como no suelen coincidir ingreso con cobro, ni gasto con pago, es necesario prever que se dispondrá de la liquidez adecuada, en el momento adecuado.

Umbral de rentabilidad
Teniendo en cuenta los costes (fijos y variables) y el precio, se determina el nivel mínimo de ventas a alcanzar para que el proyecto sea rentable.



LECTURA SUGERIDA

¿Qué diferencia existe entre un ingreso y un cobro y un gasto y un pago?

Un **ingreso** se produce cuando se genera el derecho a percibir una suma de dinero, y el **cobro**, sin embargo, es cuando percibimos efectivamente dicha suma, a través de una cuenta bancaria o en efectivo.

Un **gasto** se produce cuando se ha contraído la obligación de entregar una suma de dinero, y el **pago** cuando se entrega físicamente el dinero o a través de un cargo en una cuenta bancaria.



Ejemplo de estudio económico financiero: tuconfianza.es

Inversiones iniciales

- Equipos informáticos y móviles 2.000 euros
- Web 3.600 euros
- Mobiliario 2.000 euros

Financiación

- Aportación socia 100.000 euros
- Préstamo a l/p familiares 20.000 euros (a devolver en 10 años sin intereses, 2.000 € / año)
- Préstamo a l/p banco 10.000 euros (6 años, TAE 8%, 175 € / mes)

Balance tras la adquisición del activo no corriente

Activo = 130.000

Activo no corriente	
Equipos informáticos y móviles	2.000
Mobiliario	2.000
Web	3.600
Activo corriente	
Tesorería	122.400

Neto+Pasivo = 130.000

Patrimonio neto	
Capital social	100.000
Pasivo no corriente	
Préstamos a l/p	30.000
Pasivo corriente	

Gastos previstos

- Sueldo administrativo 1.500 € / mes
- Sueldo directora 2.000 € / mes
- Suministros 100 € / mes
- Teléfono e internet 100 € / mes
- Material de oficina 75 € / mes
- Alquiler 2.000 € / mes
- Servicios profesionales independientes (gestoría...) 1.000 € / año
- Seguros 2.000 € / año
- Préstamo banco 175 € / mes
- Préstamo familiares 2.000 € / año
- Publicidad 3.100 € / año (1.000 primer mes, 500 segundo mes, 400 tercer mes, 300 cuarto mes, 200 quinto mes y 100 restantes meses)

Amortizaciones

- Equipos informáticos y móviles 400 €/ 4 años
- Web 900 € / 4 años
- Mobiliario 200 € / 10 años

LECTURA SUGERIDA

¿Cómo afecta a las PYME la subida del precio de la luz?

Pequeñas y medianas empresas están sufriendo el incremento del precio de la luz. Desde hoteles que compiten con cadenas o panaderías que temen por el desvío de clientes habituales hacia grandes superficies.



El empresario debe luchar para contener los gastos si quiere ser competitivo.

Ingresos previstos

- Precio primera hora de servicio = 12 € (ingreso empresa 2 €)
- Precio segundas horas de servicio 8 € (ingreso empresa 1 €)
- Horas previstas primer mes = 100 primeras horas + 100 segundas horas = 300 € de ingreso
- Incremento mensual acumulado del 20% hasta alcanzar los 12.000 € mensuales. Al finalizar el segundo año se abandona la oficina física

Umbral de rentabilidad

Partiendo del nivel de costes del primer año:

- Costes fijos anuales= 78.300 €
- Sueldo administrativo 1.500 € / mes = 18.000 €
- Sueldo directora 2.000 € / mes = 24.000 €
- Suministros 100 € / mes = 1.200 €
- Teléfono e internet 100 € / mes = 1.200 €
- Material de oficina 75 € / mes = 900 €
- Alquiler 2.000 € / mes = 24.000 €
- Servicios profesionales independientes (gestoría...) 1.000 € / año
- Seguros 2.000 € / año
- Préstamo banco 175 € / mes = 2.100 €
- Préstamo familiares 2.000 € / año
- Publicidad 3.100 € / año (1.000 primer mes, 500 segundo mes, 400 tercer mes, 300 cuarto mes, 200 quinto mes y 100 restantes meses).

Margen unitario (precio – coste variable unitario) = 1,5 € , (media de 1 y 2 euros)

Umbral de rentabilidad (horas) = Costes fijos/margen unitario = 78.300/1,5 = 52.200 horas al año





Alcanzar el umbral de rentabilidad determina el éxito o fracaso de la idea empresarial

VÍDEO SUGERIDO

Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo

10. TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD MERCANTIL

Al igual que una persona física se inscribe al nacer en el registro civil, las empresas deben cumplir una serie de obligaciones administrativas.

Certificación negativa de nombre
Su fin es conocer que el nombre que queremos utilizar no coincide con el de otra empresa ya en funcionamiento. Se realiza el Registro Mercantil Central.

Ingreso capital de constitución en el banco
Apertura de una cuenta corriente a nombre de la empresa con la denominación "en constitución", en la que se ingresa el capital social inicial de la empresa (cumpliendo los mínimos legales según la forma jurídica elegida).

Escritura pública de constitución
Con el justificante del ingreso bancario y el certificado negativo de denominación, el notario puede realizar la escritura de la sociedad. La escritura es un documento en el que los socios manifiestan su voluntad de constituir la sociedad. En ella se incluyen los estatutos, que son las normas que regirán su funcionamiento.

Inscripción en el Registro Mercantil provincial
Su finalidad es dar publicidad legal de la sociedad. La sociedad adquiere personalidad jurídica propia.

Trámites en Hacienda
- Liquidación del ITPAJD (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados).
- Declaración censal.
- Solicitud de NIF.

Trámites en la Seguridad Social
Inscripción de la empresa, afiliación y alta de trabajadores, pago de cotizaciones...

Trámites en el Ayuntamiento
Licencia municipal de obra, altas en servicios de aguas, basuras, residuos urbanos...

LECTURA SUGERIDA

El CIF no existe

Se denominaba CIF para identificar a personas jurídicas y NIF para personas físicas. Desde 2008 el CIF dejó de existir, quedando el NIF tanto para identificar personas físicas como jurídicas.

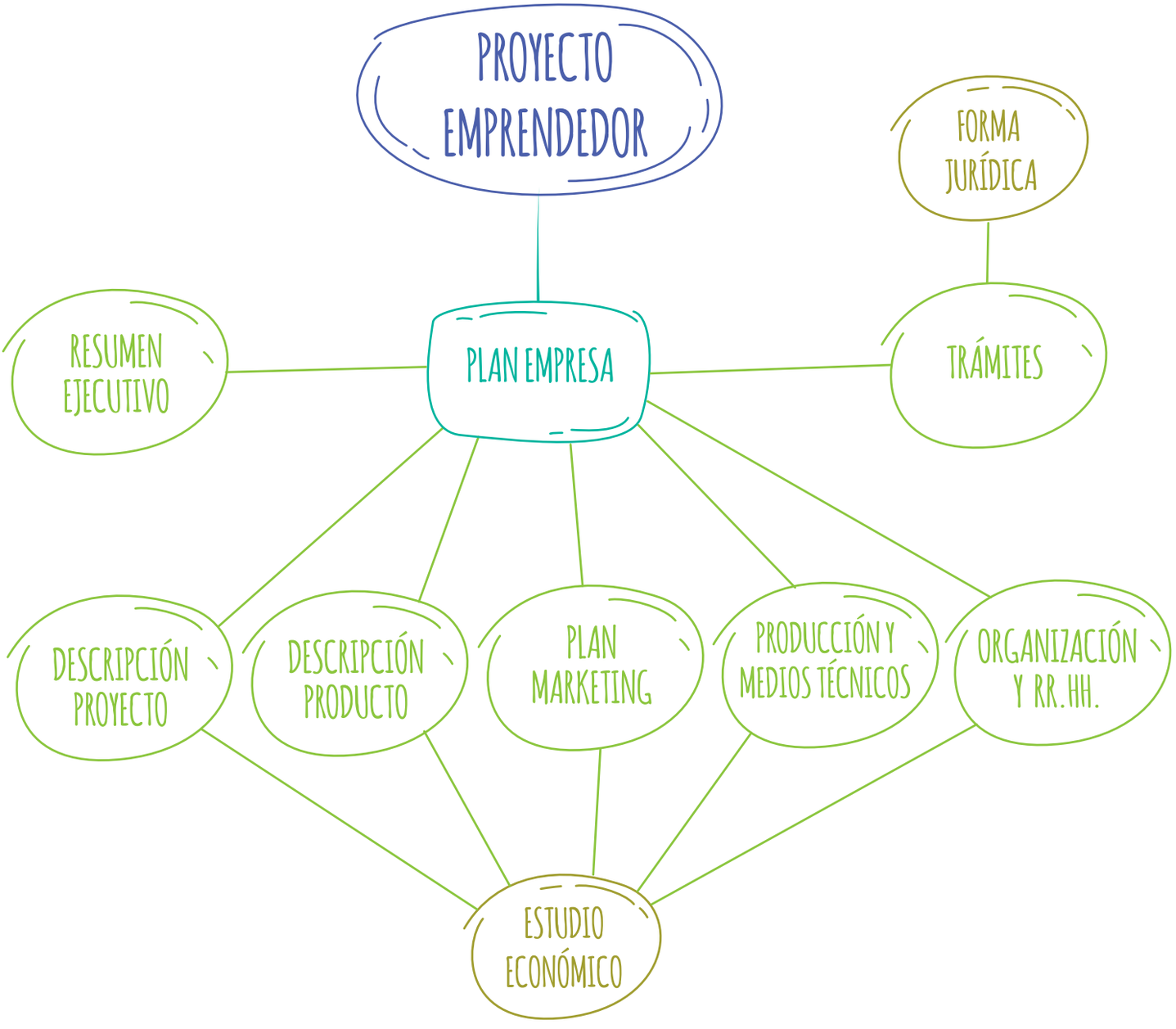
LECTURA SUGERIDA

Trámites para ser autónomo

VÍDEO SUGERIDO

Ser autónomo

Mapa conceptual



ANÁLISIS EMPRESARIAL

El coworking y las pymes

Coworking, trabajo en oficinas integradas, trabajo compartido o como prefiera llamarlo, pero la idea es la misma, un área de trabajo en el que pymes, emprendedores y todo tipo de profesionales comparten un espacio físico (o virtual), equipos y demás amenidades y donde también pueden desarrollar sus oficios o proyectos tanto de forma independiente como en conjunto. Este simple concepto se ha ido volviendo cada más popular, ya que los trabajos en oficinas integradas se han convertido en entornos en los que se fomenta la creatividad, colaboración y productividad, aunque quizás el mayor aporte de estas plataformas es algo más esencial: la creación de conexiones.

"Básicamente el mundo se inclina hacia esta tendencia porque todo está resuelto. Llegas con tu computadora y tu gente y solamente te tienes que preocupar por una factura", comenta George Alexander Nader, CEO de Nader Enterprises. "No tienes que arreglar un espacio, no tienes que contratar recepcionista, todo está en una sola factura, pero aparte de eso está la comunidad que se crea en estos espacios y el tema de que no sabes a quién vas a conocer. Son tantas empresas, emprendedores y freelancers que se entremezclan con compañías ya establecidas".

Otro detalle que convierte las áreas de coworking en una combinación de lo mejor de todos los mundos, es que en casos como el de Thrive ofrecen distintos tipos de espacios que se ajustan a las necesidades específicas de una empresa o un individuo, ya que pueden optar entre las típicas oficinas, cabinas, salones de conferencias y otras opciones para alquilarlos por el tiempo que más les convenga. Por ejemplo, en el caso de un emprendedor que todavía no tiene una oficina propia y tiene pautada una reunión con un potencial inversionista, solo tiene que alquilar un salón de conferencias por el tiempo necesario para realizar el encuentro. Cualquier empresa grande o pequeña que quiera tener un futuro no le queda más remedio que digitalizarse, es decir, aprovechar todos los recursos y herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías e internet para ser más competitivos. Y con esa máxima, la Fundación Incyde ha impulsado un proyecto pionero en España que hará llegar a casi mil micropymes y emprendedores en los dos próximos años a través de las 89 cámaras de comercio que existen en España. Se trata de crear espacios donde las pymes no tengan que invertir sus propios recursos para digitalizarse. Hoy en día la pequeña empresa no tiene capacidad para invertir en tecnología, por ejemplo para comprar una impresora 3D, o en servicios para su digitalización», continua. Un pequeño comercio o un emprendedor que inicia su aventura se pueden ver muy beneficiados, también la micropyme que quiere crecer. Los coworking ofrecen muchas herramientas para ello: para evitar ciberataques, para usar la inteligencia artificial con el fin mejorar inversiones en publicidad, para disponer de su propia web y también estar en los grandes escaparates que son los marketplace, para minimizar los costes del comercio electrónico... .



Fuentes: Adaptado del ABC y diario libre

Cuestiones:

- ¿Qué es el coworking?
- ¿Qué ventajas tiene para las PYMES? ¿Qué relación tiene con las economías de escala?
- ¿Crees que, a través del Coworking, las PYMES pueden superar alguna desventaja?

DEBATE

¿En qué provincia es más rentable invertir en una vivienda para ponerla en alquiler?

Entre marzo de 2017 y marzo de 2018, el 8% de una muestra representativa de la población española, encuestada por el portal inmobiliario Fotocasa, declaró que había participado en el mercado inmobiliario como método de inversión. De este 8%, el 82% dijo que había comprado una vivienda o había intentado hacerlo para después alquilar la vivienda en algún momento posterior a la adquisición. Lo cierto es que, si arrendaron su casa el año pasado en la provincia de Ciudad Real, el alquiler les generó una rentabilidad bruta (es decir, antes de descontar impuestos y otros gastos) del 9,3%, el nivel más alto de todas las provincias españolas, según la empresa inmobiliaria Solvia.

Si el Banco de España señaló que poner un piso o una casa en alquiler en España el año pasado supuso aprovechar una rentabilidad bruta del 4%, este dato ascendió al 8,12% en el cuarto trimestre de 2018.

Josep Manuel Ventosa, señala que Madrid y Barcelona son algunas de las ciudades con las rentas más elevadas de España y con rendimientos muy cercanos al 6% en ambos casos. Pero dentro de las propias ciudades también se perciben diferentes ritmos de evolución según la zona, con barrios en los que se han alcanzado rentabilidades del 12% (como Cerro Amate, en Sevilla, o Poblats Marítims, en Valencia) o del 10% (Malvarrosa, en Valencia, Puente de Vallecas, en Madrid, o Polígono Norte, en Sevilla).

“En términos generales, las zonas más rentables suelen ser los barrios periféricos de las ciudades, ya que es donde el precio de compra suele ser más bajo que en zonas más céntricas, mientras que las rentas de alquiler se sitúan dentro de la media”, explica Ventosa.

Para la jefa de estudios de Fotocasa, Beatriz Toribio, lo que está emergiendo es “una demanda latente de personas que durante los últimos años no han podido entrar en el mercado por varias razones”. Según datos del portal inmobiliario, “el precio del alquiler no deja de subir desde marzo de 2015, y en 2017 hubo la subida más alta, un 9%”, subraya Toribio, aunque añade que “2018 cerró con un alza del 1,8%, un ritmo mucho más pausado que el año anterior”.

En un entorno de tipos de interés muy bajos, la comparación del alquiler con otros tipos de inversiones es arrolladora en cuanto a rentabilidad bruta. “Los activos inmobiliarios son unas de las inversiones más rentables y seguras en este momento en España”, asegura Mercedes Blanco en lo que a riesgo se refiere, sin embargo, Blanco advierte de que no todo vale. “El estado del inmueble es fundamental”, admite. “Cuanto en mejores condiciones esté, mayor será el interés para alquilar el inmueble, mayor será la renta a percibir y menores serán los gastos imprevistos, por lo que se obtendrá una mayor rentabilidad”, concluye.

Fuente: El País

Cuestiones:

1. ¿Qué es rentabilidad? ¿Te parece alta la rentabilidad de alquilar un piso? ¿Por qué?
2. ¿Por qué crees que aumenta la tendencia a alquilar?
3. En tu opinión, ¿es mejor comprar o alquilar? Razona tu respuesta.

DEBATE

Las empresas con mujeres directivas tienen mayores beneficios, según la OIT

Las empresas resaltan que una mayor presencia femenina ayuda a atraer y retener a profesionales con talento, y produce mejoras en materia de creatividad e innovación.

Tres de cada cuatro empresas que han promovido la presencia de mujeres en cargos directivos han registrado un aumento de sus beneficios del 5% al 20%, según un análisis realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a partir de encuestas a 13.000 compañías de 70 países. "Aunque esperábamos constatar una incidencia favorable de la diversidad de género en el éxito empresarial, los resultados que hemos obtenido son más que elocuentes", ha declarado la directora de la Oficina de Actividades para los Empleadores de la OIT.

El impacto positivo de la presencia femenina en puestos de responsabilidad no se limita a aumentar los beneficios, ya que el 57% de las empresas entrevistadas también resaltó que ello contribuyó a atraer y retener a profesionales con talento. Un 54% de firmas indicó que se habían notado "mejoras en materia de creatividad, innovación y apertura". Si se tienen en cuenta los múltiples esfuerzos de las compañías para mejorar sus beneficios en apenas un 1% a un 3%, no cabe duda de que facilitar el acceso de las mujeres a cargos directivos constituye una vía más fácil y efectiva, de acuerdo con el análisis. De las 13.000 compañías que participaron en la encuesta, 73% era nacionales o locales y el resto multinacionales. Por tamaño, casi el 58,8% eran pequeñas y el resto grandes y medianas, de lo que se deduce que cuanto mayor es la empresa más baja es la probabilidad de tener una directora general.

En el estudio, las regiones más representadas fueron Latinoamérica y el Caribe (32,7%), Asia y el Pacífico (20,2%) y Europa y Asia Central (19,4%). A escala macroeconómica, la OIT ha establecido que a mayor integración laboral de las mujeres mejor comportamiento tiene el Producto Interior Bruto (PIB), según un análisis de datos de 186 que corresponde al periodo 1991-2017. Sin embargo, los especialistas de la OIT consideraron que no es suficiente tener mujeres en puestos directivos, sino que su representación debe ser de, al menos, un 30% para que su presencia realmente redunde en beneficios empresariales, lo que solo ocurre en el 40% de compañías.

La OIT también identificó los factores que dificultan el acceso de la mujer a puestos de toma de decisiones, entre ellos la necesidad de estar disponibles en todo momento y en cualquier lugar. Esta exigencia, que en muchos casos forma parte de la "cultura empresarial", afecta de forma desproporcionada a las mujeres con respecto a los hombres.

El camino que queda por recorrer hacia la igualdad de género todavía es muy largo, como lo demuestra el hecho de que cuanto más se asciende en la jerarquía de una empresa más difícil es encontrar mujeres. "Menos de una tercera parte de las empresas participantes en la encuesta han alcanzado el umbral crítico de contar con un consejo de administración integrado por lo menos por un 33% de mujeres", ha explicado France-Massin.

Fuente: elpais.com

Cuestiones:

- ¿Estas de acuerdo con el texto? Argumenta tu respuesta.
- El texto resalta que la mejora de la creatividad e innovación viene de la mano de un incremento de mujeres en las empresas. ¿Crees que eso es cierto?
- Al final del texto se resalta una de las dificultades de las mujeres para acceder a puesto de toma de decisiones. ¿Cuál es esa dificultad? ¿Por qué crees que surge? ¿Ha cambiado la situación de las mujeres con respecto al siglo pasado?

1 Plan de empresa

1. ¿Explica qué es un plan de empresa. ¿Cuáles son sus contenidos? ¿Qué estructura suele tener?

2. ¿Por qué es importante hacer un plan de empresa? ¿Qué requisitos debe cumplir?

2. Resumen ejecutivo

3. ¿Qué es el resumen ejecutivo? ¿Qué función tiene?

4. Explica la estructura y contenidos del resumen ejecutivo. ¿Por qué crees que el resumen ejecutivo suele ir al inicio del documento?

3. Descripción del proyecto empresarial

5. ¿Por qué las empresas deben enfocarse en los clientes?

6. Explica qué deben hacer las empresas enfocadas en los clientes. ¿Qué es la miopía del marketing?

7. Describe las causas más habituales de fracaso empresarial. Propón medidas para mejorar cada una de las principales causas.

4. Descripción del producto o servicio

8. ¿Qué es un producto? ¿Qué componentes tiene?

9. ¿Qué es un elevator pitch? Realiza uno de una idea de negocio que te parezca útil para la sociedad.

5. Plan de marketing

10. ¿Qué es el plan de marketing? ¿Qué fases tiene?

11. ¿Qué es la propuesta de valor? ¿Qué relación tiene con la fidelización del cliente?

6. Producción y medios técnicos

12. ¿Qué cuestiones abarca el estudio de la producción y medios técnicos?

13. ¿Qué decisiones están relacionadas con la localización y la logística?

7. Organización y RR.HH.

14. ¿Por qué es importante el factor humano en la empresa?

15. ¿Qué es un organigrama? ¿Qué relaciones muestra?

16. ¿Qué diferencia a los recursos externos de los internos?

8. Forma jurídica

17. ¿Por qué es importante la elección de la forma jurídica? Investiga qué es una sociedad unipersonal.

18. Explica los factores a valorar en la elección de la forma jurídica. ¿Cuál te parece el más importante?

9. Estudio económico financiero

19. ¿Por qué es necesario medir económicamente cada aspecto del plan de empresa?

20. ¿Qué es el umbral de rentabilidad? ¿Qué importancia tiene para la empresa?

21. ¿Cuál es la diferencia entre ingresos y cobros? ¿Y entre gastos y pagos?

10. Trámites de constitución de una sociedad mercantil

22. Haz un esquema de los distintos trámites necesarios para constituir una sociedad mercantil.

ESQUEMATIZA Y APRENDE

Cómo financiar una startup en cuatro fases: desde los familiares al capital riesgo

Las startups tienen que asumir aproximadamente unos 5.000 euros para poner en marcha su proyecto, entre los gastos por constituir la entidad, registrar la marca o el servicio de notaría. Es por eso que muchos emprendedores acuden a los FFF's: fools, friends and family -algo así como tontos, amigos y familia-. Un término divertido que engloba a aquellas personas que apostarán por una idea cuando nadie más confíe en ella. "Asumen un gran riesgo porque ofrecen su dinero cuando en ocasiones ni siquiera existe el proyecto, es solo una idea, y suelen dar entre 1.000 y 10.000 euros", cuenta Iñaki Arrola, director de SeedRocket en Madrid, la primera aceleradora de España fundada en 2008.

Segunda fase de financiación:
Como indica Arrola, una vez que se logra el dinero inicial y se ha arrancado la startup, le toca el turno a las aceleradoras -ayudan a las empresas de reciente creación a crecer de forma rápida y estructurada- e incubadoras -atraen a emprendedores y les aportan ideas y recursos-. Una de las peculiaridades de las aceleradoras es que facilitan el proceso para obtener financiación. Normalmente, ponen en contacto a los emprendedores con posibles inversores. Otra alternativa que está sumando cada vez más adeptos es la financiación colectiva. El fenómeno conocido como equity crowdfunding permite a los emprendedores solicitar dinero para un proyecto, transformando a las personas que colaboran en inversores y accionistas de la propia empresa, mientras que el crowfunding únicamente las convierte en mecenas, es decir, reciben algún tipo de recompensa, como productos o servicios determinados.

Inversores tradicionales:
No obstante, el gran potencial de crecimiento que presentan las startups también llama la atención de inversores tradicionales. La comunidad Startupxplore ayuda a potenciar este vínculo. En concreto, en su portal se encuentran registradas casi 6.000 compañías de reciente creación y un total de 3.000 inversores -dos tercios de ellos son españoles-. Estos pueden elegir en qué mercados y zonas invertir, así como la cuantía o los requisitos que debe tener la startup. Dentro de esta tercera fase, se encuentra también la figura del business angel, es decir, un inversor que aporta no sólo su dinero, sino también experiencia y contactos. "Para compensar el elevado riesgo y la falta de liquidez, los inversores ángel buscan startups con un alto potencial de crecimiento, escalables y promovidas por un buen equipo emprendedor", revela Luis Ángel Fernández, fundador y consejero delegado de InnoBAN, una red de business angels fundada en 2008 y formada por más de 100 miembros.

Venture capital:
Por último, dentro del ámbito de la inversión privada, las entidades de venture capital constituyen la cuarta fase de financiación. Este tipo de capital se traduce en España como capital riesgo o emprendedor y se define como aquella aportación de capital en una startup que se encuentra en una etapa de desarrollo temprana. "Hay fondos de venture capital de distintos tipos: algunos hacen solo proyectos de biotecnología, de alta tecnología, relacionados con Internet, etc. Del mismo modo, hay fondos especializados en fases iniciales y otros en los que hablamos de millones de euros", cuenta Javier Ulecia, presidente de la Asociación Española de Capital, Crecimiento e Inversión (Acri), organismo que nace en 1986 y que cuenta actualmente con 150 asociados. Según Ulecia, la fase no es lo más relevante: "hace falta que el equipo esté formado por personas experimentadas, que hayan trabajado en empresas del sector y que planteen una tecnología disruptiva, es decir, que vaya a cambiar la forma de hacer las cosas", reconoce.
Fuente: eleconomista.es

Cuestiones:

- Realiza un esquema del texto.
- ¿Financiarías una idea emprendedora si el promotor no aporta capital? ¿Por qué?

TEST DE EVALUACIÓN

1. El plan de empresa tiene una función:
   a) Interna.
   b) Externa.
   c) Las dos anteriores son ciertas.
   d) Ninguna de las anteriores es cierta.

2. Es un requisito del plan de empresa ser:
   a) Claro.
   b) Actual.
   c) Comprensible.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

3. El resumen ejecutivo:
   a) Es lo último que se elabora.
   b) Es lo primero que se elabora.
   c) No se suele incluir nunca en los planes de empresa que se presentan a terceros.
   d) Se sitúa al final del plan de empresa.

4. Según Levitt:
   a) La gente compra productos, no soluciones.
   b) La gente compra soluciones, no productos.
   c) Las dos primeras son falsas.
   d) Todas las anteriores son falsas.

5. Es causa frecuente de fracaso empresarial de las empresas:
   a) La falta de planificación.
   b) La falta de preparación.
   c) La falta de información adecuada.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

6. El elevator pitch es:
   a) Una presentación a un inversor.
   b) Un plan de marketing.
   c) Un estudio de mercado.
   d) Todas las anteriores son falsas.

7. La propuesta de valor:
   a) Es la valoración que realiza el cliente.
   b) Es el grado de satisfacción del cliente.
   c) Es el beneficio económico esperado por la empresa.
   d) Es el beneficio que la empresa promete al cliente.

8. En la descripción del proceso productivo se incluye:
   a) Estrategias y modelos de producción.
   b) Procesos de control de calidad.
   c) Gestión de residuos.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

9. La cuenta de resultados tiene en cuenta:
   a) Los ingresos y gastos.
   b) Los cobros y pagos.
   c) El activo y el pasivo.
   d) Todas las anteriores son ciertas.

10. Para identificar a una persona jurídica se utiliza el:
    a) NIF.
    b) CIF.
    c) Número de cuenta bancaria.
    d) Ninguna de las anteriores es cierta.

Nuestra propuesta editorial

La propuesta de este libro es desarrollar los contenidos del currículo vigente de la materia con un enfoque riguroso pero actual, complementándolos con:

- Contenidos y casos prácticos reales de actualidad y relevancia.
- Propuestas de actividades y preguntas de debate, con la principal finalidad de generar una visión crítica del alumnado, fomentando el desarrollo de opiniones propias y la participación activa y constructiva en los intercambios de ideas.
- Organización visual y atractiva de los contenidos.
- Actividades resueltas junto con enlaces a vídeos explicativos. El alumnado puede visualizarlos en el momento y lugar que desee, pudiendo parar la reproducción para tomar notas y repetirlo cuanto deseen. De este modo, facilitamos la atención a la diversidad del alumnado.
- Numerosas referencias a la importancia de la educación en valores, a través de diversos factores:
    - Ponemos énfasis en la dimensión social de la empresa como ciencia para el desarrollo y la satisfacción de las necesidades de las personas.
    - Destacamos de un modo transversal la importancia de la responsabilidad social de la empresa y de una economía sostenible.
    - Profundizamos en la relevancia de inculcar la igualdad de oportunidades, dando visibilidad y protagonismo al papel de la mujer en el mundo económico, laboral y empresarial.

9 788412 205299