

El euro y la empresa: nivel de adaptación de la moneda única en la gestión empresarial

EDUARD CRISTÓBAL FRANSI*

JAUME CODINA MEJÓN*

ANNA TENA TARRUELLA*

ANNA VENDRELL I VILANOVA*

Este trabajo pretende contribuir a mejorar la información sobre el proceso de adaptación de las empresas al esperado cambio monetario. El propósito es conocer la percepción a nivel general de adaptación que tienen las empresas de Lleida, las ventajas e inconvenientes de la introducción del euro, los costes de adaptación, el nivel de información recibido y la formación del personal para adaptarse a la nueva moneda y, finalmente, identificar las dificultades o problemas de adaptación para cada área funcional de la empresa, así como la temporización de la adaptación prevista.

De este trabajo se desprende que la percepción del nivel de adaptación de las empresas es mayor que la adaptación real de las mismas, dato que se observa al comprobar las actividades que ha realizado cada empresa en cada una de las áreas funcionales. Además se constata que las empresas están tratando de resolver la mayoría de dudas durante el primer semestre del año 2001.

Palabras clave: moneda, euro, empresas, gestión empresarial, análisis empírico.

Clasificación JEL: M21.



COLABORACIONES

1. Introducción

El hecho de encontrarnos ya en la fase final del calendario de introducción de la nueva moneda plantea una serie de interrogantes y cuestiones a debatir sobre el efecto de la adaptación en las empresas (Cuadro 1). El nuevo marco jurídico económico plantea una serie de cuestiones técnicas y operativas que inevitablemente la empresa ha de resolver. Estas adaptaciones deben aprovecharse para introducir mejoras en sus sistemas

contables, informáticos, de personal, etcétera. Por otra parte, la entrada del euro supone, también, una serie de retos estratégicos que la empresa ha de plantearse para consolidar su posición en este nuevo mercado más amplio y más transparente, donde la competitividad jugará un papel principal. La empresa ha de planificar cómo le va a afectar desde el punto de vista estratégico a cada una de las áreas de la empresa y desarrollar un plan para afrontar sus efectos en un período corto de tiempo.

La transición al euro es un proyecto multifuncional, ya que afecta a todas las áreas de la empresa. Las empresas deben diseñar una plataforma sobre el euro que involucre a todas

* Profesores del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Derecho y Economía de la Universidad de Lleida.

CUADRO 1 CALENDARIO DE IMPLANTACION DEL EURO	
Periodo final de la tercera fase de la UME	
1 de enero de 2002.....	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de billetes y monedas en euros y retirada paulatina de los billetes y de las monedas nacionales. • Final de la transición por parte de los bancos. Solamente circula el euro. Todos los pasivos monetarios quedan convertidos en euros
28 de febrero de 2002..	<ul style="list-style-type: none"> • Fin del proceso de doble circulación de moneda. Supresión del curso legal de los billetes y de las monedas nacionales. El cambio de moneda local por euros continúa hasta el 30 de junio de 2002.
30 de junio de 2002.....	<ul style="list-style-type: none"> • Fin del proceso de conversión de monedas.

Fuente: Elaboración propia.

estas áreas, y cuya misión es la de identificar todos los impactos del cambio monetario y la definición de una serie de acciones con el objetivo de aprovechar esta adaptación como una oportunidad estratégica para reposicionarse en el mercado.

A lo largo de esta introducción realizaremos un breve repaso a las principales implicaciones para las diferentes áreas funcionales de la empresa, derivadas de la introducción del euro. Así, el área comercial ante una apertura del mercado ve ampliarse sus potencialidades en todos los ámbitos (clientes, proveedores, acceso a financiación e inversión, transparencia en los precios...), de modo que las empresas deben revisar su posicionamiento, su potencial de negocio con respecto al nuevo y vasto mercado, y la posible entrada de nuevos competidores.

La entrada del euro supone la disminución de los costes de gestión del riesgo de cambio, tanto desde el punto de vista de las ventas como de las compras. Será en la variable precio donde de una manera más evidente se observarán los efectos del euro. Con la moneda única, el tamaño del mercado doméstico se incrementará sensiblemente y aumentará la competencia debido a una mayor transparencia de precios y a la simplificación del comercio entre fronteras (Cerviño, 1999). Si la empresa opera a escala europea, es necesario introducir los precios en euros en los catálogos, prospectos y listas de precios. Las empresas que operan en el ámbito exclusivamente nacional pueden ser más flexibles e incorporar los precios en euros a medida que los clientes lo consideren oportuno.

El comercio minorista, debido a la proximidad con el cliente final, deberá realizar un mayor esfuerzo de información durante el período de doble circulación en el mismo establecimiento. Existen numerosas formas de hacer llegar esa información, a través de folletos informativos, carteles mostrando el precio de los productos en ambas monedas, tablas de conversión, eurocalculadoras para convertir de una moneda a otra, personal para aclarar las dudas que puedan surgir con la nueva moneda, mostrar los precios en las etiquetas de los productos en ambas divisas, etcétera.

Las empresas deben reflexionar sobre su política de precios, estudiando el efecto que pueda tener el diseño de los nuevos precios sobre el consumidor. Se producirá un cambio en los llamados precios de referencia psicológicos. En este sentido diversos estudios empíricos demuestran que, en general, los consumidores aceptan mejor los precios terminados en 9, 5 o 0, que en las demás terminaciones. Los nuevos precios psicológicos de 0,99 € (165 pesetas), 1,99 € (332 pesetas) o 9,99 € (1.668 pesetas) exigirán cambios, por parte de las empresas españolas, en los tamaños de los envases de sus productos, o incluso, en su composición o formulación.

Otro posible efecto psicológico se puede dar en aquellos países donde el establecimiento del euro signifique pasar a una unidad monetaria menor (en todos los países, excepto la libra esterlina y la libra irlandesa). Cuando se establezca el euro como moneda de referencia, las cifras serán mucho más pequeñas, lo que puede crear una sensación de precios inferiores.

En cuanto al área financiera el euro aporta importantes oportunidades estratégicas en los departamentos de compras, sobretodo de pequeñas y medianas empresas que, hasta el momento, se mostraban reacias a trabajar con proveedores europeos. Con la eliminación del riesgo de cambio y la reducción de los gastos administrativos se percibirá Europa como un mercado nacional. Las empresas consultarán precios con proveedores extranjeros para ver si son más competitivos. Además, las empresas tendrán oportunidades para establecer alianzas de com-



COLABORACIONES

pras o crear grupos de compra con otras empresas europeas (Sabi, 1998).

La gestión de tesorería puede verse simplificada dado que disminuye el número de divisas existente, pudiendo requerir una reorganización del departamento de finanzas y tesorería. Se han de revisar las operaciones de gestión del riesgo de cambio y de los tipos de interés, reduciéndose el número de cuentas corrientes y de bancos con los que trabajan las empresas, especialmente las multinacionales.

Por otra parte, las empresas gozan de mayores posibilidades de financiación y tipos de interés menores. La fragmentación actual de los mercados de inversión y financiación deja paso a un gran mercado unificado. La competencia se intensificará en los diversos mercados de capitales y centros financieros, aumentando el número de productos financieros y el recurso a las agencias de *rating*.

En lo referente al área contable la aparición del euro facilitará los procesos de redacción de informes y consolidación de los estados financieros a nivel internacional (Sabi y Saladrigues, 1998). Las empresas europeas podrán comparar la gestión de las diferentes filiales, sin tener en cuenta el efecto producido por la evolución de la divisa durante el año (Sabi, 1999). La convivencia de contratos, facturas, documentos, etcétera, en ambas monedas durante el período transitorio requerirá una organización contable flexible que permita hacer frente a esta situación especial y transitoria.

Para el área informática la introducción de la moneda única tiene un impacto complejo. Todos los programas, archivos, bases de datos, pantallas e informes que contengan referencias financieras deben de ser modificados: software contable, sistemas de pagos y facturación, pagos de nóminas, hojas de cálculo financieras, cálculo de costes, control de inventarios y de almacén, control de tesorería, etcétera. El período transitorio durante el cual conviven las dos monedas supone un problema adicional debido a que durante estos tres años de transición las empresas se encuentran en situaciones en las que reciben informaciones financieras en ambas divisas.

Finalmente el área de recursos humanos deberá procurar que el personal clave tenga información para planificar la adaptación al euro. Esta formación debe diseñarse según las necesidades de cada grupo. Por ejemplo, los vendedores necesitarán formarse para negociar en euros y los cajeros para aprender cómo tratar a los consumidores y ayudarles a familiarizarse con la nueva moneda. La conversión de las nóminas y las pensiones a euros no será obligatoria hasta el 1 de enero de 2002. Para facilitar la aceptación del euro por los empleados es útil que las empresas muestren en las nóminas los salarios netos, tanto en euros, como en moneda nacional, durante un período de tiempo antes y después de la introducción de los billetes y monedas de euro.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, este estudio se ha realizado a partir de la población de empresas de la zona de influencia de Lleida (1). La fuente de información utilizada para consultar dicha población ha sido el censo de empresas del IAE de Lleida, la base de datos de Dun & Bradstreet International y listados propios de la Cambra Oficial de Comerç i Indústria de Lleida. A partir de estas fuentes de datos se ha seleccionado la muestra de empresas siguiendo el procedimiento de muestreo aleatorio simple combinado con el muestreo estratificado por sectores de actividad (2) con el objetivo de obtener una muestra que fuera lo más representativa posible de la población objeto de estudio.

El método de recogida de información empleado ha consistido en la realización de un cuestionario que se ha pasado a las empresas durante los meses de diciembre de 2000 y enero de 2001. Las características técnicas del estudio las podemos ver resumidas en el Cuadro 2.

(1) Debido al hecho de que este estudio se ha realizado con la colaboración y a través de la Cambra Oficial de Comerç i Indústria de Lleida el ámbito geográfico base de este trabajo se suscribe en el área de influencia de la citada cámara de comercio.

(2) Se ha analizado dentro de la población diferentes estratos (sub-poblaciones) siendo el tamaño poblacional de cada estrato: sector industrial: 3.894 (13 por 100), sector servicios: 14.390 (47 por 100) y sector comercio: 11.990 (39 por 100).



COLABORACIONES

CUADRO 2 FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO	
Ámbito	Lleida
Población	Empresas industriales, de servicios y comercios. Censo de 30.332 empresas (a).
Muestra	266 encuestas con una margen de error ± 6 por 100 (b) y nivel de confianza 95,5 por 100 (k=2 y P=Q=50 por 100).
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple combinado con muestreo aleatorio estratificado.
Trabajo de campo	Diciembre de 2000; Enero de 2001.
Administración de la encuesta	Cuestionario postal, entrevista telefónica y entrevista personal a empresas.

(a) Respecto al tamaño de la población, nos hemos basados en los registros del I.A.E. en defecto de una base de datos más exacta y actualizada, ya que somos conscientes de que en este listado las referencias pueden no existir o estar repetidas.
 (b) Respecto al error, en realidad éste será más bajo, ya que se realiza un muestreo aleatorio simple, y después se reparte entre los diferentes estratos de la población (en este caso son los sectores). El cálculo del error se ha hecho para el muestreo aleatorio simple en general, sin embargo el diseño del tamaño de la muestra se ha combinado con el estratificado, y éste rebaja el error.
 Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados obtenidos del estudio empírico

3.1. La percepción de las empresas sobre su nivel de adaptación general a la nueva moneda

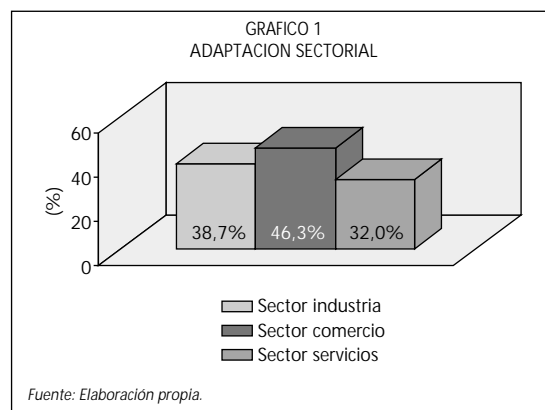


COLABORACIONES

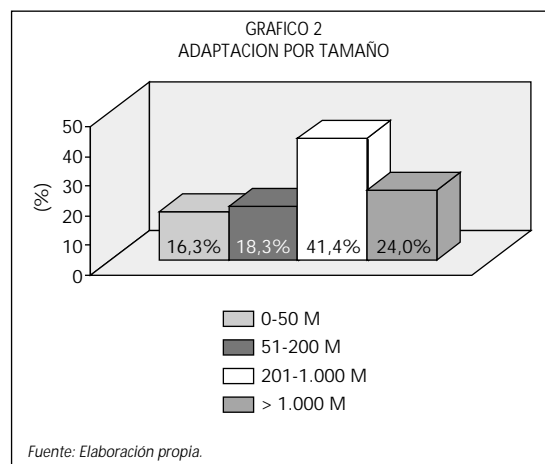
Con carácter general, las empresas se consideran, en su mayoría, no adaptadas al euro. El 61 por 100 de las empresas encuestadas responden negativamente a la pregunta «¿está su empresa definitivamente adaptada al euro?», contra el 39 por 100 que responden afirmativamente. Estos resultados obtenidos para las empresas leridanas son muy similares a los de las empresas españolas, que se encuentran no adaptadas en un 59 por 100 y adaptadas en un 39 por 100 (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).

Las empresas que responden no estar adaptadas al euro, tienen prevista la adaptación durante el primer semestre del año 2001 en un 34,4 por 100 y durante el segundo semestre del mismo año en un 32,5 por 100. No obstante, un 24,5 por 100 de las empresas piensa adaptarse durante el año 2002, momento en que la adaptación al euro debería haber concluido. El porcentaje de empresas, a nivel estatal, que prevén adaptarse en el último momento es ligeramente inferior, representa un 21 por 100 (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).

El análisis de la adaptación de las empresas por sectores de actividad muestra que las empresas del sector comercio son las que se consideran más adaptadas, representando un 46,3 por 100 (Gráfico 1).



Según el volumen de ventas anual en pesetas, las empresas grandes (más de 200 millones de pesetas de ventas) son las que presentan un mayor nivel de adaptación, un 65,4 por 100 (Gráfico 2).



El bajo porcentaje (24 por 100) de las empresas que superan los 1.000 millones de ventas puede deberse a que las empresas de mayor tamaño poseen también más información sobre los pasos a realizar para concluir la adaptación total a la moneda única.

Si hacemos la distinción según el tipo de cliente al que destinan sus ventas, se comprueba que las empresas que venden mayoritariamente a

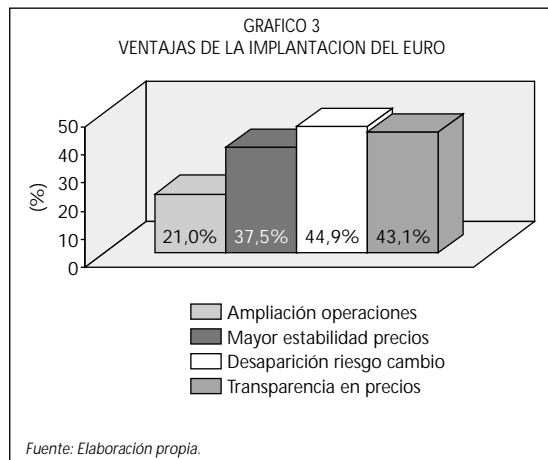
los consumidores finales se consideran más adaptadas (un 41,2 por 100) que las que, principalmente, tienen como clientes a otras empresas (un 37,8 por 100).

3.2. La percepción de las empresas sobre las ventajas e inconvenientes, información y formación de las empresas ante la entrada de la moneda única

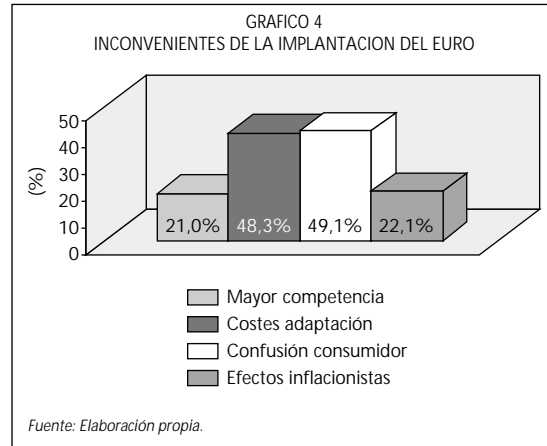
Ventajas, inconvenientes y tiempo de adaptación

En general, la posición de la empresa leridana no se decanta a favor de una visión claramente positiva o negativa del proceso de transición al euro. Un 46,4 por 100 de las empresas lo considera ventajoso y un 53,6 por 100 tiene una visión negativa o de perjuicio respecto a la situación actual. Es interesante comparar este resultado con el obtenido a nivel nacional, dado que un 65 por 100 de las empresas españolas opinan que la introducción del euro reportará más ventajas que inconvenientes (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).

En lo que se refiere a las ventajas de la introducción del euro, las empresas encuestadas dan mayor importancia a la desaparición del riesgo de cambio, un 44,9 por 100 y al hecho de mejorar la transparencia de precios entre los países de la zona euro, un 43,1 por 100. Por otra parte, la posibilidad de ampliación de las ventas es la ventaja menos factible para las empresas, puesto que sólo un 21 por 100 considera esta posibilidad (Gráfico 3).



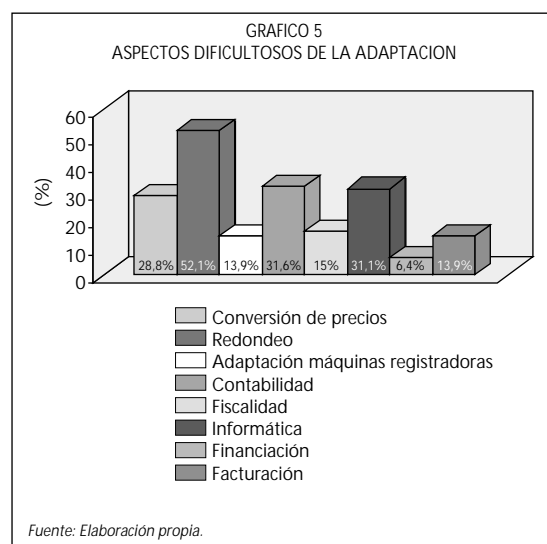
Para las empresas leridanas los mayores inconvenientes son la posible confusión del consumidor, un 49,1 por 100, y los costes de adaptación al euro, un 48,3 por 100 (Gráfico 4).



A la hora de determinar cuales son los aspectos con los que se han encontrado con mayores dificultades las empresas, se observa en el Gráfico 5, que éstas señalan el redondeo, en primer lugar (52,1 por 100), seguido de la contabilidad (31,8 por 100) y, del ámbito informático (31,1 por 100). El aspecto financiero es el que menos preocupa a las empresas (6,4 por 100). A nivel nacional existe coincidencia en cuanto a las cuestiones más dificultosas de la adaptación a la nueva moneda para las empresas (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).



COLABORACIONES



Se ha preguntado a las empresas cual creen que será el efecto del euro sobre los precios de sus productos. Se observa que un 76,1 por 100 de las empresas prevén un mantenimiento de precios, un 22,4 por 100 apuestan por una subida y sólo un 1,5 por 100 por la disminución de precios.

La creencia sobre la evolución de los precios difiere sensiblemente entre los diferentes sectores. En concreto, es el sector comercio (un 33,3 por 100 de las empresas) el que considera, en mayor proporción, que los precios se incrementarán. Esta percepción parece preocupante dado que el sector comercio se encuentra muy cercano al consumidor final y con mayor posibilidad de incidir sobre los precios provocando tensiones inflacionistas.

La media nacional indica que sólo un 13 por 100 de las empresas encuestadas tienen expectativas de subida del nivel de precios con la entrada del euro en el año 2002 (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).

Cerca de la mitad de las empresas encuestadas, un 47,9 por 100, consideran que necesitan para su total adaptación a la nueva moneda entre 3 meses y 1 año. Un 37,9 por 100 consideran necesario un período de tiempo inferior a 3 meses y, el resto de empresas, un 14,2 por 100, más de 1 año (Gráfico 6). Resultados muy similares a los del estudio realizado por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación en el año 2000.

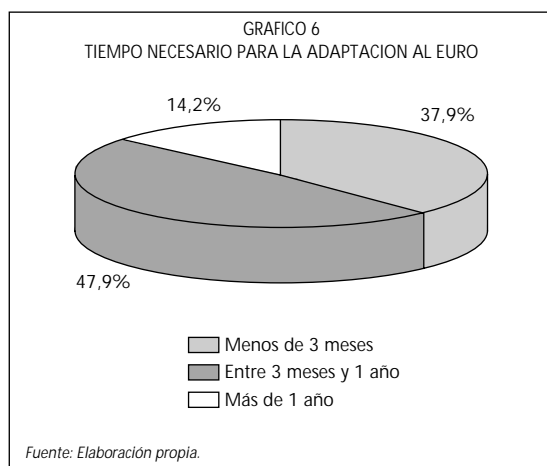
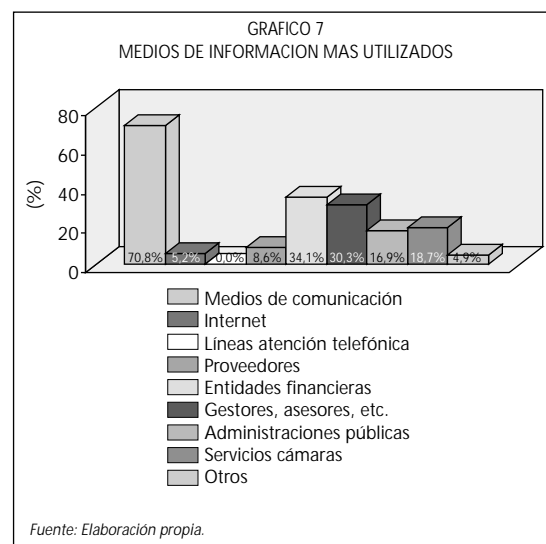
lo consideran suficiente. En concreto, cuando se les pregunta sobre esta cuestión, un 70,1 por 100 responde afirmativamente. El resultado a nivel estatal es mayor, el porcentaje en este caso es del 74 por 100 de las empresas (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).

Si analizamos esta misma cuestión agrupando las empresas por tamaño se observa que las empresas de mayor dimensión son las que se consideran más informadas de los aspectos referentes a la nueva moneda, concretamente un 78,3 por 100.

Los medios que han resultado más útiles para conocer cómo afrontar el cambio de moneda han sido los medios de comunicación (70,8 por 100), las entidades financieras (34,1 por 100) y los servicios de asesores (30,3 por 100) (Gráfico 7).



COLABORACIONES



Fuentes de información

Respecto al nivel de información que poseen las empresas sobre el euro, éstas, en su mayoría,

Analizando cuales son las principales actividades que deberían realizarse por parte de las administraciones públicas a fin de ampliar la información sobre la adaptación al euro, las empresas creen que deberían potenciarse, en primer lugar, las campañas dirigidas a los consumidores en un 48,7 por 100 (porcentaje que reafirma los resultados obtenidos en el Gráfico 4 donde se consideraba la confusión del consumidor como el principal inconveniente de la implantación del euro); en segundo lugar, ofrecer una mayor información sobre como implementar los aspectos referentes

al euro en el área contable de la empresa en un 46,8 por 100; y, finalmente, la entrega de material informativo en un 46,1 por 100.

Formación del personal

Al preguntar a las empresas sobre si sus empleados han obtenido formación específica sobre el euro, una cuarta parte de las mismas (un 25,3 por 100) responde positivamente.

3.3. Análisis detallado por áreas y las acciones necesarias para llevar a cabo la implantación del euro

En este apartado se analiza si las empresas han realizado las actuaciones necesarias para su adaptación para cada una de las áreas funcionales de la empresa y, en caso contrario, se pedía el momento previsto de la adaptación.

Area comercial

Dentro del área comercial se observa que el nivel de adaptación es muy superior en la fijación de precios en euros y pesetas, puesto que, del total de empresas encuestadas, un 40,8 por 100 responde haber realizado alguna acción en este sentido. (Gráfico 8).

A pesar de ello, las empresas leridanas todavía se encuentran distanciadas de las empresas españolas puesto que éstas han realizado el doble etiquetaje en un 49 por 100 (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, 2000).

En general, las empresas con mayor volumen de ventas reconocen estar más adaptadas en las actividades del área comercial, siendo también la actividad del doble etiquetaje la que presenta un porcentaje más elevado (54,5 por 100).

Si se analiza la previsión temporal de adaptación de las diferentes actividades se obtiene que las empresas que no tienen doble fijación de precios, tienen previsto hacerlo, en mayor proporción, durante el primer o segundo semestre del año 2001. La fijación de precios psicológicos y el conocimiento de las actuaciones de la competencia, no parecen preocupar a las empresas leridanas. Finalmente, la adaptación de catálogos e impresos en euros está previsto que se lleve a cabo durante el primer o segundo semestre de 2001.

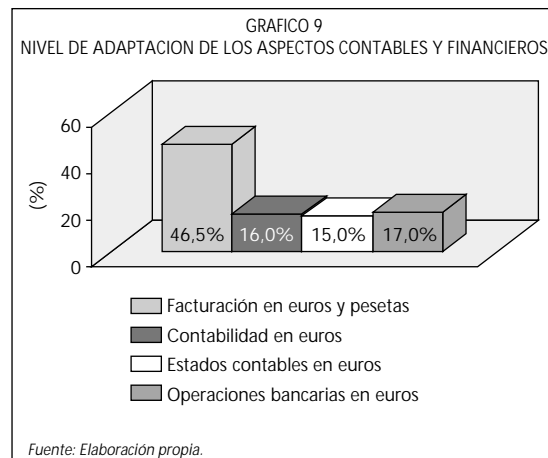
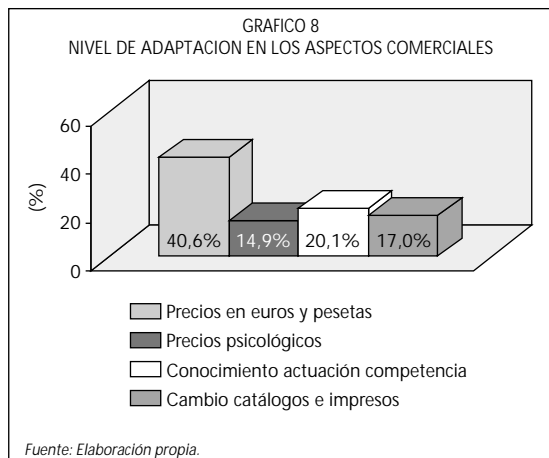
Area contable financiera

En el área contable financiera la mayoría de las empresas esperarán a la entrada física del euro para realizar las actuaciones necesarias para estar adaptadas. No obstante, la facturación en euros y en pesetas que ya se viene realizando en el año 2000 se está llevando a cabo por una buena parte de las empresas.

Analizando el resultado por actividades a realizar dentro de este área de la empresa tenemos que la mayoría de empresas, un 46,5 por 100 ya realizan la facturación en euros y pesetas. En cambio, un 17 por 100 realizan operaciones bancarias en euros, un 16 por 100 llevan la contabilidad en euros y un 15 por 100 presentan los estados contables en euros (Gráfico 9).



COLABORACIONES



Las empresas que todavía no realizan la facturación en euros tienen previsto hacerlo a partir del año 2002. Las otras tres actividades, confección de la contabilidad, confección de los Estados Contables y las operaciones bancarias en euros están previstas, mayoritariamente, para ser realizadas a partir de 2002.

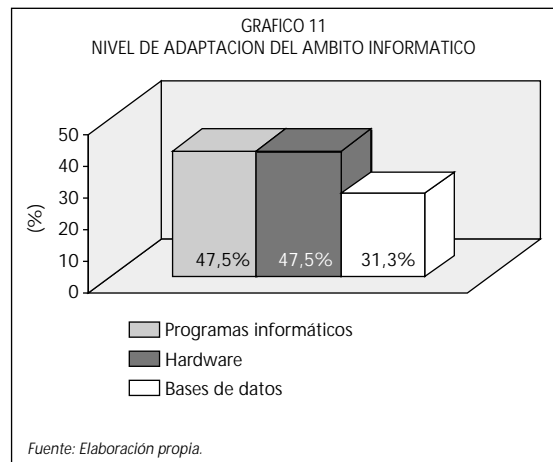
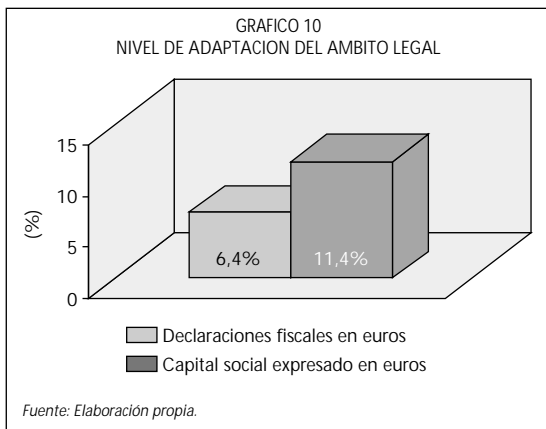
Se ha comprobado que el grado de realización de la facturación en doble moneda y el grado de utilización del euro en las operaciones bancarias varían en relación al tamaño de la empresa. Cuanto mayor sea la dimensión de la empresa mayor será el nivel de adaptación.

de adaptabilidad en los dos aspectos tratados en esta área.

Area informática

El área de informática presenta diferencias respecto a las demás dado que es el área donde, normalmente, se han realizado mayores esfuerzos. Y cabe resaltar que las empresas consideran que las tareas a realizar dentro de este ámbito son muy importantes para las necesidades de formación de sus empleados.

Las actividades que más han realizado las empresas en este área son las de adaptación de los programas informáticos y del hardware (Gráfico 11).



COLABORACIONES

Area legal

Se observa en el Gráfico 10 que el aspecto más adaptado, aunque sin presentar grandes diferencias con el resto, es el de la expresión del capital social en euros, con un 11,4 por 100 de las empresas. Además, el porcentaje de sólo un 6,4 por 100 de empresas que realizan las declaraciones fiscales en euros lleva a interpretar que el porcentaje de empresas que lleva la contabilidad en euros es más reducido que el que se mostraba en el Gráfico 9 del apartado anterior, debido a que las empresas que presentan las declaraciones fiscales en euros han de realizar la contabilidad en euros.

Además, respecto al momento en que tienen previsto realizar ambas actuaciones, las empresas creen que estarán adaptadas a partir de 2002.

Las empresas con un volumen de ventas superior a los 1.000 millones de pesetas continúan siendo las que presentan unos índices más altos

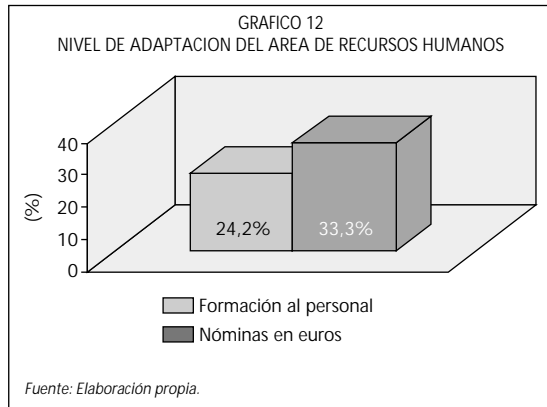
El área informática de las empresas será la única, a tenor de los resultados de la encuesta, que prevé realizar los cambios mayoritariamente en el primer y segundo semestre del año 2001.

Una vez más, los porcentajes de adaptabilidad se incrementan en función del volumen de ventas de la empresa. Ha de resaltarse el porcentaje superior al 60 por 100, para las empresas con ventas mayores de 1.000 millones de pesetas, de las actividades de adecuación de los programas informáticos y del hardware.

Area de recursos humanos

Se observa, entre las respuestas afirmativas, que la actividad que predomina es la presentación de nóminas en euros, en concreto un 33,3 por 100

del total de empresas, quedando, en segundo lugar, con el 24,2 por 100, la formación del personal (Gráfico 12). Este resultado es acorde con el bajo nivel de formación del personal, que las empresas han proporcionado a sus empleados, analizado en el apartado 3.2.



En referencia a las empresas que no se consideran adaptadas en esta área, se observa que en cuanto a la formación del personal tienen prevista la adecuación, mayoritariamente, en el segundo semestre de 2001 y en el primer semestre de 2001. En cambio, la redacción de las nóminas en euros tienen prevista hacerla, en su mayoría, a partir del año 2002, momento en que deberá realizarse forzosamente en euros.

4. Consideraciones finales

A la vista de los resultados obtenidos en este estudio, se pone de manifiesto el hecho de que el colectivo empresarial está concienciado del cambio que se experimentará recién entrado el año 2002. Pero esta realidad no tiene que hacer bajar la guardia ni a las instituciones ni a las propias empresas, ya que los impactos serán significativos e importantes y no podemos esperar a última hora para reaccionar, tal como muestra uno de los principales resultados en el que se llega en el presente estudio: seis de cada diez empresas de Lleida encuestadas consideran que no están adaptadas al euro. Este resultado es muy similar al grado de adaptación de las empresas españolas.

Existe una diferencia entre la percepción de adaptación general y el grado de adaptación de las diferentes áreas. Esto nos lleva a la reflexión de que las empresas están menos adaptadas de lo que ellas piensan. Las empresas con un mayor volumen de ventas son las que se consideran más adaptadas. Sin embargo, al comprobar el grado de adaptación de las empresas con un volumen de ventas superior a 1.000 millones se observa un porcentaje de adaptación menor. Esto puede deberse a que las grandes empresas, al tener mayor información son conscientes de que todavía les falta preparación para la adaptación total al euro.

Las empresas, en general, se consideran suficientemente informadas aunque creen que debería potenciarse la información acerca del euro, principalmente, por medio de campañas dirigidas a los consumidores, sesiones informativas encaminadas a mejorar el proceso de adaptación del área contable de la empresa y de la entrega de material informativo. Respecto a los medios de información más utilizados para conocer cómo afrontar el cambio de moneda destacan, notablemente, los medios de comunicación tradicional (televisión, radio, prensa...).

Si nos centramos en las áreas de gestión de las empresas, en el *área comercial* son las grandes empresas las que se consideran más adaptadas y, entre las actividades propias de esta área, el doble etiquetaje es la que presenta un porcentaje de adaptación más elevado. En el *área contable y financiera* la mayoría de las empresas esperarán a la entrada física del euro para realizar las actuaciones necesarias. La actividad más avanzada dentro de esta área es la doble facturación en euros y pesetas. Es a partir del año 2002 cuando la gran mayoría de las empresas de todos los sectores prevén adaptar el *área legal*. El *área informática*, en cambio, presenta diferencias respecto al resto dado que es el área donde, normalmente, se han realizado mayores esfuerzos.

Como conclusión final podemos afirmar que las empresas están tratando de resolver la mayoría de dudas durante el primer semestre del año 2001 y, por consiguiente, algunas percepciones o problemas que aparecen en los resultados de las encuestas podrían estar ya superadas, o bien, en



COLABORACIONES

proceso de estar siendo superadas, por lo que actuaciones de información y formación pueden ser cruciales en este momento.

Bibliografía

1. CERVIÑO FERNANDEZ, Julio (1999): *Los efectos del euro en las decisiones de marketing*, Harvard-Deusto Marketing & Ventas, enero-febrero, (30), páginas 8-15.
2. CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACION (2000): *La Empresa ante el Euro*, Madrid.
3. ESTEBAN, J. M. (1999): *Catalunya dins l'Euro*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
4. SABI MARCANO, J. (1999): *Manual Jurídico de la Empresa*, Ed. Aranzadi, Navarra, páginas 8-136.
5. SABI MARCANO, J. (1998): «El empresario y el Euro», en *Guía Jurídica de la Empresa, Colección Cuadernos Cinco Días*, Madrid, páginas 255-280.
6. SABI MARCANO, J. y SALADRIGUES, R. (1998): «La consolidación de las filiales en divisas de la UME y su conversión al euro», *Técnica Contable*, junio 98.



COLABORACIONES