

Laboratorio de ideas.



MARAVILLAS DELGADO

Ha llegado el momento del viraje

ANTÓN
COSTAS

La afirmación que da título a este artículo es de Oliver Blanchard, economista jefe del Fondo Monetario Internacional y académico de gran prestigio. Fue pronunciada con ocasión de la presentación de las previsiones de esta primavera sobre la economía española.

¿Qué quiere decir Blanchard? Que ha llegado el momento de cambiar la estrategia de impulso a la competitividad basada en la devaluación de los salarios, aplicada desde 2010.

En ese momento, la política económica española giró hacia la corrección de los grandes desequilibrios que amenazaban la economía y la sociedad española. En particular, el desequilibrio comercial, que en 2008 había alcanzado a la estratosférica cifra del 10 por ciento del PIB, y el déficit público, en cifras similares.

Las cosas se hubiesen podido hacer mejor, especialmente de forma más equitativa socialmente. Pero, sin lugar a dudas, la prioridad era reducir esos elevados e insostenibles desequilibrios. Ahora, cuando han entrado en una senda de sostenibilidad y la economía ha iniciado el camino de la recuperación, ha llegado el momento del viraje.

Pero ¿virar hacia dónde?

Hacia una nueva estrategia que haga descansar la mejora de la competitividad no en la continuidad de la caída salarial, sino en la mejora de la productividad a largo plazo.

Las estadísticas nos cuentan que durante la crisis la productividad ha mejorado sustancialmente. Pero es más un efecto estadístico que real. Como la productividad se mide por el cociente que resulta de dividir el valor de las cosas que se producen por el número de trabajadores empleados para producirlos, y como el número de trabajadores ha disminuido más de lo que ha caído el valor de la producción, el cociente ha aumentado. Pero es un efecto aritmético. Esta

productividad es como el colesterol malo. La buena es cuando la productividad aumenta a la vez que el número de empleados. Es decir, cuando las empresas emplean más trabajadores y estos son más productivos.

¿Qué efectos tendría la continuidad de la estrategia de bajos salarios? De tres tipos. Sobre la economía, que pierde poder de compra y se debilita la recuperación. Sobre la política, en la medida en que acentuaría el riesgo de una crisis social que tendría efectos desestabilizadores. Y sobre las empresas, en la medida en que acentuaría la desigualdad salarial.

Este último efecto es importante. Sin embargo, es poco conocido. La cuestión podría plantearse de esta forma: ¿influye la desigualdad salarial en los resultados de las empresas; es decir, en su productividad y rentabilidad?

Es la hora de reducir la desigualdad salarial para mejorar la productividad a largo plazo

Hay bastante evidencia empírica, aunque poco conocida, que apoya la idea de que reducir la desigualdad de salarios, especialmente por abajo, no sólo es posible sino que puede ser una estrategia en la que todos ganen, empresa, inversores y sociedad. Un trabajo de Margarita Pirowska, analista de Cornerstone Capital Group (*Income Inequality: Market Mechanism or Market Failure?*), aporta evidencias muy interesantes sobre tres efectos de una política de este tipo.

Primero. Una estrategia bien instrumentada de transparencia sobre la política salarial es un pilar básico del buen gobierno corporativo. Hay evidencia de que medidas tales como una ratio entre salarios elevados y bajos (es decir, un coeficiente de Gini de las diferencias retributivas internas) y una norma sobre información de la política salarial de las compañías mejora su reputación, el interés de los inversores y su cotización.

Segundo. De la misma forma que sabemos que la mejora del capital humano de una sociedad reduce la desigualdad social y fortalece su economía, la inversión en formación y capacitación de los empleados mejora la productividad y la rentabilidad de las empresas. Ejemplos de compañías como Starbucks, BMW o Intel que han aplicado estrategias de esta naturaleza en los últimos años muestran muy buenos resultados. Más que un gasto, el coste de los programas de formación son una inversión muy productiva y rentable.

Tercero. La reducción de la desigualdad salarial interna, especialmente en la parte baja de la escala de salarios, rinde beneficios importantes para la empresa. Los motivos son varios. Por un lado, reduce la rotación de trabajadores, disminuyendo los costes de personal y mejorando la rentabilidad. Por otro, aumenta la motivación, la lealtad y la productividad de los trabajadores. Por último, reduce el absentismo, incrementando los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, es histórica la decisión de Henry Ford en 1914 de casi doblar el salario medio de sus trabajadores hasta cinco dólares al día, como medida para reducir el absentismo y aumentar la motivación. Muchas empresas de diferentes sectores en Estados Unidos (Costco, Chipotle, Starbucks o el aeropuerto de San Francisco), en Europa (BMW, SAP) o en España (Mercadona) están siguiendo esta estrategia con muy buenos resultados sobre su productividad, rentabilidad y reputación.

La conclusión es que una estrategia de reducción de la desigualdad salarial y de inversión en la formación de los trabajadores es una estrategia *ganar-ganar*, que beneficia a todos y mejora la competitividad.

De hecho, bien vista, la competitividad es la capacidad de una empresa para mejorar los estándares de vida (salarios) y las oportunidades de sus trabajadores. Esto es lo que legitima socialmente la libre empresa. Otra visión de la competitividad es *coroplacista* y no sostenible. Es el momento de hacer el viraje hacia esta forma de ver la competitividad. Todos ganaremos. ■

Antón Costas es catedrático de Economía en la Universidad de Barcelona.

EL PUNTERO

¿CUÁNTO COSTARÁ AL FINAL LA OBRA DEL CANAL DE PANAMÁ?

El consorcio Grupo Unidos por el Canal, liderado por Sacyr, logró adjudicarse el contrato de construcción del tercer juego de esclusas del Canal de Panamá por 3.118 millones de dólares (cerca de 2.900 millones de euros). Sin embargo, el consorcio ha presentado ya reclamaciones por sobrecostes de unos 2.700 millones de dólares. A esa cifra se suman otros 352 millones en modificados admitidos por la Autoridad del Canal de Panamá, con lo que en el peor de los casos la ampliación puede costar el doble de lo presupuestado. El experto independiente, sin embargo, calcula que la compañía presidida por Manuel Manrique y sus socios lograrán que se les reconozcan sobrecostes de unos 1.400 millones de dólares, por lo que el coste final superaría en más de un 50% el presupuesto.



Manuel Manrique.

McDonald's sí CRECE EN ESPAÑA PESE A SU CRISIS

El grupo McDonald's se encuentra inmerso en un proceso de redefinición estratégica. Esta semana ha presentado unas cuentas muy afectadas no solo por la fortaleza del dólar, sino también por la creciente competencia, que le ha hecho perder pulso. La compañía, sin embargo, sigue inmersa en un proceso de nuevas aperturas. En el caso de España, a 31 de marzo pasado contaba con 477 establecimientos, 16 más que un año antes, según la documentación que acompañaba a sus resultados trimestrales. Donde más crece McDonald's es en los países emergentes: 194 aperturas en China, 72, en Rusia, y 50 en Brasil. En cambio, ha cerrado 73 restaurantes en un año en Japón, su segundo mercado, en el que tiene 3.074 locales.



LA MINISTRA DE EMPLEO SE COME UN MILLÓN DE PARADOS

La ministra de Empleo, Fátima Báñez, compareció el viernes en la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros para presentar varios proyectos promovidos por su departamento. En su alocución, Báñez citó el número de parados en 4,5 millones, justo al día siguiente de que el Instituto Nacional de Estadística dejase claro que la cifra de parados en España es de 5,4 millones, según la Encuesta de Población Activa (EPA). La titular de Empleo recurrió al dato de paro registrado (4,45) millones de desempleados apuntados en las oficinas oficiales) para restar casi un millón de parados a la cifra que arroja la EPA, el término laboral más aceptado por organismos oficiales y la comunidad científica. Un truco habitual para dar una mejor foto del mercado laboral. ■