

ACCID

Associació
Catalana de
Comptabilitat i
Direcció

NOTA TÉCNICA

Junio 2019

La blockchain revolucionará la comunicación de la empresa¹

¹ Documento realizado por Raúl Jaime Maestre, director del programa de Màster Blockchain y Fintech en IEBS Business School.

Abstract

El objetivo de esta nota técnica es analizar la tecnología blockchain y su actuación como una innovación en la comunicación de la empresa hacia los clientes. Además, de analizar posibles cambios que esta tecnología puede iniciar en el campo del marketing digital, se apuntan algunas hipótesis en estado inicial para ser verificadas y experimentadas posteriormente.

Se intentan analizar los problemas actuales del marketing desde la perspectiva de los usuarios y de las empresas que hacen los anuncios. A parte, se ofrece un posible escenario sobre como la tecnología blockchain puede afectar a diferentes sectores.

Se puede concluir que la tecnología blockchain tiene un gran potencial en los diferentes campos en qué puede actuar, el marketing es uno de ellos. Las grandes aportaciones pueden dirigirse hacia el marketing, ya que resuelven, en gran parte, los problemas de privacidad. Además, tanto la precisión como la orientación de la publicidad puede mejorar.

1. Introducción

La comunicación de una empresa no es sólo vender productos a sus clientes. La empresa, además de venderlos, tiene que perfeccionar la relación con sus clientes. Ya sabemos que los clientes y los vendedores van cambiando según cambian los medios que les conectan, de acuerdo con las nuevas tecnologías. La comunicación empresarial también se tiene que mantener al día de los cambios que sufren las tecnologías, y los canales de comunicación que se utilizan para la publicidad tienen que reflejar estos cambios.

No hace mucho, las tareas de comunicación empresarial se dirigían a las publicaciones periodísticas, la radio, la televisión y, más recientemente, a Internet. Por tanto, se ve un patrón de los profesionales de la comunicación que intentan nuevas maneras de interactuar con sus clientes. Las redes sociales y las plataformas en línea han permitido que la comunicación de las empresas llegue más pronto y más específicamente a los clientes. Estas plataformas son capaces de proporcionar la información de los clientes de manera instantánea.

Actualmente, hay una vía de comunicación muy nueva que ha entrado dentro de la comunicación de la empresa: la tecnología blockchain, que es una red de igual a igual, que permite intercambiar la información entre terceros. En la actualidad, la aplicación de la tecnología blockchain más conocida se utiliza en las criptomonedas, la más conocida es bitcoin.

La tecnología blockchain se ha conocido por este tipo de dinero, pero tiene muchas otras posibilidades a la hora de almacenar información. El aspecto positivo que tiene es que los datos que contiene están protegidos por un sistema de criptografía avanzada, que hace que sea ideal para registrar transacciones. Por esta característica, la tecnología blockchain permite a las personas interactuar entre ellas de diferentes maneras. Todo y que esta tecnología es relativamente nueva, tiene un gran potencial para remover diferentes sectores. La hipótesis es que la tecnología blockchain puede transformar la comunicación empresarial, por lo que puede ser más barata, más fácil de verificar y puede dar a los clientes más poder sobre sus datos personales.

Los fundamentos de la comunicación empresarial siempre serán los mismos. La comunicación empresarial, aunque gran parte va un paso por detrás, sigue las tendencias actuales y llega a los clientes en las plataformas que son más adecuadas para el negocio y el objetivo el cual se pretende llegar. Desde el nacimiento de las redes sociales, la utilización de estas plataformas para interactuar con los consumidores se han hecho más populares.

2. La tecnología blockchain

La tecnología blockchain fue introducida por primera vez por Satoshi Nakamoto en relación con la criptomoneda bitcoin. Satoshi Nakamoto no es su identidad real, sólo fue un nombre para publicar el primer documento sobre esta criptomoneda. La tecnología blockchain ha sido un tema importante durante años y, todo y que muchos no entienden el potencial, una de las muchas aplicaciones que tiene es la transacción monetaria de igual a igual.

Por tanto, una cadena de bloques o blockchain es un libro de contabilidad distribuida (distributed ledger). Es decir, una base de datos distribuida que registra la información de los bloques y los enlaza para facilitar la recuperación de la información y la verificación que la información no ha estado modificada.

Los bloques de transacciones se enlazan a través de diferentes hash (un algoritmo matemático que transforma cualquier bloque arbitrario de datos en una nueva serie de caracteres con una longitud fija) que conectan el bloque actual con el anterior, y así de manera sucesiva, con origen en el bloque génesis, como se puede ver en la figura 1.



Figura 1: Cadena de bloques (blockchain).
Fuente: Elaboración propia.

A través de la tecnología blockchain se hace el registro y la validación, se hace en el momento de todas las transacciones que se ha producido de manera segura en la base de datos (Nakamoto, 2008). El bitcoin fue la revolución porque fue una de las primeras que resolvió el problema de doble gasto en crear una base de datos segura y de confianza sin tener que depender de un organismo público de confianza.

Como estableció Satoshi Nakamoto (2008), la tecnología blockchain es una base de datos descentralizada y una red entre iguales que almacena un registro de transacciones protegidas por criptografía. Por tanto, un bloque de la cadena de bloques es un paquete de transacciones que envía a un igual en un periodo de tiempo determinado, y así sucesivamente. Estos bloques forman parte de una cadena, que es la que da nombre a la tecnología blockchain.

Esta tecnología puede verificar las transacciones sin una autoridad centralizada y sólo los que tienen acceso pueden ver el contenido de un bloque y ver públicamente todas las transacciones. La transferencia de información está basada en la seguridad y el cifrado; no hace falta que un tercero lo verifique. Actualmente no sólo es así, porque utilizamos instituciones centralizadas -como bancos, gobiernos u otras organizaciones y empresas- para verificar la información. La tecnología blockchain, en cambio, por naturaleza, no necesita ninguna verificación por parte de terceros, ya que quien la realiza ya verifica los datos. Por tanto, los usuarios confían en el sistema en lugar de confiar en los otros.

Cuando un nuevo usuario u ordenador se une a la red de la blockchain, recibe una copia de toda la información que hay almacenada hasta ese momento, incluyendo todos los datos de la transacción. En cambio, en la información que ya existe en la cadena de bloques, se habrá de modificar toda la información de los usuarios de qué ya se dispone.

Cada bloque que pertenece a la cadena contiene la información referente a las transacciones realizadas durante un período (agrupados en una estructura denominada Merkle tree), la dirección criptográfica (apuntador hash), la dirección criptográfica (apuntador hash) del bloque anterior y un número arbitrario único (nonce), que es un número aleatorio emitido para los mineros a través de una prueba de trabajo (PoW) que sirve para autenticar el bloque.

Actualmente, la mayor parte de los intercambios pasan por intermediarios para verificar la autenticación y la autoridad. No obstante esto, todos estos intermediarios tienen un interés personal en el proceso: las comisiones. En la blockchain no es posible interactuar con otros usuarios sin pasar por una autoridad. Los sistemas descentralizados tienen diversas autoridades locales en lugar de tener sólo una de centralizada.

Finalmente, los sistemas distribuidos permiten la interacción entre iguales sin autoridades centrales. Con la tecnología blockchain, se puede eliminar la necesidad de confiar en cualquier institución centralizada y se puede completar las transacciones de igual a igual; es decir, en lugar de tener instituciones de confianza, confiamos en la seguridad que nos ofrece la tecnología blockchain, como se puede ver en la figura 2.

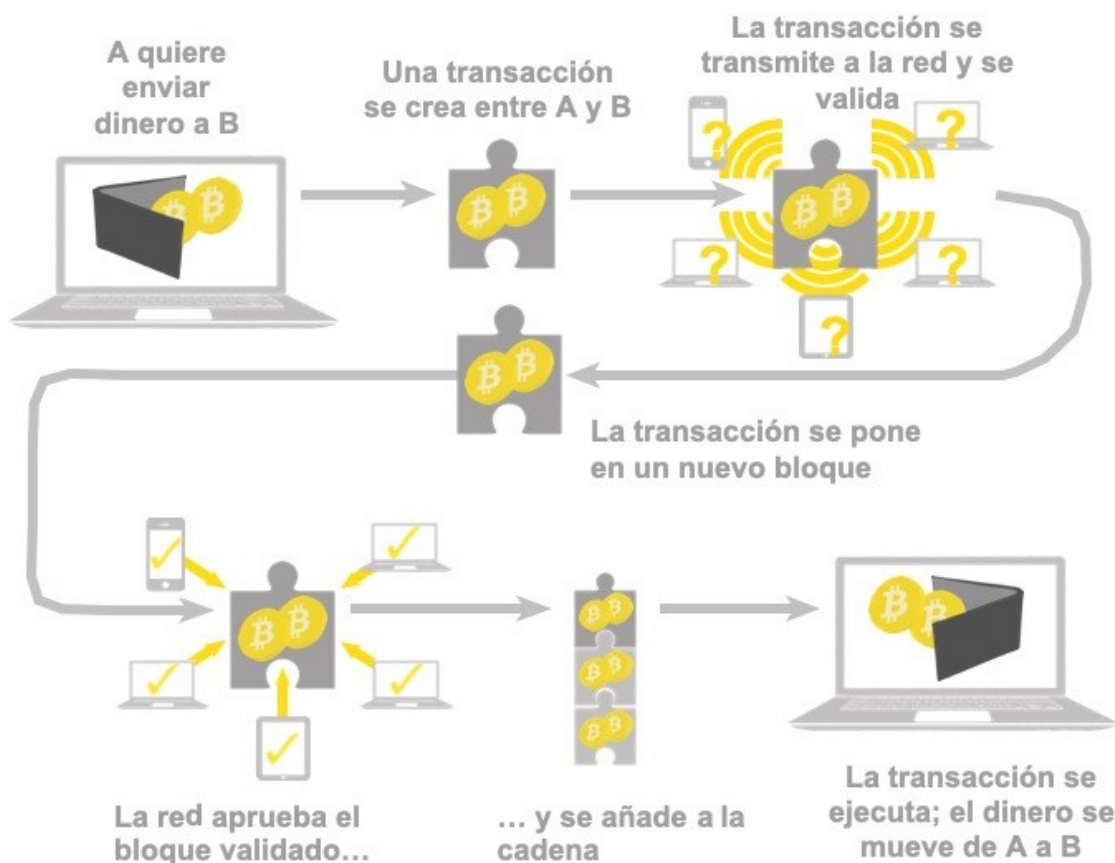


Figura 2: Método operativo del proceso de pago

Fuente: Elaboración propia

Otra característica de la tecnología blockchain es que no es restrictiva, la cual cosa significa que es accesible a cualquier persona que se encuentre en un ordenador, sin restricciones. De otra parte, es transparente, en el sentido que los usuarios o nodos son visibles para todos y los datos siempre tienen una marca temporal. Además, una cadena de bloques también es inmutable, ya que los datos no se pueden eliminar ni destruir, porque cada usuario o nodo tiene su propia copia de la información; por tanto, si se destruye la información de un nodo, los datos continúan estando disponible en todos los otros usuarios o nodos.

3. La tecnología blockchain aplicada al marketing

Cualquier sector puede ser modificado a través de innovaciones disruptivas. Estos cambios pueden ser inesperados, también pueden depender del tipo de innovación. En el caso del marketing, esta innovación probablemente se lleva a cabo a través de una nueva tecnología, ya que está completamente basado en plataformas digitales. Puede venir de una plataforma superior a las actuales o de una nueva forma de comercializar en las plataformas que ya existen.

Hasta ahora, Internet ha estado una innovación en el marketing, por lo cual ha creado una nueva plataforma para la publicación. La tecnología blockchain se puede convertir en una innovación en el marketing. La tecnología blockchain es una red entre iguales que permite intercambiar información de manera segura sin la necesidad de involucrar miembros centralizados. Por tanto, podemos considerar que los anunciantes pueden utilizar diversas plataformas y la información recopilada para dirigirse con mayor precisión a la audiencia. Cuando se muestran los anuncios, las plataformas pueden cobrar de la empresa de publicidad por cada clic que ha recibido sus anuncios.

Las empresas centralizadas obtienen su beneficio a partir de las transacciones de los participantes, ya sea a través de transacciones de dinero o de información. La tecnología blockchain puede eliminar el poder de estas empresas centralizadas y descentralizarlo y así no tiene la necesidad de recorrer a terceros para realizar transacciones. Por tanto, el poder de control del sector de estas empresas también disminuye y, en último lugar, pueden hacerse más democráticas. La aparición de Internet hizo posible que los usuarios tengan acceso a servicios gratuitos que antes eran de pago, como mensajes, llamadas, compartir imágenes, leer noticias...

Por este cambio, también tienen menos control sobre el tipo de servicios que se obtienen a cambio. Las empresas han tenido que utilizar diferentes fuentes de beneficios. La mayor parte de plataformas gratuitas tienen que recoger información de los usuarios, que después vienen a los anunciantes, que, a cambio, pueden mostrar anuncios dirigidos a los usuarios. De esta manera, los anunciantes tienen mucho poder sobre estas plataformas, el tipo de condiciones que se incluyen y que pasa con la información que se recoge.

A causa de la gran cantidad de anuncios, los usuarios ahora tienen medios para dejar de ver anuncios en plataformas con extensiones de navegadores como es el caso de Adblock. Esta función no está disponible para algunas plataformas, como Facebook. Muchas plataformas han hecho modelos de suscripción, en los cuales los usuarios pagan una tarifa para no ver anuncios mientras tienen acceso al contenido. Por ejemplo, Spotify, un servicio que suministra música y que permite a los usuarios escuchar música de manera gratuita con algunas limitaciones, como sentir anuncios. Cuando el usuario se suscribe a Spotify y paga la tarifa establecida, los anuncios desaparecen y todas las funciones se vuelven accesibles.

Las empresas de la industria de los medios luchan para que los usuarios paguen por sus productos de Internet, porque ahora es posible descargar y acceder al contenido que antes se había de pagar. Además, hay mucho contenido de medios disponibles en Internet y las empresas tienen que competir por la atención de los usuarios. El modelo de financiación ha cambiado; algunos consumidores ya no quieren pagar por las noticias, libros o películas, ya que hay substitutos fáciles de encontrar, aunque otra parte de los usuarios están dispuestos a pagar a precios menores -como es el caso de Spotify, Netflix o Amazon. A causa de esto, ha crecido la importancia de la comunicación empresarial con los usuarios, ya que las empresas anunciantes son las que financian, en gran parte, la industria de la publicidad.

Como los usuarios ya no quieren pagar por el contenido como lo han hecho antes, las empresas se sientan obligadas en obtener los ingresos de otras maneras; en muchos casos, la solución ha estado la publicidad. Los anuncios se muestran en las páginas web que

visitan los usuarios y las empresas que las muestran reciben una remuneración. De otra parte, los usuarios acaban siendo los perjudicados, ya que están obligadas a ver anuncios que no desean.

Con el uso cada vez mayor de las redes sociales, los usuarios también ven más anuncios, pero hay una gran cantidad y esto ha llevado a las empresas anunciantes a competir en la atención de los usuarios. Como que ellos tienen el poder de decidir que anuncios están viendo, las empresas anunciantes tienen que competir por su atención. En este nuevo contexto, los usuarios tienen más poder, ya que los anunciantes intentan mostrar sus anuncios y que sean los que capten más la atención. Por esto, crear campañas de publicidad convincentes es necesario para atraer la atención de los usuarios. Para desmarcar las empresas de sus competidores, se trata de aumentar la cantidad de publicidad, pero, a medida que los precios aumentan, el coste de estas acciones cada vez es más elevado. Muchas empresas han apostado por las plataformas digitales, además de los medios tradicionales, para llegar a un público más específico. El marketing tiene sus errores y sus limitaciones, algunos de los cuales se pueden reducir con la introducción de la tecnología blockchain.

Se introducen algunas hipótesis sobre la tecnología blockchain en el proceso de marketing que después se desarrolla como ejemplos de aplicación:

- Verificar mejor los datos para dar un análisis más preciso para tomar mejores decisiones de marketing.
- Dar todas las partes un mejor control de su información.

Aunque que esto tiene un potencial disruptivo, no significa que sea favorable para las empresas anunciantes.

Tenemos que considerar que la blockchain es una red que almacena información de transacciones de datos, pero también permite que los usuarios la utilicen para almacenar e intercambiar información de manera segura. Para Internet, esto es una gran ventaja, ya que la información compartida puede ser fácilmente pirateada. La información en una blockchain siempre se verifica y es difícil de modificar. La utilización de la blockchain en marketing para verificar los datos puede cambiar el sector de diferentes maneras.

4. La tecnología blockchain para luchar contra el fraude de la publicidad en línea

En el caso de la publicidad en las páginas webs, el fraude se puede dar en los clics. La tecnología blockchain puede minimizar este fraude de clics mediante la utilización de IDs (hash). La tecnología blockchain puede asegurar que los usuarios son reales y que hacen de verdad clic en los anuncios, mediante el uso de los perfiles verificados. La verificación de datos a través de los diferentes oráculos (bases externas a la red blockchain para verificar información) extraídos de datos gubernamentales permite comprobar si el perfil es falso o existe de verdad. Esto ayudaría que los costes de fraude sean menores.

Los IDs (hash) de la tecnología blockchain no sólo pueden ayudar a disminuir el fraude, sino que también pueden crear un espacio donde las identidades falsas se reducen, como se puede ver en la figura 3.

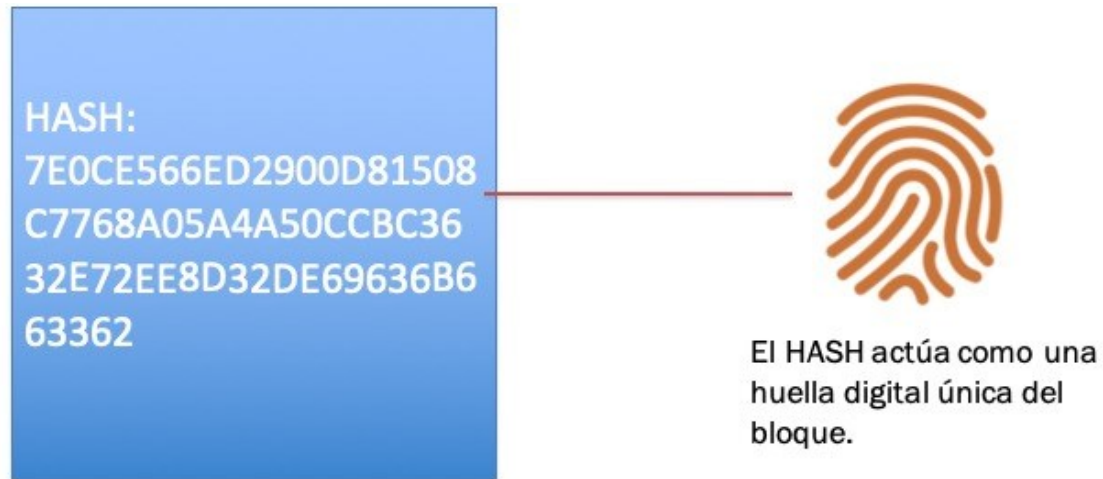


Figura 3: Configuración de un hash (ID de un bloque de la blockchain)

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, en Internet hay muchos perfiles falsos y muchos usuarios tienen diversas cuentas en las mismas plataformas. Esto es un problema para el marketing, ya que se pueden orientar anuncios a diferentes cuentas sin saber si se trata de la misma persona o de personas diferentes. Esto puede aumentar los costes y comprometer el análisis de la información recogida.

Si cada vez más gente comienza a utilizar los IDs (hash) verificables de la blockchain, el número de cuentas falsas seguramente disminuiría y el marketing se dirigiría mejor a los usuarios en todas las redes sociales y por Internet, ya que las acciones serán rastreables. De esta manera, los mismos usuarios tendrán un mayor control de su información y, por tanto, la utilización de la tecnología blockchain disminuiría los costes de la publicidad y la comunicación empresarial permitirá que los anuncios dirigidos lleguen a los clientes reales.

5. La tecnología blockchain ayuda a realizar un cambio en la utilización de los datos personales en el marketing

Actualmente, los usuarios se pueden conectar con cualquier otro usuario siempre que los dos tengan conexión a Internet. La comunicación se puede realizar a través del intercambio de videos en vivo, que hace un par de décadas era exclusivo de la ciencia-ficción. Ahora mismo, todas estas posibilidades se han vuelto accesibles a los usuarios; por esto las empresas tienen que hacer modificaciones de sus modelos de negocio. Los precios se van a reducir y las empresas comenzarán a ofrecer sus productos de manera

gratuita, y como que tienen que generar ingresos, comenzaran a hacer sus propias plataformas.

Estas plataformas ofrecen publicidad y ganancias para los usuarios que ven los anuncios y, hasta, pueden hacer un clic encima. Como hemos visto, otras empresas también se pasarán a un modelo de suscripción para continuar generando ingresos.

A medida que los anuncios se hacían más populares, para compensar los ingresos las plataformas comenzaron a recoger información de los usuarios para poder proporcionar una información más precisa. En recoger los datos de comportamiento, desde marketing se pueden extraer conclusiones sobre los intereses de estas personas, donde viven..., y las empresas tienen esta información para adaptarse mejor a sus necesidades. Actualmente, tanto las plataformas como las empresas anunciantes se benefician de estos datos privados.

Este modelo ha estado muy criticado por la invasión de la privacidad de los usuarios y porque las empresas obtienen beneficios a través de sus datos. El modelo actual obliga a los usuarios a compartir sus datos para inscribirse a estos servicios. Gracias a la ley de protección de datos, pueden opinar cada vez más sobre como se utiliza su información, quien la utilizan, durante cuanto tiempo y donde se almacena. El problema que ha habido durante los últimos años es que la información personal se ha convertido en un producto comercial que tiene que ser propiedad del usuario, pero estas empresas no garantizan una protección completa de la información.

A menudo salen noticias que se han pirateado empresas y que la información se ha filtrado de forma pública. La tecnología blockchain puede proporcionar una solución a este problema:

- Devolver a los usuarios el poder de controlar su información a través de aportar nueva información, modificar nueva información o decidir que nadie pueda consultar esta información a través de nuevos bloques de la blockchain.
- Permitir que surjan plataformas mucho más seguras, todo y que actualmente no se puede asegurar que sean infranqueables.

Como ya se ha comentado, la tecnología blockchain es una red entre iguales, no necesita pasar por terceros para obtener información de un dispositivo a otro. Los usuarios pueden intercambiar información sin necesidad de usar plataformas de empresas que pueden abusar de sus datos. Con esto, los usuarios puedan disminuir el control de los intermediarios.

Los datos de los usuarios se pueden almacenar en la blockchain de manera segura; como que están protegidas con criptografía avanzada, la información está más asegurada que en la base de datos de las empresas que tienen interés de recoger información. Aún que sea posible piratear la tecnología blockchain, es más complicado hacerlo que en mayoría de sistemas que utilizan las empresas, en estos momentos, para almacenar la información en la nube. Por otra parte, ya existen aplicaciones de mensajería descentralizada basadas en la tecnología blockchain como SuchApp, Telegram Messenger, Tox, Dust, BeeChat y Kik Messenger.

6. Conclusiones

La tecnología blockchain seguramente revolucionará la manera como actualmente estamos comprando, entregando, midiendo y valorando los anuncios de las redes sociales y de las páginas webs. Podemos mejorar los anuncios publicitarios de la siguiente manera:

- Medible: los profesionales de marketing están acostumbrados a analizar datos a través de estadísticas en que las cifras pueden ser muy variables. Con la tecnología blockchain, los resultados serán los que sean, ya que son únicos e inalterables.
- El usuario para recibir los anuncios: la tecnología blockchain ofrece la oportunidad que las empresas, sin ningún intermediario, paguen al público objetivo para ver sus anuncios. No se competirá por las impresiones, sino por la atención real del usuario.
- Conocer mejor el público objetivo: cuando quieren lanzar una campaña de publicidad se tiene que segmentar el público objetivo en función de variables preestablecidas (edad, sexo, intereses, nivel económico). Con la tecnología blockchain podemos tener acceso a un perfil personalizado del cliente, ya que será este cliente quien nos proporcionará todos estos datos a través del acceso a los diferentes oráculos en que hay la información.
- El usuario tiene el poder de sus datos: dentro de la tecnología blockchain, cada bloque que genera por un usuario es único y, por tanto, el poder de sus datos lo tiene el usuario. El usuario será el único que pueda dar sus datos personales a las empresas.

7. Bibliografía

- Carr, Nicholas G. (2003). «It doesn't matter». Harvard Business Review [en línea]. <<https://motamem.org/wp-content/uploads/2017/02/nicholas-carr-it-does-not-matter.pdf>>. [Consulta: 10 noviembre 2018].
- FlipowSki, A. (2018). «Blockchain for 2018 and beyond: A (growing) list of blockchain use cases» [en línea]. <<https://medium.com/fluree/blockchain-for-2018-and-beyond-a-growing-list-of-blockchain-use-cases-37db7c19fb99>> [Consulta: 10 noviembre 2018].
- ForBeS (2018). «Microsoft to embrace decentralized identity systems built on bitcoin and other blockchains» [en línea]. <<https://www.forbes.com/sites/ktorpey/2018/02/12/microsoft-to-embrace-decentralized-identity-systems-built-on-bitcoin-and-other-blockchains/>> [Consulta: 10 noviembre 2018].
- IanSiti, M.; Lakhani, K. R. (2017). «The truth about blockchain». Harvard Business Review [en línea]. <https://enterprisersproject.com/sites/default/files/the_truth_about_blockchain.pdf>. [Consulta: 15 noviembre 2018].
- Jaime MaeStre, R. (2018a). «Blockchain en el sector de la logística: traçabilitat i transparència» [en línea]. <<https://www.iebschool.com/blog/blockchain-logistica/>>. [Consulta: 20 noviembre 2018].

- (2018b). «Blockchain trenca les cadenes musicals de Youtube, Spotify i els grans segells discogràfics» [en línea]. <<https://www.iebschool.com/blog/blockchain-cadenas-musicales-youtube-spotify-discograficos-tecnologia/>>. [Consulta: 20 noviembre 2018].
- Mattila, J.; Seppälä, T. (2015). «Blockchains as a path to a network of systems». ETLA Reports, núm. 45 [en línea]. <<https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-45.pdf>>. [Consulta: 23 noviembre 2018].
- Mougayar, William (2016). The business blockchain: Promise, practice and application of the next internet technology. Nova Jersey: Wiley.
- Nakamoto, S. (2008). «Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system» [en línea]. <<https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>> [Consulta: 3 noviembre 2018].
- Open Bazaar, <<https://openbazaar.org/>> [Consulta: 14 noviembre 2018].
- PreukSChat, A. (2017). Blockchain: La revolución industrial de Internet. Madrid: PlanetadeLibros.
- TapSCott, D.; TapSCott, A. (2016). Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. Nova York: Penguin Random House.

OTROS DOCUMENTOS TÉCNICOS

- Conventional fallacies on Bitcoin (Júlia Bellver, Andrei Boar, Mercè Muñoz and Marta Torrents)
- Digitalización e innovación tecnológica en el sector bancario español (Andrea Martínez y Naim Guell)
- RATIOS SECTORIALES 2017 Cuentas anuales (balances y cuentas de resultados) de 143 sectores y 25 ratios para cada sector (Coord. O.Amat)
- Cierre contable y fiscal para las Pymes diciembre 2018 (Manuel Rejón)
- Aspectos destacados del proyecto de resolución del ICAC sobre criterios de presentación de instrumentos financieros y otros aspectos contables de índole mercantil. (Carlos Mahiques y M.José Palau)
- Caso práctico: Diseño y seguimiento de un cuadro de mando integral. El caso de una empresa de servicios. (Fco. Javier Subias)
- La función del Controller. Aspectos clave y errores frecuentes. (Andrés Díaz Balsa)
- La contabilidad que viene para no iniciados: La información de sostenibilidad como complemento a la contabilidad financiera clásica (Llorenç Bagur y Marc Oliveras, miembros de la Comisión de Contabilidad de Gestión de ACCID)
- La necesidad de la Contabilidad Lean (José Miguel Vilalta)
- Les inversions d'impacte (Impact investments): Anàlisi de les inversions que generen valor econòmic (Ramon Bastida)
- Ràtios Sectorials 2016. Comptes anuals (balanços i comptes de resultats de 166 sectors) 25 ràtios per a cada sector (ACCID-UPF-BSM-RECC)
- Tancament comptable i fiscal per a les Pimes febrer 2018 (Manuel Rejón)
- Contabilización de las criptomonedas como medio de pago en la compraventa de bienes o servicios (Luz Parrondo)
- Relació de Consultes comptables i respostes ateses el 2017

- Amortitzacions aplicables als exercicis 2017 i 2018. Anàlisi Fiscal i Comptable (J.Baqués i X.González)
- Aumento del control en las secciones de crédito de las cooperatives (Vicente Cebollero)
- Fintech: Nuevas fuentes de financiación (Jordi Carrillo)
- La crisis del Banco Popular: Una valoración sobre los problemas de solvencia y liquidez (Joan Anton Ros)
- Propostes de millora de la regulació de la inversió financera i els mercats (Coord. Xavier Puig i Oriol Amat)
- Plantilla Memòria Abreujada 2016 (F.Gómez, J.Rizo, X.Sentís)
- El Mercat alternatiu Borsari (MaB): una alternativa de finançament per les petites i mitjanes empreses (Graciela Codina, Gemma Garrofé, Sara Medina i Maria Montserrat Roig-UPF)
- Activos financieros: valoración, normas, procedimientos y control (Miguel Harto-Universidad de Extremadura)
- Model de memòria Normal. PGC de fundacions i associacions subjectes a legislació de la Generalitat de Catalunya (Comissió d'Entitats No Lucratives del Col·legi de Censors Jurats de Comptes)
- La Comptabilització dels actius Intangibles. Novetats a partir de 2016 (Ferran Rodríguez-UB)
- Tractament comptable del producte de la venda d'aquesta energia: ¿Rebran el tractament d'ingressos o bé es modificarà el cost d'adquisició de l'immoble? BOICAC Nº 105 2016: Consulta 4 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Tractament comptable de l'aprovació d'un conveni de creditors en un procediment concursal, en el que no es fixen interessos per el deute romanent. BOICAC Nº 102 de 2015: Consulta 6 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Anti-Fraud Strategy (Nicola Eusebio)
- RÀTIOS SECTORIALS 2015. Comptes anuals (balanços i comptes de resultats de 166 sectors) 25 ràtios per a cada sector (ACCID-UPF-BSM-RECC)
- Tancament comptable i fiscal per a les Pimes desembre 2016 (Manuel Rejón)
- Tractament comptable de la cessió d'un terreny a canvi de la reserva d'aprofitament. BOICAC Nº 101: Consulta 2 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Comptabilització de llegats de caràcter no reintegrable rebuts per una entitat sense ànim de lucre. Concordança amb la norma NRV 20ª del Pla General de Comptabilitat d'entitats sense finalitats lucratives (PCESFL). BOICAC Nº100, Consulta 6 (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- La valoració posterior dels fons de comerç en els estats financers. Un estudi introductory (Joan-Emili Masferrer)
- Preparant els pressupostos 2017 de l'empresa (ACCID-CECOT)
- Programari gratuït interactiu dels Ràtios Sectorials 2014 (Luis Muñiz)
- RÀTIOS SECTORIALS 2014 Comptes anuals (balanç i comptes de resultats) de 166 sectors. 25 ràtios per cada sector (ACCID-UPF-BSM-RECC)
- Memòria normal
- Introducció a la filosofia del marge. Claus de la gestió del marge per maximitzar beneficis (Comissió de Comptabilitat de Gestió)
- Plantilla Memòria Pimes 2016
- Plantilla Memòria Abreujada 2016
- Determinación de las pérdidas computables para la reducción obligatoria de capital y para la disolución por pérdidas (BOICAC Nº102 de 2015: Consulta 5) (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Relació de consultes ateses el 2015 (ACCID)
- Codi d'Ètica per a Professionals de la Comptabilitat (versió catalana per: ACCID-CCJCC)

- L'obligació de conservació de la documentació comptable i els seus efectes sobre la normativa fiscal (Comissió Comptabilitat-Fiscalitat)
- Comentari tècnic sobre consulta ICAC Tractament comptable dels costos d'urbanització i del dret de superfície (BOICAC Nº102/2015 Consulta 4)
- 10 errors clau en la negociació bancària (Joan Anton Ros Guasch)
- Comentario técnico sobre consulta ICAC. Fecha de efectos contables en un proceso de fusión entre sociedades de un grupo (BOICAC Nº102/2015 Consulta 2). (Comisión Contabilidad-Fiscalidad)
- La nova normativa Comptable dels ens públics locals (Josep Viñas-Comissió Comptabilitat Pública)
- Tancament Comptable i fiscal per a les pimes - Revisió febrer 2016 (Manuel Rejón)
- Projecte de modificació del PGC PIMES i del PGC de 2007, de les Normes de Formulació de Comptes Consolidats de 2010 i del PGC d'entitats sense finalitats lucratives de 2011 (Comissió comptabilitat ACCID-CEC)
- Mejoras a introducir en la cuenta de pérdidas y ganancias (Subcomisión 2ª)
- Comentarios a la nueva ley del impuesto sobre sociedades y al proyecto de reglamento del impuesto sobre sociedades (Com. Comptabilitat i Fiscalitat)
- Anàlisi canvis règim econòmic de la nova Llei de Cooperatives de Catalunya (Com. Cooperatives)
- El despacho de nueva generación (Oriol López Villena)
- Aspectes clau del perfil emprenedor global (Ferran Lemus)
- Principales novedades de la Ley de Sociedades de Capital (Departamento Técnico del Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya)
- Cierre contable fiscal para las Pymes (Manuel Rejón)
- La factura electrónica: una realidad de las administraciones (Comisión OSI-comisión conjunta CEC-ACCID)
- La fase final de migración a SEPA (Pere Brachfield)
- Efectos contables de la Ley de apoyo a los emprendedores (Ley 14/2013 de 27 de septiembre) (Anselm Constans)
- Impuesto sobre el valor añadido. Criterios de caja: Aspectos relevantes y contabilización (Gemma Palet y José Manuel Lizanda)
- El control presupuestario en las empresas editoriales (Nati Sánchez Aznar)
- El cuadro de mando: soporte de sistema de indicadores (Luis Muñiz)
- Capital humano: un intangible relevante durante la crisis (Joan Anton Ros Guasch)
- El ABC del Credit Manager (Joan Anton Ros Guasch)
- El nuevo impuesto sobre sociedades (Comisión Relaciones Contabilidad-Fiscalidad)
- Nuevas tablas de amortización (Jordi Baqués)

Para consultar los documentos relacionados [clica aquí](#)

OTROS DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- Situació actual de l'ensenyament en Comptabilitat a Catalunya 2017 (Ester Oliveras)
- Estudio del sector agrícola en Cataluña a través de la Información Contable (M.A.Farreras, E.Rondós i P.Morera)
- El canvi d'escala: un revulsiu per a la sostenibilitat del cooperativisme agroecològic? (L'Aresta Cooperativa Agroecològica)

- La Planificació i l'ús d'indicadors de gestió en el sector hotelier a Catalunya (Nicole Kalembea)
- How to write a study case (Jordi Carrillo)
- Tesi de Màster (TM). Guia per a l'elaboració (Daniel Ferrer i Marc Oliveras)
- Com redactar un cas (Jordi Carrillo)
- Treball Final de Grau (TFG). Guia per a l'elaboració (Daniel Ferrer)
- Perspectives de la ciutadania de la RS corporativa de les empreses a Catalunya (F.Marimon i M.Alonso)
- Anàlisi de les relacions indirectes i les variables d'entorn en la cadena de valor del Quadre de Comandament Integral (Josep Llach Pagès)
- Detecting Accounting Fraud – The Case of Let's Gowex SA (Elena Helbig)
- Un altre finançament per a les empreses Cooperatives (Montserrat Sagarra)
- El método de estudio de casos en la investigación empírica en contabilidad (Maria J.Masanet Llodrà)
- Associació de Comptables de Catalunya (1924-1940) (Marc Amat)
- Análisis de las modificaciones estatutarias para adaptar el régimen de reembolso del capital social a las normas contables de las Cooperativas (Yolanda Montegut, Joan Josep González, Joseba Polanco y Ramon Bastida)
- Investigación en contabilidad en Cataluña: Diagnóstico de la situación actual y perspectivas (Soledad Moya, Diego Prior y Gonzalo Rodríguez)
- Efectes econòmics de la primera aplicació de les normes Comptables de les Cooperatives adaptades a la NIC 32 i la CINIIF 2 (Ramon Bastida i Lluís Carreras)
- Los indicadores no financieros como herramienta para la gestión de la empresa: análisis empírico en PYMES (Jordi Perramon)
- Efectos de la aplicación de las NIIF en el coste de capital de las empresas españolas (David Castillo Merino, Carlota Menéndez Plans y Neus Orgaz Guerrero)
- Análisis de la inversión empresarial catalana en China (Ana Beatriz Hernández)
- Indicadores de responsabilidad social de las organizaciones del ámbito de trabajo (Montserrat Llobet Abizanda)
- Percepciones de las cooperativas catalanas auditadas sobre el proceso de implementación de la NIC 32 en el capital social (Comisión Contabilidad de las Cooperativas)
- Aplicación de herramientas de la contabilidad de gestión en la administración local (Josep Viñas y Pilar Curós)
- Grado de Implantación del USALI en el sector hotelero de Cataluña (Lucia Clara Banchieri y Fernando Campa)
- El Impacto de la transición al nuevo PGC de las grandes empresas catalanas (M.Àngels Fitó, Francesc Gómez, Soledad Moya)
- El grado de implantación del CMI en las empresas catalanas (Lucía Clara Banchieri y Fernando Campa)

Para consultar los documentos relacionados [clica aquí](#)



Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció
Edifici Col·legi d'Economistes de Catalunya 4a. Planta, Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019
info@accid.org
www.accid.org
[@AssociacioACCID](#)