

## **¡Duros a cuatro pesetas...!**



Estamos ante una crisis de ingresos por lo que debemos aprender a gestionar los precios si queremos salir del hoyo al que nos ha arrojado una inflación alcista e impropia de nuestro modelo de competitividad en la ultima década.

Como ya no podemos devaluar la moneda, el retorno a una economía competitiva, asumible, sostenible y diría que sensata respecto a nuestro modelo de sociedad, pasa por un severo ajuste en los costes.

¿Cuáles? Fundamentalmente los costes de producción; y, ¿para qué? Para poder abaratar los precios de venta que nos permitan mejorar los índices de competitividad con un foco especial en el mercado exterior en general y hacia las economías emergentes en particular. ¿Cómo? Resulta imposible conseguirlo sin una rebaja sustancial de los salarios! Sí, de todos los salarios! Y para que esto ocurra y no genere un desequilibrio irreparable de nuestra estructura social, requiere una rebaja de los precios de los productos y servicios que tanto responden a la demanda interna como configuran la oferta al exterior, con especial hincapié a la turística, rebaja de al menos un **20%** sobre los precios actuales.

En el mercado de productos de gran consumo (17% del PIB) sabemos mucho de la elasticidad de la demanda en relación a la inflación / deflación de los pvp's; sabemos, porque lo hemos vivido tanto en épocas de crisis como de bonanza, que a la larga, la demanda siempre premia a quienes bajan los precios o al menos los ajustan a la percepción de valor que los consumidores tienen o esperan de un producto determinado. Y las pruebas de ello son abrumadoras, desde la participación que han

alcanzado en los últimos 20 años las conocidas como marcas blancas, cuyo posicionamiento no es otro que equiparar en la medida de lo posible el servicio o prestaciones que ofrecen las otras marcas, las del fabricante, a un precio de venta notablemente inferior, eliminando para conseguirlo todo componente, ingrediente o que aparentemente el consumidor no está dispuesto a pagar. Y de esto ha hecho un interesado en pagar. Y presidente, Juan Roig, la empresas que mejor presentan el entorno; en palabras de su cesta de la compra de *Mercadona* es un 14% más barata que en 2.009; la política empleada ha sido clara y contundente: bajar los precios de los productos al máximo sin tocar los elementos fundamentales: los márgenes y la calidad. Y por cierto, hablando de época de crisis, la cadena de supermercados ha presentado hoy mismo los resultados del 2.011: los mejores de su historia.



Y es que debemos bajar los precios porque han sido los causantes de fundamentales de la paralización de la actividad en la que nos encontramos. Como dijo Bill Gates en su reciente visita a nuestro país, es muy difícil entender como tras cuatro años de crisis sistemática y galopante, tanto los precios como los salarios hayan evolucionado al alza y de manera notable; concierne al gobierno en primera instancia, liderar políticas y recomendaciones en la línea de ajuste de los precios al consumo hasta los niveles razonables que permitan recuperar la economía. Concierne a los productores modular la estrategia de la empresa dirigiéndola desde la generación de riqueza como pilar instrumental hacia la creación de valor para la sociedad como tarea fundamental; y para no perdernos en la amplitud del concepto, abordemos la creación del valor desde la óptica de la fijación del precio de los bienes o servicios.

En primer lugar hemos de aceptar la ecuación que despeja el término valor:

## Valor = Ventajas - Precio

Cuanto mayor sean las ventajas o beneficios que se obtienen por el mismo precio, mayor percepción de valor obtenido.

Reflexionar sobre la propuesta de valor es la herramienta más determinante para gestionar bien los precios. Por lo tanto la solución pasa por determinar el precio según el valor y la utilidad que atribuye el consumidor, el cliente, el mercado en definitiva y no su coste de fabricación o el umbral de rentabilidad deseado; estos parámetros encajarían mejor en un ciclo expansivo y suelen en cualquier caso, derivar a competir en términos de producto o márgenes, descuidando por completo lo que el consumidor o usuario espera recibir a cambio de lo que estaría dispuesto a pagar.

### Histórico Inflacionista

Dado que no podemos recurrir a una devaluación monetaria para socorrer el lastre de la competitividad principalmente en aras a convertir la demanda externa en válvula de escape a la maltrecha demanda interna, no nos queda otra salida que someter a una dieta de adelgazamiento, a los opíparos niveles de sobrepeso con que hemos sometido a los precios en la última década.

A pesar de la incursión en la unión monetaria y con ello haber superado algunos desequilibrios propios de nuestra idiosincrasia económica de los últimos años, no hemos sido capaces de corregir nuestra devoción inflacionista;

	Inflación acumulada desde 2002	General	Alimentación
aumentado en	2.002		
de un 20% en		21,3%	23,3%
configuran la			

Los precios han la última década más general y aquellos que cesta de la compra básica el incremento es significativamente más acuciante en la medida

que forma parte del sustrato fundamental que afecta al consumo global de los hogares.

### Evolución del IPC: 2.002 – 2.011

#### IPC General

	Media anual									
	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
General	100,0	96,9	95,2	95,5	89,6	89,4	84,0	83,6	81,1	78,7

Fuente: Instituto Nacional de estadística

#### IPC Alimentación y Bebidas no alcohólicas

Incremento IPC Fuente: INE Marzo 2.012	Media anual									
	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
Alimentos y bebidas no alcohólicas	100,0	98,0	98,8	99,9	94,5	91,0	87,5	84,8	81,6	76,7

Fuente: Instituto Nacional de estadística

La inquietante letanía con se nos plantea la salida a la crisis y la caída de la demanda hace que la sensibilidad al precio sea mayor que antes, por lo que una reducción general del coste de la vida hará que suframos menos por causa de los recortes que las circunstancias del mercado mundial nos imponen.

Igual que al principio de los noventa, hay que abaratar los bienes y servicios, en este caso vía costes, con la precaución de no dañar la demanda en exceso como para que pueda paralizar la recapitalización de nuestra economía.

JMM Marzo de 2.012