

SEBASTIÁN ROYO

El acuerdo sobre negociación colectiva suscrito ayer entre la patronal y los sindicatos consagra, según el autor, el principio de que la competitividad de la economía española no se debe basar en los bajos costes, sino en la innovación y en las actividades de valor añadido



Apuesta por la moderación salarial y la competitividad

Tras superar un periodo de incertidumbre sobre el dialogo social y de confrontación, causado por la decisión del Gobierno socialista de incluir una cláusula de revisión para el salario mínimo ligada a la inflación, los agentes sociales acaban de renovar para 2005 el Acuerdo Interconfederal de Negociación Colectiva (ANC) que actualiza los acuerdos que sindicatos y empresarios han firmado desde el 2001.

En este acuerdo los máximos dirigentes de CEOE-Cepyme, CC OO y UGT se reafirman en su compromiso con la moderación salarial y dan continuidad al modelo que se estableció en anteriores acuerdos basados en inflación prevista con cláusulas de revisión que busca evitar "espirales inflacionistas nada deseables". Este proceso ha contribuido a que las subidas salariales en los últimos años se hayan situado entre un 2% y un 3%.

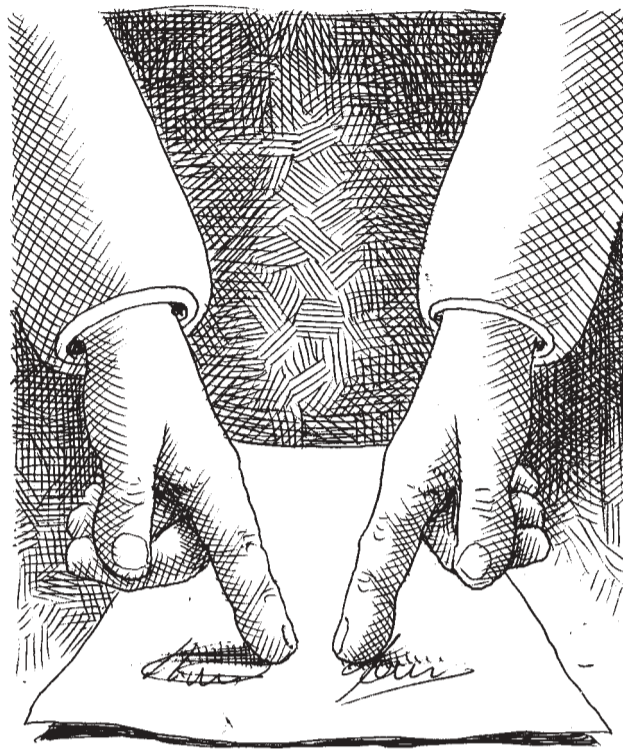
El ANC regulará la negociación colectiva hasta el 31 de diciembre de este año y está dividido en nueve capítulos que articulan temas como la promoción de la igualdad de oportunidades, los procesos de externalización de la actividad, la contratación laboral, la salud en el trabajo y el estrés laboral, la creación y estabilidad del empleo, el desarrollo de mecanismos de flexibilidad interna, la formación continua, la lucha contra la si-

niestralidad, o la mejora de la calidad de empleo. El tema clave es la definición del marco de subidas salariales en la negociación de los convenios colectivos.

Para este año el ANC recomienda a los negociadores de convenios colectivos que pacten las subidas salariales en función de tres criterios: la inflación prevista (2%), el reparto de la productividad, y la cláusulas de revisión salarial para proteger el poder adquisitivo de los trabajadores en casos de desviación en la inflación prevista.

Como novedad en relación a años anteriores el acuerdo incorpora apartados sobre la lucha contra el absentismo laboral injustificado y sobre la necesidad de fomentar la responsabilidad social y medioambiental de las empresas, y contempla la prorrogación del acuerdo en 2006 si se mantienen las principales variables económicas de empleo y crecimiento.

El ANC consagra el principio de que la competitividad de nuestra economía no se debe basar en bajos costos sino en las actividades de valor añadido. Empresarios y sindicatos, conscientes de las incertidumbres económicas que acechan a nuestra economía (en particular las subidas de las materias primas y la energía, el endeudamiento de las familias, y la aportación negativa de las exportacio-



ANGEL NAVAS

nes al crecimiento del PIB), reconocen la necesidad de reducir la inflación a través de la moderación salarial.

Este acuerdo demuestra la disponibilidad de los agentes sociales de contribuir al crecimiento económico y a la competitividad para afrontar los retos que confronta la economía española por la creciente competencia de países desarrollados, la liberalización del comercio mundial y su impacto en sectores como el textil, la ampliación de la UE a los países del Europa del Este, y cambios en los sistemas productivos.

Lo más positivo es la predisposición de los sindicatos, la patronal (y el Gobierno) por negociar y retomar el dialogo social. Del éxito de este proceso, que se inicia en esta legislatura con este acuerdo, dependerá en gran medida la mejora de nuestra competitividad. No hay más que recordar los efectos perniciosos que tuvo la confrontación entre los sindicatos y el Go-

La predisposición hacia el diálogo social y la flexibilidad negociadora entre la patronal y los sindicatos serán muy necesarios en los meses venideros

bierno socialista a finales de los ochenta y principios de los noventa, que resultó en altos niveles de conflictividad y una espiral inflacionista que dañaron seriamente a la economía.

Esta predisposición y flexibilidad negociadora serán muy necesarios en los meses venideros. Uno de los temas clave todavía pendientes es el de la reforma laboral, que es fundamental para aumentar la productividad, crear empleo y ganar competitividad. Esta reforma es también necesaria para reducir la segmentación y altísima temporalidad del mercado laboral y se debe de articular en torno a cuatro ejes. Primero, la reducción de los costes de despido y la simplificación de los procedimientos administrativos y judiciales para reducir las incertidumbres. Segundo, la articulación de un nuevo sistema de negociación colectiva más flexible y más ajustado a las realidades y necesidades de cada empresa. El convenio colectivo debería dejar de ser considerado una norma jurídica y convertirse en un acuerdo entre partes.

En tercer lugar, la flexibilidad interna. Nos hemos obsesionado con los costes de despido (la flexibilidad externa) y dejado de lado un factor clave que es la organización del trabajo, que es fundamental para la competitividad. La derogación de las Ordenanzas Laborales ha abierto una amplia abanico de oportunidades para regular la organización del trabajo e introducir flexibilidad interna en las empresas.

Por último, se debe de fomentar la inversión de las empresas en la formación de los trabajadores, un tema clave para promover la productividad, mejorar la competitividad, y cambiar el patrón de crecimiento con un enfoque en la innovación y el valor añadido, en vez de los bajos costes.

Director del Campus de Madrid de la Universidad de Suffolk y codirector del seminario de Estudios Ibéricos del Centro de Estudios Europeos de la Universidad de Harvard

GABRIEL GONZÁLEZ-ANDRÍO

El despertar publicitario de China

El mercado publicitario chino está despertando a gran velocidad. Estados Unidos va a tener antes de lo esperado un duro competidor tanto en los festivales creativos como en la puja por los grandes clientes multinacionales. El año pasado, la Asociación Internacional de Publicidad (IAA) celebró su congreso mundial en Pekín y nadie dudó en afirmar que China es un país con un enorme potencial para la publicidad. Las encuestas no pueden ser más halagüeñas: una constante entre los adolescentes chinos es que quieren ver anuncios divertidos y emocionantes, porque están cansados de que les interrumpan.

El presidente de J. Walter Thompson en China, Tom

Doctoroff, hizo una clarividente descripción de este grandioso y apetitoso mercado. "Los chinos son, quizá, las personas que mejor aceptan la publicidad. Debido a una mezcla de cohibición comunista y una explosión de opciones de estilos de vida, los chinos, y en especial la joven generación desorientada, necesitan marcas", señaló. "China es un territorio virgen", afirma. Sin embargo, según él, esto no se ha traducido todavía en una explosión de marcas locales. Otra interesante visión es la de un alto directivo de Procter & Gamble en China, quien advierte que "no existe China, sino que hay 1.000 Chinas. Y las empresas deben entender esa complejidad o fracasarán".

De un modo u otro, China

siempre ha demostrado al mundo su potencial infinito en cualquier sector industrial en el que ha metido la cabeza. Ahora parece que por fin le llega el turno a la publicidad.

Pero el camino no ha sido fácil. Zhang Shuting, profesor asociado y vicedecano del Instituto de Publicidad Internacional (IPI) declaraba no hace mucho que en su país "la industria publicitaria fluctúa según el estado de la economía, y el desigual desarrollo económico ha causado un caos prolongado a este sector". Y añade que "ahora sabemos que el proceso de desarrollo está preñado de posibilidades de errores y fracasos debido a la falta de experiencia". Zhou Yan, redactor en jefe de la revista *Media*, lanza un mensaje

de optimismo: "Nuestro mercado publicitario ha madurado en los últimos años".

De hecho, en los últimos años los creadores publicitarios de China han sorprendido a sus colegas internacionales al lograr reconocimientos en los festivales más influyentes, como Clio y Cannes. Como es lógico, por ahora la mayoría de los premiados son empresas publicitarias internacionales instaladas en China, cuyos clientes son marcas mundialmente famosas y con una fuerte inversión en medios.

Pese a todo, la extrema cautela en la promoción de la imagen de marca de las compañías constituye un gran obstáculo para la creatividad. "En China no hay competencias de marca, sólo compe-

tencias de venta", afirma Zhong Yiqian, profesor asociado y decano de la Escuela de Publicidad del Instituto de Emisión. Esto explica que las compañías sean conservadoras y se concentren en las ventas inmediatas en lugar de procurar la construcción de marca a largo plazo.

Según la empresa Zenith Optimedia, la velocidad de desarrollo del sector publicitario en China está siendo mucho más alta que en otros países. La tasa de incremento de la publicidad norteamericana fue sólo del 3% en 2003, mientras que la de China fue de más del 30%.

Con unos ingresos anuales de 14.500 millones de dólares, el país asiático se ha convertido en el quinto mayor mercado publicitario del mundo,

y se estima que será el segundo mayor en un plazo máximo de 10 años. De los ingresos por publicidad, un 76% proviene de la publicidad televisiva y un 22% de la publicidad en prensa escrita. Las firmas nacionales siguen siendo el principal motor del desarrollo de la publicidad china. Entre las 10 mayores empresas evaluadas en 2003 hay ocho nacionales.

Lo que parece claro es que el despertar de la publicidad en China no cogerá por sorpresa a nadie. Seguro que los grandes grupos publicitarios (Omnicom, Interpublic, WPP, Publicis, etcétera) tendrán un ojo puesto en una industria en plena ebullición.

Director de 'El Periódico de la Publicidad'