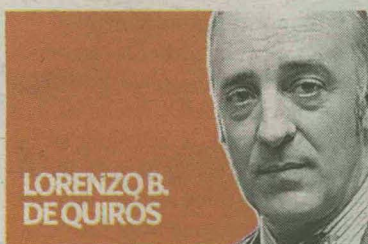


OBAMA CONTRA WALL STREET



LORENZO B. DE QUIROS

La derrota cosechada en Massachusetts, feudo demócrata durante más de medio siglo, ha acentuado la deriva populista del Gobierno norteamericano. Con su proyectada reforma sanitaria al borde del colapso, con una recuperación de la economía débil cuya consolidación es incierta, con el desempleo en plena carrera alcista y con una caída de popularidad sin precedentes, a estas alturas de su mandato desde los tiempos de Gerald Ford, Barack Obama se ha embarcado en una campaña contra el *Gran Capital*, a quien quiere convertir en el chivo expiatorio de todos los males que afligen a la economía y a las finanzas de los EEUU. Ésta es la lectura real, la justificación última del proyecto bancario *obamita*, de su golpe contra los amos del universo, como diría Tom Wolfe, simbolizados en una emblemática palabra: Wall Street; una gloriosa fuga hacia adelante similar a la protagonizada por Zapatero en los lares patrios.

Los demócratas quieren gravar con un impuesto del 0,15 por ciento a los bancos con más de 50.000 millones de dólares en activos, excluidas las reservas de capital y depósitos. La medida afectaría a 50 bancos. De este modo se pretende recaudar en diez años 90.000 millones de dólares, una parte significativa de los 117.000 aportados por el Gobierno a la banca. Los contribuyentes recuperarían el grueso del dinero suministrado a las entidades crediticias en el fragor de la crisis y éstas sabrían que, si en el

futuro se producen nuevos rescates, la ayuda no sería gratis. Además, el Gobierno norteamericano cree que el impuesto frenará el crecimiento excesivo de los bancos y también les desanimará a asumir riesgos desproporcionados en la confianza de que *Papá Estado* acudiría en su socorro en caso de amenaza de bancarrota. Este esquema supondría una combinación virtuosa de justicia y de eficiencia. Sin embargo, ambas hipótesis son muy cuestionables.

De entrada, la mayoría de los bancos a quienes se pretende imponer el tributo han devuelto ya los fondos que les suministró la Administración, algunos con creces. De hecho, han mostrado ser unos excelentes y rentables deudores. Así, Goldman Sachs repagó el dinero recibido de los poderes públicos con una tasa de retorno para los contribuyentes del 23 por ciento. La mayoría de los recursos de la TARP que se han perdido no son los suministrados a la gran banca, sino a los fabricantes de coches, a AIG o a los miles de pequeños bancos locales y regionales diseminados por la geografía de EEUU. Desde esta óptica, la iniciativa tributaria impulsada por Obama tiene un marcado tinte demagógico y sólo se explica por razones de oportunismo y conveniencia política. Es razonable y justo que los contribuyentes recuperen los recursos aportados por el Estado para salvar de la quiebra a las entidades financieras, pero hay que plantear esa demanda a quienes no lo han devuelto y existen posibilidades muy altas de que no lo hagan nunca.

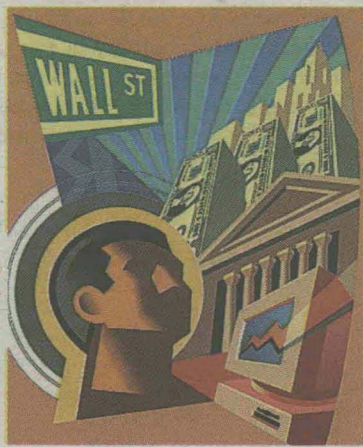
Por otro lado, es improbable que un impuesto del 0,15 por ciento disuada a los bancos de aumentar su tamaño. Si dos entidades bancarias con activos de 25.000 millones de dólares cada una deciden fusionarse, es dudoso que la *Tasa Obama* les quite las ganas de hacerlo. En cual-

quier caso, no corresponde al Gobierno decidir si un banco o cualquier otra empresa tienen o no la dimensión adecuada. Entre otras cosas, porque no tiene ni puede tener idea de cuál es. En una era de innovación financiera, la dimensión de la banca no es la fuente principal del riesgo sistémico, sino el grado de complejidad de los productos y la interconexión de los mercados, elementos que, por otra parte, han desempeñado un papel muy importante en el elevado crecimiento económico experimentado por el mundo en las dos últimas décadas y media. Por último, no es

Mientras se dé crédito con una base de capital muy pequeña, habrá más crisis. Lo sensato es exigir transparencia

descartable que el nuevo impuesto reduzca de manera adicional la oferta de crédito y la encarezca, o bien que incentive lo contrario: la concesión de préstamos de alto riesgo en búsqueda de una rentabilidad mayor, un clásico problema de *selección adversa*.

La segunda medida de Obama,

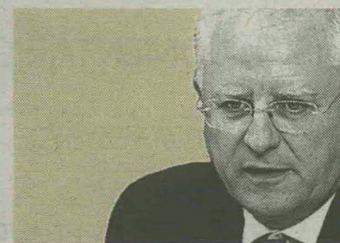


CORBIS

sugerida por el antiguo presidente de la Fed, Paul Volcker, es la resurrección de la Glass-Steagal Act de 1934 que prohibía la mezcla de la banca comercial con la de inversión. Por cierto, esta legislación fue derogada por la Gramm-Leach-Bliley Act con el apoyo entusiasta de una Administración demócrata, la de Clinton, cuyo secretario del Tesoro era Larry Summers, principal asesor económico del actual presidente. Aunque la discusión sobre las bondades o no de la propuesta del Gobierno estadounidense daría lugar a una interminable discusión teórica, la evidencia empírica muestra la inexistencia de una relación de causalidad entre la integración de la banca comercial y la de inversión y el colapso del sistema financiero que se desencadenó en el verano de 2007. Los hechos avalan la conclusión opuesta. Los dos bancos de inversión cuyo desplome simbolizó la crisis, Bear Stearns y Lehman Brothers, no tenían relación alguna con instituciones de depósito. Por el contrario, las firmas que sí la tenían o la adquirieron a raíz de la crisis, léase Merrill Lynch, han resistido mucho mejor los envites de aquélla.

Mientras exista un sistema bancario de reserva fraccionaria que permita una casi ilimitada extensión del crédito con una base de capital muy pequeña, se mantengan los fondos de garantía de depósitos y exista el convencimiento de que el Estado intervendrá para evitar la quiebra de bancos o de otras instituciones financieras, siempre habrá crisis. Si no se elimina ese marco institucional que genera incentivos perversos, lo único sensato que cabe hacer es exigir transparencia y también que los organismos supervisores cumplan sus funciones con eficacia.

○ Miembro del Consejo Editorial de *elEconomista*.



LA COLUMNA INVITADA
J. R. PIN ARBOLEDAS

SALARIOS Y PACTO SOCIAL

La semana pasada, esta columna analizó el salario medio español en relación con el europeo con datos de Eurostat hasta 2008. Su conclusión: eran bajos, un 20 por ciento inferiores a la media europea, y se habían estancado, en términos reales de capacidad de compra, descontando la inflación, entre 1996 y 2008.

La consultora Mercer ha analizado la evolución de los salarios españoles entre 2007 y 2010. Su conclusión:

“Las subidas del IPC de 2007, 2008 y 2009 fueron, respectivamente, del 4,2; 1,4 y 0,8 por ciento —el 6,5 trianual, porque son acumulativas—. Las de los salarios fueron del 4,6; 5,1 y 2,1 por ciento, el 12,2 acumulativo”. Esos años los salarios subieron casi el doble que el IPC.

Paradoja: mientras en los años de bonanza los salarios se habían estancado, en los años de crisis aumentaron produciendo pérdida de competitividad. ¿Por qué ocurrió esta paradoja? ¿Por inercia? ¿Inercia alimentada por un Gobierno que primero calificó la crisis de foránea y luego de suave descenso, anunciando su fin cada tres meses? En suma, un diagnóstico equivocado y *equivocador*.

Ahora se discuten los convenios colectivos dentro del pacto social. Según los datos de Mercer, la patronal CEOE tiene razón: las últimas subidas de los salarios españoles dificultan su competitividad. Pero si, como dice Eurostat, el salario medio español en 2008 era un 20 por ciento inferior a la media europea, los sindicatos también tienen razón: la capacidad de compra del salario es baja y su dispersión excesiva; hay mucho *mileurista*.

¿Cómo tener salarios más altos sin deteriorar la competitividad? Aumentando su productividad: invirtiendo en I+D+i; impulsando la retribución variable sobre la fija; facilitando la movilidad funcional, geográfica y horaria; permitiendo mayor agilidad en la adecuación de plantillas; reduciendo el pasivo laboral por indemnizaciones por despidos; bajando los costes sociales, etc. El Gobierno ha dado un plazo de semanas para el acuerdo. ¿Serán capaces?

○ Profesor del IESE.

VENDER EN TIEMPOS DE CRISIS



JAVIER FUENTES MERINO

Parece que la crisis ha llegado para quedarse más tiempo del esperado y las empresas no deben conformarse con vender con el paradigma del *mercado pre-crisis*. Hemos pasado de vender casi todo —con más o menos esfuerzo, pero sin tener que pensar mucho en optimizar nuestro tiempo de búsqueda de clientes— a ver un mercado con una demanda muy reducida. Las empresas deben seguir *gastan-*

do zapatos porque la venta es una cuestión de azar. No obstante, en un entorno de alta morosidad y baja probabilidad de venta, las que sólo sigan este precepto tendrán muchos problemas. Hay que añadir una búsqueda constante del aumento de la eficiencia comercial. ¿Cómo? Pasando de ser *artilleros* a *francotiradores* de las ventas; es decir, con estrategia, enfoque y optimización.

En un entorno cambiante, la empresa debe ayudar a que sus comerciales vendan de forma estratégica, buscando procesos y fórmulas que optimicen su tiempo. A esto debe unirse un enfoque correcto: la segmentación y el posicionamiento son fundamentales en épocas de crisis. Dedicarnos a clientes que puede que nos compren supone que trabajemos más en las fases previas que en la ven-

Optimización, enfoque y estrategia: para elevar la eficiencia comercial no hay que ser artilleros, sino francotiradores

ta en sí misma, porque debemos preparar a conciencia todo el proceso de búsqueda y prospección comercial. Además, si mantenemos una estrategia definida y enfocada, conseguiremos la optimización de nuestros recursos materiales y monetarios, así como de nuestro tiempo, lo que revertirá en el resultado de explotación de la empresa y en el coste de captación de cada nuevo cliente.

Hoy la venta no supone sólo conseguir nuevos clientes, sino que te-

nemos que retener y fidelizar a los existentes. Captar uno nuevo suele resultar costoso, mientras que retenerlo lo es menos; además, el histórico de relación con un cliente que es leal nos ayuda a prestarle mejor servicio y comprenderle. Por tanto, la relación es más feliz, en el amplio sentido de la palabra, reduciendo costes y generando más satisfacción en ambas partes. En definitiva, si conseguimos dividir nuestro esfuerzo en un *mix* correcto entre la fidelización, el trabajo previo y la venta en sí misma, podremos suplir la falta de clientes potenciales que provoca la crisis y aumentar nuestra tasa de eficiencia de clientes captados sobre los visitados o contactados.

○ Director general del Grupo Redes de Venta Proactiva. Profesor de Marketing de la UAM.