

Impuestos que distraen



Miguel Cardoso

En el Proyecto de Ley de los Presupuestos Generales del Estado para 2021 se han anunciado unas alzas impositivas que distraen de temas más importantes. El primero es el desgaste que se viene observando en los distintos indicadores de actividad y lo inoportuno que es en estos momentos anunciar aumentos en la carga fiscal. La desaceleración en los datos de afiliación a la Seguridad Social o el deterioro en el PMI del sector servicios (tendencias que confirman la evolución del gasto con tarjetas), son las últimas cifras en corroborar que la incertidumbre ha vuelto. De consolidarse el empeoramiento de los indicadores sanitarios por el Covid-19, este debilitamiento exigirá durante los próximos meses un estímulo fiscal mayor, no menor. Si bien es cierto que los incrementos en la recaudación no pretenden cerrar el elevado desequilibrio que se ha generado en las cuentas públicas, provocan incertidumbre.

El segundo es la necesidad de una verdadera reforma impositiva. Según nuestras estimaciones, el déficit estructural primario en las cuentas públicas alcanzaría el 6% del PIB en 2020, a lo que se suma una deuda pública que rondará el 120% del PIB. Parte del esfuerzo que se tendrá que hacer hacia delante deberá pasar por una mejora del sistema de recaudación que incremente el atractivo del empleo formal, atraiga el ahorro, dé seguridad jurídica a la inversión, ayude a reducir la desigualdad y disminuya algunas externalidades negativas. Sin embargo, la mayor parte de los anuncios realizados no van en línea con estas recomendaciones. Más aún, sería aconsejable esperar a una situación más favorable, de recuperación económica, para implementar dichas medidas.

Oportunidad histórica

El tercer tema a considerar es que tenemos ante nosotros los que pueden ser los Presupuestos más importantes de nuestra generación. Hay que entender que los más de 27.000 millones de euros que se planean inyectar a la economía el próximo año no son sólo parte de una política contracíclica, sino que su-

ponen una oportunidad histórica para transformar de manera permanente la estructura productiva en España. Por lo tanto, el foco ahora mismo debería estar no sólo en generar el consenso alrededor de la aprobación del documento, sino, por un lado, dado el estado de la actividad, en la eliminación de los cuellos de botella que puedan retrasar su llegada a la economía y, por otro, en que su uso sea el más eficiente posible. Este último punto es fundamental, porque no hay detalles acerca de los proyectos para los que se destinarán los recursos. Es comprensible que en estos momentos no los haya, pero de lo que deberíamos asegurarnos es que se puedan establecer mecanismos de rendición de cuentas a nivel interno que garanticen el máximo impacto de cada euro que se gaste.

El último asunto que quiero destacar es la falta de detalles que tenemos sobre las reformas que se han de implementar durante los próximos años. Esto es particularmente extraño, dado que es una de las condiciones necesarias para acceder a los fondos del programa *Next Generation EU*. Más aún, los acuerdos a los que se llegue deben estar en línea con las recomendaciones de la Comisión Europea. Los antecedentes no son buenos. Durante los últimos cuatro años, el grado de seguimiento de dichas recomendaciones ha sido reducido (alrededor de un 30%). Es de esperar que los pactos en los próximos meses sean "fáciles" de alcanzar en cuestiones relacionadas con el incremento del gasto. Sin embargo, las decisiones

duras, donde haya que repartir costes y generar perdedores (a costa de que el resto de la sociedad se beneficie) serán más difíciles de consensuar. Por eso es tan importante que la negociación que se haga del destino de los recursos vaya también acompañada de compromisos por parte de las distintas fuerzas políticas para apoyar reformas estructurales ambiciosas. Los fondos mismos pueden presentar una oportunidad única para compensar a aquellos colectivos que puedan salir perdiendo por las modificaciones que se hagan, o para impulsar la implementación de medidas que tienen un coste de transición.

Si la situación sanitaria se deteriora, necesitaremos un impulso fiscal adicional. No es hora de incrementar impuestos y sí de encontrar consensos sobre reformas ambiciosas. Lo demás distrae de cosas más importantes.

BBVA Research



María Jesús Montero, ministra de Hacienda.

El propósito, motor del gobierno de la empresa



Jordi Canals

El debate sobre el propósito de la empresa sigue vivo tras la declaración de 182 CEO de destacadas empresas estadounidenses en agosto de 2019 afirmando que sus empresas se comprometían a servir no sólo a los accionistas, sino a empleados, clientes y otros *stakeholders*. En algunos países (Alemania, Francia y Reino Unido, en especial) hay un debate importante sobre la conveniencia de que los consejos de administración añadan a los estatutos sociales una declaración formal del propósito de la empresa.

Estas declaraciones corren el riesgo enorme de quedarse en un mero texto con el que responder a las críticas que se levantan contra algunas empresas. De ser así, no abordan el fondo de la cuestión: cómo el propósito puede ayudar a mejorar la calidad del gobierno y de la dirección. El propósito de la empresa no es una cuestión nueva en la literatura sobre *management*. En algunas escuelas de dirección de empresas estamos trabajando sobre la necesidad de que las compañías expliciten qué contribución hacen a la sociedad. Lo que distingue a un buen empresario de uno mediocre no es sólo la rentabilidad de sus empresas: el buen empresario logra una rentabilidad razonable, pero también un impacto positivo en la vida de sus empleados, clientes, proveedores y en los ámbitos más próximos de la sociedad en la que desenvuelve sus actividades. Un buen empresario acaba convirtiendo su empresa en una institución respetada.

Herbert Simon, Nobel de Economía de 1978, explicaba que la economía moderna se había obsesionado con la maximización y la eficiencia. Esta reflexión es de relevancia inmediata para el gobierno de la empresa y la supuesta primacía de los accionistas: la dirección de la empresa debe aspirar a unos resultados satisfactorios suficientes para los accionistas y el resto de *stakeholders*. La creciente importancia de los profesionales de alto rendimiento, activos intangibles y *software* –todos con una altísima movilidad– hace que

los buenos empresarios necesiten cuidar de una manera especial no sólo la cuenta de resultados, sino a sus empleados y clientes, y evitar un impacto negativo en el medioambiente.

Lección central

En los últimos años, hemos trabajado en IESE con empresas internacionales como Unilever, Ikea, Bertelsmann, Netslé, Schindler o Schneider, que poseen un claro sentido de propósito o misión. Del estudio de estas empresas observamos una lección central. El impacto del propósito no viene de la calidad inspiradora de una declaración, más o menos brillante. El impacto positivo surge y crece cuando el consejo de administración de la empresa y la alta dirección se comprometen a lograr que el propósito se integre en la estrategia y en el modelo de negocio de la empresa, alimente su cultura e influya en las decisiones sobre promociones de personas, en particular del CEO y de la alta dirección.

Estos son retos complejos que exigen un alto nivel de innovación en el gobierno y la gestión de la empresa. Sobre algunos de ellos tenemos abundante experiencia; sobre otros, la evidencia es limitada. El Congreso Internacional del Centro de Gobierno Corporativo del IESE, celebrado esta semana pasada, ha examinado, desde ópticas diversas, la relación entre el propósito y la efectividad del gobierno de la empresa. No hay respuestas sencillas y se necesita evidencia para saber qué funciona y qué no funciona en las relaciones entre el propósito de la empresa y el buen gobierno.

La dificultad del reto no puede paralizar la acción. La empresa ha sido en los dos últimos siglos una gran institución de creación de riqueza y dinamismo social. Su papel sigue siendo muy relevante, en particular cuando el mundo entero sufre los efectos de la pandemia. Los consejos de administración y la alta dirección deben abordar este reto. Gobernar y dirigir las empresas con un propósito claro y bien articulado ayudará a superar la grave crisis humana y social que el Covid-19 ha creado y mejorará el reconocimiento de la sociedad hacia el papel positivo de la empresa.

Presidente del Centro de Gobierno Corporativo de IESE

Expansión

DIRECTORA ANA I. PEREDA

DIRECTORES ADJUNTOS: Manuel del Pozo, Iñaki Garay

SUBDIRECTOR: Pedro Biurrun

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Juan José Garrido, Tino Fernández, Estela S. Mazo, Javier Montalvo, Emelia Viaña, José Orihuel (Cataluña), Roberto Casado (Londres) y Clara Ruiz de Gauna (Nueva York)

Empresas Iñaki de las Heras / Finanzas/Mercados Laura García / Economía Juan José Marcos / Investigación Miguel Ángel Patiño
Jurídico Sergio Saiz / Opinión Ricardo T. Lucas / Directivos Nerea Serrano / Comunidad Valenciana Julia Brines
País Vasco Marian Fuentes / Galicia Abeta Chas / Diseño César Galera / Edición Elena Secanella

MADRID, 28033, Avenida de San Luis, 25-27, 1.ª planta, Tel. 91 443 50 00. Expansión.com 91 050 16 29. / BARCELONA, 08036, Avinguda Diagonal, 431 bis, 6.ª planta, Tel. 93 496 24 00. Fax 93 496 24 05. / BILBAO, 48009, Plaza Euskadi, 5, planta 15, sector 4, Tel. 94 473 91 00. Fax 94 473 91 58. / VALENCIA, 46004, Plaza de América, 2, 1.ª planta, Tel. 96 337 93 20. Fax 96 351 81 01. / SEVILLA, 41011, República Argentina, 25, 8.ª planta, Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. / VIGO, 36202, López de Neira, 3, 3.ª, Oficina 303, Tel. 638 87 91 95. / BRUSELAS, Tel. (322) 2311932. / NUEVA YORK, Tel. +1 303 5862461. Móvil 639 88 52 02. / LONDRES, Tel. 44 (0) 20 77825331.



PRESIDENTE ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

VICEPRESIDENTE GIAMPAOLO ZAMBELETTI

DIRECTOR GENERAL: Nicola Speroni

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICACIONES: Aurelio Fernández

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD: Jesús Zaballa

PUBLICIDAD: DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICIDAD Tel: 91 443 55 09 / SECRETARÍA DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Tel: 616 506 719 / COORDINACIÓN Tel: 91 443 52 58 / 91 443 52 80 Fax: 91 443 56 47 / INFORMACIÓN PUBLICIDAD marketingpublicitario@unidadeditorial.es / CATALUÑA Mar de Vicente, Avinguda Diagonal, 431 bis, 6.ª planta, 08036 Barcelona, Tel: 93 496 24 22 / ZONA NORTE Marta Melero, Plaza Euskadi, 5, planta 15, sector 4, 48009 Bilbao, Tel: 94 473 91 07 / LEVANTE Marcos de la Fuente, Plaza de América, 2, 1.ª planta, 46004 Valencia, Tel: 96 337 93 27 / ANDALUCÍA Y EXTREMADURA Rafael Marín, Avda. República Argentina, 25, 8.ª B. 41011 Sevilla Tel: 95 499 07 21 / INTERNACIONAL Juan Jordán de Urrés, Avda de San Luis, 25, 28033 Madrid, Tel: 91 443 55 24.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27, 1.ª planta, 28033 Madrid, Tel. 91 275 19 88. TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE 91 050 16 29.

DISTRIBUYE Logintegral 2000, S.A.U. Tel. 91 443 50 00. www.logintegral.com
RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006). Acceso, TNS Sofres, My News y Factiva.
IMPRESIÓN: BERMONT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 670 71 50. Fax 91 327 18 93.

DIFUSIÓN CONTROLADA POR



Depósito Legal M-15572-1986 ISSN 1576-3323

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.