

¿AHORRAR EN TIEMPOS DE CRISIS?



José Antonio Pérez Muriel

Asociación Europea de Asesores Financieros.
Asociado 6551 EFTA España

Según la Real Academia Española, ahorrar es la acción de reservar alguna parte del gasto ordinario, guardar dinero como previsión para necesidades futuras o evitar un gasto o consumo mayor. Desde el punto de vista macroeconómico, el crecimiento de una economía depende de la inversión, que está directamente relacionada con el ahorro, que supone sacrificar consumo presente por consumo futuro, una disyuntiva a la que se enfrenta toda economía.

Desde que se inició la crisis económica, la tasa de ahorro de las familias españolas ha experimentado cambios muy intensos. Registró un aumento de 7 puntos porcentuales entre 2007 y 2009 (del 9 por ciento al 16 por ciento), y un descenso similar a partir de esa fecha. Según los últimos datos publicados por el INE, la tasa de ahorro de los hogares y las instituciones sin fines de lucro en España cayó en el tercer trimestre de 2013 al 9,2 por ciento, volviendo a niveles de 2007.

Durante los primeros años de la crisis, se produce en la población española un efecto

llamado "ahorro precautorio". Los modelos teóricos predicen que, en épocas de incertidumbre, se produce un descenso en el consumo para destinar esos recursos a la constitución de una reserva. El ahorro aumenta a medida que empeoran las expectativas. Este hecho no sólo se ha producido en España, sino que es tónica común en todos los países de la Unión Europea y, sobre todo, en los países que forman parte de la zona euro.

Pero la caída de la ratio de ahorro registrada en España durante el pasado año nos indica que la duración de la crisis, el recorte de los salarios y la menor posibilidad de acceder a la financiación bancaria por parte de las familias, sumado al impacto que supone subidas de impuestos como la de IVA, se está llevando por delante el ahorro acumulado por las familias.

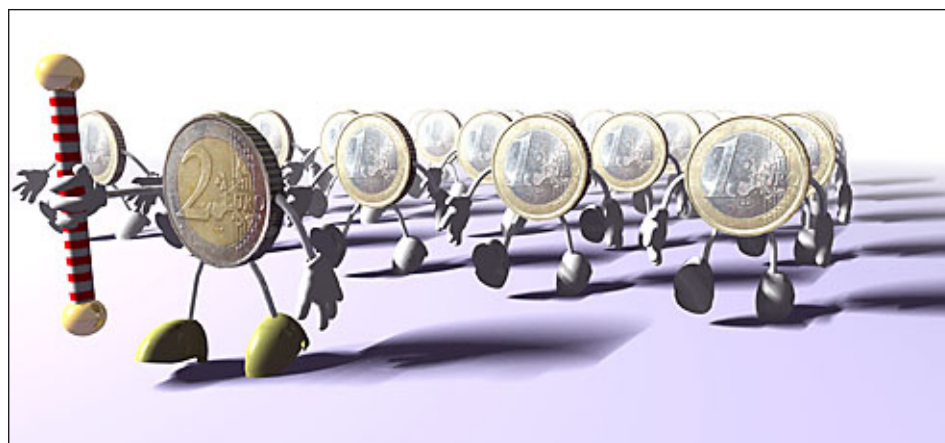
Según el INE, la merma de la renta disponible de los hogares durante el ter-

cer trimestre de 2013 fue del 1,6 por ciento con respecto al mismo periodo de 2012, como consecuencia de un recorte del 3,5 por ciento en la remuneración de los asalariados y de una caída del 2,5 por ciento de las rentas de la propiedad recibidas (intereses, dividendos y otros rendimientos) por aquellas familias que invierten en Bolsa u otros productos.

Durante años, la distribución del ahorro de las familias entre los diferentes productos ha estado muy influida por el peso de las entidades financieras. Los bancos y las compañías de seguros ponen a disposición de los clientes todo tipo de productos de ahorro periódico con los que intentar sustituir un capital futuro, del importe deseado por cada ahorrador y en los plazos que más le interesen. Esto le permitirá en el futuro hacer frente a imprevistos o simplemente concretar económicamente un determinado objetivo.

El reto que afrontamos los asesores financieros pasa por contribuir a fomentar la práctica del ahorro desde el colegio y en proporcionar un asesoramiento profesional e independiente a nuestros clientes. No importa lo pequeña que sea una inversión. Ahorrar periódicamente a largo plazo puede dar lugar a una suma considerable. Pero conseguir el objetivo dependerá de dar a esa inversión el tiempo que necesita para crecer.

Entre los años 2007 y 2009 la tasa de ahorro ha registrado un aumento de 7 puntos porcentuales



THINKSTOCK

INTERNACIONALIZACIÓN VERSUS EXPORTACIÓN



José Luis Martín

Consejero delegado BussinesGoOn

La evolución de las exportaciones de las empresas españolas está experimentando una tendencia al alza en los últimos años. En principio, se trata de un signo positivo para la economía española, pero nos preguntamos si es una tendencia que ha llegado para quedarse, y si realmente los beneficios a medio y largo plazo van a ser los esperados. Además, ello es consecuencia del buen hacer de las empresas españolas en relación a la innovación y competitividad empresarial, o por el contrario se debe a una exportación de productos con calidad media-baja y se está utilizando la fórmula de exportar liderazgo de costes; esto es, reducir los márgenes considerablemente, a costa de minorar los costes de personal.

Teniendo en cuenta que el radio de acción de las exportaciones está centrado principalmente en Europa, qué pasará si las grandes economías europeas (Alemania, Francia e Italia), mantienen una tendencia de encefalograma plano durante los próximos años. O si aparecen los nuevos competidores mundiales, los llamados países emergentes o mercados frontera, que compitan con nosotros con esos pro-

ductos de calidad media-baja y nos relevan de algunas plazas europeas importantes.

Se fomenta la exportación, pero ¿ésta es la estrategia internacional correcta para las empresas españolas en el corto, medio y largo plazo?

Si analizamos la situación vemos que las empresas españolas practican la exportación reactiva en vez de proactiva; es decir, tras la caída de ventas en el mercado doméstico, la empresa reacciona intentando realizar una serie de acciones para vender en el exterior.

En otras ocasiones, se crea un departamento de exportación que se encarga de abrir

nuevos mercados, con objetivos comerciales cortoplacistas y no planificados, o bien se responsabiliza de la tramitación y gestión administrativa internacional en las operaciones comerciales. Y puede ocurrir que el nivel de experiencia y cualificación para los mercados internacionales del responsable de este departamen-

to, no sea el adecuado ya que cada mercado es diferente. Además, normalmente, la dirección de la empresa, se plantea la exportación como un área nueva del departamento comercial, que vende en el exterior.

Por otro lado, hay que prestar atención, ya que el objetivo cortoplacista que se marcan las empresas para penetrar rápidamente en un mercado mediante liderazgo de costes o reducción de sus márgenes, puede acarrear

descoordinación en los departamentos de producción y logística y ocasionar el consiguiente deterioro indirecto en la cuenta de resultados. Además, los contratos con los diferentes distribuidores o importadores, suelen tener una temporalidad de tres meses, seis meses o un año.

Las empresas españolas no deberían centrarse en comercializar sus productos al resto del mundo desde España y de forma radial, con un planteamiento de liderazgo de costes. Ni realizar la exportación de forma esporádica y puntual, porque provocaría importantes desequilibrios de tesorería, teniendo que recurrir de forma no planificada a diferentes medios de financiación bancaria.

De forma que si se sigue la estrategia de tener un departamento de exportación para vender en el exterior, bajo lo comentado anteriormente, solamente conseguiremos poner un parche a la situación de caída de ventas en el merca-

do doméstico. Y se habrá aportado muy poco valor añadido a la creación de marca y crecimiento internacional de la compañía.

Pero se puede seguir una estrategia internacional, con un planteamiento más a medio y largo plazo e integrarse dentro de la estrategia corporativa de la compañía. Para ello, se debe realizar una profunda reflexión sobre el modelo de negocio de la compañía actual y futuro, y el papel que quiere desempe-

ñar en el mercado global. Y definir la ventaja competitiva de la compañía.

La internacionalización no es una decisión aislada, ni un departamento de exportación que vende a diferentes países, es un largo proceso de transformación de la compañía, en la cual la actitud es clave para el éxito del proceso y no tiene marcha atrás. Debe ser estratégica, planificada por objetivos y adquirir las competencias necesarias para perdurar en el proceso y hacer de la presencia global de la empresa su característica principal.

Nuestra experiencia nos ha demostrado que la internacionalización evita la desaparición de muchas pymes,

y que a medio y largo plazo se convierten en cuatro veces más grandes que las que no invierten, ni exportan, gracias a que incrementan sus índices de productividad y se hacen más competitivas, generando mayor ocupación, más empleo cualificado y mejor retribuido.

En conclusión, las empresas españolas deben seguir evolucionando e implantar en toda la organización una estrategia internacional, transmitida desde la dirección de forma transversal a todos los integrantes de la compañía y conquistar los mercados.

España no podrá ser competitiva, si no lo son sus empresas, y sus empresas no podrán ser competitivas si no están internacionalizadas de una forma global.

El radio de internacionalización de las empresas españolas no debe estar sólo en Europa

Para tener éxito hay que seguir una estrategia internacional a medio y largo plazo