Opinión

Empresas competitivas (1): Vender más

VISIÓN PERSONAL

Eduardo Martínez Abascal

En el artículo anterior vimos que el modo de salir de la crisis y de entrar en una nueva etapa de nuestra economía es conseguir que nuestras empresas vendan más. Tan simple como esto. ¿Y qué puedo hacer para vender más? Pues sólo hay dos posibilidades: o vendes el mismo producto a un cliente nuevo o vendes un nuevo producto al cliente de siempre.

Vender lo mismo a un cliente nuevo. Tenemos que salir y exportar, buscar nuevos mercados, nuevos clientes. Ya lo hicimos entre el 93 y el 97, y contribuyó a la salida de la crisis y a empezar a poner la economía española en el mapa mundial. Entonces fue más fácil, pues al devaluar la peseta los productos españoles eran más baratos (más competitivos). Ahora tendremos que hacerlo con mejoras en nuestro proceso productivo, es decir ser más eficientes para producir lo mismo, pero más barato.

Para vender fuera hay que tener buen producto y buen precio. El producto puede ser industrial o de servicios, como es el caso de la economía española, en la que los servicios representan más del 60% del PIB. Y por producto entendemos el conjunto del producto en sí, su calidad, su imagen, servicio que damos, fiabilidad... todo. Y esto a buen precio. En definitiva, se trata de ser competitivos: que me compren a mi por que lo hago mejor a igual precio, o igual a menor precio.

¿Soy competitivo? La respuesta es fácil, basta con que nos comparemos con los mejores de nuestro sector a nivel mundial y ver qué productos venden, con qué calidad y servicio, y a qué precio. Si son mejores que nosotros, lo que hay que hacer es copiar lo que ellos hacen y, muy importante, mejorarlo. Hay que aprender de los demás y para eso hay que salir y ver qué hacen. Si tenemos producto semejante al de los líderes de nuestro sector, lo que nos falta entonces es salir y vender. Mi impresión es que salimos poco, es más cómodo vender en casa. Por ejemplo, todos sabemos que el mayor productor de aceite de oliva del mundo es España, y sin embargo el que más exporta es Italia (con aceite comprado en España). Somos también uno de los principales productores de vino, y sin embargo las estanterías de los *híper* europeos y norteamericanos están llenas de vinos sudafricanos y chilenos.

Por último, para vender más hay que vender un producto nuevo al mismo cliente y eso significa innovar. Mejorar nuestro producto actual y ver qué pide nuestro cliente para adaptarnos a lo que nos pide.

Profesor del IESE

¿Cómo abordar la consolidación fiscal en España?

A FONDO

Rafael Doménech

Desde el punto de vista de las políticas económicas, la crisis actual se caracteriza por un uso muy intenso de las políticas monetarias y fiscales con fines estabilizadores. Los bancos centrales han reducido sus tipos de interés nominales hasta mínimos históricos y algunos de ellos incluso han emprendido políticas monetarias no convencionales. Sin embargo, pronto se tuvo la percepción de que está recesión iba a ser mucho más intensa y duradera que las crisis anteriores, y que la política monetaria no sería suficiente para evitar la caída libre en la que se encontraban las economías avanzadas en el último trimestre de 2008 y principios de 2009, por lo que las autoridades fiscales adoptaron políticas discrecionales expansivas de aumento del gasto público y de disminución de impuestos.

La economía española no ha sido ajena a esta corriente: entre 2008 y 2009 ha llevado a cabo un fuerte estímulo fiscal, que alcanza prácticamente el 5% del PIB, acumulando estos dos años. Esta política fiscal discrecional expansiva se ha visto acompañada por una disminución de ingresos públicos muy importante. Una parte de esta disminución se debe a que, como consecuencia normal de la recesión, los ingresos disminuyen al hacerlo sus bases imponibles. Sin embargo, mientras que en anteriores recesiones, por ejemplo entre 1992 y 1993, los ingresos públicos y el PIB disminuían a tasas muy parecidas, una de las características de la crisis actual es que los ingresos públicos están cayendo a mayor ritmo que el PIB. Sólo en 2008, se produjo una disminución de la ratio de ingresos públicos sobre PIB de 4,4 puntos porcentuales, y en el primer semestre de 2009 los ingresos no financieros han disminuido un 19,1% respecto al mismo periodo de 2008. Aunque una parte de esta disminución se debe a aplazamientos en el pago de impuestos, este deterioro de ingresos también tiene carácter estructural, puesto que se encuentra asociado a la corrección de algunos de los desequilibrios que en la etapa de crecimiento previa a la crisis proporcionaban recursos extraordinarios a las Administraciones Públicas. Eran ingresos asociados al *boom* inmobiliario, a una tasa de consumo de los hogares muy elevada, a un volumen de importaciones muy cuantioso y a beneficios extraordinarios de las empresas. Puesto que ese patrón de crecimiento previo a la crisis será irrepetible, lo más realista es esperar que cuando la recuperación económica se produzca, el crecimiento sea más equilibrado y que una buena parte de esos recursos extraordinarios haya desaparecido para siempre.

La conclusión no puede ser más desafiante para las autoridades fiscales: la recuperación económica por sí sola no bastará para sanear las cuentas públicas, por lo que nuestra economía tiene que hacer frente a un cuantioso déficit presupuestario de carácter estructural. La única salida pasa pues por una intensa consolidación fiscal, que según nuestras estimaciones, será superior al 5% del PIB. Una parte importante de esta consolidación fiscal se podrá conseguir deshaciendo algunas de las medidas transitorias de impulso fiscal que se han aplicado últimamente. Pero también van a ser necesarias medidas presupuestarias adicionales muy ambiciosas.

Impuestos y gasto público

Puesto que lo más probable es que sea necesario combinar una reducción del gasto con subidas muy selectivas de algunos impuestos, conviene tener presente cuál es la estructura de nuestros ingresos y gastos públicos, así como algunas de las lecciones que nos ha enseñado la abundante evidencia empírica de las últimas décadas. Primero, en los países de la OCDE casi todas las consolidaciones fiscales que han fracasado en el pasado han descansado casi exclusivamente (hasta un 88%) en aumentos de impuestos; mientras que las que han tenido éxito, han puesto el énfasis en la reducción del gasto público no productivo. Segundo, cuando se compara la eficiencia de las Administraciones Públicas españolas con las de otros países se observa que existe margen para ganancias potenciales de eficiencia en costes manteniendo la calidad de los servicios públicos. Tercero, los distintos impuestos existentes generan efectos distorsionadores sobre la actividad económica muy diferentes, siendo los impuestos indirectos los que tienen efectos negativos menores. Cuarto, las distintas opciones de consolidación fiscal mediante subidas de impuestos tienen una capacidad recaudatoria muy diferente. Quinto, para que la consolidación fiscal no afecte negativamente al ahorro nacional y a la competitividad exterior resulta conveniente tener en cuenta que, según la información recientemente publicada por Eurostat, España presentaba en 2007 unos tipos impositivos sobre el capital superiores a los de la UE, unos impuestos sobre el trabajo similares y un tipo implícito sobre el consumo que se encontraba 6 puntos por debajo de la UE. Sexto, el momento de retirar los estímulos fiscales y de comenzar a implementar una consolidación fiscal es aquel en el que hay evidencia de que el deterioro de la actividad económica ha empezado a estabilizarse, ya que la consolidación fiscal llevará años y es necesario comenzar a implementarla con determinación cuanto antes. Ello permite generar confianza, tanto nacional como internacionalmente, y evitar que el actual deterioro presupuestario se solape en el futuro con el potencial problema de sostenibilidad del sistema público de pensiones.

Casi todas las consolidaciones que han fracasado en la OCDE han descansado exclusivamente en aumentos de impuestos

La adopción de reformas estructurales de calado que permitan acelerar la recuperación y aumentar el crecimiento potencial de la economía española facilitarían enormemente la consolidación fiscal al aumentar la actividad económica y los ingresos públicos, y disminuir el gasto en prestaciones por desempleo. Llevar a cabo simultáneamente las reformas estructurales y la ambiciosa consolidación fiscal que necesita la economía española será una tarea ardua y difícil, que requerirá la implicación y colaboración de todos los agentes económicos y fuerzas políticas, pero los beneficios para las generaciones presente y futuras de acometer estas medidas bien merecen este esfuerzo.

Economista Jefe de España y Europa
Servicio de Estudios BBVA

Unidad Editorial

PRESIDENTA
CARMEN IGLESIAS

CONSEJERO DELEGADO
ANTONIO FERNÁNDEZ GALIANO

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD: Alejandro de Vicente
DIRECTOR COMERCIAL DE PUBLICIDAD: Jesús Zaballa

DIRECTORES GENERALES: Luis Enríquez (Prensa); Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual); Koro Castellano (Internet); Julián Esteban (Operaciones)

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.

Director gerente: José Jesús López
Directora del Área de Publicidad de EXPANSIÓN: Mar de Vicente
Director de Márketing: Pedro Iglesias

Expansión

Depósito Legal M-15572-1986 ISSN 1576-3323

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL
PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR
JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

DIRECTOR DE REDACCIÓN: Iñaki Garay

SUBDIRECTORES: Manuel del Pozo y Martí Saballs

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Roberto Casado, Carlos Cuesta, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo y José Orihuel (Cataluña)

Expansion.com Miquel Roig / **Empresas** Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández / **Finanzas/Mercados** Laura García / **Economía** Estela S. Mazo / **Especiales** Sonsoles García Pindado / **Andalucía** Simón Onrubia / **Comunidad Valenciana** Julia Brines / **Galicia** Abeta Chas / **C. Europea** Ramón Rodríguez Lavín / **Nueva York** Gemma Martínez / **Londres** Roberto Casado

MADRID. 28033. Avenida de San Luis, 25-27, 1.ª planta. Tel. 91 443 50 00. **Expansión.com** 902 99 61 11. / **BARCELONA**. 08017. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. Tel. 93 227 67 00. Telefax 93 227 67 61. / **BILBAO.** 48013. Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 00. Telefax 94 473 91 64. / **VALENCIA.** 46004. Plaza de América, 2, 1.ª planta. Tel. 96 337 93 20. Fax 96 351 81 01. / **SEVILLA.** 41011. República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. / **VIGO.** 36202. López de Neira, 3. 3.º, Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax 986 43 81 99. / **BRUSELAS.** Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (322) 2311932. Fax (322) 2309303. / **NUEVA YORK.** 1330. Avenue of the Americas, 8.º New York, NY 10019. Tel. (1212) 641 65 96. Fax (212) 641 65 97. / **LONDRES.** Financial Times. Number One Southwark Bridge. London SE1 9HL. Tel. 44 20 78733369. Fax 44 20 78733731.

PUBLICIDAD: JEFE DE PUBLICIDAD: María José Gordon. Tel. 91 443 55 74. / **COORDINACIÓN:** Esteban Garrido. Tel. 91 443 52 58. Fax 91 443 56 47. / **MADRID:** Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 91 443 65 12. / **BARCELONA Jefe de Publicidad:** Alicia Monteagudo. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. 08017 Barcelona. Tel. 93 227 67 11. Fax 93 227 67 62. / **BILBAO:** Juan Luis González Anduiza. Camino Capuchinos de Basurto, 2. 48013 Bilbao. Tel. 94 473 91 02. Fax 94 473 91 56. / **VALENCIA:** José Vicente Sánchez Beato. Pasaje Dr. Serra, 1, 2º, pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01. / **ANDALUCÍA:** Rafael Azancot Acosta. Avda. República Argentina, 25, 9.º B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. / **A CORUÑA:** Miguel Viu. C/ Juana de Vega, n.º 10 bis -5.ª planta. 15003 A Coruña. Tel. 981 20 85 37. Fax 981 22 84 59. / **VIGO:** Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3, pl. 3, ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax 986 43 81 99. / **ZARAGOZA:** Álvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. **902 99 61 00**. Fax 901 022 220.
TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS 902 99 99 46 / **DISTRIBUYE** Logintegral 2000, S.A.U. Tel. 91 586 43 48
RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News y Factiva.
IMPRIME: RECOPRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 692 73 20. Fax 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR