

El COEV contiene los gastos en el presupuesto para 1999

La contención del gasto para 1999 es la principal novedad que se observa en los presupuestos que aprobó la Junta General de colegiados celebrada el pasado 17 de diciembre. El tesorero, Jesús Gil, informó de que se va a proseguir con la línea mantenida en estos últimos años de potenciar la imagen del economista, así como la de mejo-

La última Junta General de economistas del año 1998, se celebró el pasado 17 de diciembre y en la misma se aprobaron los presupuestos para 1999 que reducen sus gastos a 130 millones de pesetas.

Tras subrayar la importancia de esta reducción para el próximo año, el tesorero, Jesús Gil, señaló, en un resumen que hizo de los mismos, las principales novedades con respecto a 1998. La primera es el incremento de los gastos derivados de la mejora en la red de comunicaciones entre el COEV y sus miembros y de la de éstos por los avances experimentados en la web y la propia conexión a Internet, servicio que está siendo utilizado por más de 1.000 colegiados. La segunda son las facilidades que el Colegio va a dar a los colegiados en cuanto a la integración de la imagen corporativa en los documentos, papeles y cartelería que éstos empleen. La cuota general se incrementa en una cuantía de 100 pesetas por trimestre, lo que significa un aumento del 1,7%, mientras que la reducida pasa a ser de 4.500 pesetas.

Tras aprobarse el presupuesto para el ejercicio 1999, la secretaria, Amparo Ruiz, cedió la palabra al decano, José Ortega, quien en pocas palabras sintetizó las acciones llevadas a cabo por el Cole-



De izquierda a derecha, Amparo Ruiz, secretaria, José Ortega, decano, y Jesús Gil, tesorero de la Junta de Gobierno del COEV, en un momento de la presentación por parte de este último de los presupuestos del Colegio para 1999.

gio durante el ejercicio que estaba finalizando: la aprobación de los Principios Deontológicos, su posterior difusión entre las instituciones más representativas de los valencianos, la creación del título de economista, y la brillante ejecución del acto del 3 de diciembre, han supuesto para el Colegio y para los economistas "una promoción que, estoy seguro, irá dando sus frutos y mejorando la vinculación entre todos". Tras referirse, finalmente, al

convenio de colaboración firmado entre el Colegio y Bancaja, "que aportará indudables ventajas financieras a quienes lo utilicen", dio lectura a los miembros de la Junta de Gobierno recientemente elegidos quienes tomaron posesión de sus cargos: vicedecano, Fernando Zárraga; vicesecretario, Joaquín Rodrigo; contador-bibliotecario, Eugenio Urios; vocal 1º, Juan Carlos Zafrilla; vocal 3º, Antonio León; vocal 5º, Juan Antonio Tomás Carpi; y vocal 7º, Juan Manuel Pérez Mira.

Por último, se efectuó la entrega de los trofeos del VIII Torneo de Tenis (información en página tres).

RESUMEN PRESUPUESTO 1999 (en miles de ptas.)

	Presupuesto 1998	Presupuesto 1999
A. Gastos Ordinarios	59.422	61.849
B. Escuela de Economía	38.858	35.149
C. Area de Empleo	15.427	15.625
D. Economistas	17.782	17.441
TOTAL GASTOS	131.489	130.064
Ingresos Ordinarios	86.202	88.500
Ingresos Varios	3.767	6.000
Publicaciones	6.000	6.800
Escuela Economía	35.520	28.764
TOTAL INGRESOS	131.489	130.064
DEFICIT/SUPERAVIT	—	—
Inversiones	4.006	4.886

Sumario

El COEV contiene los gastos en el presupuesto para 1999	1
Manuel Taracón recibe los Principios Deontológicos	3
El COEV entrega los trofeos del VIII Campeonato de Tenis	3
Una reflexión entorno al Marketing y la Administración Pública Elias Amor	3
Cómo desarrollar el Cuadro de Mando económico-financiero mediante hoja de cálculo (I) Isabel Tamargo	7
La Habana acoge el encuentro internacional sobre "Globalización y problemas del desarrollo"	8
El COEV informa	2
Ofertas de empleo	3
Índice de publicaciones	6
Noticias Internet	8

FERIA VALENCIA

Feria Valencia, su próxima cita de negocios.

ENERO	FEBRERO
<p>15-17 FIMI (OTOÑO/INVIERNO 99-00) Feria intl. de la moda infantil-juvenil</p> <p>15-18 SALON INTL. PUERICULTURA, 0a4-99 Salón internacional de puericultura</p> <p>19-22 TEXTILHOGAR 99 Feria internacional de manufacturas textiles para el hogar y la decoración</p>	<p>11-14 EXPOLIURE 99 Propuestas para el tiempo libre: FIECVL 99 Salón del caballo TURISMO-DEPORTE-AVENTURISMO 99 ANIMAL DE COMPAÑIA 99 AEROBIC 99</p> <p>11-14 DIPA 99 Feria internacional de la papelería</p> <p>11-15 FEJU 99 Feria intl. del juguete, hobby y carnaval</p>

Feria Valencia: Avenida de las Ferias, s/n E-46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O.Box) 476E-46080 Valencia • Tel. 34-963 86 1100 • Fax 34-963 636 111 - 963 644 064
E-mail: ferivalencia@ferivalencia.com • Internet: http://www.ferivalencia.com



EL COEV INFORMA

LIBROS

**NORMATIVA AGRARIA
COMUNITARIA. Adaptación española
y valenciana 1997**

Conselleria d'Agricultura, peixca i alimentació

Edita: Generalitat Valenciana
143 páginas

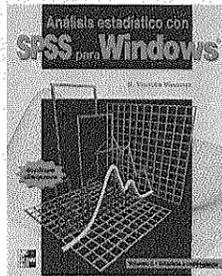


La normativa agraria de la Unión Europea de carácter estructural generada en 1997, tiene como aspecto más destacado la refundición de todas las disposiciones anteriores relativas a aspectos tan importantes como la mejora de la eficacia de las estructuras agrarias, las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas y las agrupaciones de productores y sus uniones, en sendos nuevos Reglamentos. El gran número de modificaciones, en ocasiones de manera sus-

tancial, que se habían ido produciendo sobre estos asuntos así lo exigía, sobre todo, a la hora de introducir nuevas modificaciones, en aras de una mayor claridad y racionalidad.

**ANALISIS ESTADISTICO CON
SPSS PARA WINDOWS**
Bienvenido Visauta

Edita: MacGraw-Hill/Interamericana
de España, S.A.
358 páginas



Este volumen de Estadística Multivariante que complementa el de Estadística Básica sigue ofreciendo la posibilidad de dominar SPSS pero sobre todo, y por encima de todo, de poder aplicar la estadística multivariante a través del mismo análisis de situaciones cotidianas y reales, a la vez que interpretar correctamente los resultados de los citados análisis.

El lector dispone de cuatro bases de datos que se adjuntan en un disquete. En el manual encontrará una exhaustiva explicación tanto de los criterios a utilizar en las distintas opciones de entrada como del significado de los diferentes "outputs" analíticos y gráficos. Si desea constatar hasta que punto ha comprendido cada procedimiento, al final de los capítulos encontrará una serie de ejercicios con sus soluciones correspondientes y el procedimiento y opciones utilizados para llegar a las mismas.

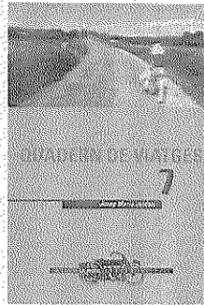
En este segundo volumen se abordan los modelos ANOVA factoriales y multivariantes, los modelos de regresión avanzados, los modelos loglineales, el

análisis discriminante, el cluster, el análisis factorial, el análisis de correspondencias y escalamiento óptimo y finalmente la fiabilidad y el escalamiento multidimensional.

QUADERN DE VIATGES

Josep Maria Jordán

Edita: Edicions Tàndem
128 páginas



Som a les aca-balles de l'hivern de 1996, un març típicament ventós, quan comence una sèrie de viatges relacionats amb el meu treball de professor universitari. El primer destí serà Brussel·les, i anirà seguit, amb alguna interrupció, d'altres viatges a llocs tan diferents com apassionants: Verona (Itàlia), San José (Costa Rica), Portsmouth (Anglaterra) i Maó. Un itinerari certament divers, enmig del qual encabiré, per art de màgia?, un viatge a Santiago de Compostel·la, fora del context temporal i professional de pertinença.

Els professors universitaris viatgem sovint. De vegades per assistir a congressos, a seminaris o a jornades de treball; d'altres per realitzar nous estudis, fer una conferència o participar en alguna reunió del programa europeu Erasmus. Tant se val. La qüestió és que això constitueix una bona oportunitat de canviar d'escenari i d'obrir-se a noves idees.

Abans de mamprendre el periplo, agafe un quadern i el fique a la bossa. Crec que serà un bon company de viatge. En tot cas, em servirà per combatre la soledat de certs moments, i per retratar amb la paraula allò més interessant.

Aquest és un moment especial de la meua vida—quin no ho és! Cada dia que passa deixem alguna cosa enrere, alhora que n'encetem de noves. Va escriure Federico Garcia Lorca: "Mira a dreta i esquerra del temps i que el teu cor n'aprenega, d'estar tranquil". Potser, en aquest sentit, la distància geogràfica i l'allunyament de les tasques quotidianes ens aporten una ma-

jor serenitat i ens ajuden a reflexionar sobre com van les nostres coses.

El meu no és un viatge sense mapes, segons un llibre de Graham Green que té com a tema central l'evocació i els records. Al contrari, és un viatge amb unes coordenades molt precises, en el transcurs de les quatre estacions de l'any. Es clar que, segons com es veuen i es viuen les coses, qualsevol crònica provoca diverses cavil·lacions. Sort que la vida també es compon de certa màgia i d'un grapat de misteri.

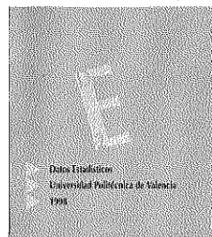
El viatge comença en direcció nord, al centre d'operacions de la Unió Europea, i, després d'algunes batzegades (inclosa una escapada al continent americà), acabarà al mateix Mediterrani.

DATOS ESTADISTICOS

Universidad Politécnica de Valencia.

Edita: Servicio de Publicaciones
de la U.P.V.

277 páginas



Ésta es la segunda vez que la Universidad de Valencia publica sus datos estadísticos.

La actual edición constituye la mejor expresión de la voluntad de continuar por el cami-

no emprendido de transparencia en la gestión de la Universidad, ampliando y mejorando la información ofrecida.

Se mantienen vigentes las dos manifestaciones de la transparencia inicialmente asumidas en la primera edición consistentes en, por un lado, dar cuenta a la sociedad y, por el otro, contribuir a que los estudiosos de otros ámbitos dispongan, a través de esta publicación, de los datos que necesitan para realizar sus propios estudios y análisis en un proceso de enriquecimiento mutuo de toda la sociedad en su conjunto.

La Universidad Politécnica de Valencia, en el ámbito de las competencias que le son propias, asume el compromiso de satisfacer un amplio abanico de necesidades de la sociedad. La primera de sus exigencias, dada nuestra condición de Administración Pública al servicio de los ciudadanos, es la transparencia.

COMISIONES

COMISION DE FISCAL

12 de enero, martes, a las 19 horas.

Tema: *Novedades tributarias contenidas en la Ley de Presupuestos y la Ley Financiera para 1999.*

COMISION DE MARKETING

26 de enero, martes, a las 19 horas.

Tema: *Crear y medir un plan de fidelización, que desarrollará Francisco Diana Gómez.*

Las comisiones de trabajo del COEV sólo se convocan mediante su publicación en este periódico.

ECONOMISTES

Publicación quincenal del Colegio de Economistas de Valencia

Director: Víctor Gómez-Senent

Maquetación / Producción: PUBLITRADE

Edita: COEV

Colegio de Economistas de Valencia.

Colón, 48 - Tel. 96 352 98 69 - Fax 96 352 86 40

46004 VALENCIA

E-MAIL: COEV@xpress.es

http://www.coev.com

Publicidad: Carmen Meseguer (COEV)

Dep. Legal: V-3373 - 1991

Entidades Colaboradoras

■ ARTHUR ANDERSEN

■ BANCAJA

■ GRUPO AUDIT

■ PRICEWATERHOUSE COOPERS



Cómo desarrollar el Cuadro de Mando económico-financiero mediante hoja de cálculo (I)

(*) Isabel Tamargo

Empresa por definición implica y significa riesgo, pero ese riesgo es necesario minimizarlo. La forma de minimizar el riesgo es a través de un proceso de toma de decisiones, en la que la información sea lo más rápida y certera posible. A esto contribuyen cada vez más los sistemas informáticos que permiten la incorporación de procesos de Planificación y Gestión. Hoy no es imaginable un proyecto empresarial que se inicie sin una planificación previa y sin posibilidad de implantar un sistema de seguimiento del mismo. El motivo de este artículo es poner de manifiesto la necesidad del desarro-

llo del cuadro de mando, y dar a conocer una herramienta que permite realizar la planificación económico-financiera de la empresa, optimizando su gestión. En un segundo artículo, se recoge cómo llevar a cabo el seguimiento y control económico financiero del negocio. Objetivos que se expusieron y discutieron con amplitud en el curso *Cómo desarrollar el cuadro de mando económico-financiero mediante hoja de cálculo*, organizado por la Escuela de Economía, e impartido por Salvador Vercher, economista y consultor de empresas.

Los objetivos de la empresa son: rentabilidad, competitividad, supervivencia y desarrollo. Pero es imprescindible un adecuado grado de liquidez. A medio plazo, la rentabilidad es condición indispensable para tener liquidez. Además, la liquidez precisa de un equilibrio entre los flujos de cobros y pagos, una adecuada gestión de tesorería.

La cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa mide el grado de rentabilidad, prevista (a través de presupuestos), o real (a través de datos históricos). El criterio de registro de datos en la cuenta de pérdidas y ganancias es el del devengo.

Los estados de tesorería miden el grado de liquidez, y su objetivo es lograr un equilibrio entre los flujos de cobros y pagos de la empresa. El criterio de registro de datos es el de caja.

Aparecen desfases entre:

- Ingresos devengados y cobros realizados.

- Gastos devengados y pagos realizados.

- Gastos que no implican pagos (como las dotaciones a amortizaciones y provisiones).

En un período de análisis, el concepto de flujo de tesorería está directamente relacionado con las operaciones de explotación de la empresa. Y tiene un reflejo en el Balance a través de los saldos de: caja/bancos; clientes; existencias; proveedores.

Es decir, con el llamado capital circulante.

El capital circulante real (CCR) de una empresa en un momento determinado viene determinado por los saldos de las partidas que intervienen en el ciclo de explotación de la empresa.

Puede determinarse desde las partidas de circulante: disponible+realizable+ stocks-exigible a corto plazo

O bien desde las partidas de fijo: recursos propios + exigible a largo plazo - inmovilizado.

Un intento de análisis por sí solo del capital circulante real, (es decir, el capital circulante que nos ofrece el balance de una empresa en un momento determinado), como forma de determinar la necesidad o no de financiación, probablemente sólo nos llevará a errores en la interpretación, por lo que se han dado en llamar situaciones de suspensiones de pago o quiebras de hecho.

La relevancia de este concepto para la toma de decisiones por el cuadro de mando viene de su comparación con el capital circulante teórico o necesario.

El capital circulante necesario es el mínimo que permite a la empresa funcionar sin tensiones o desequilibrios de tesorería. Viene determinado en cada empresa según sus variables previstas de:

Plazo medio de cobro.

Plazo medio de pago.

Plazo medio de almacenamiento de materias primas.

Plazo medio de fabricación.

Plazo medio de almacenamiento de productos terminados.

Así pues para su cálculo precisamos de los conceptos de rotaciones y plazos.

Rotación: n.º de veces que se consume una existencia en un período de tiempo determinado (consumo/existencia).

Plazo: n.º de días que tarda en consumirse una existencia (n.º de días/rotación)

Trasladando estos conceptos a las partidas que conforman el capital circulante y operando con ellas podemos calcular los saldos de estas partidas utilizando las previsiones, cómo indicamos en el cuadro.

- SALDO DE CLIENTES = (VENTAS + IVA) x PLAZO / N.º DIAS
- SALDO EXISTENCIAS P.T. = (COSTE DE VENTAS x PLAZO) / N.º DIAS
- SALDO EXISTENCIAS P.C. = (PRODUCCION TERMINADA x PLAZO) / N.º DIAS
- SALDO EXISTENCIAS M.P. = (CONSUMO DE M.P. x PLAZO) / N.º DIAS
- SALDO DE PROVEEDORES = (COMPRAS + I.V.A.) x PLAZO / N.º DIAS

Únicamente nos falta el saldo de la partida de disponible. Para el cálculo del capital circulante teórico utilizaremos la *norma de liquidez*, que vendrá dada en cada empresa por el saldo mínimo de disponible necesario.

Con todo esto obtenemos la cifra de *capital circulante teórico* (CCT) como la suma de los saldos indicados en el cuadro más la norma de liquidez.

Esta es la consideración que ha de tener el capital circulante teórico:

Un CCT positivo, es una inversión a financiar. Mientras que un CCT negativo es una fuente de financiación adicional de la empresa, que puede utilizar para financiar parte de su inmovilizado.

Comparando el capital circulante teórico con el real, obtenido del balance de la empresa en un momento determinado, veremos que no coinciden.

La diferencia entre ambos estará provocada por una o varias de las siguientes causas:

1.- Saldos reales de partidas que formando parte de CCT, no se contemplan en el CCT. Este es el caso de partidas deudoras o acreedoras que no se corresponden con clientes, proveedores por compras o acreedores por gastos de la explotación.

2.- Saldo real de tesorería inferior o superior al predeterminado como *norma de liquidez*.

3.- Saldos de partidas que, formando parte tanto del CCT como del CCR, difieren. Diferencias que provendrán necesariamente de diferencias con los consumos o plazos predeterminados.

¿Cómo debemos interpretar estas diferencias?

Dado que contemplamos el capital circulante teórico bajo la doble alternativa de: Inversión a financiar y Fuente de financiación

Podemos afirmar que, en términos generales, si:

a) CCR es mayor que CCT, tenemos un *exceso* de capital circulante.

b) CCR es menor que CCT, tenemos una *necesidad* de capital circulante.

Analicemos las diferentes causas a que puede ser debido.

-Diferencia por la causa 1. Aparecen partidas en nuestro balance que no se contemplan para el cálculo de CCT.

En el caso de exceso de capital circulante estamos generando inversiones innecesarias, inversiones que conllevan un coste de

oportunidad, por lo que deberíamos actuar rentabilizándolas a la mayor brevedad.

En el caso de necesidad de capital circulante, estamos generando fuentes de financiación innecesarias. Esta financiación innecesaria supone un gasto financiero no necesario, por lo que habría que actuar eliminándola.

- Diferencia por la causa 2. Tenemos saldos reales de tesorería distintos de los necesarios.

En el caso de exceso de capital circulante, es decir, saldos de tesorería superiores a la norma de liquidez, estamos manteniendo recursos ociosos en nuestro disponible, por lo que deberíamos actuar rentabilizándolos a través, por ejemplo, de inversiones financieras a largo plazo. (Utilizarlos en inversiones financieras a corto plazo, aunque más rentables que mantenerlos ociosos, no alteran la cifra de CCR.)

En el caso de necesidad de capital circulante, saldos de tesorería inferiores a la norma de liquidez, existe un peligro de liquidez a corto plazo (situación extremadamente peligrosa ya que en muchos casos acaba con una subordinación de los márgenes de beneficio a la liquidez). La actuación inmediata a realizar sería incrementar los saldos de tesorería, por ejemplo acelerando cobros, o ampliando plazos de pago.

-Diferencia por la causa 3. Diferencias en los saldos de las partidas que componen el CCT, pueden deberse a diferencias de volúmenes o de plazos.

En el caso de exceso de capital circulante:

• Diferencias en volúmenes:

-Ventas reales, superiores a las previstas, produciendo un incremento del saldo de clientes.

-Consumo de los factores, es decir, producción terminada o coste de ventas superiores a los previstos, incrementando el saldo de stocks.

-Gastos de explotación, inferiores a los previstos, disminuyendo el saldo de proveedores/acreedores.

• Diferencias en plazos:

-Plazos de cobro reales superiores a los previstos.

-Plazos de fabricación y almacenamiento reales, superiores a los previstos.

-Plazos de pago reales inferiores a los previstos.

En el caso de necesidad de capital circulante:

• Diferencias en volúmenes:

-Ventas reales, inferiores a las previstas, que disminuyen el saldo de clientes.

-Consumos de los factores, inferiores a los previstos, que disminuyen el saldo de stocks.

-Gastos de explotación, superiores a los previstos, que aumentan el saldo de proveedores.

• Diferencias en plazos:

-Plazos de cobro reales inferiores a los previstos.

-Plazos de fabricación y/o almacenamiento, inferiores a los previstos.

-Plazos de pago reales superiores a los previstos.

En el caso de diferencias en volúmenes procederemos a un reajuste en el CCT en función de la realidad, con lo que obtendremos unas necesidades de recursos permanentes diferentes a las calculadas en el principio.

Si las diferencias son debidas a desajustes en los plazos de cobro, almacenamiento, fabricación y/o pago, habrá que actuar sobre los saldos reales para reajustarlos a los previstos, acelerando cobros, acortando plazos de almacenamiento y fabricación, y renegociando plazos de pago.

Este es el análisis que incorpora el modelo de planificación utilizando la hoja de cálculo *Excel*.

Con la introducción de datos de: balance real, cuenta de pérdidas y ganancias real, datos de plazos y consumos previsionales, con los que el modelo elabora el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias previsional; el modelo realiza un diagnóstico económico-financiero, elaborando un informe de conclusiones.

1.) Conclusiones al análisis económico, analizando:

a. Rentabilidad financiera.
b. Umbral de rentabilidad.
c. Rentabilidad económica.

2.) Conclusiones al análisis financiero, realizando:

a. Análisis financiero estático a través de ratios.

b. Análisis financiero dinámico a través del estado de origen y aplicación de fondos.

c. Análisis de desfase financiero y del excedente o necesidad financiera (en función del "cash-flow" financiero y la norma de liquidez)

d. Análisis de los excedentes o necesidades de recursos permanentes, o lo que es lo mismo, análisis del capital circulante necesario. (Según el análisis del plan financiero a largo plazo con los datos previsionales).

(*) Colegiada n.º 4.646

ESCUELA DE ECONOMIA
Colegio de Economistas de Valencia

Avance de Actividades

Cierre de cuentas anuales 1998

Duración	8 horas lectivas
Fechas	14 y 19 de enero de 1999
Ponentes	PricewaterhouseCoopers
Matrícula	Colegiados: 21.000.- ptas. (125 euros) Otros participantes: 31.000.- ptas. (184'52 euros)

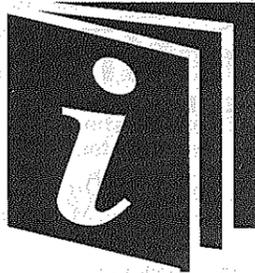
Plan estratégico económico-financiero

Duración	28 horas lectivas
Fechas	Del 26 de enero al 16 de febrero de 1999
Ponente	Salvador Vercher
Matrícula	Colegiados: 68.000.- ptas. (404'76 euros) Otros participantes: 94.000.- ptas. (559'52 euros)

Aprender a dirigir

Duración	8 horas lectivas
Fechas	29 de enero de 1999
Ponente	Santiago García Echevarría
Matrícula	Colegiados: 21.000.- ptas. (125 euros) Otros participantes: 31.000.- ptas. (184'52 euros)

C. Colón, 48 • 46004 Valencia • Tel. 96 352 98 69 • Fax 96 352 86 40



INDICES DE PUBLICACIONES

MACROECONOMIA

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2566
Febrero 1998.

- La aplicación de la PAC en España y la ampliación al Este: ¿Ruptura o reestructuración? Amado Philip de Andrés.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2567
Febrero 1998.

- La inflación de la economía española: análisis de 1997 y perspectivas para 1998. Nicolás Carrasco García.
- El futuro de la política económica española en el marco de la Unión Económica y Monetaria Europea. Antonio Calvo Bernardino.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2568
Abril 1998

- Saldo financiero España-Unión Europea en 1997. Aurora Gallego Sánchez.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2569
Abril 1998

- Los efectos económicos de la UEM: el efecto anticipación y el efecto sistémico. Antonia Calvo Hornero.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2570
Mayo 1998

- Fiscalidad medioambiental y competitividad: incompatibilidades y perspectivas. Victoriano Sierra Ludwig.
- ¿Hacia una reestructuración en la composición de la oferta de valores en la Bolsa española? M^a Isabel Ortega Díaz.
- La creación de instituciones de microfinanzas: ¿una elección con riesgos? Marc Labie Lebon y Javier Sota Ramos.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2571
Mayo 1998

- Reuniones especiales del Consejo de la UE (1-3 mayo de 1998) Gabinete del Ministerio de Economía y Hacienda.
- Hacia la 2ª ampliación de la UE. Francesc Granell Trias.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2572
Mayo 1998

- Radiografía de la empresa exportadora. Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.
- El IPC del primer trimestre de 1998. Nicolás Carrasco García.
- Reglamentos y Recomendaciones comunitarias para la introducción del euro.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2573
Mayo 1998

- La reducción de la inflación en España en los últimos años. Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2574
Mayo 1998

- La economía japonesa: ¿el fin de un modelo de crecimiento? Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.
- Situación y perspectivas del mercado de futuros en cítricos. M.A. Fernández Izquierdo y M.J. Muñoz Torres.
- Intentos armonizadores y obstáculos en la contabilidad internacional y europea. Oriol Amat, Pilar Soldevilla y John Blake.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2575
Junio 1998

- Internet y el comercio electrónico: desafíos para el próximo siglo. Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.
- Las imperfecciones del Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Rafael Bonete Perales.
- Splits sobre acciones. Juan José García Machado.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2576
Junio 1998

- La distribución comercial en España durante 1997. Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.
- Actualidad de las inquietudes financieras de Keynes. Antonio Torrero Mañas.
- República Dominicana: desarrollo y clima de negocios. Oficina Comercial de España en la República Dominicana.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2577
Junio 1998

- La disciplina fiscal en la UE y sus efectos en la economía española. Carmen Benavides González y Margarita Argüelles Vélez.
- Encuesta de Coyuntura de Exportación en el primer trimestre de 1998. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2578
Julio 1998

- El turismo mundial en 1997. Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.

BOLETIN INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 2579
Julio 1998

- Los indicadores del consumo privado en España. Subdirección General de Estudios del Sector Exterior.
- Plan de Acción para el Mercado Interior. Blas Vicente López y J. A. García Denche Navarro.
- La apertura a la competencia de las redes de infraestructura. Celia Pérez Ibáñez.

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA N° 766
Octubre-
Noviembre de 1998

- España en la Unión Europea: balance de la integración. Fernando Gómez Avilés-Casco.
- Reflexiones y balance de diez años en la UE. F. Javier Elorza.
- La política comercial española: diez años de política comercial común. Luis Carderera.
- Doce años de revolución jurídica

silenciosa y paulatina tras la incorporación de España a la hoy Unión Económica: una visión general. Luis María Cazoria.

- Diez años de sociedad española. Amando de Miguel.
- Diez años de construcción de la Unión Europea y de la PAC. Carlos Díaz Eimil.
- Industria alimentaria: una década en la Unión Europea. Jorge Jordana.
- Comentarios acerca de la evolución de la industria y la política industrial de 1986 a 1996. Antonio Oporto.
- El sector servicios de la economía española: una visión europea. Miguel González Moreno.
- 1986-1996; diez años que cambiaron el sistema financiero español. Matías Rodríguez Inciarte.
- Los fondos estructurales europeos y el desarrollo regional: balance de una década desde la perspectiva española. Pascual Fernández.
- El comercio exterior español: balance de una década en la Unión Europea. José María Hernando.

PAPELES DE ECONOMIA ESPAÑOLA N° 74-75 de 1998

- El futuro de las cajas de ahorros en el mercado único financiero de la Unión Europea. Edward Gardmer, Santiago Carbó, Philip Molyneux y Jon Williams.

ECONOMISTAS N° 76 de 1997

- Hacia una mayor presencia de la empresa española en los mercados emergentes. Alvaro Rengifo Abbad.
- Transición y capitalismo en Europa Central. Fernando Luengo.
- China: un mercado emergente para España. Enrique Fanjul.
- Rusia: un país emergente y oportunidades para las empresas españolas. Pedro Ballvé Lantero.
- Los parlamentos nacionales en el contexto de la Unión Monetaria Europea. Carmen Gutiérrez del Castillo.
- Un premio Nobel de Economía para las opciones. Ángel Berges y Francisco J. Valero.

ECONOMISTAS N° 77 de 1998.
España 1997. Un Balance.

- 1997: nuevo modelo de crecimiento equilibrado e integración monetaria. Rodrigo Rato.
- Algunos problemas desde dentro de la Unión Monetaria. Julio Segura.
- El canto del cisne de la política monetaria. José Luis Malo de Molina.
- Los sectores bancarios en un mercado mundial de capital. Manuel Guitián.
- Asia. Nueva crisis y viejas lecciones. Emilio Ontiveros.
- Beneficios y costes de la globalización. Mario Guadamillas Muñoz y José M^a Hernando Moreno.
- La empresa exportadora española en el final de los noventa. José Antonio Alonso y Vicente Donoso.
- El tipo de cambio de la peseta. Con la muerte en los talones. J.I. Fernández Guerrero y Vicente Orts Ríos.
- La moneda única y la inversión directa exterior. Carlos M. Fernández-Otheo.
- La deuda pública se prepara ante la Unión Monetaria. Gloria Hernández García.
- La preparación del sistema financiero ante el euro. Ignacio Ezquiaga y Francisco J. Valero.
- Viviendo con el Pacto de Estabilidad. José M^a Roldán Alegre.

- Financiación y gasto sanitario público: evolución reciente. Guillem López i Casanovas.
- La equidad del sistema de financiación de las CC.AA. tras su reforma. Francisco Pérez García.
- La reforma del IRPF. Emilio Albi.
- Las PYMES y la creación de empleo. David Sáez González.
- El mercado de trabajo de los licenciados universitarios. Felipe Sáez Fernández.
- La internacionalización de la empresa española José Manuel Fernández Nomiella.
- Directivos españoles para el siglo XXI. Manuel Azpilicueta.
- El modelo de gestión orientado al valor. Antonio Correa Gil de Biedma y Raúl Vázquez Pérez.
- Consecuencias del euro para la empresa española. Juan E. Iranzo y Gregorio Izquierdo.
- La regulación del mercado de valores: la importancia de un año sin nuevas normas. Sebastián Albella.
- Economía internacional y Unión Económica y Monetaria: preparando la estructura global del nuevo siglo. Juan Moscoso del Prado.

REVISTA ASTURIANA DE ECONOMIA N° 10 de 1997

- Aprendizaje de la organización, juegos de empresa y dinámica de sistemas. Rafael M^a García Rodríguez.
- Evolución dinámica de un proyecto de I + D. Yolanda Alvarez Castaño.
- Introducción a un modelo de simulación para la gestión de listas de espera en centros hospitalarios. Begoña González-Busto Múgica.
- Implantación de los sistemas de producción just in time en Occidente: la experiencia de Suzuki Motor España.

REVISTA VALENCIANA D'ESTUDIS AUTONOMICIS N° 23 1998

- La Reforma de la Ley Valenciana sobre Cajas de Ahorro. José Manuel Uncio Lacasa.
- Cambios en el sistema bancario valenciano en los años 90. Ferran Agud Blasco.
- La valoración analógico-bursátil de Entidades de Crédito. Escenarios de concentración en la Comunidad Valenciana. Vicente Caballer Mellado, Ismael Moya Clemente, José Miguel Sales Civera.
- Un sector dinámico en constante cambio. Salvador Arancibia.
- Análisis del binomio dimensión-rentabilidad en el sector de crédito cooperativo español. M^a Amparo Marco Gual.
- Los servicios financieros en la UE. Manuel Pardos Vicente.
- La Calidad al servicio del ciudadano. José Luis Moreno Casas.
- Proyectos de mejora organizativa en la Administración Pública. Koldo Echebarria Ariznabarreta.
- Autoevaluación de Organismo Públicos: modelo europeo de excelencia empresarial. Joaquín Membrado Martínez.
- Modernización, legitimidad y rendimiento. Tirso-Luis Irure Rocher.

MARKETING

DISTRIBUCION Y CONSUMO N° 38
Febrero-Marzo 1998

- Outsourcing, profesionalización y nuevas tecnologías. Sebastián Cebrían.
- El Valor Añadido en la cadena de suministros. Antonio Tejon Muñiz.
- Quince preguntas básicas sobre

outsourcing. Jacinto Martínez Rioja.
- Estrategias detallistas en la distribución alimentaria. Carlos Flaviano Blanco.
- Aspectos teóricos y estratégicos en la gestión de las marcas de distribuidor. Roberto Fernández Rodríguez y Pedro Reinares Lara.

DISTRIBUCION Y CONSUMO N° 39
Abril-Mayo de 1998

- Estrategias de fidelización para el pequeño comercio. José M^a Sainz de Vicuña Acín.
- Actitudes hacia la modernización del sector comercial minorista. Ignacio Rodríguez del Bosque, Angel Agudo San Emeterio, M^a del Mar García de los Salmones y Ana Suárez Vázquez.
- Venta directa y telemarketing. Evolución del comercio sin tienda en España. Esther Sánchez.

MK MARKETING + VENTAS N° 121
Enero de 1998.

- Marketing ferial: La comunicación integral. Fernando Le Monnier
- La venta en la feria. Francisco Garrido.
- Escenario a la medida. Poli Sánchez.
- Una investigación empírica en las empresas exportadoras españolas. Dirección del personal de ventas en Mercados Financieros (II). Esther Romo y Carmela Tarrazona.
- ¿Qué hacer si le "ponen a caldo" en Internet. Nicolás Steib.
- El Product Manager o la gestión unitaria del producto. Marisa Cruzado.
- Marketing + Benchmarking, el eslabón perdido. José Carlos Martínez Tejerina.

MK MARKETING + VENTAS N° 122
Febrero 1998.

- Bases y datos para el próximo milenio. Patricia Corredor.
- Prepárese para ganar. El marketing promocional del siglo XXI. Maribel Reyes.

MK MARKETING + VENTAS N° 123
Marzo de 1998.

- Exterior, en busca de más protagonismo. Poli Sánchez.
- Un optimismo bien fundado. José Luis Alonso.
- Cuidar la marca, una labor prioritaria. Victoria Peña.
- Implicaciones de la calidad total en el programa de ventas. Ana Belén Escrig.
- Medicamentos en transición: adaptarse o morir. Blanca Ruiz-Gago.
- Nuevos negocios de la distribución: bancos y estaciones de servicio. Ana Quesada.

MK MARKETING + VENTAS N° 124
Abril de 1998

- La publicidad en los nuevos medios. José Luis Vara.
- La TV digital frente a internet. Esther Sánchez.
- Medir, segmentar... ¡Rentabilizar! José M^a Cuende.
- Nuevos medios, nueva publicidad. Poli Sánchez.
- Antropología comercial para vender más. Esther Sánchez.
- El papel del equipo de ventas como nexos con el cliente. Ana Belén Escrig.
- La gestión de marketing en el contexto de los museos. Manuel Cuadrado, Marta Frasquet y Alejandro Mollá.
- Greenpeace. Un ejemplo de la aplicación del marketing no lucrativo. Iñaki Perriáñez y Patrick Hartmann.



MUY IMPORTANTE

Se recuerda a todos los colegiados que pertenezcan al AREA DE EMPLEO del COEV, que deben actualizar los datos que figuran en nuestra base de datos, así como los currículums mecanografiados de que disponemos, para un mejor funcionamiento de la misma.

Toda oferta publicada en este periódico se gestiona a través del Area de Empleo. En cada caso se resaltan aquellos aspectos más significativos de los puestos ofertados y está dirigida exclusivamente a los miembros del Colegio (colegiados y pre-colegiados).

Jefe de Administración

Ref.: 153/98-107

Empresa del sector del transporte, solicita:

JEFE DE SERVICIO ADMINISTRACION

Perfil del candidato:

- Edad entre 30/40 años.
- Experiencia mínima de un año en puesto similar.
- Manejo de las herramientas de ofimática básicas (entorno Windows).
- Buena presencia.
- Persona acostumbrada a trabajar en grupo, con personas bajo su supervisión.

Se ofrece:

- Retribución aproximada de 140.000.- ptas. netas/mes.
- Contrato laboral 3 o 4 meses, posteriormente pasará a plantilla de la empresa si demuestra valía en puesto.

Adjunto Dirección Compras

Ref.: 153/98-108

Empresa del sector del metal busca:

ADJUNTO DIRECCION COMPRAS

Perfil del candidato:

- Formación específica en control y gestión de stocks, técnicas de compras y logística de aprovisionamientos.
- Conocimientos de control y gestión de aprovisionamientos.
- Alta capacidad de trabajo.
- Capaz de soportar el trabajo bajo presión.
- Imprescindible capacidad para trabajo en equipo.
- Manejo de informática a nivel de usuario.
- Se valorará el conocimiento del idioma inglés.

Se ofrece:

- Incorporación inmediata.
- Salario de 2.500.000 brutas. (revisable según capacidad del candidato).

Técnico en Investigación de Mercados

Ref.: 153/98-109

Empresa de comunicación solicita cubrir el puesto de:

TECNICO EN INVESTIGACION DE MERCADOS

Perfil del candidato:

- Experiencia en realización de estudios cuantitativos.
- Se valorará la experiencia en estudios cualitativos.
- Persona con experiencia previa en un instituto de investigación de mercados, capaz de plantear una metodología de trabajo adecuada ante los objetivos concretos de un proyecto, y elaborar un informe de resultados.

Se ofrece:

- Retribución en torno a 3 millones brutos/año, según experiencia aportada.
- Lugar de trabajo en Valencia.

Director Comercial

Ref.: 153/98-113

Multinacional Europea, busca:

DIRECTOR COMERCIAL

Perfil del candidato:

- Profesional especializado en grandes cuentas (sector gran distribución) en compañías jugueteras o similar.
- Edad en torno a 35-40 años.
- Operativo en un segundo idioma.
- Informática a nivel de usuario.

Funciones:

- Gestión de las cuentas claves.
- Elaboración del presupuesto, puesta en marcha, seguimiento, análisis de desviaciones, objetivos, gastos e inversiones.
- Coordinación con marketing en temas de publicidad y promoción.
- Establecimiento y control de los gastos.
- Organización comercial de las redes de ventas.
- Gestión y coordinación de su equipo: 2 jefes de ventas de línea y red comercial.

Técnico de Marketing

Ref.: 153/98-110

Cooperativa de cítricos, busca:

TECNICO EN MARKETING

Perfil del candidato:

- Curso de postgrado en Master en Dirección de Empresas, Comercio Internacional o en Marketing.
- Dominio de inglés.
- Valorable experiencia en puesto similar.
- En caso de varón, libre del servicio militar.
- Carnet de conducir y coche propio.
- Disponibilidad para viajar.

Funciones:

- Dependencia directa del director del departamento.
- Coordinar las actuaciones que se deriven del plan de marketing de la empresa.

Se ofrece:

- Salario a convenir, según valía del candidato.

Jefe de Administración

Ref.: 153/98-111

Empresa del sector Industrial-Comercial del mueble, solicita cubrir el puesto de:

JEFE DE ADMINISTRACION

Perfil del candidato:

- Edad hasta 30 años.
- Experiencia mínima de dos años en puesto similar.
- Dominio de inglés, hablado y escrito.
- Vehículo propio.

Perfil del puesto:

- Zona de trabajo en l'Horta Sud.
- Retribución entre 150-200.00.- ptas. netas/mensuales.

Comerciales

Ref.: 153/98-112

Entidad bancaria de primer orden precisa incorporar a su Red Comercial de Oficinas en Valencia:

COMERCIALES

Perfil del candidato:

- Licenciados de las promociones de 1994 y posteriores.
- No mayor de 28 años.
- En caso de varón, libres del servicio militar o prestación social sustitutoria.
- Con disponibilidad para fijar la residencia en cualquier punto de España.
- Permiso de conducir B1 y coche propio.
- Con vocación comercial y, preferiblemente, algún tipo de experiencia en ventas.

Se ofrece:

- Intenso proceso formativo y seguimiento individualizado.
- Desarrollo profesional a corto plazo.
- Incorporación inmediata.

Mucho Gusto...



Despierte sus sentidos... con nuestras delicias.
Jamón de Jabugo, embutidos, queso, vino, tartas, turrónes,
y todos los productos de la tierra que quiera imaginar
...y saborear.

Disfrute de lo auténtico, "piezas únicas" elaboradas de
forma artesana con el espíritu de la más antigua tradición.
Como en casa, busque sus productos en la...

ALACENA

Alimentación Artesana

Tel.: 96 383 21 33 - Fax: 96 383 79 50 - E-mail: alacena@ctv.es

Díganos qué días y a qué hora.

FLEXIPLUS: SIN PROBLEMAS DE HORARIOS

Estudie o perfeccione un idioma sin problemas de horarios.
Con el curso **Flexiplus** usted organiza su horario en clases particulares que usted adapta al ritmo que le convenga y a su agenda.
Además, cuenta con el uso de nuestros equipos multimedia sin límite de sesiones.

10% de descuento a todos los colegiados.

inlingua

Avda. Blasco Ibáñez, 25, entr. 1.º - 46010 Valencia
Tfno. 96 389 12 73 - Fax 96 360 41 54
e-mail: valencia@inlingua-es.com



Más de 700 estudiantes y licenciados en Económicas, Empresariales y Administración de Empresas visitaron el stand del COEV

El certamen Empleo'98 desbordó las previsiones de participación

El primer certamen de "Empleo 98", organizado por la Generalitat, se celebró los pasados días 4 y 5 de Diciembre en la Feria de Valencia y los días 11 y 12 del mismo mes en la Institución Ferial de Alicante.

Los Colegios de Economistas de Valencia y Alicante participaron como expositores, en los correspondientes Foros de sus localidades. La asistencia de público en Valencia desbordó todas las previsiones

y más de 700 personas se interesaron por las actividades que se llevan a cabo en el Colegio de Economistas, especialmente las referidas al funcionamiento de la bolsa de trabajo.

"Empleo 98" ha sido una iniciativa del Gobierno valenciano y respaldado por la Feria de Valencia y la Institución Ferial Alicantina (IFA). En Valencia se ha celebrado los días 4 y 5 de Diciembre y en Alicante el 11 y 12 de ese mismo mes. Estos certámenes han tenido como eje principal el empleo dirigido a los jóvenes y las mujeres principalmente, ya que ambos colectivos van a verse beneficiados por el fomento de contratos que faciliten su acceso al mundo laboral. La participación y la asistencia han sido completas.

El Colegio de Valencia, invitado a participar como expositor en este Foro, recibió a una gran cantidad de visitantes, más de 700, que se interesaron por las actividades que se llevan a cabo en el Colegio de Economistas y en especial por aquellas que se refieren al funcionamiento de la bolsa de trabajo y a la impartición de cursos formativos, sobre todo, el master de tributación.

Puesto que el día anterior a la inauguración del Foro de Empleo 98, se celebró en el Palacio de Congresos el acto de entrega de acreditaciones del título de economista y de los principios deontológicos de la profesión, a la que asistieron destacadas personalidades de la política, del



Stand del Colegio de Economistas de Valencia en Empleo'98.

mundo académico y del empresariado valenciano, se distribuyó entre los visitantes al stand del COEV, ejemplares de los medios que se habían hecho eco de esta noticia y que difundieron ampliamente en primera página.

Eventos como éste, facilitan que se conozca el Colegio y los servicios que ofrece a sus colegiados, por un gran número de estudiantes y licenciados en económicas, empresariales o administración de empresas

que encuentran tras ser informados, muchos alicientes para colegiarse o precolegiarse. Entre los más interesantes además de los arriba mencionados, está el acceso a internet gratuito para los economistas.

Los colegiados que asistieron al encuentro "Empleo 98", se acercaron a visitar el stand del COEV, donde pidieron consejo a las representantes del Area de Empleo Isabel Sanchis y Pepa Terrada, sobre las empresas participantes con

objeto de entregar el currículum en aquéllas que ofertan más empleo a los economistas.

Cabe destacar la impresionante preparación de una gran parte de los jóvenes asistentes al Foro de Empleo, que llevaban organizado un plan de visitas con currículos personalizados para cada una de las empresas que tenían previsto visitar y con un control riguroso de todo ello, lo que demuestra que los cursos sobre técnicas de búsqueda de

empleo, son seguidos con interés y aprovechamiento por los alumnos. El mensaje de ser eficaces y activos a la hora de buscar trabajo ha sido plenamente asumido y llevado a cabo con eficiencia. Es una buena noticia además de la exitosa asistencia al certamen. Precisamente, dentro de las actividades programadas para "Empleo 98" estaban los talleres de formación en estas técnicas, donde se podía aprender a redactar un currículum o a superar una entrevista de trabajo.

"Empleo 98", iba dirigido a los parados en general, pero la gran mayoría de ofertas de empleo estaban dirigidas a los jóvenes, que acudieron de forma masiva al Foro. Aunque son muy interesantes y necesarias, las iniciativas que se están propiciando para paliar el paro juvenil, desde el COEV se propugna que las acciones en este terreno se extiendan de forma más directa y efectiva en apoyo de otro colectivo con dificultades de acceso al empleo, los mayores de 45 años.

El Colegio de Economistas siempre participa y colabora con cualquier experiencia que signifique mejorar la situación laboral, especialmente todas las que conciernen al trabajo de los economistas.

El IMPIVA concedió ayudas por importe de 8.999 millones durante 1998

La gestión del IMPIVA ha sido valorada de forma "muy positiva" por su presidente, Carlos García Sandoval, al haber convertido la entidad "en un verdadero instrumento de ayuda de las pymes".

García Sandoval afirma que el balance de gestión correspondiente al presente ejercicio presupuestario "ha supuesto una apuesta más de la Generalitat para fomentar la innovación tecnológica de las pymes existentes en la Comunidad Valenciana".

A lo largo de este año, se han otorgado más de 4.598 ayudas, que superaron globalmente los 8.999 millones de pesetas, y han llegado a movilizar una inversión total inducida por importe de 88.045 millones.

Estas ayudas, en opinión

del responsable autonómico, también han servido "para mejorar y aumentar sustancialmente la competitividad del sector productivo valenciano, que mayoritariamente está constituido por pequeñas y medianas empresas".

Los diferentes programas de apoyo a la pequeña y mediana empresa valenciana están orientados a mejorar el diseño de los productos, la mejora de los procesos de producción, introduciendo un sistema de garantía de la calidad,

así como a aumentar el nivel tecnológico existente y a promover el ahorro energético en los procesos de producción.

A través de estas políticas de mejora de los productos, se pretende la consolidación de las empresas valencianas, del

tejido industrial, y en consecuencia, aumentar la estabilidad del empleo industrial existente al mejorar la competitividad de distintos productos. Todo esto supone una adecuada preparación de cara a la integración europea.

El medio ambiente y la energía han sido otros de los temas predominantes para el IMPIVA con un volumen de ayudas que ha ascendido a 20.700 millones de pesetas.

Las 2.493 ayudas ofrecidas por el IMPIVA a las diversas empresas se encuadraron en siete planes de actuación: iniciativa PYME, 1.464; Medio Ambiente, 284; formación, 476; tecnológico, 465; calidad, 566; energía, 263; promoción empresarial y apoyo a la microempresa, 874, e infraestructura tecnológica, 62.1.

PLAN INVERSIÓN	TOTAL	SUBVENCIÓN	AYUDAS
Promoción empresarial y apoyo a la microempresa	10.780.886.276	389.109.921	852
Iniciativa PYME	28.964.883.534	3.257.089.411	1.464
Plan Ind. M. Medio Ambiente	8.783.102.546	628.312.902	285
Diversif. y Ahorro Energético	12.116.672.000	229.594.000	263
Plan Tecnológico	18.664.140.480	1.647.895.177	465
Calidad y Producto Industrial	3.931.693.635	30.122.691	566
Infraestructura Tecnológica	3.619.462.248	1.586.753.800	92
Formación	752.152.107	676.093.466	476
Becas Especialización Prof.	138.379.500	140.479.500	109
Convenios Fomento Empres.	287.832.770	138.029.419	109
Cooperación Empresarial	6.270.000	5.820.000	4
TOTAL	88.045.475.096	8.999.300.287	4.598



El COEV entrega los trofeos del VIII Campeonato de Tenis



José Ortega, decano del Colegio de Economistas de Valencia, haciendo entrega de los trofeos. De izquierda a derecha, Carlos Morell, campeón; César Gómez, subcampeón; José Pedro Ponce, campeón de consolación; M.ª Teresa Tamarit, campeona, y Beatriz Matamoros, subcampeona.

Por octava ocasión, el Colegio de Economistas de Valencia ha organizado un campeonato de tenis para sus colegiados. El torneo se ha desarrollado entre los meses de octubre y noviembre de 1998 y al mismo se inscribieron

medio centenar de colegiados.

El torneo se desarrolla en dos fases, una liguilla y una segunda fase eliminatoria con cuadro absoluto y en paralelo de consolación.

El decano, José Ortega,

hizo entrega de los trofeos el pasado 17 de diciembre, tras la celebración de la Junta General de Colegiados. Los vencedores de este VIII Torneo han sido en categoría masculina, Carlos Morell, mientras que el subcampe-

ón ha sido César Gómez. En categoría femenina, la campeona, por cuarto año consecutivo, ha sido M.ª Teresa Tamarit, y la subcampeona, Beatriz Matamoros. El campeón de consolación fue José Pedro Ponce.

Más de 1.500 colegiados han pasado por el Colegio a recoger sus agendas y acreditaciones

En apenas diez días desde que salieran a la calle, más de 1.500 colegiados han recogido sus agendas de 1999. Este obsequio que el Colegio entrega por estas fechas a todos los miembros del COEV desde 1991, se complementa este año con los Principios Deontológicos de Actuación Profesional y con la acreditación de Economista que el COEV concede a todos sus colegiados por primera vez en su historia.

Tanto los Principios Deontológicos como la acreditación llevan incorporados una normativa propuesta desde el COEV para que en el supuesto de que se quieran enmarcar, se realice en coherencia con la imagen corporativa del Colegio, con independencia de que cada colegiado lo haga en función de sus propios gustos



Manuel Tarancón recibe los Principios Deontológicos

El presidente de la Diputación de Valencia, Manuel Tarancón, recibió el pasado lunes 14 de diciembre de manos de una representación de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de Valencia un ejemplar de los Principios Deontológicos de Actuación Profesional de los economistas. El presidente de la Diputación, que asistió también a la ceremonia anual de entrega de diplomas, se mostró satisfecho al recibir este código de conducta que dignifica la profesión de economista. Tarancón ofreció al Colegio la posibilidad de participación en programas de colaboración con aquellos ayuntamientos menos favorecidos económicamente de la provincia de Valencia.

Una reflexión en torno al Marketing y la Administración Pública

(*) Elías Amor

Una de las especialidades que ha experimentado un mayor desarrollo en los últimos años, dentro del proceso de modernización y cambio en que se encuentran las Administraciones públicas de la mayoría de países occidentales, es el denominado Marketing público.

Aunque no existe un consenso entre los autores en cuanto a la definición de esta nueva especialidad, Marketing público es la aplicación del paradigma de intercambio voluntario y satisfacción de necesidades a la esfera de la actuación del sector público, en sentido amplio.

Y si el consenso en torno a la definición está pendiente de solución, tampoco existe hasta la fecha una convicción sobre las posibilidades del Marketing público como instrumento real de cambio al servicio de las organizaciones administrativas. Por un lado, los profesionales del Marketing empresarial no ven la forma de trasladar sus técnicas y procedimientos de trabajo a la compleja esfera del sector público, en la que se tienden a interrelacionar mercados, ofertas, productos y servicios. De otro, los directivos públicos carecen del grado suficiente de convicción, y en muchos

casos de conocimiento, sobre las posibilidades que supone la nueva especialidad para mejorar los servicios que prestan a los ciudadanos. Buena parte del debate actual sobre Marketing público se encuentra condicionado por este estado de las cosas, de modo que continuamente aparecen nuevos trabajos publicados en revistas profesionales del Marketing general y también del campo específico de la Administración pública, pero las experiencias prácticas son muy limitadas.

Desde esta perspectiva, cabe preguntarse, ¿por qué un Marketing público?

Los procesos de modernización administrativa han servido, hasta la actualidad, para cuestionar los procedimientos de trabajo del sector público, identificando al cliente, ciudadano, votante, como el eje sobre el que deben girar los diseños de políticas y programas. En suma, la Administración debe orientarse al cliente, a satisfacer sus necesidades, aun cuando éstas sean difíciles de estimar por los procedimientos habituales. Constatada la existencia en el sector público de una cultura de producto, burocrática, orientada a la garantía de los derechos de los ciudadanos, Mar-

keting público defiende la necesidad de combinar esa visión tradicional de la Administración, que no debe ser eliminada, con una nueva orientación al servicio del cliente, lo que tiene consecuencias trascendentales en términos de cambio.

Una de las consecuencias apunta hacia la escasa operatividad de la estructura vertical administrativa. Los departamentos estancos en que se traducen las políticas sectoriales de la Administraciones públicas quedan cuestionados ante la necesidad de orientar los servicios al ciudadano. En ese sentido, aparece una demanda interna de coordinación, de interrelación entre departamentos antaño enfrentados por el reparto de un presupuesto, cada vez más reducido, y que se hace necesario optimizar en beneficio de las necesidades de los clientes del servicio público. El Marketing público defiende la organización de procesos, y trata de influir a la Administración para que complemente su estructura jerárquica con nuevos procedimientos basados en la participación.

Una segunda consecuencia se refiere a la evaluación que realizan los clientes de los servicios recibidos de la Admi-

nistración. Los ciudadanos, cuando utilizan y consumen los servicios públicos, participan del proceso productivo como ocurre con la mayoría de los servicios, y mientras reciben el servicio, lo juzgan y evalúan. Esto plantea que la participación del cliente dificulta la garantía de un nivel de calidad uniforme, la imposibilidad de rechazar servicios defectuosos e incluso la necesidad de actuar con rapidez y diligencia, ante la imposibilidad de almacenar esos servicios. Marketing público recupera la experiencia del Marketing de servicios y sirve para orientar a los directivos de la Administración a resolver tres cuestiones fundamentales: ¿quién es el cliente de nuestro servicio?, ¿qué valor tienen su opinión? y ¿cuándo, qué y cuánta información precisamos de él para poder atenderle mejor?

En tercer lugar, Marketing público está permitiendo establecer nuevos sistemas de planificación de la acción administrativa, que sitúa al personal, a los funcionarios, al factor humano, en el elemento clave de la prestación. De una Administración protegida y escondida detrás de las "ventanillas", que usa el "vuelva usted mañana" para justificar su ineficacia, el Marketing públi-

co recoge las aportaciones que durante décadas se han venido desarrollando en materia de Marketing interno, y contribuye a implantar una cultura de servicio, en la que dar un buen servicio, se convierte en un valor añadido apreciado por toda la organización.

En cuarto, uno de los campos en que más ha avanzado el Marketing público quizás sea el diseño de acciones de comunicación y publicidad. No hace falta ser un experto para comprobar que, en los últimos años, la Administración pública se ha convertido en un sólido anunciante que ocupa los principales puestos del ranking nacional (Agencia tributaria, DG de Tráfico, campañas de concienciación ciudadana de diversa índole, etcétera). El impacto social de estas campañas, su calidad y diseño, el alto grado de recuerdo alcanzado, la planificación de medios confirman que la entrada de la técnicas de Marketing en el diseño de campañas públicas es una realidad. Es sólo una de las múltiples contribuciones que Marketing puede hacer en beneficio de la Administración, y que previsiblemente irá en aumento en los próximos años.

(*) Colegiado 1.495

NOTICIAS internet

Información elaborada por el Colegio de Economistas de Valencia

Lo más fácil para encontrar una web: Webring

Para unir páginas web sobre temas similares se han creado los llamados anillos web. Los anillos web son grupos de webs sobre un tema específico que están catalogados en un servidor central (el más conocido, por haber sido el primero es WebRing (www.webring.org)). Hay anillos web sobre miles de temas diferentes, desde grupos musicales a equipos deportivos, pasando por el hacking, el phreaking o la medicina.

Pero lo que comenzó como una genial idea de un adolescente para la colaboración y el altruismo está en peligro de convertirse en la mina de oro del marketing en Internet. Todo empezó en el verano del 95 cuando Sage Weil sólo contaba con 17 años. Navegando por Internet, se tro-

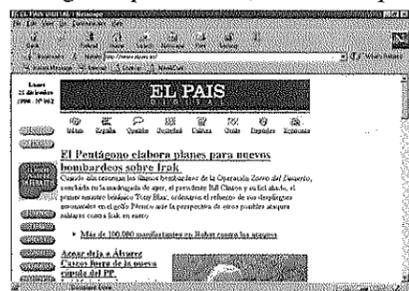
EUROPA (siglas de Expanding Unidirectional Ring of Pages) fue creado por Denis Howe en el Imperial College de Londres sólo con la intención de ver hasta dónde podría llegar.

Páginas web de todo el mundo se integraron en aquel proyecto que creció y creció. El Webring nació cuando Weil decidió mejorar el concepto enlazando páginas en el anillo de webs utilizando un script CGI centralizado. Eso le permitió a quienes mantenían el sitio web asignar una dirección al webring que se convertiría en un enlace al siguiente web del anillo, eliminando la necesidad de actualizar los tags. El script CGI comenzó

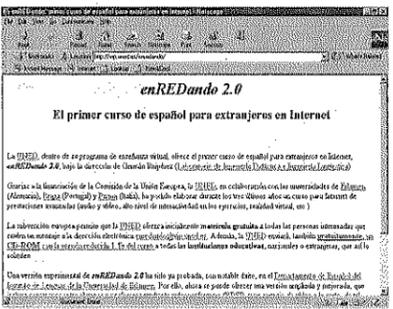
a funcionar en agosto del 95. Un mes después Weil se dio cuenta de lo fácil que podría ser crear múltiples anillos con sólo hacer pequeñas modificaciones en el script.

Poco después apareció el primer anillo temático: un conjunto de webs dedicadas a la enseñanza del idioma inglés llamada ESLoop. A medida que los anillos web aparecieron como

palomitas de maíz la reputación del Webring crecía exponencialmente. Hoy Webring contiene más de 455.000 webs registrados en alrededor de 23.500 anillos. Hay un anillo para cada tema que uno pretenda encontrar. La criatura con vida propia, el Webring, no para de crecer.



pezó con un proyecto llamado EUROPA (wombat.doc.ic.ac.uk/europa.html), un conjunto de páginas web enlazadas a modo de anillo.



La UNED, dentro de su programa de estudios a distancia, ofrece el primer curso de español para extranjeros en Internet, enREDando 2.0 bajo la dirección de Gerardo Bujanda (Departamento de Idiomas y Idiomas Aplicados).

Webs



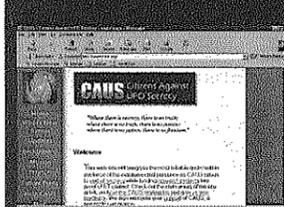
<http://www.UNED.es>
En esta página web se puede encontrar toda la información necesaria para conocer esta institución y todo lo que ofrece.



<http://www.eleconomista.cuba-web.cu>
Visitando esta página se puede obtener una detallada información sobre el congreso de La Habana "Globalización y problemas del desarrollo".



<http://www.oanda.com>
Este sitio, de la compañía Olsen y Asociados, da respuestas claras y definitivas a los problemas de conversión monetaria.



<http://www.caus.org>
Esta página ofrece información sobre abducciones y todo lo relacionado con el fenómeno OVNI. Si te convencen sus argumentos, únete a ellos.

Mundo Internet

• **La UNED lanza un curso de español para extranjeros a través de Internet.** La UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) pretende ir más allá en su afán de mejorar los servicios que ofrece la universidad a distancia. Acaba de lanzar un curso de español para extranjeros dirigido a aquellas personas interesadas en el aprendizaje de este idioma a través de Internet. El curso llamado enREDando está englobado dentro del programa de enseñanza del centro y ha sido dirigido por Germán Ruipérez. El curso, financiado por la Comisión de la Unión Europea, ha sido elaborado por la UNED en colaboración con las universidades de Erlange de Alemania, Braga de Portugal y Parma de Italia, ofreciendo prestaciones de audio, vídeo, interactividad y realidad virtual, entre otros. Los interesados en seguirlo pueden obtener la matrícula gratuita enviando un

mensaje a la dirección electrónica siguiente: enredando@vip.uned.es, o visitando las páginas web de enREDando en la dirección electrónica www.enredando.org.

• **La operación "Zorro del desierto" goza de una gran cobertura en la Red.** Desde el comienzo de la operación norteamericana contra Irak, denominada "Zorro del desierto", han sido múltiples los medios que han realizado un enorme esfuerzo para ofrecer todos los datos e incluso imágenes en directo del ataque en sus ediciones digitales. El primero de ellos fue el diario Washington Post (www.washingtonpost.com), que además de dedicar espacio al bombardeo brindaba a los internautas la posibilidad de opinar acerca del mismo en tiempo real, en un foro de debates de la Red. Otros periódicos digitales como el New York Times (www.thenewyorktimes.com), Usa Today (www.usatoday.com) o Los Angeles Times (www.losangelestimes.com), también pro-

porcionaron a los navegantes toda la información disponible acerca del conflicto bélico. Al otro lado del Atlántico, concretamente en España no han sido escasos los medios digitales que han dedicado sus sitios web a proporcionar datos sobre esta operación. El diario El Mundo (www.el-mundo.es) ha sido uno de los primeros en hacerlo y, tan sólo unos minutos después del ataque ya permitía a los internautas participar en un chat sobre el mismo. El País Digital (www.elpais.es) y La Estrella Digital (www.estrelladigital.es), son otros de los medios que informan en Internet de los resultados de este bombardeo.

• **El Ministerio de Fomento anuncia la tarifa plana para 1999.** La promesa del establecimiento de la tarifa plana (cuota fija mensual de conexión a Internet) para el primer trimestre de 1999 a través de un decreto-ley y gracias a una nueva tecnología que permitirá la distinción entre el transporte

de voz y datos, así como la reducción de las tarifas telefónicas de acceso a la Red, ha sido el resultado de las primeras negociaciones celebradas entre el Ministerio de Fomento y la Asociación de internautas (AI). Para el buen resultado de las negociaciones, por fin hechas realidad tras convocar la huelga impulsada por la AI y prevista para el 7 de diciembre, y la oferta de diálogo que José Manuel Villar, Secretario General de Telecomunicaciones, propuso a la mencionada Asociación, ha sido clave el inesperado cambio de actitud de Fomento respecto a los anteriores encuentros, durante los que aseguraba la inviabilidad de la tarifa plana en nuestro país basándose en la posible saturación de las líneas de telefonía básica. En este sentido, el descubrimiento de la mencionada tecnología que, basada en un modelo Lite, permitirá la discriminación del transporte de voz y datos (Internet) en las llamadas telefónicas, parece ser solución idónea.

La Habana acoge el encuentro internacional sobre "Globalización y problemas del desarrollo"

Cuba empieza el año amparando la celebración del próximo encuentro internacional bajo la denominación genérica "Globalización y problemas del desarrollo". El encuentro tendrá lugar en La Habana, del 18 al 22 de enero de 1999 con un objetivo concreto: debatir y discutir sobre las actuales tendencias de la economía mundial en el contexto de la globalización, desde las más diversas perspectivas teóricas y analíticas. Este es un requisito indispensable para la formación de alternativas que garanticen la superación de los problemas existentes, preserven el medio ambiente y reestructuren el actual orden mundial existente.

Al encuentro asistirá una nutrida representación de profesionales de la economía y de las ciencias sociales, instituciones y organizaciones especializadas de América Latina, el Caribe, África, Europa, América del Norte, Asia y Oceanía.

Se debatirán temas macroeconómicos como, *La economía globalizada y el desarrollo*; Globalización: realidades e interpretaciones; Los retos del desarrollo para distintos grupos de países y regiones; Diferentes experiencias nacionales para enfrentar los retos de la globalización. Un segundo tema trata sobre *La economía mundial*; El

marco regulatorio; Dinámicas y perspectivas a corto y medio plazo; Sistema internacional de comercio; Sistema financiero internacional; Inversión de capital. El tercero de los temas versa sobre *Los procesos de integración económica internacional*; Las experiencias regionales y subregionales; Los efectos de la integración económica regional para los países de menor nivel de desarrollo. El cuarto tema es *Impacto social y ambiental de la globalización*. Escenarios alternativos y actores futuros. El último tema a debate es *Hacia el siglo XXI: Globalización y problemas de desarrollo*.

Las cuotas de inscripción:

Concepto	Participantes en Economía 98	
Delegados	150	100
Acompañantes	100	70
Observadores	80	60

Para solicitar mayor información:

Srta. Linda Montañés.
C/ 22 Nro. 901 esq. 9na. Miramar.
La Habana (Cuba)
Telf: (537) 29-2084
Fax: (537) 22-3456.
e-mail: anec@info.get.cma.net