Martes, 6 de julio de 2010

www.expansion.com

Reino Unido 1,6 £ • Bélgica 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 2010. 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

Mejorar la competitividad: mejorar el producto (2)

Un comentario generalizado es que la productividad del trabajador español es baja: los costes salariales son altos, por la falta de flexibilidad laboral, absentismo, falta de formación, etc. Veamos.

La productividad la podemos medir como el precio a que vendemos el producto dividido por el coste salarial requerido para fabricar ese producto. Por ejemplo, supongamos que construir un Seat *Ibiza* me lleva 100 horas de trabajo, que pago a 30 euros/hora; es decir, 3.000 euros en salarios. Vendo el *Ibiza* a 10.000 euros (los números son ficticios).

Supongamos ahora que con el mismo coste salarial (número de horas x coste salarial/hora) somos capaces de producir un Audi. El Audi lo venderemos a, por ejemplo, 20.000 euros. Habremos aumentado la productividad. La moraleja es sencilla. Un modo de aumentar la productividad es producir y ser capaces de vender productos de mayor precio (de mayor valor añadido, le llaman ahora).

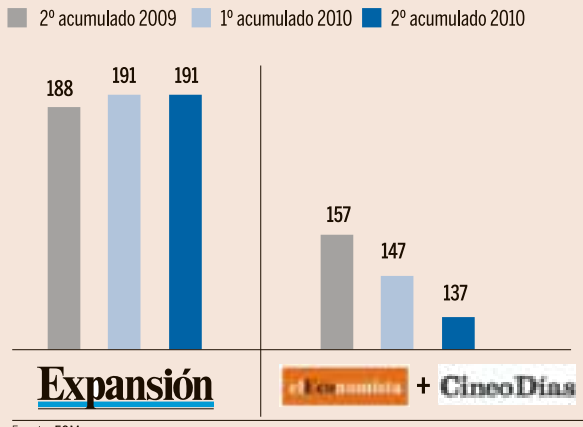
Claro que, para ello, hace falta mejorar el producto de modo que el cliente pague más por él, y para ello hace falta innovar. También es necesario mejorar la "percepción de calidad", el "brand name" o prestigio de marca y eso requiere imaginación, campañas de imagen y resultados de que el producto es bueno y merece la pena pagar caro por él (no sólo una imagen vacía). Y, por último, hace falta salir fuera para ofrecer ese producto de mayor calidad. En definitiva, hay que hacer todo aquello que facilite que el cliente esté dispuesto a pagar más por un producto mejor. Los alemanes lo han conseguido en muchos productos (un ejemplo son los coches). Aquí tenemos un amplio campo de mejora. Es ya un tópico el caso del aceite que se fabrica en España y se vende a granel para que las empresas italianas los exporten "con mayor valor añadido". O también el caso de fabricación de coches: todavía seguimos siendo uno de los grandes fabricantes europeos, pero de coche pequeño, con poco margen... y en el que ya es muy difícil mejorar la productividad. Lo mismo podemos decir del turismo. El modelo de sol y playa a precio barato no debe ser denostado, pues crea mucho empleo y riqueza. Pero debemos ir evolucionando, poco a poco (la evolución no es nada fácil), a un turismo de mayor valor añadido (más caro).

Por último, para este proceso, se requiere mejorar la formación del trabajador y, de hecho, evolucionar a otro perfil de trabajador. Por una hora de trabajo poco calificado se cobran 10 euros, esa misma hora de un programador de software va a 60 euros. Y, con ello, mejora la productividad... y la calidad de vida de los trabajadores.

Profesor del IESE

LOS PODERES DE UNIDAD EDITORIAL

> Diarios de Información Económica
Evolución de la audiencia. Número de lectores, en miles.



> Ránking de Diarios Electrónicos Económicos
Visitantes únicos, en miles / últimos 30 días. Segunda ola 2010.

EL MUNDO
Evolución de la audiencia. Número de lectores, en miles.

Fuente: EGM

Expansión

EL LÍDER DE LA PRENSA ECONÓMICA CONSOLIDA SU POSICIÓN DE DOMINIO, CON 191.000 LECTORES EN LA SEGUNDA OLA ACUMULADA DE 2010 DEL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. EXPANSIÓN.COM LOGRA 388.000 USUARIOS.

Expansión suma más lectores que todos sus rivales juntos

Expansión. Madrid

Más líder que nunca. EXPANSIÓN, con 191.000 lectores, mantiene un destacado liderazgo en la prensa económica en español, y tiene más audiencia que todos sus competidores juntos, de acuerdo con la segunda ola anual 2010 del Estudio General de Medios (EGM). En total, el 58% de lectores de prensa económica en España lee EXPANSIÓN. Le siguen a bastante distancia, *Cinco Días,* con 66.000 lectores, que pierde 17.000 lectores en el último año y pierde la segunda posición en el ránking. Y *El Economista,* con 71.000 lectores.

Expansión.com, el diario en Internet, ha alcanzado los 388.000 visitantes únicos en los últimos 30 días, superando en más de 100.000 lectores a su competidor más cercano.

Expansión.com acaba de estrenar el rediseño de su web. Además, a través de *Orbyt,* el quiosco virtual de Unidad Editorial, ha lanzado con gran éxito *ExpansiónPro en Orbyt,* su versión de pago, con información en exclusiva de EXPANSIÓN y *Actualidad Económica.*

Por su parte, *Actualidad Económica* ha consumado el éxito de su cambio de periodicidad, de semanal a mensual, con un aumento anual de 72.000 a 97.000 lectores.

Unidad Editorial, en la cresta de la ola

En la segunda ola de Estudio General de Medios (EGM) de este año, los datos de las cabeceras de Unidad Editorial han vuelto a registrar un gran ascenso. *Marca* vuelve a batir récords de audiencia, con 2.875.000 lectores, y *marca.com* suma 3.400.000 usuarios únicos y encabeza el ránking de audiencia en prensa por Internet. Destaca el alza de *Radio Marca,* del 41,8% en el año, hasta los 716.000 oyentes. Unidad Editorial mantiene su liderazgo absoluto como el grupo con más lectores de diarios de España –que suman 15,3 millones–, con un millón de lectores más que Prisa. *El Mundo* tiene 1.329.000 lectores.

'Expansión.com' es el líder online en información económica, con 388.000 usuarios

renfe viajes.com
Sea cuál sea tu viaje.
HOTELES - VACACIONES - COCHES DE ALQUILER
ENTRADAS - PRECIO MÍNIMO GARANTIZADO

EL TIEMPO

MÁXIMA	MÍNIMA
41 Sevilla	15 Valladolid

ESPAÑA

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
A Coruña	24	17	Nuboso	Sevilla	41	24	Nuboso
Barcelona	30	23	Nuboso	Tenerife	28	21	Nuboso N
Bilbao	22	18	Nuboso	Toledo	37	20	uboso
Madrid	35	21	Nuboso	Valencia	31	22	Despejado
Málaga	30	20	Nuboso	Valladolid	33	15	Nuboso
P. Mallorca	30	19	Nuboso	Zaragoza	33	17	Nuboso

EUROPA

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones	Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Ámsterdam	20	13	Nuboso	Londres	23	11	Nuboso
Berlín	23	17	Lluvioso	Moscú	30	18	Despejado
Bruselas	21	13	Nuboso	Praga	22	17	Lluvioso
Estocolmo	23	16	Nuboso	Roma	30	21	Lluvioso
Ginebra	27	16	Nuboso	Viena	25	20	Lluvioso
Lisboa	33	23	Despejado	Zurich	25	17	Lluvioso

MUNDO

Ciudad	Máx.	Mín.	Condiciones
Buenos Aires	15	12	Lluvioso
México	22	13	Lluvioso
Miami	29	25	Lluvioso
Nueva York	38	27	Despejado
Rabat	27	20	Nuboso
Tokio	29	25	Lluvioso

Si es suscriptor, reciba cómodamente Expansión durante sus vacaciones
Antes de salir de vacaciones...
... ¡llámenos!
Solicite, sus tickets para comprar el periódico durante sus vacaciones
o para indicarnos la dirección a la que desee que se lo enviemos.
AVÍSENOS CON 20 DÍAS DE ANTELACIÓN
Teléfono de atención al Suscriptor 902 99 61 00
Expansión