

A Fondo

Siete formas de combatir la inflación para las empresas

Junto a una política económica que apoye a los sectores más expuestos, las compañías deben adoptar sus estrategias para lidiar con el alza de los precios

kioskoymas#secretaria@equipoeconomico.com

kioskoymas#secretaria@

José María Romero Vela *Director de economía en Equipo Económico*

El crecimiento de los precios continúa la fuerte escalada que inició el año pasado, aumentada ahora por el impacto de la guerra en Ucrania. En nuestras previsiones incluidas en la última edición del panel de Funcas considerábamos que el IPC crecería en promedio anual el 7,8% en 2022, situándonos claramente por encima del consenso. La realidad está dejando rápidamente atrás esas previsiones y todo apunta a que se trata de un fenómeno menos transitorio de lo estimado inicialmente.

Las empresas vienen incorporando la inflación a sus modelos de negocio y sus respectivos planes de contingencia. Se trata de posicionarse en base a las previsiones actuales y las incertidumbres que existen en el marco económico. Así, algunas han recortado sus márgenes, otras han incrementado sus precios. Sin embargo, no son las únicas vías posibles. Episodios previos inflacionarios demuestran que aquellas empresas que ampliaron su estrategia obtuvieron mayores beneficios. En este sentido, destacamos siete ejes, con el objetivo de contribuir a la adaptación de la estrategia empresarial a las fuertes presiones inflacionistas.

Si bien estamos asistiendo a una desaceleración de la economía española, la demanda sigue creciendo de forma robusta. Por tanto, en primer lugar, el incremento de ventas ha de continuar siendo uno de los principales ejes. Para ello, el análisis del volumen creciente de datos instantáneos y la utilización de elementos de economía del comportamiento para entender en profundidad al consumidor en un entorno inflacionario ha de contribuir a recalibrar y diversificar la gama de bienes y servicios. De forma que permita el tránsito hacia proposiciones de mayor valor añadido y con mayor margen, o en las que el consumidor es menos sensible al precio; e incluso, en sentido contrario, buscando reducir precio y ganar así mercado, si algunas de las características del producto no son demandadas por determinados consumidores o con menores tamaños.

Segundo, es aún más necesario el análisis recurrente de los precios de cada producto y servicio. Si el producto está por debajo del precio que el cliente está dispuesto a pagar, el presente contexto puede ser el adecuado para reposicionar producto y precio. Por el contrario, en un escenario de fuerte competencia como es en general el actual, para reposicionar a la baja se ha de buscar trasladar la potencial reducción de costes a los clientes en forma de menor precio. Es también el momento para considerar la posibilidad de transitar desde el sistema de precios por



GETTY IMAGES

la compra de un producto hacia modelos por su utilización o consumo recurrente.

Tercero, resulta esencial el acortamiento de los plazos de cobro y reducir así el impacto de la inflación. Entre otros, se ha de mejorar la eficiencia de la facturación y buscar que el periodo medio de cobro de clientes sea inferior al periodo medio de pago a proveedores, a través, por ejemplo, del establecimiento de descuentos por pronto pago o por volumen.

Cuarto, frente al incremento de los precios de los insumos, la citada reducción de costes se presenta como condición necesaria a través de una mayor eficiencia, un impulso de la automatización y la simpli-

ficación de las estructuras empresariales que pueden tener también un impacto fiscal positivo.

Quinto, en un escenario donde la inflación está ya traducándose en una mayor presión salarial en determinados perfiles profesionales y sectores, es conveniente que la atracción y retención del talento se apoye en otro tipo de estrategias de recursos humanos ajenas al salario. Al mismo tiempo hay recorrido para explorar todas las oportunidades que ofrece el teletrabajo en términos de menor coste y mayor productividad.

Sexto, el control de los costes no debe ser escollo para que, en el escenario actual de aún bajos tipos de interés, las compañías sigan invirtiendo en el desarrollo de capacidades estratégicas. Así, ante las disrupciones en las cadenas de suministros globales resulta clave contar con un plan de respuesta ante los riesgos en las cadenas de suministros, particularmente en el caso de empresas con ciclos de producción más prolongados. En ese sentido, entre las inversiones estratégicas habría que considerar una mayor integración vertical buscando una mayor seguridad en el suministro.

En séptimo y último lugar, en el contexto de la mayor incertidumbre asociada a los efectos económicos de la guerra, hay que revisar y diversificar la cartera financiera. No solo incluyendo valores refugio, sino considerando también en la renta va-

riable aquellos sectores que pueden verse beneficiados en el contexto actual. En todo caso, ante la prolongación del contexto inflacionario, la obtención de liquidez a través del recurso al endeudamiento será más atractiva que la venta de los activos.

Pero no todo depende del empuje empresarial. El control de la espiral inflacionista pasa por el anclaje de las expectativas a través de una mayor coherencia en la política económica. Resulta así clave lanzar las señales adecuadas de compromiso con la estabilidad presupuestaria por la vía de la eficiencia del gasto público. Además, es necesario planearse una distribución equitativa de los costes de la crisis. En el contexto de fuerte incremento de la recaudación tributaria frente al gran aumento de los costes empresariales, cabe plantearse una reducción temporal y selectiva de impuestos a aquellos sectores y empresas más afectados por las consecuencias de la guerra, particularmente en el ámbito de la energía. De igual manera, para poder hacer frente a la naturaleza de esta crisis, hay que impulsar reformas estructurales por el lado de la oferta, que han de ir encaminadas a la consecución de un mayor nivel de competencia y de apertura a los mercados externos. Finalmente, adoptar asimismo otras medidas de largo alcance que garanticen la consecución de una mayor independencia energética para mitigar el riesgo frente a situaciones como la actual.



Hay recorrido para explotar todas las opciones que ofrece el teletrabajo en términos de menor coste y de mayor productividad