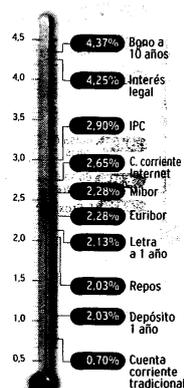




El termómetro del patrimonio



NOTA: Rentabilidad en los últimos 12 meses. Las Letras del Tesoro y los Bonos a 10 años corresponden a la última subasta. Datos a 16 de octubre. *Media bancos y cajas.
FUENTE: INVERSIÓN

La inflación descendió el pasado septiembre hasta el 2,9%. Pero este ligero retroceso no ha mejorado las perspectivas de los ahorradores conservadores, que sólo pueden mantener su poder adquisitivo con deuda pública a largo plazo, como bonos a 10 años.

Noticias en breve

Uno-e

El 'supermercado' financiero ha ampliado hasta el 31 de diciembre el plazo de suscripción del depósito combinado Doble Ahorro. El producto destina el 50% de la inversión a un depósito a tres meses al 7% TAE y el resto al fondo inmobiliario BBVA Propiedad Fil. Este fondo cuenta con una comisión de gestión anual del 3%. Los suscriptores podrán reembolsar sus participaciones cuatro veces al año, en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre. Las comisiones por reembolso se reducen según el tiempo. Así, si la inversión se recupera en el primer año asciende hasta el 3%, reduciéndose al 2, en el segundo año y al 1% en el tercero. A partir del cuarto año de contrato, está exento de este pago. El combinado se contrata desde 200 euros.

El trabajo, una 'jaula de oro' para muchos ejecutivos

Un buen número de profesionales están pagando un precio en estrés, esfuerzo, renuncia a la vida familiar y al tiempo libre muy superior al dinero que reciben a fin de mes

MARINA GÓMEZ

'Misión', 'meta', 'objetivos', son palabras que forman parte del vocabulario que emplean los ejecutivos en su puesto de trabajo, pero que rara vez utilizan para la definición de un proyecto propio de vida. Alex Rovira, licenciado en Ciencias Económicas y MBA por Esade, acaba de publicar 'La jaula interior', un libro donde reflexiona sobre la delicada situación que atraviesan los directivos en la actualidad.

Según Rovira, la mayoría de estos profesionales son inteligentes y muy trabajadores, pero tienen dificultades para gestionar su recurso más valioso: su propia vida. Y es que el trabajo, a veces, según este experto, se convierte en «una esclavitud dentro de una jaula de oro. Hay muchísimos profesionales que pagan un precio excesivamente alto por su salario. Pagan un precio en estrés, esfuerzo, dedicación, renuncia a la vida familiar o al tiempo libre muy superior al ingreso que reciben a fin de mes. Handy, autor del 'Elefante y la Pulga' decía: si le ofrecen un sueldazo, desconfíe. Los ejecutivos dan mucho más de lo que objetivamente reciben».

Depresiones

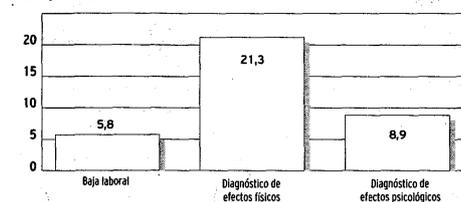
Todo esto queda reflejado en los datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La depresión es la primera causa de la discapacidad en el mundo y es origen del 27% de las discapacidades que se registran cada año. En los próximos 25 años esta cifra se incrementará hasta el 50%, con lo que en el año 2028, 5 de cada 10 trabajadores que estén de baja, será por depresión.

Son muchos los expertos que plantean la necesidad de que las empresas pongan al servicio de sus trabajadores un gabinete psicológico que les oriente en sus vidas y mejoren su rendimiento. Rovira cree que es una buena idea, «pero lo que hace falta es que los directivos hagan esa función terapéutica, ya que confío más en la capacidad de los jefes de ser buenos líderes que en la terapia externa».

Tal vez el gabinete debería ser para los directivos, ya que la salud psicológica y económica de una

¿Qué consecuencias tiene el estrés?

Datos en porcentaje.



Fuente: Krauthamer Internacional

empresa está a largo plazo en relación directa con la salud de los miembros de aquella».

Además, Rovira considera «imprescindible» que cada individuo sea honesto consigo mismo, ya que si no encuentra el sentido de su vida, nunca encontrará «cuál es el sentido de su empresa».

El trabajo se ha convertido para muchos profesionales en un sacrificio y confunden seguridad con felicidad. «Ellos consideran que

su trabajo, además de una posición respetada, les ofrece el dinero necesario para poder comprar aquellos bienes que la sociedad de hoy en día impone para alcanzar la felicidad.

Se compran varios coches, una segunda vivienda y demás bienes que satisfacen necesidades ya satisfechas. Se endeudan hasta quedar apesados en esa jaula de oro. Una vez dentro, es muy difícil salir y uno se empieza a dar cuenta de su insatisfacción. Por ello, propone a todos los trabajadores frustrados que se bajen del tren estrés, que se pregunten sobre el sentido de sus vidas y se enfrenten a la respuesta. Anima a los ejecutivos a redefinir sus vidas «como si de una estrategia empresarial se tratara».

La opinión del experto

ALBERTO ZANETTI

Dtor. gen. The Continuity Company

El valor del precio

A lo largo de la historia el precio ha sido un elemento intrínseco a productos y servicios. Este no es un factor más dentro de las cualidades de un bien, sino una característica esencial que, a la postre, determina su aceptación y su éxito en el mercado. La realidad demuestra que el precio es, en muchas ocasiones, más importante incluso que la calidad, la utilidad y el servicio de un producto. El valor económico proporciona al bien una serie de características que le identifican y distinguen de la competencia. El precio no sólo indica el valor de un producto o servicio, sino que ofrece información sobre sus atributos y genera expectativas en los clientes. Juega, por tanto, un papel esencial en el posicionamiento en el mercado de ese bien. Por ello, la política de precios es un instrumento fundamental en la estrategia comercial de cualquier empresa, especialmente a la hora de comercializar productos en entornos competitivos. En una coyuntura económica como la actual, marcada por la ralentización del consumo y el descenso de la demanda en muchos sectores, la política de fijación de precios se ve notablemente condicionada. En esa situación, la demanda, además de ser menor, es mucho más sensible al precio, por lo que algunas empresas deben hacer importantes esfuerzos financieros si no quieren posicionar sus productos fuera del mercado.

En la fijación del precio de un bien intervienen generalmente numerosas variables: costes directos

e indirectos de producción, distribución, amortización de inversiones, marketing, competencia, demanda, posicionamiento, etc. Las empresas han de estudiar todos estos conceptos, analizar objetivos y previsiones, ajustar sus márgenes y determinar un precio final que el mercado esté dispuesto a pagar.

Para ello, una de las claves es definir el precio que el cliente potencial está dispuesto a pagar por ese producto y que ayudará a que se decante por él y no por el de la competencia. En esta compleja labor es fundamental determinar lo que se conoce como la elasticidad de la demanda en función del precio; es decir, en qué medida el cliente potencial es sensible al precio a la hora de adquirir un producto de esas características. Asimismo, es importante conocer qué ventajas competitivas tiene un producto respecto a otros de similares características o sustitutivos. Además, es preciso determinar si esas diferencias positivas son conocidas por el cliente potencial, si las valora y en qué medida está dispuesto a pagar por ellas. Cuando se analizan bienes distintos, con cualidades subjetivas o intangibles, la labor se complica notablemente. En este caso, se hace aún más necesario estudiar las preferencias del mercado; identificar sus motivaciones y tratar, en la medida de lo posible, de satisfacerlas.

En los últimos años, el perfil del consumidor ha cambiado sustancialmente. Ahora es mucho más sofisticado y exigente. Esta evolución se apreció antes en el mundo de la empresa y, si cabe, con mayor intensidad, motivada por la exigencia continua de ajustar costes e incrementar los beneficios de las organizaciones. Ahora se compra más y mejor y existen herramientas que ayudan a los profesionales de esta área a realizar su tarea con mayor eficacia. Ellos, mejor que nadie, conocen la importancia del precio en el éxito de un producto, pero también saben que éste debe estar en sintonía con los beneficios que proporciona y con las exigencias de los clientes.