Miércoles, 15 de julio de 2009

www.expansion.com

Reino Unido 1,6 £ • Bégica 2,65 euros • Portugal Continental 1,75 euros

Teléfono de atención al cliente e información de suscripciones: 902 99 61 00

Expansión

© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2009. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos

Eduardo Martínez Abascal

Entender la crisis (XI): Exportar

En el artículo anterior vimos que el déficit comercial de España ronda el 6% del PIB. Es decir, nuestro "salario anual" es un 6% inferior debido a que compramos mucho fuera y vendemos poco. Es el déficit más alto de todos los países de nuestro entorno y ha venido creciendo desde el año 2003.

Esto es un mal síntoma para nuestra economía en el futuro. Significa que no somos competitivos, que producimos caro y no somos capaces de vender fuera. Las economías cada vez son más abiertas y, si no somos competitivos, cada vez compraremos más cosas fuera. Un dato sobre el grado de apertura de la economía: en diez años (1997-2007) las exportaciones de Alemania pasaron del 27% de su PIB al 47%.

Importamos mucho, sobre todo en tiempos de bonanza. Cuando nos sentimos ricos compramos mucho fuera. Durante los años 2004-07, las importaciones crecieron a un ritmo anual de casi el 9%, mientras que las exportaciones lo hacían al 5%. Como consecuencia, el déficit comercial aumentaba. Ahora, en 2009, las importaciones están bajando como nunca (-22%), señal de que la crisis es fuerte.

Las exportaciones dependen básicamente de tres factores:

• Tipo de cambio. Si devaluamos, nuestros productos son más baratos y podemos vender fuera. Es lo que hicimos en el año 93 y nos ayudó a exportar y a salir de la crisis. Obviamente, ahora no podemos hacerlo.

• Ser competitivos, es decir vender buen producto a buen precio. Para ello hay que reducir costes de mano de obra y gastos generales: ser más eficientes en los procesos. En esto es donde tenemos que mejorar en serio y quizá la crisis actual nos ayude (la necesidad aprieta). Y también hay que ir a producir productos de mayor valor añadido en los que los países de bajo coste no pueden competir. Claro que para ello hay que invertir, especialmente en I+D.

• Por último: hay que salir fuera y vender sin complejos. Un ejemplo: En Inglaterra casi todos los vinos que ves en el supermercado son de Chile o de Sudáfrica (que ya están lejos). ¿No tenemos vinos aquí de igual o mejor calidad/precio? Seguro que sí... pero hay que salir a venderlos. Problema: es más cómodo vender en casa que salir a vender fuera. Segundo problema: hay que aprender inglés. Pues no tendremos más remedio que ponernos las pilas.

Profesor del IESE

LAS ENSEÑAS DEL DISTRIBUIDOR VAN GANANDO TERRENO Y YA ABSORBEN EL 34% DE LA CESTA DE LA COMPRA. ESPAÑA ES EL SEGUNDO PAÍS DEL MUNDO DONDE MÁS SE AHORRA AL COMPRAR ESTOS PRODUCTOS.

Las marcas blancas ganan en un mercado en rojo

Juan Casero. Madrid

La crisis económica está provocando un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Las enseñas de distribuidor, conocidas como marcas blancas, cada vez van adquiriendo más peso en la cesta de la compra de los españoles. Así lo demuestra un informe del IE University que analiza el impacto de estos productos en consumidores y empresas.

El estudio, presentado por Martin Boehm, decano de estudios de grado de IE Business School, y Carmen Abril, profesora del mismo centro, revela que las marcas blancas tienen una cuota de mercado del 34% en España. Este nivel es el tercero más alto del mundo, sólo superado por Alemania y Reino Unido, que, según Boehm, "son mercados más desarrollados".

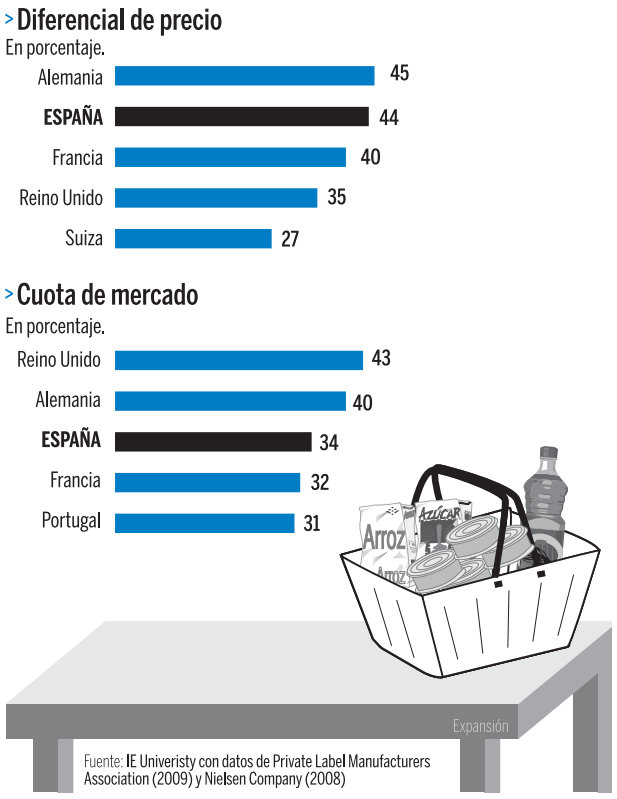
Más baratos

La compra de marcas del distribuidor supone un ahorro medio del 44% respecto a las marcas del fabricante, el segundo más alto del mundo después de Alemania, donde es de un 45%. Este ahorro alcanza el 70% en bebidas, el sector donde mayor es la diferencia, y el 30% en alimentación. En cualquier caso, Boehm opina que esta diferencia "no va a crecer mucho más". El auge de las marcas blancas, según explicó ayer Carmen Abril, se ha producido por varias causas, entre las que se encuentra la crisis, ya que ahora los consumidores "son más sensibles al precio". En estos periodos, el consumo de estos productos crece, pero en periodo de bonanza no se reduce, sino que se mantiene estable. Por otro lado, los productos de marca blanca han aumentado su aceptación en el público. Ya no son identificados con niveles socioeconómicos bajos, sino con la compra inteligente o *smart shopping*. Sólo un 17% de los consumidores opina que los productos de marca blanca son peores.

Las propias enseñas también son responsables del aumento de las ventas de estos competidores. Según los expertos, malas decisiones de *management* amplifican el crecimiento de las marcas de distribuidor. El principal error de las marcas tradicionales es la reducción de la inversión en publicidad, ya que, en opinión de Carmen Abril, "es la mayor ventaja que se le puede dar a la marca del distribuidor", porque es lo que permite diferenciarse a las enseñas. El informe refleja que, según las empresas, la mejor manera de contrarrestar el avance de los productos de marca blanca es la innovación. Sin embargo, la reducción de la publicidad es la respuesta más habitual.

Carmen Abril deja claro que, aunque no se pueden aportar cifras concretas, las marcas de distribuidor "no han tocado techo".

EL PODER DEL DISTRIBUIDOR



Estas enseñas ya no se identifican con las clases bajas, sino con la compra inteligente

Muévete en Familia
Adulto + niño gratis
www.renfe.com
Nuevos tiempos. Nuevos trenes renfe

EL TIEMPO

MÁXIMA 36 Málaga — MÍNIMA 13 Valladolid

ESPAÑA Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
A Coruña	20	15	Lluvioso	Sevilla	34	20	Despejado
Barcelona	28	22	Nuboso	Tenerife	29	23	Nuboso
Bilbao	23	16	Nuboso	Toledo	34	19	Despejado
Madrid	33	21	Despejado	Valencia	30	23	Despejado
Málaga	36	23	Despejado	Valladolid	27	13	Nuboso
Mallorca	35	21	Nuboso	Zaragoza	34	22	Nuboso

EUROPA Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Ámsterdam	21	15	Nuboso	Londres	23	15	Nuboso
Berlín	25	17	Nuboso	Moscú	28	16	Despejado
Bruselas	23	16	Despejado	Praga	31	18	Lluvioso
Estocolmo	22	12	Nuboso	Roma	30	20	Despejado
Ginebra	27	17	Nuboso	Viena	29	19	Nuboso
Lisboa	27	19	Despejado	Zurich	24	16	Nuboso

MUNDO Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Buenos Aires	10	5	Nuboso
México	23	15	Nuboso
Miami	32	28	Nuboso
Nueva York	24	17	Nuboso
Rabat	33	20	Despejado
Tokio	36	24	Nuboso

Los 1.000 del 2009 TODOS LOS CONTRATOS, FORMULARIOS Y MODELOS

Promoción válida para todo el territorio nacional

PRÓXIMA SEMANA
ÚLTIMA ENTREGA

Elaborado por: LA LEY grupo Wolters Kluwer

CADA LUNES, MARTES Y MIÉRCOLES UNA NUEVA ENTREGA

Expansión
Teléfono de atención al cliente e información de suscriptores 902 99 61 00

PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE NUESTRA WEB: www.expansion.com/promociones