

TRIBUNA

# ESFUERZO Y SACRIFICIO PARA EL FUTURO QUE VIENE

A

Ignacio Ruiz

Lo largo de los últimos años nos estamos desayunando cada día, cuando no, cada hora, con una medida nueva de "ajuste" de los valores de eficiencia de las instituciones. El culmen ha llegado durante éste, no muy veraniego, mes de julio. Porque, ¿alguien me puede decir si existe clima de relajación prevacacional en la actividad económica actual?, ya se lo digo yo, no.

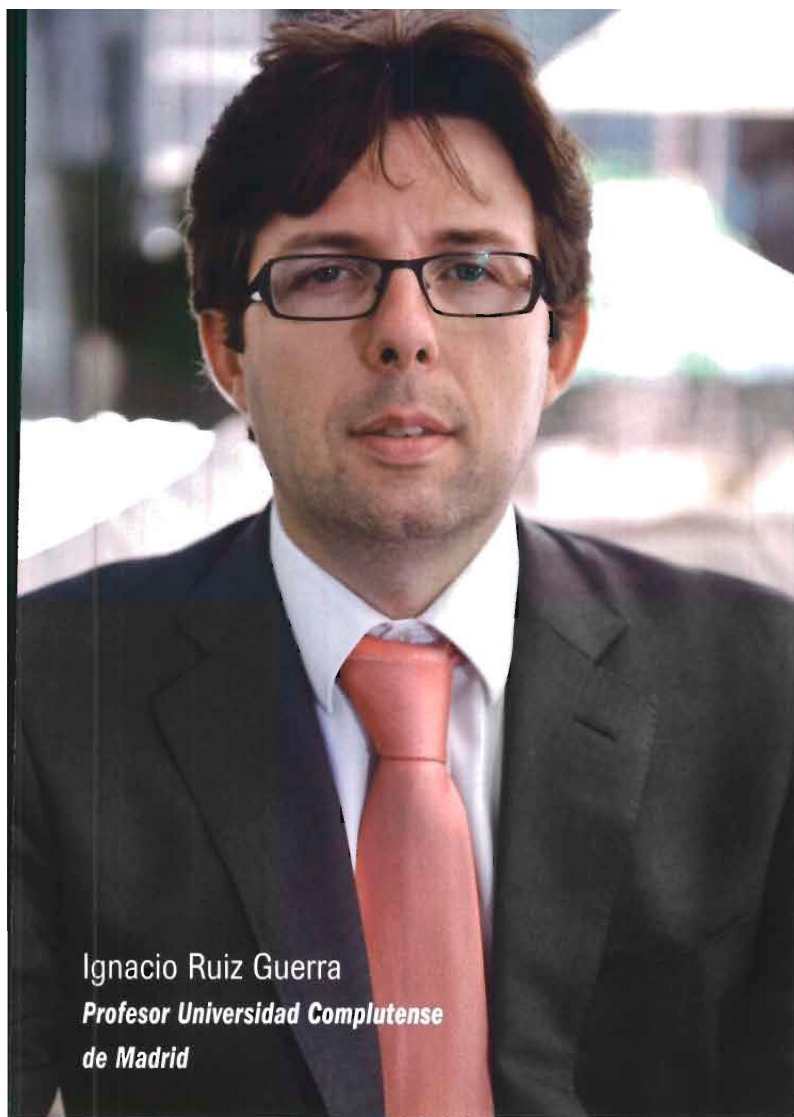
La gran desconocida que nos acosa, la prima de riesgo y su acompañante habitual, el diferencial del bono alemán, nos están empujando a una espiral de parálisis total. Hubo un tiempo que hablábamos de la depreciación de la peseta con respecto al marco alemán, y en aquél momento se tomó la determinación de apostar decididamente por el euro y el europeísmo. Y se logró. No nos acordaremos bien, pero costó mucho trabajo y

sacrificio alcanzarlo. En esta ocasión ya no es la depreciación de nuestra moneda, pues tenemos la misma que los alemanes, es la confianza en el gobierno y sus políticas económicas lo que está en juego, digamos que es momento de hacer algo similar a lo que hicimos a finales de los 90, apostar por nosotros mismos, porque otros no van a venir a ayudarnos, aunque va a ser muy doloroso.

Entre todas aquellas medidas que se están tomando destaca la decisión de aumentar la presión fiscal sobre toda la población, activa y pasiva, de este país, a través del aumento del 18% al 21%, y de productos con IVA reducido con un aumento del 8% hasta el 21% también (un aumento del 13%), nos está empujando a la calle y la protesta. Repasando, teóricamente, la conocida curva Laffer, sobre el aumento de la recaudación de impuestos a través de la subida de los mismos, llegará un momento de caída, ante el aumento, podríamos decir desmesurado, de recaudación por impuestos y en el que la sociedad ya no pueda soportar tanta presión.

Si a esto, le añadimos la desaparición (hasta 2015) de la paga extra de Navidad al cuerpo funcional (salvo aquellos que apenas cobren los antiguamente tan denostados 1.000 euros mensuales), la reducción de contratos como técnicos, así como la desaparición de miles de autónomos cada mes, nos encontramos con una clase media que ha descendido de categoría y ha pasado en poco tiempo de clase media-alta, a clase media-baja, o casi baja (según qué casos).

A esto, por si fuera poco hay que añadirle los amplios márgenes de disminución del consumo que ha venido desarrollando nuestro país desde el año 2008, en el que unos generosos "brotes verdes" generaron los pilares sobre los que se cimenta el "engendro actual" que vivimos, y que nadie acierta a explicar el modo para domesticarlo. Ni los académicos y economistas más negativistas habían desarrollado un modelo macroeconómico tan dificultoso como el actual, en el que el problema se ha convertido en sistémico y si no se alcanza un consenso



**Ignacio Ruiz Guerra**  
**Profesor Universidad Complutense**  
**de Madrid**

El PIB turístico del año 2011 responde a la demanda extranjera, ya que con el paso de los meses la demanda interna se fue contrayendo cada vez más, como se puede ver en el gráfico anterior, la diferencia entre los diferenciales porcentuales hay mucha distancia.

Los datos del primer semestre de 2012 nos confirman una desaceleración del PIB turístico en torno al -0,9% interanual, que no resulta ser un mal dato comparado con la caída media del PIB nacional

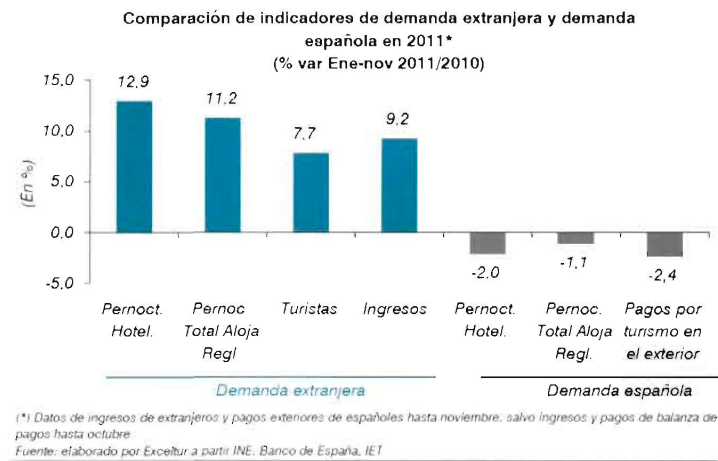
Los datos recabados en el primer semestre de 2012 nos confirman una desaceleración del PIB turístico en torno al -0,9% interanual, que no resulta ser un mal dato, comparado con la caída del -1,4% de media del PIB nacional. Las razones parten desde la ya nombrada caída en el consumo de los españoles de productos y servicios turísticos, hasta la mejora de la situación geopolítica de nuestros principales competidores mediterráneos, que ya van recuperándose de su "Primavera Árabe", así como la inestabilidad financiera de toda la UE.

de salida común, la economía mundial sufrirá el primer gran revés, tras la constatación de la globalización como elemento unificador del planeta, y cuyas consecuencias de gran calado aún están por ver

#### Marco sectorial

En el ámbito turístico, y según los datos expuestos por Exceltur (Balance Enero-Abril, 2012), nos encontramos con que, durante el primer semestre del 2012 se ha visto menguada la rentabilidad socioeconómica por la inestabilidad política, la económica, y sobre todo la desaceleración de los flujos provenientes de destinos del Norte de África, de cuya inestabilidad obtuvimos unos datos excesivamente positivos con respecto a la realidad económica global, sobre todo si los comparamos con

los datos sectoriales del 2009, con unos resultados para olvidar.



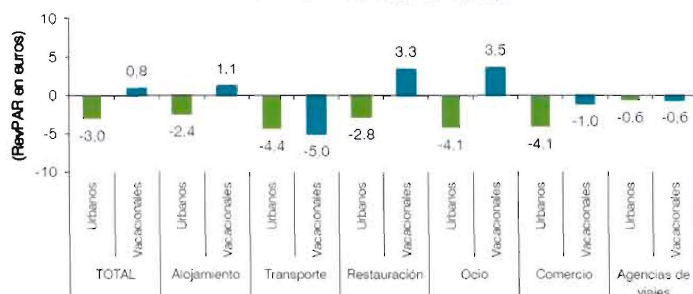
## TRIBUNA

Este ritmo de desaceleración somete al sector en un bucle sin fin, en el que los ajustes en los costes, la mejora en los niveles de eficiencia y sobre todo, en el ritmo de empleabilidad se ve reducido a la mínima expresión. Con todo, el sector turístico es responsable de los datos más positivos con respecto al resto de sectores, ya que alcanzó una tasa neta positiva en empleos creados durante el año 2011.

Con todo y con ello, en el mes de junio de este año, tenemos un mayor número de afiliados en la Seguridad Social correspondientes al sector turístico que el año pasado, un mes de junio que ha tenido unos datos de creación de empleo muy positivos (los mejores resultados de los últimos 16 años), a lo que nos tenemos que aferrar como señales, aunque mínimas y marcadas por la estacionalidad del sector, como vías de

visitarnos, independientemente de la situación política, económica, nos debemos configurar como un destino que no tenga competencia, pero para ello es imprescindible alcanzar la fidelidad de nuestros visitantes. Esto no se consigue solo con estrategias de reducción de precio y aumento de la calidad, sino que los turistas buscan también que sus visitas sean experiencias, cada vez más innovadoras, pero sobre todo,

Comparativa de la evolución del empleo por subsectores turísticos y destinos  
% de variación interanual Ene-Abr 2012/2011



Fuente: EXCELTUR a partir de los datos de afiliados a la seguridad social, del Instituto de la Seguridad Social

Esto no ha ido unido a una consecución de mejora en los ratios o de aumento de beneficios en la facturación del sector turístico, sino que, el empleo en el sector vacacional, como se puede apreciar en el gráfico siguiente, es positivo, con respecto a los datos dedicados a destinos urbanos.

confianza en una pronta mejora sectorial y general.

La colaboración entre las instituciones públicas y las organizaciones empresariales y la actividad privada nos han de llevar a reconducir la situación y para captar lo más importante, la fidelidad de los turistas extranjeros que vienen a

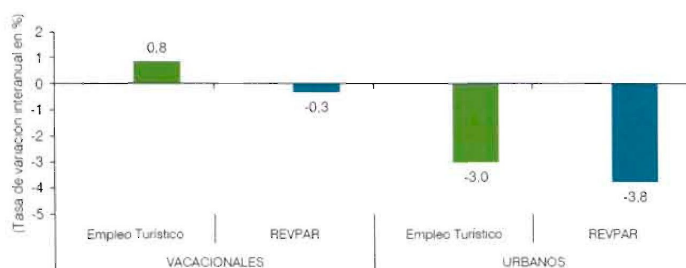
**Nos debemos configurar como un destino que no tenga competencia, pero para ello es imprescindible alcanzar la fidelidad de nuestros visitantes**

cada vez más provechosas en lo tangible y en lo intangible.

La captación de esa fidelidad los investigadores económicos la han intentado plasmar en modelos que cuantifican cuánto supone la captación y mantenimiento de la fidelidad de un cliente, per cápita. Lo que no está ocurriendo es el desarrollo de planes para llevarlos a cabo. Nos encontramos con que nuestras grandes compañías turísticas están disminuyendo su inversión en nuestro país, y aumentan en otros destinos, porque han visto la posibilidad de alcanzar mejores perspectivas de rentabilidad fuera de nuestras fronteras. Si no apostamos por nuestros destinos no llegaremos lejos, y las instituciones públicas, en este caso ayuntamientos y comunidades autónomas, no van a poder seguir incentivando la inversión, pues no tienen recursos para ello, y menos llevar todo el peso de la inversión en promoción y publicidad, cuyas facturaciones han disminuido fuertemente.

La inversión pública ha de quedar a lo estrictamente necesario en estos momentos, y la promoción turística ha de venir de los inversores priva-

Comportamiento del turismo español por destinos  
% de variación interanual (Enero-Abril) 2012/2011



Fuente: EXCELTUR a partir de los datos de afiliados a la seguridad social, del Instituto de la Seguridad Social y de la ECH del Instituto Nacional de Estadística

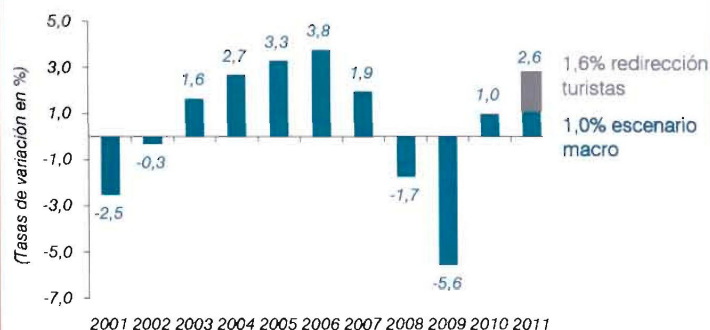
## TRIBUNA

dos, que son los que tienen un interés ineludible por captar negocio, y esa parte le corresponde a sus campañas de marketing y de captación de clientes. Lo que se ha conocido hasta ahora en promoción turística ya no lo volveremos a ver en mucho tiempo, puesto que la intención es apostar por un modelo unificado de promoción: la Marca España. Hemos invertido mucho, demasiado en diferenciarnos de nosotros mismos (comunidades autónomas enfrentadas en sus campañas de promoción), cuando lo importante es que el visitante llegue a España, y a partir de ahí que conozca cada día más del territorio español.

menos capacidad económica, menos disponibilidad horaria para viajar y menor confianza en la estabilidad económica nacional.

### Marco de maniobra

Todo unido lleva a una continua disminución en el consumo de lo superfluo, y ni que decir tiene que, el sector turístico, aunque ha conseguido mantener el IVA en el 8% y que el incremento no repercuta directamente en su sector, se verá abocado a sufrir una menor demanda interna por la poca confianza que tiene la población hacia la situación económica nacional. Este será el punto de inflexión



Fuente: Exceltur, INE y Consensus

El incremento de la demanda extranjera, según datos de Exceltur se preveía positivo, pero con poco margen de diferencia, lo que supone una disminución en el crecimiento, con respecto al año anterior. Lo que sí se tenía constancia es un mantenimiento en el crecimiento de la contracción de la demanda interna, lo que se verá acentuado con el conjunto de medidas que han causado gran animadversión entre los consumidores, por el aumento de la presión fiscal, la reducción de pagas de los funcionarios, la desaparición de días de descanso para libre disposición que tenían, lo que repercute directamente en el consumo turístico,

para un posterior avance, aunque partiendo de mínimos es fácil crecer, con una industria que haya eliminado toda la parte superflua de sus balances, completamente eficiente en su operatividad y con una clara visión de innovación para mantener la confianza y la fidelidad de la clientela, no sólo como bien de la empresa, sino como una fidelidad que se convierta en bien común de todo el sector.

De manera rápida siempre se alude a la riqueza del refranero español: "cualquier tiempo pasado fue mejor", pero ahora se puede articular, con poco margen de error que "cualquier tiempo futuro, también será mejor".

