

EN PRIMER PLANO

AHORA MISMO

Expolio a la clase media



Julio Pomés
Director del 'think tank' Institución Futuro

La puja de promesas electorales para seducir a los más crédulos e incautos y arrancarles el voto no conoce límites. Nunca los partidos políticos habían prometido tanto como en la presente campaña electoral. A cada proposición de un partido responde el adversario con otra oferta todavía más fascinante. Afortunadamente, una buena parte de las promesas no se cumplirán por su absoluta inviabilidad económica, si bien, lamentablemente, serán cumplidos aquellos compromisos que el presupuesto aguante, aunque sea a base de matar la gallina de los huevos de oro que supone la desincentivación de los agentes que generan riqueza.

El criterio para seleccionar los regalos a conceder suele ser el de una justicia social mal interpretada. En vez de ayudar a los que de verdad lo necesitan y hacen por sí mismos lo que pueden para salir adelante, impera el oportunismo para tratar de impresionar a su granero de votos. Lo trágico de este trapicheo es que los grandes paganos de los nuevos subsidios serán los ciudadanos de la clase media, quienes verán aumentada su presión fiscal. Entre estas personas se encuentran profesionales, comerciantes, pequeños empresarios, personas que, en general, han arriesgado su dinero o han invertido su talento durante años, sin retribución alguna, para dominar una especialidad o ganar unas oposiciones. Estos ciudadanos, artífices significados del progreso del país, suelen ser materialmente esquilados hasta el límite que supone que el beneficio marginal ya no compense el esfuerzo adicional.

Otro agravio, difícil de admitir, es que la solidaridad obligatoria que se le impone a la clase media sea para proporcionar ayudas en bienes a los que muchos de estos contribuyentes no tienen acceso. Pondré un par de ejemplos. Las guarderías públicas acogen sin problemas a todos los niños de familias de renta baja a un coste simbólico, mientras que, en ocasiones, los que están sufragando ese beneficio con sus impuestos ni tienen renta suficiente para pagarse un centro privado ni alcanzan el baremo que exige el establecimiento público.

Inmigrantes y vivienda

Otro ejemplo son las Viviendas de Protección Oficial (VPO), que son concedidas a los inmigrantes que llevan poco tiempo en España. Son personas que merecen todo el respeto, pero a las que no se les puede dar un beneficio al que no han contribuido. En todo caso, la Administración debiera facilitarles viviendas por unos alquileres módicos. Pero lo que no tiene lógica es que los jóvenes españoles que están al principio de su vida laboral, y que por tanto poseen salarios todavía modestos, pero no tan bajos como los de los inmigrantes, ni puedan acceder a una VPO ni tengan recursos para una vivienda libre. Es injusto que exista con frecuencia una dicotomía entre el 'gratis total' (o una importante bonificación) en beneficios sociales que disfrutaban las rentas bajas, y el expolio fiscal que sufren las clases medias. ¿No se podrían repartir las ayudas de un modo escalonado?

También es exasperante que esa presión tributaria sea despilfarrada por los políticos del gobierno en propagandas innecesarias o en grandes fastos y fiestas de

los que no queda nada después del ruido de la traca. Otras manifestaciones de dilapidación del dinero de todos son los lujos de nuestros políticos, comenzando por las ostentosas manifestaciones de poder como los coches oficiales, los viajes supérfluos y los gastos de representación, más agravantes si cabe en las Comunidades Autónomas con menores PIB per cápita. Conviene recordar que estas prácticas no están implantadas en países más serios que el nuestro y con democracias más consolidadas. Sin embargo, los ciudadanos estaríamos encantados con que la actividad política fuera evaluada, tal como está haciendo Sarkozy en Francia, y que se premiara a los ministros eficientes con un fuerte incentivo en su salario y a los torpes con una penalización.



Por último, la parte de los impuestos que más duele a una clase media ilustrada es la que va destinada al aumento del gasto público, como esos 25.000 funcionarios que Zapatero ha creado desde 2004, muchos de ellos asignados a ministerios sin apenas competencias. Los 7.000 millones de euros que cuesta este personal suponen una partida estructural que no puede reducirse en épocas de crisis económica, como la que España empieza a sufrir. Sin duda, este injustificable gasto, sumado al hecho de que no se hayan tomado medidas eficaces para lograr que España mejore su competitividad, componen los dos sonoros suspensos que merece Solbes. Quizás tras estos errores está su incapacidad para tomar decisiones contra corriente, algo que pudo costarle un disgusto en el escándalo de corrupción que hubo en Eurostat, cuando era Comisario europeo, y que en España se ha traducido en no haber sabido imponerse a los dictados de La Moncloa.

Comunicación y política monetaria

Pedro Pablo Álvarez Lois
Servicio de Estudios Económicos BBVA

La comunicación es una parte esencial del proceso de implementación de la política monetaria. Los bancos centrales únicamente poseen un control directo sobre los tipos de interés de muy corto plazo. Sin embargo, para lograr los objetivos de estabilidad de precios y crecimiento cercano al potencial, es necesario influir sobre toda la estructura temporal de tipos. Una comunicación efectiva y una política creíble son elementos fundamentales para lograr dichos objetivos finales. Para que la comunicación de los bancos centrales sea efectiva, es importante que ésta se disemine a los distintos agentes económicos, cuyas decisiones de consumo, inversión o ahorro dependen en gran medida de sus expectativas futuras sobre la evolución de los tipos de interés.

Una buena estrategia de comunicación puede incluso evitar en determinadas circunstancias movimientos en los tipos de interés. De todas formas, y a pesar de que existe un consenso general sobre lo beneficioso de tener bancos centrales transparentes, existen ciertos límites al respecto. En este sentido, el actual gobernador del Banco de Inglaterra, quizá uno de los bancos centrales más transparentes, aboga por una política monetaria "aburrida", en la cual los responsables de la misma no deben ser generadores de noticias, sino que deben transmitir al mercado de forma clara y precisa su visión sobre el panorama macroeconómico y financiero futuro, dejando a los mercados que infieran por sí mismos la senda futura de los tipos de interés.

Decisión interna

Por el contrario, tanto la Reserva Federal estadounidense como el Banco Central Europeo han adoptado una estrategia de comunicación más directa, quizá condicionada por sus propios procesos de decisión interna. En ambos casos, se trata de preparar lo mejor posible a los agentes económicos sobre hacia donde se dirige la política monetaria. El resultado es que tanto el BCE como la Reserva Federal tienen una influencia muy notable sobre los mercados financieros, al-

go que no es tan evidente en el caso del Banco de Inglaterra.

Otro aspecto diferenciador entre bancos centrales se refiere al grado de diversidad de opinión entre los miembros de sus respectivos comités de decisión. Tanto el BCE como el Banco de Inglaterra siguen un enfoque "colegiado", en el sentido de que existe una gran consistencia y homogeneidad en las opiniones mostradas. Por lo que se refiere a la Reserva Federal, la comunicación es mucho más individualista, con mayor diversidad de opiniones. Sin embargo, es curioso que a pesar de esa diversidad de visiones, las decisiones sobre los movimientos de tipos de interés tienden a adoptarse por unanimidad. Parece pues que algunas opiniones pesan más que otras. Los mercados financieros se han dado cuenta de esto, ponderando más las intervenciones de su Presidente.

Homogeneidad

Por lo que se refiere al BCE, la homogeneidad en las opiniones se suele traducir también en cierta uniformidad en las votaciones. Como resultado, las intervenciones de cualquier miembro de su Consejo de Gobierno deben ser seguidas con notable interés, pues pueden aportar información relevante sobre el discurrir de la política monetaria en la Zona Euro. Finalmente, el caso del Banco de Inglaterra donde existe cierta diversidad en los resultados de las votaciones hace que sea más complicado inferir movimientos de tipos de interés a partir de las opiniones, aparentemente uniformes, expuestas por los miembros de su Comité de Política Monetaria.

En conclusión, se puede decir que a pesar de que existen diferentes enfoques sobre la estrategia de comunicación seguida por parte de los distintos bancos centrales, los resultados son, por lo general, satisfactorios. Todo ello ha contribuido a que los agentes económicos, especialmente aquellos que actúan en los mercados financieros, comprendan mejor la naturaleza de la política monetaria y, de esta forma, puedan tomar decisiones de forma más eficiente.

Expansión

Depósito Legal M-15572-1986
ISSN 1576-3323

GRUPO UNIDAD EDITORIAL

PRESIDENTA
CARMEN IGLESIAS

CONSEJERO DELEGADO
ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

Director general de publicidad: Alejandro de Vicente
Directores generales: Luis Enriquez (Prensa); Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual); Koro Castellano (Internet); Julián Esteban (Operaciones)

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

Director gerente: José Jesús López
Director de Publicidad: Pablo Sempere
Director de Marketing: Pedro Iglesias

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL
PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR
JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

DIRECTOR DE REDACCIÓN: Inaki Garay

SUBDIRECTORES: Manuel del Pozo y Martí Saballs

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Pilar Cambra, Roberto Casado, Carlos Cuesta, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo y José Orihuel (Cataluña)

Expansión.com Vicente Lozano **Empresas** Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández **Finanzas/Mercados** Laura García y Gonzalo Fernández **Economía** Estela S. Mazo **Entorno** Juan Lobell **Especiales** María José Gómez-Serranillos **Fotografía** Rafael Martín **Andalucía** Simón Onrubia **Comunidad Valenciana** Julia Brines **Galicia** Abeta Chas **C. Europea** Ramón Rodríguez Lavín **Nueva York** Gemma Martínez **Londres** Roberto Casado

MADRID. 28033. Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. Tel. 91 443 50 00. **Expansión.com** 902 99 61 11. BARCELONA 08017. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. Tel. 93 227 67 00. Telefax 93 227 67 61. **BILBAO**. 48013. Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 50. Telefax 94 473 91 64. **VALENCIA**. 46004. Pasaje Doctor Serra, 1. 2.ª pta. 5. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01. **SEVILLA**. 41011. República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. **VIGO**. 36202. López de Neira, 3. 3.ª. Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax 986 43 81 99. **BRUSELAS**. Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (32) 231 1932. Fax (32) 2309 303. **NEW YORK**. 1330. Avenue of the Americas, 8.ª New York, NY 10019. Tel. (212) 641 65 96. Fax (212) 641 65 97. **LONDRES**. Financial Times Number One Southwark Bridge. London SE1 9HL. Tel. 44 20 78733369. Fax 44 20 78733731.

PUBLICIDAD: JEFE DE PUBLICIDAD: Jaime Sánchez. Tel. 91 443 56 24. **COORDINACIÓN:** Esteban Garrido. Tel. 91 443 52 58. Fax 91 443 56 47. **MADRID:** Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 91 443 65 12. **BARCELONA** Jefe de Publicidad: Alicia Montegudo. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. 08017 Barcelona. Tel. 93 227 67 11. Fax 93 227 67 62. **BILBAO:** Juan Luis González Anduiza. Camino Capuchinos de Basurto, 2. 48013 Bilbao. Tel. 94 473 91 02. Fax 94 473 91 56. **VALENCIA:** José Vicente Sánchez Beato. Pasaje Dr. Serra, 1. 2.ª pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01. **ANDALUCÍA:** Silvia Torres. Avda. República Argentina, 25. 9.ª B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. **A CORUÑA:** Miguel Vizu. C/ Juana de Vega, n.º 10 bis-5.ª planta. 15003 A Coruña. Tel. 981 20 85 37. Fax 981 22 84 59. **VIGO:** Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3. pl. 3. ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax 986 43 81 99. **ZARAGOZA:** Alvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 902 99 61 00. Fax 901 022 220. **EJEMPLARES ATRASADOS** CDA. Tel. 902 50 54 86. Fax 91 208 93 31. **CIRCULACIÓN:** SEVILLA Polígono Industrial La Palmera. Parcela 3. Carretera Madrid-Cádiz km. 550. 41700 Dos Hermanas (Sevilla). **BARCELONA** Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta.

RESUMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006): Acceso, My News, Vocento Media Trader y Factiva.

IMPRIME: RECOPYRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 691 692 73 20. Fax 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR