

La reforma de la Ley de Auditoría de Cuentas



Emilio Álvarez
Miembro del Comité Directivo.
Registro de Economistas Auditores.
Consejo General de Economistas

SE ACABA DE APROBAR por el Consejo de Ministros el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 19/1988, del 12 de julio de Auditoría de Cuentas, para su adaptación a la normativa comunitaria, por cierto con evidente retraso.

Hemos de recordar que la vigente Ley de Auditoría de Cuentas, ya tuvo su primera modificación importante, como consecuencia de los escándalos financieros de la época (Enron y otros), mediante la Ley 44/2002 de Medidas de Reforma del Sistema Financiero.

En la presente reforma nada tienen que ver los actuales escándalos económicos y de corrupción que día sí y día también inundan las páginas de los medios de comunicación, con gran indignación de los ciudadanos de nuestro país.

Es decir, nuestro sector público seguirá sin la obligación legal de auditarse (salvo las sociedades mercantiles) a diferencia de lo que sucede con nuestro tejido empresarial español. Recordemos que según un estudio efectuado por el Registro de Economistas Auditores (REA), dado a conocer el pasado mes de junio, de las 20.639 entidades existentes en el sector público español (estatales, autonómicas, locales, etc.) solo se auditaron durante el pasado ejercicio 2008, 1.719 entidades, lo que representa el 8 % del total, increíble, aunque cierto.

Veamos, entonces, en qué consisten las principales modificaciones del citado proyecto de ley:

- a) En las auditorías del **consolidado** hay una importante novedad respecto a la ley en vigor, y es que el auditor del grupo debe asumir la responsabilidad plena de las cuentas consolidadas, aunque queda claro que el auditor de las cuentas consolidadas no sea, necesariamente, quien tenga que hacer la auditoría de las cuentas anuales de las sociedades dependientes.
- b) Se abre la posibilidad de que una **sociedad de auditoría** sea socia de otra sociedad de auditoría, superándose el hecho de que los socios tengan que ser personas físicas. Asimismo, se establece la posibilidad de que los auditores que no sean socios de una sociedad de auditorías sean designados para la dirección y firma de los trabajos de auditoría.
- c) Se modifica el artículo referente a la **independencia** de los auditores, aunque resulta muy compleja su lectura y esperemos que durante la tramitación parlamentaria se simplifique; en cualquier caso, se clarifican algunas causas de incompatibilidad y se eliminan otras.



- d) En cuanto a las causas de **rescisión de los contratos de auditoría**, se establece que no constituirá causa justa de rescisión del contrato la divergencia de opiniones sobre tratamientos contables o procedimientos de auditoría, y habrán de indicarse las causas de la resolución.
- e) En cuanto a la **responsabilidad** civil, por fin, se consigue que sea limitada; los auditores responderemos de los daños y perjuicios causados según las reglas generales del Código Civil (actualmente ilimitada).
- f) El Instituto de Contabilidad y Auditoría de cuentas (ICAC) asume en exclusiva las competencias de **control de calidad** de la actividad de los auditores y sociedades de auditoría, aunque, se prevé la posibilidad de que el ICAC acuerde con las corporaciones representativas de los auditores de cuentas y con terceros seleccionados (¿?) la ejecución del control de calidad, aunque siempre bajo su supervisión.
- g) Y, por último, destacaría las **entidades de interés público** que son aquellas en atención a su importancia pública significativa por razón de su naturaleza, tamaño o número de empleados. La reforma prevé que reglamentariamente se podrán determinar requisitos adicionales relacionados con la estructura y dimensión que deben reunir los auditores y sociedades de auditoría que efectúen auditorías de entidades de interés público. Sin duda, esta última cuestión será objeto de un fuerte debate entre los auditores de cuentas de nuestro país. ■

Marsh y Universia presentan «MarshPRO» para los colegios profesionales

MARSH Y UNIVERSIA presentaban el pasado 26 de noviembre, MarshPRO, un programa con el que los profesionales podrán beneficiarse, a través de sus colegios, de herramientas para crecer y protegerse personal y profesionalmente.

La iniciativa, pionera en España, es un programa que incorpora, entre otros aspectos, la protección integral de la actividad profesional, que ayudará a los colegios a cumplir con el espíritu de la reforma y pondrá a su disposición un conjunto de herramientas que favorecen la excelencia del ejercicio profesional y protegen el futuro de los profesionales colegiados. «De esta manera, explicó Luis Docio, director de Riesgos Financieros y Profesionales de Marsh, los colegios pueden usar los retos que plantea la ley para dar un salto cuantitativo y cualitativo en la prestación de sus servicios, convirtiéndose en garantía de excelencia y pudiendo funcionar como proveedores de sellos de calidad».

MarshPRO Protección integral

Protección profesional

La gestión de riesgos se convierte en un punto esencial del programa, que no se limita a obtener las coberturas más completas y adecuadas de responsabilidad profesional, o asesoramiento en reclamaciones y gestión de crisis, sino que, a través de herramientas tecnológicas, generará información en tiempo real sobre sus coberturas, siniestros, reclamaciones, etc.

Protección personal

El programa incluye un plan de seguros personales para los profesionales: desde seguros de vida, hogar, autos o médicos, hasta seguros de gastos y cuotas por desempleo o invalidez.



Luis Docio, Pedro Aranzadi, Alvaro Milans del Bosch y Fernando Claro, tras la presentación.

Contempla desde guías y recomendaciones de buenas prácticas profesionales hasta herramientas de gestión eficiente del riesgo, portales de empleo y becas de formación

Desarrollo profesional

MarshPRO facilitará la conexión del mundo profesional con el universitario mediante la implementación en las webs de los Colegios Profesionales de un **portal de empleo on-line**, con acceso a la Red Universia, la mayor base de datos de empleo con titulación universitaria del mundo.

Formación

Marsh, Universia y Repsol han puesto ya en marcha el **I Concurso Nacional de Gestión de Riesgos**: “Ideas que

solucionan”, destinado a ingenieros de todas las especialidades. El concurso, dotado con importantes premios de trabajo y formación en Repsol y en las oficinas centrales de Marsh en Nueva York, se extenderá en el corto plazo a otras profesiones. Además, el programa MarshPRO ofrece a los colegios profesionales un programa de cursos y jornadas sobre temas que afecten directamente a su actividad y a la gestión de sus riesgos. Asimismo, está prevista la creación de **guías de buenas prácticas** para cada profesión colegiada. ■

Sociedad *low cost*, ha llegado para quedarse

En nuestra vida cotidiana como consumidores culturales nos encontramos con frecuencia viendo un espejismo: parecería que los tiempos de la marca registrada han llegado a su fin y nos encontramos en las grandes praderas de la adquisición sin coste. Bajar películas del eMule, fotos de Flickr y cuadros de Google Image, ver píxeles en YouTube, leer diarios y revistas por la pantalla: uno estaría tentado de decir que, por una vez, los poderes fácticos han sido razonables y han aceptado, aún de mala gana, que aquellos productos que antaño se consideraban objetos manufacturados (la información, la imagen de segundo grado) hoy *son como el aire*.

Eloy Fernández Porta - *Homo Sampler*

Elisa G. McCausland

LA «PLANETIZACIÓN DEL HIPERCONSUMO», lejos de estar herida por la crisis, parece destinada a mantenerse gracias al crecimiento de la capacidad de consumo de los países emergentes. Esta fue una de las principales conclusiones a las que llegó el filósofo francés, Gilles Lipovetsky, en el marco del Congreso AECOC, celebrado en Madrid a finales de octubre. En su opinión, el consumo seguirá centrado, como viene ocurriendo en las últimas décadas, en la búsqueda del individuo de «bienes de experiencia» principalmente; pero, para que esto sea posible, tendrán que ser experiencias *low cost*. Es el llamado «consumo inteligente» que, lejos de resultar una moda pasajera, se ha ido gestando, paso a paso, desde los inicios del modelo capitalista.

Orígenes del bajo coste

Se pueden encontrar las raíces de este fenómeno —el fenómeno *low cost*— en la popularización de las bicicletas modernas a finales del XIX y en el posterior lanzamiento del primer modelo de coche de gran difusión. Ambos se caracterizaban por ser productos estandarizados de bajo coste y consumo masivo; también traían consigo los principios del *hazlo tú mismo*, pilar fundamental para el posterior desarrollo, tras la II Guerra Mundial, de los hogares de la clase media surgida al calor del estado del bienestar. Entran en escena el *self service* y la promesa de más tiempo libre para poder consumir «bienes de experiencia», como el turismo. Pero no será hasta la década de los ochenta —con la desregulación económica y sus consecuencias en los medios de transporte— que surgirán las compañías aéreas apellidadas *low cost*. A su vez, asistimos a la profesionalización de la gestión doméstica —bricolaje, jardinería, etc.— y del tiempo libre, que se torna posible debido a que la compra a crédito hace factible «la paradoja de disponer de más servicios sin gastar, aparentemente, más dinero»¹.

Con el cambio de siglo, y la proliferación —e integración— de las tecnologías digitales, «el discurso del consumo se ha



Luis Enrique Alonso: «Tú eres el que te fabricas las cosas, te bajas los programas y haces gran parte de los servicios que antes te venían dados. Es el trabajo de consumir»

convertido en un discurso de la producción», apunta Luis Enrique Alonso, catedrático de Sociología de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid. «Tú eres el que te fabricas las cosas, te bajas los programas y haces gran parte de los servicios que antes te venían

1. Esta última cita pertenece a una de las entradillas de la exposición «Low cost. Libres o cómplices» celebrada el pasado verano en la Sala de Exposiciones del FAD en Barcelona. Comisariada por Jorge Luis Marzo y Mary Cuesta, una pregunta articulaba las reflexiones de los diez creadores que conformaban la exposición: ¿el *low cost* nos hace libres o cómplices del sistema?

dados. Es el trabajo de consumir». El tiempo de trabajo y el tiempo de consumo se diluyen, siguiendo la lógica del discurso productivista. Y por eso el famoso lema del «no te quedes fuera». «¿Que no tienes esto? ¿Que no sabes utilizar aquello? Es un discurso de la amenaza, adoptado de una manera muy directa por el mundo del consumo, en contraste con las versiones más placenteras de los años sesenta y setenta, donde el ocio, el descanso y el entretenimiento eran más pasivos», explica Alonso.

¿Qué es *low cost*?

Encontramos cierto consenso a la hora de delimitar y definir qué es *low cost* en el ámbito empresarial. La teoría explica que se trata de un modelo sustentado en una reducción del valor que se le da al consumidor, con la consiguiente reducción de costes y precios; para ello, se concentra la oferta en aquello que el consumidor valora como esencial y se elimina todo lo innecesario, o todo lo que puede realizar el cliente por sí mismo. La clave radica en que el consumidor *low cost* no se identifica con el perfil de un consumidor de bajo poder adquisitivo. La imagen que este tiene de sí mismo es la de un consumidor «inteligente, moderno, urbano, informal, usuario de las nuevas tecnologías y comprometido con la sociedad y con el medio ambiente». Es por esto que «el *low cost* de mercado es un signo muy de la época», matiza Alonso. «Significa un poco esa situación del poder seguir consumiendo sin gastar mucho dinero pero que, generacionalmente, se articula muy bien con los temas de la propia precarización del mercado laboral; es el fenómeno de esta década porque introduce bienes baratos que generalmente son producidos a bajo coste —ya sean en los mercados de origen o con servicios producidos a bajo coste— pero que, sin embargo, siguen dando una posibilidad de soberanía del consumidor».

Adaptación al medio

La tendencia generalizada de la opinión pública es que la explosión del *low cost* «no es tanto una crisis del consumo como un consumo de crisis, en el sentido de ir ajustando al nivel de precios el nivel cuantitativo del consumo, y esperar así a que pase el chaparrón». Esto es lo que se deduce de los resultados de las investigaciones de carácter cualitativo sobre esta situación, según comenta Luis Enrique Alonso, que no ve un cambio de modelo de consumo; desde su punto de vista «el *low cost* y las marcas blancas son reajuste de un modelo fundamentalmente privado de consumo». Porque «siempre que hablamos de consumo como concepto aparece la idea de consumo privado y desaparece la idea de consumo público». La necesidad de consumir deja poco margen a la reflexión, debido a que el ciudadano ha devenido en consumidor y el valor que podría extraerse de las experiencias en trabajos sociales es eclipsado por otro tipo de experiencias, más ligadas a la satisfacción individual a través del consumo. «Porque lo que interesa del consumo es, precisamente, la mitología del consumo. Es decir, lo otro, el consumo cívico, el que tiene que ver con la propia ciudadanía y que se identifica con el estado del bienestar, ese queda como si no existiera».

En la otra cara de la moneda tenemos al sector empresarial completamente convencido de que los modelos *low cost* se instalarán, como consecuencia de la última crisis y debido a su enorme potencial, de forma estructural en nuestra sociedad. Así lo anunciaba José Luis Martínez de Larramendi, directivo de Carrefour, en el Congreso AECOC: «La crisis es una oportunidad para reinventar nuestra industria; una oportunidad para ofrecer al consumidor lo que busca, no lo que queremos que busque, y una oportunidad para colaborar». Las empresas quieren «facilitarle» la vida al consumidor con nuevos modelos de negocio, como el *freemium* —resultado de la combinación de dos términos ingleses: *free* («gratis») y *premium* («valor añadido») — popularizado por empresas de servicios digitales como Spotify —música en *streaming*— o Skype —videoconferencia—. La clave del funcionamiento del modelo reside en garantizar la suscripción de, al menos, el 5 % de los usuarios. Tal y como sintetizaba el periódico económico *Expansión* en uno² de sus últimos titulares, la idea se resume en «tú pagas para que yo consuma gratis».

Nuevas tecnologías y consumo

No obstante, no podemos dejar de lado que, según José Luis Nuño profesor del IESE, en España «va a ser difícil recuperar los niveles de crecimiento de años anteriores» debido «al cambio de hábitos del consumidor», especialmente a la vuelta de la cultura del ahorro, y al exceso en la capacidad de producción. Con este panorama, una de las salidas más prometedoras para las empresas parece estar en el, denominado por Lipovetsky, «marketing participativo o colaborador», con Internet como escenario principal. Andrew Rasiej, fundador de TechPresident y de Personal Democracy Forum, lo vaticinaba recientemente en una entrevista publicada en *Ciberp@is*³: finaliza la era de los medios impresos «pero empieza la era *pub & sub*. Cualquiera puede publicar y suscribirse a coste cero. El poder de participación cuestiona todas las estructuras en los medios, los negocios y, ahora, la política. Sus resultados aún no son visibles, pero está claro que quienes no sepan reaccionar desaparecerán». Esto es debido a que, tal y como escribe Eloy Fernández Porta en su ensayo *Homo Sampler* (Anagrama, 2008), «la información ya no es un lujo del que podamos prescindir, no es un bien que pueda gravarse: es una necesidad básica de segundo grado, y antes renunciaríamos al agua corriente que a esos grifos digitales de los que mana la imaginación de nuestro tiempo y su *soundtrack*. Pero cuando ya estábamos dispuestos a creer en todo ello, he aquí que la realidad® nos golpea de nuevo: la Champions no se emite en abierto, el Mundial no: todo aquello que el sentido común consideró *de interés popular* ha dejado de ser gratuito y requiere de suscripciones, formularios, nuevas adicciones a los flujos y canales corporativos». ■

Bibliografía recomendada:

La economía long tail (Tendencias, 2007) y *Gratis, el futuro de un precio radical* (Tendencias, 2009), ambos de Chris Anderson. También *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste* (Lengua de Trapo, 2006), de Massimo Gaggi y Edoardo Narduzzi.

2. *Expansión*, viernes 6 de noviembre del 2009

3. *Suplemento Ciberp@is*, jueves 12 de noviembre del 2009

GESTIÓN

Reflexiones sobre el éxito profesional



Elena Pisonero Ruiz
Responsable de Sectores Infraestructuras
KPMG
Ex Secretaria de Estado de Comercio,
Turismo y Pymes

MÁS QUE ANALIZAR TEORÍAS que definan, expliquen qué es el éxito, le propongo que reflexionemos sobre las experiencias de éxito. Piense por un momento

en las personas que para usted representan el éxito.

Hace unas semanas estaba charlando con un grupo de amigos acerca de Michael Jackson. Nadie en la conversación dudaba de su valía, su genialidad. Incluso los que confesaban que no les gustaba su música reconocían que fue y será un hito en la historia de la música. En definitiva, coincidíamos en el reconocimiento de su excelencia profesional. ¿Es eso el éxito profesional? ¿Es éxito cuando los demás te reconocen? A continuación, alcanzamos otro consenso acerca del personaje: fue un desgraciado.

Muchos de ustedes pensarán que una cosa es el trabajo, la profesión y otra muy distinta la vida personal. Así es como nos han educado. Ya anticipo que no lo comparto. Y salirme de esa convención no ha sido fácil, pero es, al menos en mi caso, imprescindible para sentir «mi» éxito que tiene que ver más con la coherencia y la autenticidad que con la apariencia, que también.

Es claro que existen unas referencias externas que conforman los parámetros del éxito. Si quieres jugar y tener opciones de ganar debes conocer bien las reglas del juego, esas convenciones sociales formales que determina el camino a seguir. Pero, atención, todos sabemos que no en todos los campos se aplican la mismas reglas, o de igual manera, y que existen un conjunto de reglas no escritas que rigen el orden interno de las organizaciones y, en general, de las relaciones humanas. ¿Cuántas veces nos decepcionamos porque no conseguimos el reconocimiento de los otros cuando creemos haber hecho lo correcto? ¿Cuántas veces dan el premio, el ascenso a quien creemos que menos se lo merece? Más allá de las filias y las fobias, pensemos en que algunos conocen mejor las reglas reales y aciertan a la hora de hacer lo que se espera o a la hora de vender lo que se hace. Es preciso por tanto conocer bien el entorno en el que nos movemos, las reglas que lo rigen, las expectativas de los que tienen que reconocernos y adaptarnos, alinearnos a esas referencias. Esto tiene mucho que ver con la necesidad de mejorar nuestra capacidad de adaptación al cambio que requiere una actitud abierta y flexible. No nos empeñemos en hacer lo que creemos y

de la manera que habíamos pensado sin tener en cuenta el medio en el que debemos desarrollarlo y las personas que han de valorarlo.

Y es que una de las convenciones sociales del éxito profesional que está en cuestión es la meritocracia, entendida ésta de manera tradicional, es decir, la excelencia en los conocimientos técnicos: los títulos. Y es que los conocimientos técnicos son necesarios pero no son suficientes. La corriente de la inteligencia emocional surge de estudios que constataron que los más inteligentes no eran los que tenían más éxito. Los más exitosos tenían en común un conjunto de habilidades y competencias que tenían que ver con la gestión de relaciones. Las tareas, los trabajos, las empresas, los países son cada vez menos estancos y dependen más de otros, por lo que el componente relacional cobra mucha importancia. No basta con el desempeño individual. Los objetivos dependen del concurso de otros. La dinámica de los tiempos se basa en el trabajo en equipo, que permite aunar esfuerzos de ámbitos antes



Claramente el éxito profesional se mide desde fuera, por referencias externas, pero para que sea sólido y sostenible debe sentirse, en mi opinión, desde dentro y, por tanto, ha de tener referentes subjetivos, vinculados a la persona

estancos y ahora necesariamente vinculados. Pero para sacar el máximo rendimiento, aprovechar al máximo el potencial es preciso estimular y saber gestionar adecuadamente el talento de cada uno. Eso nos permitirá aumentar nuestra capacidad con las aportaciones de otros y por tanto incrementar nuestras posibilidades de éxito. Nuevamente, una actitud abierta, flexible y positiva facilita las cosas. ¿Cuántas veces nos desesperamos porque los temas no salen como queríamos, porque los equipos no hacen lo que queríamos y encima se desmotivan? Podemos optar por mandar, lo que exige instrucciones claras y disciplina. O podemos optar por apuntar los objetivos y escuchar genuinamente las propuestas de desarrollo de los otros, cada uno en función de sus capacidades pero no limitando éstas a priori, lo que requiere autodisciplina, saber parar y delegar, saber escuchar.

Referencias y reglas externas, conocimiento, competencias relacionales y ¿suerte? Algunos justifican el éxito por la suerte. Pero para estar en el lugar adecuado en el momento oportuno hay que haber estado. Aprender a saber ver y a aprovechar las oportunidades que se presentan. He visto personas que parecen tener clarísimas sus metas, sus ambiciones. De las que se dedican a ello con decisión, algunas lo consiguen. Otras no. De las que lo consiguen hay algunas satisfechas y otras que lo simulan pero que en la intimidad piensan, ¿era esto? De las que no lo consiguen, las hay que lo vuelven a intentar o buscan nuevos retos y otras que se quedan estancadas y piensan ¿y ahora qué? ¿Qué es lo que hace que determinadas personas salgan triunfantes de la adversidad y otras mueran de éxito? Y es que ante un mismo hecho objetivo, las personas reaccionamos de distinta manera y lo que para unos es un fracaso para otros es una oportunidad de aprendizaje y crecimiento. Y hay otras muchas personas que no persiguieron sus metas, que se dejan llevar. De estas, algunas son felices y otras se sienten desgraciadas.

Y es que, sí, claramente el éxito profesional se mide desde fuera, por referencias externas, pero para que sea sólido y

Abogo por normalizar e introducir el fracaso en nuestras vidas. El fracaso es la esencia del éxito porque es la base del aprendizaje

sostenible debe sentirse, en mi opinión, desde dentro y, por tanto, ha de tener referentes subjetivos, vinculados a la persona. Creo que el éxito tiene que ver más con identificar cuál es tu vocación, cuáles son tus motivaciones y perseguirlas. Tiene que ver más con la perseverancia que con la suerte, con la capacidad de aprender de los fracasos que con aguantarse y no salirse del guión. El fracaso. Abogo por normalizar e introducir el fracaso en nuestras vidas. El fracaso es la esencia del éxito porque es la base del aprendizaje. El miedo al fracaso nos paraliza. Debemos verlo de la otra manera: hay que arriesgarse para ampliar las posibilidades de éxito. Normalmente sólo vemos el final del proceso, los resultados, y decimos qué suerte ha tenido fulanito, pero no conocemos los fracasos que ha superado a lo largo del camino hasta llegar al éxito. La vida, las carreras profesionales han de plantearse como un proceso. Proceso basado en la experimentación, más allá de los conocimientos técnicos. Intentar ver la realidad que nos rodea con una mirada genuina, abierta, eliminando prejuicios que limitan el desarrollo de nuestro talento y del de los otros. Así veremos más oportunidades y desarrollaremos más capacidad de aprovecharlas, y así tendremos más posibilidades de adaptarnos a los cambios.

El éxito tiene que ver, en definitiva, con sentirse bien con lo que uno hace más que con el reconocimiento puntual del otro que, tenemos que recordar, no tiene que vivir nuestra vida. No hagamos del reconocimiento externo la motivación de nuestras vidas y confiemos más en lo que queremos que sea nuestra propia vida. ¿Ha identificado ya qué personas para usted han tenido éxito en su vida? Es necesario y posible que esté usted en la lista, sólo es preciso que tome las riendas para conseguirlo. ■

