

Opinión

¡NO! LAS CUENTAS DE PODEMOS NO CUADRAN



Juan Ramón Rallo

Director del Instituto Juan de Mariana y profesor del Centro de Estudios OMMA

El programa económico de Podemos se basa en la fantasiosa expectativa de que nuestro país será capaz de crecer a un ritmo real del 5 por ciento anual durante toda la legislatura, gracias al estímulo del gasto público que pretende impulsar la formación morada. Será ese dopaje al crecimiento económico el que arrojará una recaudación adicional de cerca de 30.000 millones por año al final de la legislatura.

Somos muchos los economistas que hemos criticado el inexistente fundamento de tales estimaciones, claramente diseñadas *ad hoc* para cuadrar el círculo de la insostenibilidad fiscal de su programa. Una de sus debilidades más evidentes se refiere al valor totalmente inflado del multiplicador del gasto que presuponen: Podemos considera que, por cada euro adicional que gaste el sector público, el PIB de España aumentará en otro euro adicional; esto es, si aumentamos el gasto público en 96.000 millones al año, el PIB se incrementará adicionalmente en esa cuantía, lo que a su vez –suponiendo una recaudación algo superior al 30 por ciento del nuevo PIB– dará lugar al antedicho incremento de los ingresos de 30.000 millones.

El 'agujero' presupuestario sería de hasta 20.000 millones de euros anuales

El problema es que la evidencia económica apunta a que los multiplicadores del gasto en momentos de expansión económica son inferiores a 1. Es lógico: cuando el sector privado ya está invirtiendo con fuerza, el aumento del gasto público tiende a provocar el llamado "efecto expulsión" vía absorción de la financiación o vía generación de cuellos de botella. Por ejemplo, Auerbach y Gorodnichenko (2012) cifran los multiplicadores fiscales en EEUU durante las épocas de expansión en una horquilla entre 0 y 0,5; a su vez, para España, Hernández de Cos y Moral-Benito (2013) lo cuantifican entre 0,34 y 0,64. Evidentemente, si el efecto multiplicador del gasto fuera un tercio del recogido por Podemos en su programa, el

PIB y la recaudación también crecerían adicionalmente sólo un tercio de lo que ellos esperan: por tanto, en lugar de recaudar 30.000 millones, conseguirían sólo 10.000 millones, y su agujero presupuestario en 2019 sería 20.000 millones superior al que ahora prometen.

En un reciente artículo en *El País* titulado *Las cuentas sí cuadran*, el responsable económico de Podemos, Nacho Álvarez, ha tratado de defender la solidez de sus cálculos frente al aluvión de críticas recibido. Álvarez considera que sus estimaciones sí son realistas y, para ello, nos remite a un *paper* de los economistas Ignacio Zubiri y Jabier Martínez (2013), donde estiman que el efecto multiplicador del gasto público para España es cercano a 1, incluso durante las épocas de crecimiento.

Sin embargo, uno debería interpretar los cálculos de Zubiri y Martínez con prudencia. Los propios economistas reconocen en su ensayo que "cualquier valor numérico del multiplicador debe tomarse con cautela (...) probablemente no hay un multiplicador único que solo dependa de una variable (por ejemplo, la tasa del crecimiento del PIB). Lo que hay son multiplicadores aplicables en contextos distintos y, por ello, lo razonable es dar un intervalo de valores más que un número fijo". Más en particular, la estimación del efecto multiplicador por parte de Zubiri y Martínez se efectuó a partir de una serie de datos en la que el endeudamiento público español era muy inferior al actual: y la evidencia económica también nos muestra que uno de los principales determinantes del tamaño del multiplicador es la salud financiera de las cuentas públicas. A saber, si hay dudas sobre la solvencia del Estado, hiperendeudarse para "estimular" la economía puede terminar ahuyentando la inversión privada por incertidumbre económica y por temor a futuras subidas de impuestos o recortes de otros gastos.

Por ejemplo, en su revisión de la literatura económica, Hemming, Kell y Mahfouz (2002) afirman textualmente: "Una elevada prima de riesgo probablemente es la principal razón por la que los multiplicadores pueden volverse negativos". Asimismo, Ilzetzki et alii (2012) son taxativos al sostener que "los estímulos fiscales en países muy endeudados pueden ser con-

traproducentes. Nuestra estimación es que, en tales casos, el multiplicador de impacto es cercano a 0, y el multiplicador a largo plazo se reduce a -3. Además, podemos rechazar con una confianza del 99 por ciento la hipótesis de que el multiplicador fiscal es positivo". Análogo resultado alcanzamos para España: los ya mentados Hernández de Cos y Moral-Benito (2013), calculan que cuando la deuda pública supera el 100 por ciento del PIB, el efecto multiplicador del gasto para nuestro país es de -0,43 (es decir, por cada 100 euros de gasto público, el PIB se contrae en 43).

Por tanto, si combinamos la situación de crecimiento económico –coyuntura en la que, en general, los multiplicadores son poco eficaces– con las dificultades fiscales que atraviesa nuestro país, inexorablemente llegaremos a la conclusión de que el multiplicador necesariamente será mucho más bajo que el estimado por Podemos (incluso cabe esperar razonablemente que sea negativo). Sobre todo si, para más inri, la implementación de su programa requeriría de una negociación a cara de perro con Bruselas, que incrementaría la incertidumbre y que todavía reduciría más cualquier efecto multiplicador positivo que pudiera haberse dado.

Por tanto, no, las cuentas de Podemos no cuadran. Como poco, exhiben un agujero anual de entre 15.000 millones y 20.000 millones de euros. Y lo peor es que, inmersos en su fanatismo ideológico, ni siquiera parecen ser conscientes de ello.

La evidencia demuestra que el multiplicador de gasto que proponen no se cumpliría

COLABORAR PARA COMPETIR



Antoni Gómez

Vicepresidente primero del Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya y miembro del SMP Committee del IFAC

Audidores y firmas del sector afrontan numerosos retos, entre los que toman protagonismo los relacionados con tecnología, globalización, regulación y atracción y retención del talento. Para hacer frente a estos desafíos, las pequeñas y medias firmas del sector requieren dinero para invertir en nuevos procesos, tecnología y capital humano, pero no solamente dinero.

Deben ser conscientes de la importancia y las implicaciones de los cambios que afectan a la profesión. Asimismo, tienen que encontrar la manera de aprovechar las nuevas oportunidades que estos cambios y desafíos ofrecen. El cumplimiento de la regulación, y la presentación de informes en relación a la información no financiera y su correspondiente auditoría, son claros ejemplos de las demandas emergentes de la sociedad sobre las empresas. Los auditores pueden –y deben– desempeñar un papel esencial en estos ámbitos. La colaboración con otros profesionales y fir-

mas –en cualquier forma o modalidad– a través de alianzas es cada vez más común. Sin voluntad de ser exhaustivos, estas son algunas de las ventajas derivadas de las estrategias colaborativas: el intercambio de ideas, experiencias y mejores prácticas inherente a este proceso enriquece a las personas y abre la mente; socios y empleados se involucran en un proyecto común, abriendo más oportunidades para el futuro e incrementando la capacidad de retención y atracción del talento; se adquiere el tamaño y la masa crítica suficientes para costear las inversiones necesarias en tecnología, formación, *marketing* y relaciones internacionales; y se logra aumentar la productividad y reducir de costes.

Es cierto que hay oportunidades de mercado para todos los tamaños, siempre que se presten servicios de buena calidad. Pero también es evidente que cuanto más grande es la firma, mejor equipada estará para hacer frente a las amenazas, y también para aprovechar oportunidades en entorno económico más complejo. De hecho, cualquiera que sea el punto de partida, duplicar el ta-

La estrategia colaborativa es una gran oportunidad para mejorar costes y productividad

maño tendría ventajas de orden exponencial.

En el caso de fusiones, y aunque en ocasiones no es fácil encontrar socios adecuados estas operaciones, a menudo la principal barrera es más una cuestión de actitud: contar con nuevos socios implica que las decisiones deberán ser discutidas en el seno de un grupo más amplio y cuando uno está acostumbrado a un proceso de toma de decisiones individual, los cambios son difíciles de asumir.

La adquisición es otra posibilidad que abre las puertas a la colaboración y al aumento de tamaño. Aunque requiere dinero, se pueden identificar fácilmente firmas en las que su principal socio tenga previsto retirarse en unos pocos años. Desde este punto de vista, un acuerdo para la adquisición a medio plazo presenta oportunidades de crecimiento y de integración de buenos profesionales que pueden resultar claves para el fortalecimiento de la firma adquirente.

Otra opción es la asociación local. La búsqueda de la diversificación puede ser una razón muy importante para este tipo de asociaciones con otros profesionales que comple-

menten los servicios que presta la firma, como lo es la necesidad de ampliar el portafolio de servicios. Al tratar de diversificar las actividades, es importante asegurarse de que se mantiene el nivel adecuado de calidad. En el marco de una asociación local, las firmas pueden mantener la independencia financiera e incluso mantener sus nombres comerciales.

También se puede optar por una asociación planteada para un ámbito territorial nacional. Dicha colaboración puede establecerse para proyectos específicos, y en la misma debe explorarse la posibilidad de colaborar proyecto a proyecto, o bien sobre una base permanente. Las empresas colaboradoras pueden optar por mantener sus propias marcas, por utilizar una marca común, o por ambas estrategias al unísono: es decir, mantener su propia marca y también adoptar la marca de la asociación. A menudo, un paso inicial de colaboración, conduce a alianzas más fuertes.

Finalmente, la red o asociación internacional permite atender las necesidades de los clientes cuyos negocios son de carácter transnacional. Las hay de distinta tipología, pero en términos generales, todas contribuyen a mejorar la calidad de los miembros que las integran, así como los servicios que prestan. De cara al futuro asumamos que para competir, mejor juntos que solos.