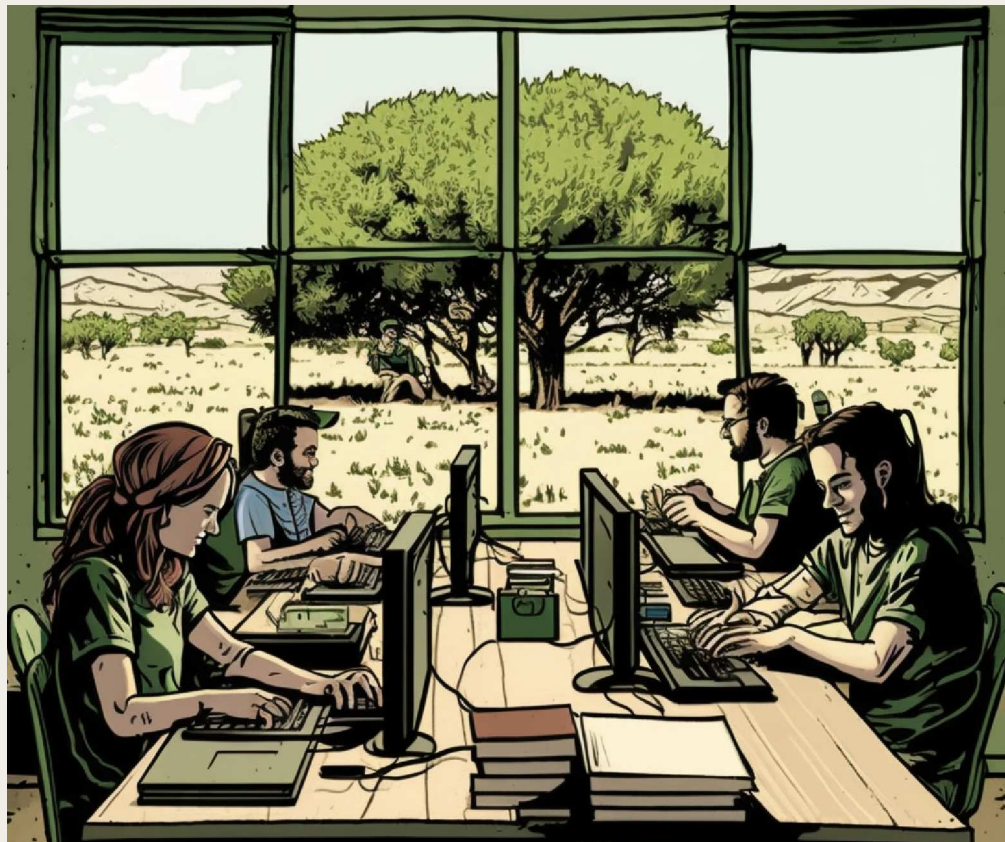


Herramientas **ADE** para comuneros



Una historia de todo lo que podemos usar y todo lo que debemos evitar



El comercio romano a larga distancia no cambió la contabilidad

Orígenes

- Contabilidad y escritura nacen juntas al final del comunismo primitivo
- Los impuestos sistematización de las exacciones tribales. De tribu, tributo. De pacare, pacificar, pagar.
- Roma: El Codex y el Adversaria contabilidad en buena parte no mercantil, fundamentalmente patrimonial.
- Desaparición de la sofisticación romana en el siglo IV y vuelta a la contabilidad antigua con Carlomagno.
- La contabilidad no avanza por ausencia de una economía mercantil desarrollada.



La partida doble se extiende en la década 1390

Partida doble

- Era dorada musulmana siglo IX en adelante: de Guinea a China. Los mercaderes árabes crean el cheque (shej) y los sistemas de transferencia (hawala).
- Finales del siglo XI en Europa: de los pies polvorientos a los villanos o burgueses. Conexión a través de los mercaderes judeo-magrebíes. Redes de agentes. Crédito viene de creer, fiducia de fides.
- 1390, tras la peste negra: agentes menos fiables... partida doble. Vida completamente mercantilizada.
- 1494 Luca Pacioli: «*Summa de arithmetica, geometría, proportioni et proportionalita*», que incluye 26 paginitas de «*Tractatus de computis et scripturis*».

Activo = Patrimonio Neto + Pasivo

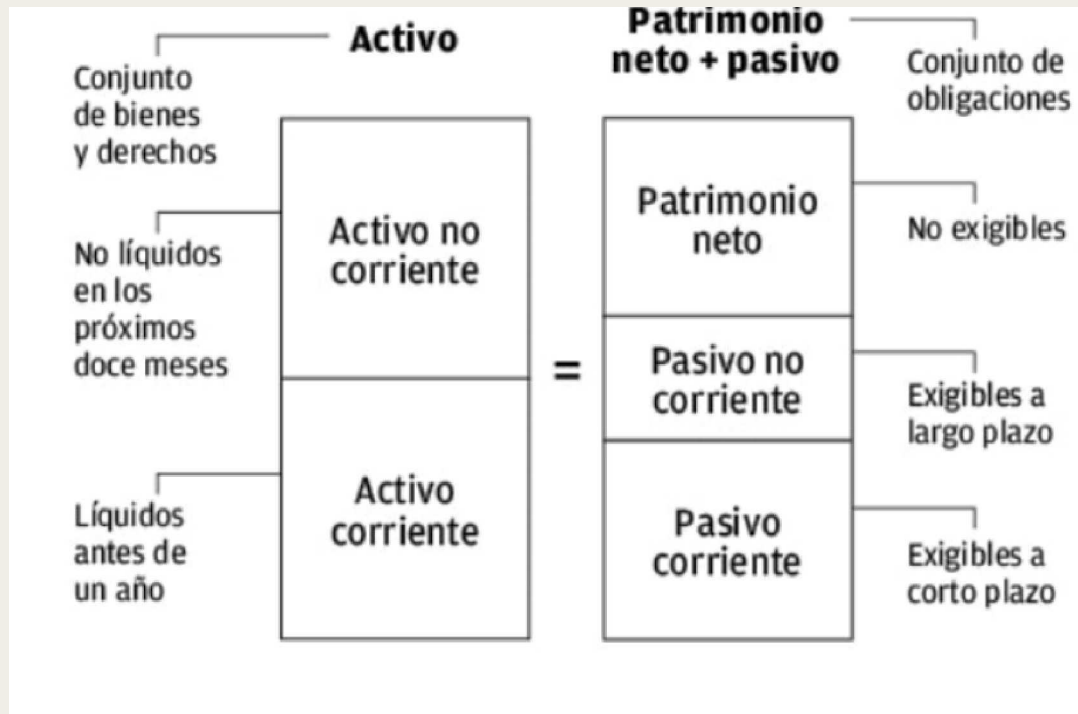
COMPOSICIÓN DEL ACTIVO

| | | |
|-------------------------|--------------------|--|
| Inmovilizado | Material | Inmuebles, instalaciones, maquinaria, etc. |
| | Inmaterial | I+D, marcas, software, patentes, fondo de comercio, etc. |
| | Financiero | Préstamos, cartera de valores, fianzas |
| Activo corriente | Existencias | Comerciales: mercaderías Industriales: materias primas y auxiliares, productos en elaboración y terminados Servicios: proyectos en curso |
| | Realizable | Derechos sobre clientes y deudores Pagos anticipados Inversiones financieras temporales |
| | Disponible | Caja Bancos |

COMPOSICIÓN DEL PATRIMONIO NETO + PASIVO

| | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|
| Patrimonio neto | Capital | Aportaciones obligatorias Aportaciones voluntarias | Recursos propios |
| | Reservas | Obligatoria Voluntarias Fondo de Promoción | |
| | Resultados | Permanente Resultado corriente | |
| Pasivo no corriente | Acreedores largo plazo | Créditos y Préstamos Fianzas recibidas Otros acreedores | Recursos ajenos |
| Pasivo corriente | Proveedores | De explotación De inmovilizado | |
| | Otros acreedores | Créditos y Préstamos Otros acreedores | Deuda a corto |
| | | | Recursos permanentes |

Lo que tiene es igual a lo que debe



Resultados



| Ingresos | Gastos | Resultados (Ingresos - Gastos) |
|--|---|---|
| <p>Ventas. Los ingresos debidos a las ventas de lo que produzcamos, sean productos tangibles o servicios. Si tenemos varias líneas de negocio, serán de distintos tipos.</p> | <p>Aprovisionamientos (coste de ventas). Cuando vendemos productos industriales son las materias primas, la logística, etc. Cuando vendemos servicios, las remuneraciones y salarios de los trabajadores.</p> | <p>Margen bruto o de explotación</p> |
| | <p>Gastos generales de explotación (gastos de estructura): alquileres, agua, luz, seguros, servicios profesionales de proveedores externos (contables, marketing, etc.)</p> | <p>Beneficio neto</p> |
| <p>Ingresos extraordinarios. Lo que no es resultado del trabajo cooperativizado, es decir, lo que no está cubierto por la actividad económica descrita en el objeto social, salvo los ingresos financieros.</p> | <p>Gastos extraordinarios. Los gastos irregulares que se producen de manera no previsible. Son por ejemplo las pérdidas por la venta de una máquina o un coche, las pérdidas de producto por un accidente o una inundación, etc.</p> | <p>Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII)</p> |
| <p>Ingresos financieros. Los que se producen por intereses de cuentas bancarias, dividendos de empresas participadas, etc.</p> | <p>Gastos financieros. Préstamos, créditos... y en el caso de una cooperativa las remuneraciones de las aportaciones voluntarias y obligatorias si los estatutos permitieran pagarlas.</p> | <p>Beneficio antes de Impuestos (BAI)</p> |
| | <p>Impuesto de sociedades. El impuesto al excedente que cobra el estado.</p> | <p>Resultado Neto</p> |

El mercader lee los resultados

¿Funciona?

¿El margen bruto es positivo?
¿El beneficio neto es positivo?

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Beneficio Neto} \times 100}{\text{Ventas}}$$

Dependencia

¿Cuánto se debe a un único cliente o distribuidor?

$$\text{Dependencia} = \frac{\text{Ventas al Principal Cliente o Distribuidor} \times 100}{\text{Ventas}}$$

Descapitalización

Cuánto representan los ingresos extraordinarios sobre el BAI?

$$\text{Grado Financiarización} = \frac{(\text{Ingresos Financieros} - \text{Dividendo Participadas} - \text{Gastos Financieros}) \times 100}{\text{Beneficio Neto}}$$

Financiarización

¿Cuánto representa el juego especulativo?

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Resultado Neto} \times 100}{\text{Activo}}$$

Rentabilidad

La medida del éxito del capital

Qué le pasa a esta empresa

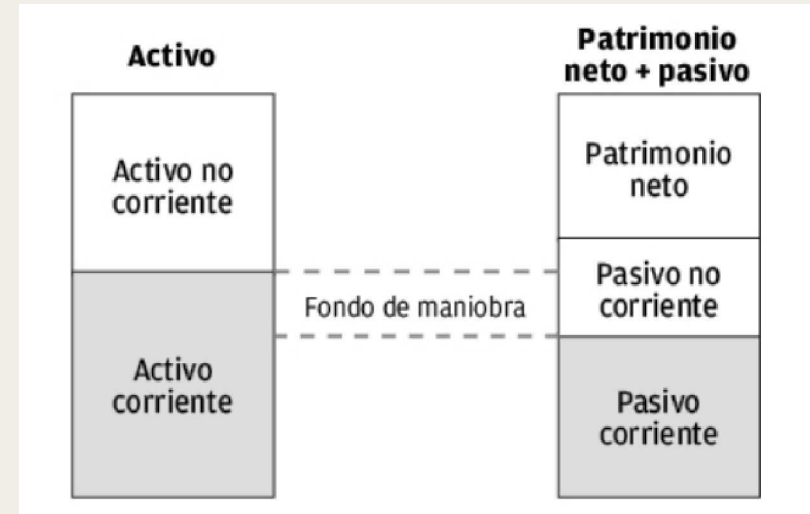
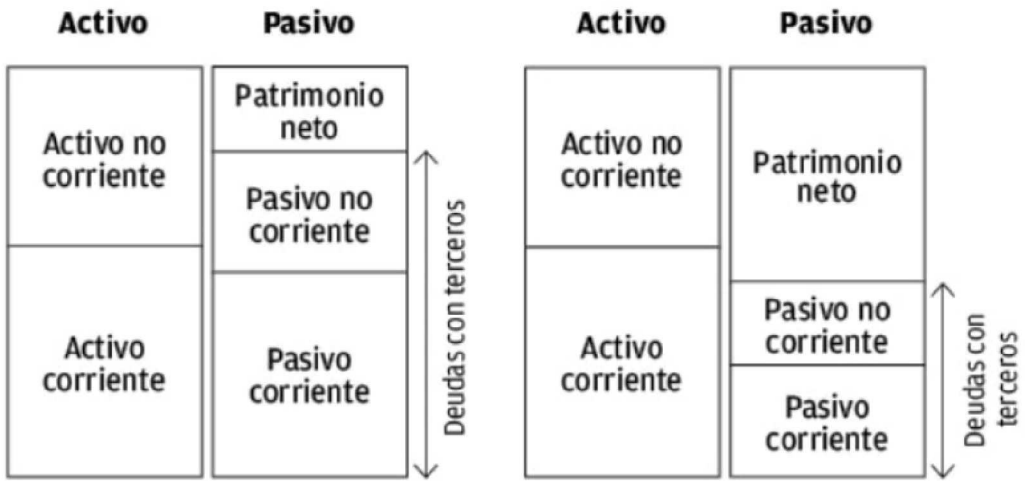
| Pérdidas y ganancias | Ejercicio actual | Ejercicio anterior |
|---|-------------------------|---------------------------|
| Ventas netas | 17.205.000 | 18.500.000 |
| Coste de ventas | -15.312.450 | -16.280.000 |
| Margen bruto | 1.892.550 | 2.220.000 |
| Gastos generales de explotación | -1.875.000 | -1.875.000 |
| Beneficio neto de la explotación | 17.550 | 345.000 |
| Ingresos extraordinarios | 1.170.000 | 810.000 |
| Gastos extraordinarios | -25.630 | -12.350 |
| Beneficios Antes de Intereses e Impuestos (BAII) | 1.161.920 | 1.142.650 |
| Ingresos financieros | 64.312 | 68.376 |
| Gastos financieros | -459.374 | -488.400 |
| Beneficios Antes de Impuestos (BAI) | 766.859 | 722.626 |
| Impuesto sobre el beneficio | -214.720 | -202.335 |
| Resultado neto | 552.138 | 520.291 |

| Pérdidas y ganancias | Ejercicio actual | Ejercicio anterior |
|---|-------------------------|---------------------------|
| Ventas netas | 17.205.000 | 18.500.000 |
| Coste de ventas | -15.312.450 | -16.280.000 |
| Margen bruto | 1.892.550 | 2.220.000 |
| Gastos generales de explotación | -1.875.000 | -1.875.000 |
| Beneficio neto de la explotación | 17.550 | 345.000 |
| Ingresos extraordinarios | --- | --- |
| Gastos extraordinarios | -25.630 | -12.350 |
| Beneficios Antes de Intereses e Impuestos (BAII) | -8.080 | 332.650 |
| Ingresos financieros | 64.312 | 68.376 |
| Gastos financieros | -459.374 | -488.400 |
| Beneficios Antes de Impuestos (BAI) | -403.141 | -87.374 |
| Impuesto sobre el beneficio | 112.880 | 24.465 |
| Resultado neto | -290.262 | -62.909 |

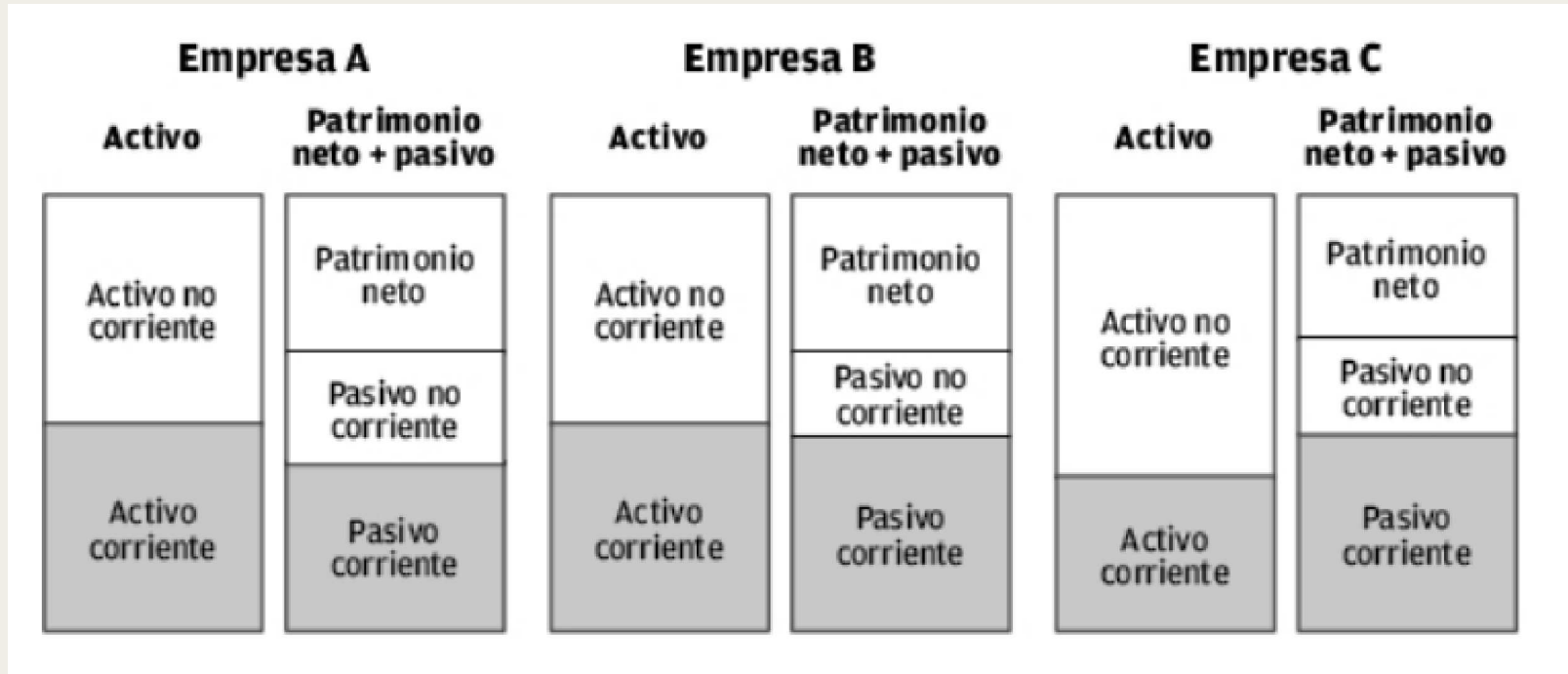
¿Qué ha hecho esta empresa?

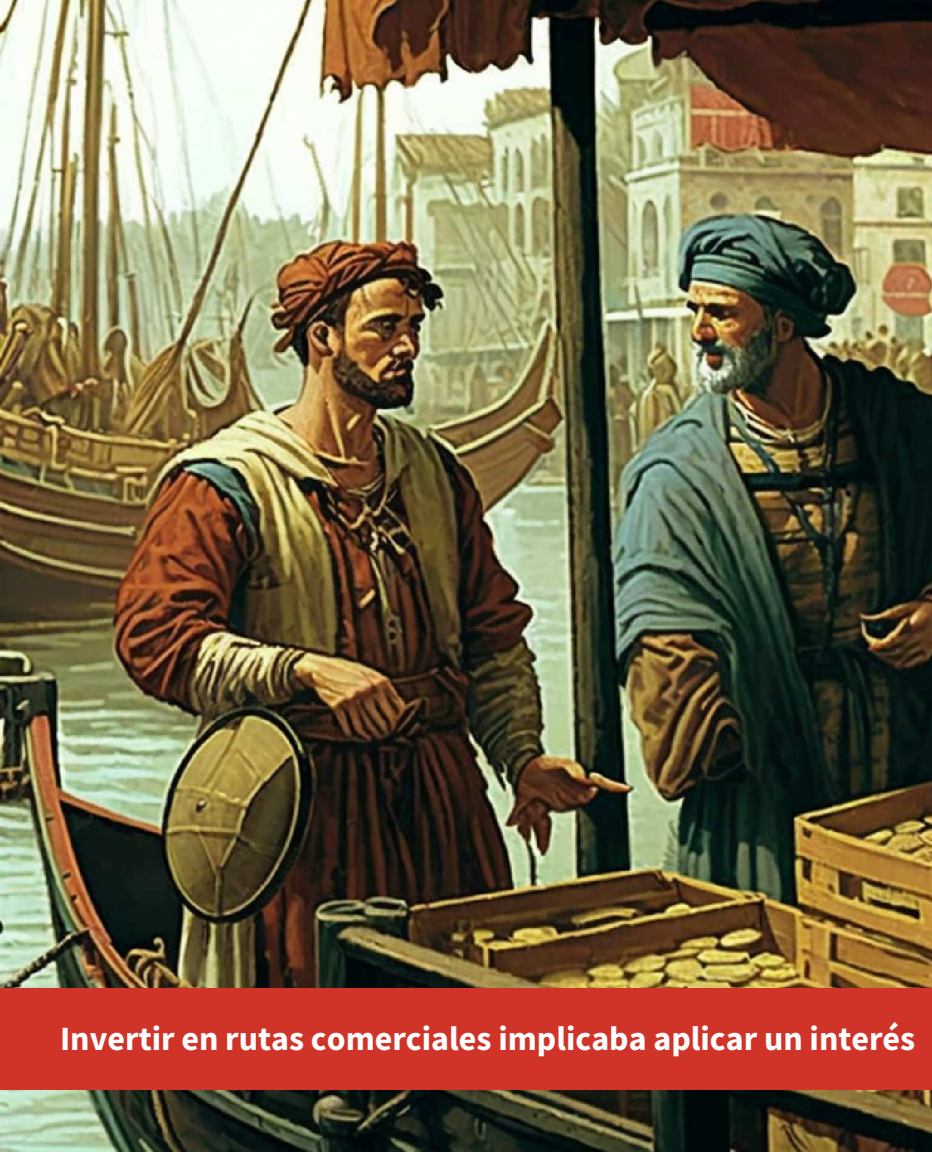
| Pérdidas y ganancias | 20x0 | 20x1 | | |
|---|----------------|----------------|--------------|---|
| Ventas netas | 1.000.000 | 1.100.000 | 10,0% | 1 |
| Coste de ventas | -600.000 | -660.000 | 10,0% | 3 |
| Margen bruto | 400.000 | 440.000 | 10,0% | |
| Gastos generales explotación | -200.000 | -200.000 | 0,0% | |
| Beneficio neto de la explotación | 200.000 | 240.000 | 20,0% | 4 |
| Resultados extraordinarios | 0 | 0 | | |
| Resultados financieros | -10.000 | -10.000 | | |
| BAI | 190.000 | 230.000 | | |
| Impuesto sobre el beneficio | -47.500 | -57.500 | | |
| Resultado neto | 142.500 | 172.500 | 21,1% | 2 |

Solvencia y Fondo de Maniobra



¿Quién es solvente?





Valor y tiempo

- A finales del siglo X los mercaderes ibéricos empiezan a incorporar la notación arábica. Un siglo después: Leonardo de Pisa (Fibonacci), hijo del consul pisano en Argel, publica el Liber Abacci. Defiende la notación arábica, enseña a dividir ganancias entre socios, calcular beneficios de un mercader itinerante, etc.
- El mercader sabe que para que la inversión en una expedición comercial sea rentable no solo tiene que producirle dividendos superiores a la suma de los que recibe tras su parada y compraventas en cada puerto de la ruta. Tiene que ser mayor al menos en cierta cantidad. Pero ¿Cómo calcularla? ¿Qué valor ponerle al tiempo?
- La Iglesia contra el interés (usura)

Invertir en rutas comerciales implicaba aplicar un interés

La ruta del mercader

| Momento 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| - 5.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 6.000 |

$$\text{Valor Actual} = -5000 + \frac{1000}{(1+0.15)} + \frac{1000}{(1+0.15)^2} + \frac{1000}{(1+0.15)^3} + \frac{6000}{(1+0.15)^4} = 713,74$$

Comparando rentas

| | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 |
|------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Máquina | -20.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.000 | 2.000 | 4.000 |
| Plantación | -10.000 | 0 | 0 | 2.000 | 4.000 | 4.000 | 5.000 |

$$VAN_m = -20.000 + \frac{11.000}{(1,07)} + \frac{1.000}{(1,07)^2} + \frac{2.000}{(1,045)^3} + \frac{2.000}{(1,045)^4} + \frac{4.000}{(1,045)^5} + \frac{4.000}{(1,045)^6} = 864,91$$

$$VAN_f = -10.000 + \frac{2.000}{(1,045)^3} + \frac{4.000}{(1,045)^4} + \frac{4.000}{(1,045)^5} + \frac{5.000}{(1,045)^6} = 2.047,71$$

$$RentabilidadMáquina = \frac{VAN_m \times 100}{20.000} = 4,3\%$$

$$RentabilidadFrutal = \frac{VAN_f \times 100}{10.000} = 10,235\%$$

$$RentabilidadFrutal > RentabilidadMáquina$$



Anabaptistas

- Auge del anabaptismo en los territorios de los Habsburgo (1520). El anabaptismo, en sus diferentes corrientes y expresiones sirve entonces de bandera ideológica a la lucha de clases de los campesinos contra los terratenientes. Luchas que culminan en las guerras campesinas alemanas (1524-25) y en la rebelión y represión de la ciudad de Münster (1534-35).
- Los Liechtenstein dan refugio a los perseguidos anabaptistas en su megafinca de Moravia
- Con Jakob Hutter (1532-35) comienza reflexión sobre la comunidad de bienes -que había surgido por necesidad- y con ella un ascenso de más de 60 años: Buena época (1554-1565) y Edad de Oro (1565-1595)

El anabaptismo fue el ala izquierda y no violenta de las revueltas campesinas



De las cocinas a los talleres

Jakob Hutter

- La comunidad de ingresos no es realmente una comunidad de bienes si no incorpora la producción, si ingresos y productos no son resultado del trabajo colectivo.
- Hombres y mujeres participan por igual del trabajo colectivo (dentro de la comunidad)
- El comunal es el centro y objetivo de la vida comunitaria.
- Eliminar la coerción desde la escuela al taller, sustituyéndola por la responsabilidad colectiva y la alegría que deriva de saber el trabajo colectivo dotado de significado concreto y tangible.



Creceer comunal

- Diversificación e integración de la producción tecnológicamente avanzada.
- Bajo un plan productivo único y sostenible
- Que integra a todos mediante un esfuerzo de formación
- Y se organiza electiva y consensualmente
- Para maximizar el comunal

Baños y boticas hutteritas, un proto-turismo rural



H^a del Marketing

| Era del marketing | Foco de la publicidad y el mensaje asociado | Qué está sucediendo en los mercados |
|-------------------|--|--|
| 1890 - 1959 | Producto. Se señala la utilidad, calidad y novedad del producto. | 1890 es el arranque de la era imperialista. Los mercados coloniales ya no absorben toda la producción de los centros industriales automáticamente. Los grandes estados y capitales luchan en dos guerras mundiales. Tras la dos guerras mundiales arrasadoras se abre una larga fase de conflicto prebélico permanente, la <i>guerra fría</i> . |
| 1960 - 1989 | Consumidor. Se asocia el producto a las aspiraciones -fuertemente mediadas por la ideología dominante- de éxito social y personal. | La guerra fría se ha convertido en una carrera de armamentos sofocante y un desarrollo monstruoso e inédito del militarismo. EEUU, convertido en superpotencia global, orienta su ideología de bloque en torno al mensaje de la capacidad para crear bienestar y libertad del capitalismo de mercado que pretende representar frente al capitalismo de estado de Rusia. |
| 1990 - 2016 | Valores del consumidor. La asociación del producto con el éxito transmuta en exaltación del bienestar, la tranquilidad, el disfrute y la supuesta «autenticidad» de los productos. | El bloque ruso implosiona. Se abre la llamada <i>globalización</i> , una redefinición de las cadenas productivas globales ligada al reparto de mercados del bloque caído y el desarrollo capitalista de una China convertida en «fábrica del mundo». Europa y EEUU se desindustrializan y la precarización avanza entre las nuevas generaciones de trabajadores. |
| 2017 - ... | Valores «sociales». El impacto ecológico, el carácter local de la producción y su supuesto impacto social positivo, la capacidad de generar ahorros, la identidad, la importancia de la producción local, etc. empiezan a preponderar en los mensajes comerciales. | La crisis financiera de 2009 se convertirá en un estancamiento casi permanente de la acumulación en Europa y EEUU. Con la pandemia de Covid y la aceleración de las tendencias hacia la guerra (Ucrania, 2022) la crisis se extiende a China. Los sistemas de pensiones se precarizan globalmente, la pandemia de Covid expone la erosión sufrida por los grandes sistemas de salud y un nacionalismo cada vez más asfixiante adorna el fin de la globalización y los primeros pasos hacia un nuevo sistema de bloques globales. El Pacto Verde junto con una nueva oleada de militarismo, se presentarán como la principal vía para reflotar la rentabilidad. |

El marketing es el militarismo de las empresas

Marketing

- Entorno, posicionamiento, creación de campo
- La alternativa de pequeña escala: Nichos y perfilados
- Cartografiar, bombardear, capturar
- ¿Es rentable la escala nicho? Medir →
- La alternativa comunitaria al marketing: el compromiso real con el entorno

Campañas, impactos, capturas y adquisiciones...



Campañas

$$\text{Coste de Adquisición} = \frac{\text{Gasto en Publicidad}}{\text{Clientes Ganados}}$$

$$\text{Rentabilidad Canal} =$$

$$\frac{(\text{Margenes Totales Canal} - \text{Gasto Publicitario Canal}) \times 100}{\text{Gasto Publicitario Canal}}$$

| | Facebook | Twitter | Boletín barrial |
|---|----------|---------|-----------------|
| Coste de campaña | 1000 € | 800 € | 600 € |
| Margen total generado por los clientes que llegaron a través de ese canal | 1100 € | 850 € | 500 € |
| Rentabilidad | 10% | 6,25% | 66,6% |

Campañas, impactos, capturas y adquisiciones...



Balance y futuro

La IA es bastante retro dibujando la colectividad del futuro