

Gestión empresarial

De vuelta a lo básico: el trueque gana terreno en una Europa en crisis

Un estudio de Cetelem revela que esta forma de intercambio comercial, aumenta

Fernando González-Olaechea MADRID.

El trueque es la forma de intercambio comercial más antigua. Pero dentro de un modelo que parece cada vez más débil ha sido la respuesta de muchos españoles y muchos europeos. El *Observatorio Cetelem 2013* muestra que ya el 31 por ciento de los europeos lo hace y que un 53 por ciento piensa hacerlo en los próximos años. En el caso español, las cifras aumentan del 29 por ciento al 55 por ciento.

Para Carlos Gómez Renilla, director de desarrollo y negocios de Cetelem, esto es algo nuevo respecto a la tendencia europea. El incremento se da en cada uno de los 12 países estudiados.

Desde su punto de vista, este fenómeno aún no puede calcularse y estima que va más orientado al intercambio de servicios que de productos. "No es un mercado regulado. Aún no lo está. Cuando lo sea, seguro que se pondrán trabas", argumenta.

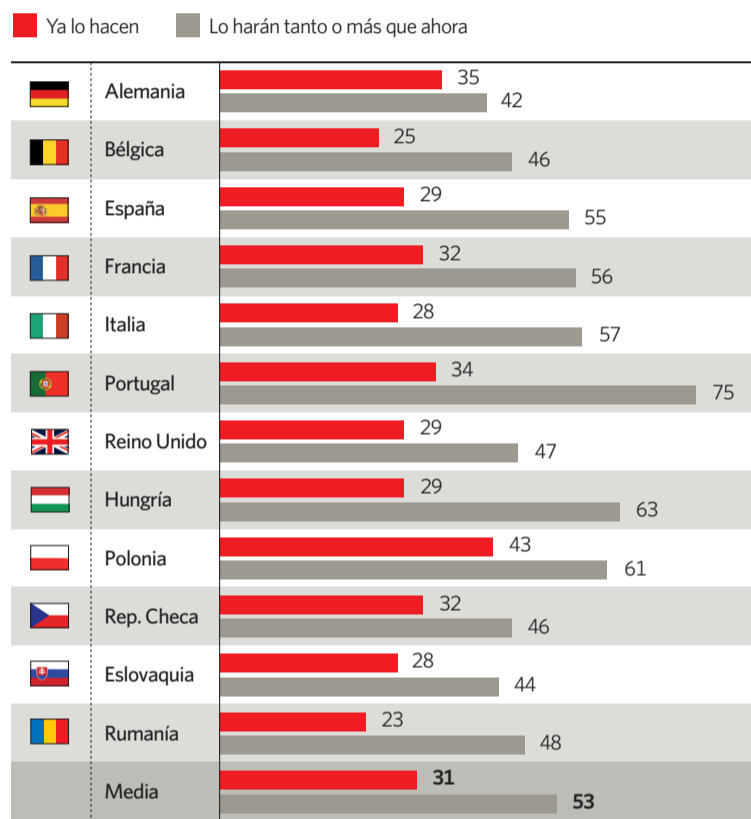
Lo que sucede es que en un trueque, uno no paga impuestos, porque no hay un pago con dinero, es hacer una cosa a cambio de que hagan otra por uno o de dar un producto a cambio de otro. En el trueque no hay IVA, por ejemplo. No es una trampa ni una infracción -como lo pueden ser los pagos en negro-, es una alternativa.

Este dato es revelador para Gómez, pues el universo que se tomó para el estudio es la clase media en los países analizados.

La alternativa de ir por la tangente del sistema, sin violar las reglas del mismo puede relacionarse con otras cifras. Ante la pregunta sobre cómo se califica la situación actual que atraviesa el encuestado y su entorno y cómo califica la de su país, hay una clara diferencia entre la una y la otra: al responder, las personas

El intercambio mano a mano

Cada vez se ve con mejores ojos en Europa negociar sin dinero



Fuente: Observatorio Cetelem 2013.

elEconomista

consideran que están mejor que sus países. O visto de la forma inversa, que sus países están peor que ellos. Carlos Gómez interpreta esto como una insatisfacción de los encuestados, en un contexto en el que identifican que la crisis los hace adaptarse y ajustarse a un ambiente menos favorable y, en cambio, no notan la misma adaptabilidad de parte de las administraciones de sus países.

Entonces, el trueque de bienes y servicios, junto con un descenso en el consumo -como consecuencia de la falta de capacidad de ahorro y del ajuste de las cuentas familiares-, su-

pone un ingreso menor en recaudación de determinados impuestos que se aumentaron, justamente para recaudar más.

Además, la media europea frente al consumo a futuro es de un 87 por ciento, que optarán por limitar sus gastos a lo que sea "estrictamente necesario". Esto también tiene que ver con el descenso en compras de equipos de ocio, viajes y electrodomésticos de gama blanca.

Otro de los cambios de comportamiento resaltados en el estudio es la actitud más abierta a las compras y a las comparaciones de precios en Internet y a otras formas de

69
POR CIENTO

Más de dos tercios de los españoles evaluarán, antes de elegir alguna marca, que ésta se preocupe por mantener el empleo en España.

59
POR CIENTO

La media europea sobre la capacidad de consumir es negativa en esta cifra: no consideran tener los recursos suficientes.

76
POR CIENTO

Tres de cada cuatro españoles cree que recurrirá a la compra de productos de segunda mano, tanto o más que ahora, que es un 63 por ciento.

consumo alternativo, como las compras grupales, los alquileres, o la adquisición de elementos de segunda mano.

Respecto a cómo delimitar el gasto, las dos opciones con más peso en casi todas las respuestas fuera de lo básico -salud y alimentación- fueron las de cortar el gasto o comprar menos. Esto también se explica con el hecho de que el 56 por ciento de los encuestados cree que el recorte de gastos en los próximos años será algo obligatorio. Y es que esto no es algo nuevo: sobrevive no el más fuerte, sino el que mejor se adapta.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

¿Y AHORA QUÉ?

Vale, ya sabemos que, en el contexto de crisis y decadencia actual en que nos encontramos, la realidad supera a la ficción semana tras semana, y que realza, re-peinados, y esos políticos de medio pelo no dejan de darnos quebraderos de cabeza, y de desenfocar los esfuerzos por generar empleo desde la administración.

Pero asumiendo que la situación se va a mantener igual, o incluso, peor, durante los próximos meses, ha llegado el momento de preguntarnos ¿Y ahora qué?

Quedarnos con los brazos cruzados, esperar a que amaine el temporal y se sanee nuestra imagen internacional, o leer cómo se acentúa la fuga y el no reconocimiento de cerebros nacionales, no nos va a sacar del hoyo.

Además, esta catarsis que parece interminable ha pasado a convertirse en una inercia de desasosiego que aplaca hasta a los más entusiastas.

Porque a todos los ciudadanos nos juegan en contra el contexto socio económico y nuestra cultura poco emprendedora. Y nos estamos acostumbrando a que el paro, la amenaza de pobreza y la falta de rumbo sean realidades muy enraizadas.

A pesar de todo, ha llegado el momento de retomar el control del tiempo que parece irse sin ton ni son, al ritmo de los que sólo están preocupados por mantener sus sillas calentitas... o tibias, según se mire; y de exigir una agenda de proyectos capaces de generar impulso económico real, para el próximo trimestre y semestre de este 2013.

Desde los medios, es hora de pedir que se produzcan planes de acción con apoyo de expertos y técnicos legales, económicos, empresariales y científicos que definan escenarios y resultados posibles en base a la redistribución de los apretados presupuestos actuales, haciendo caso omiso de los intereses creados y de las redes de influencia.

Seamos serios. Trabajar basándonos en ocurrencias e improvisaciones, en periodismo, te puede llegar, en alguna ocasión, a ubicar en primera plana.

Pero en economía y política, la ocurrencia, tiene que dejar de ocurrir. Porque, su final, es un principio fundamental del plan de acción nacional que nos merecemos en España.

Koro Castellano, directiva del año 2013

La directora de Kindle en España, premiada por Aseme

elEconomista MADRID.

La Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid (Aseme) ha premiado este año la labor directiva de Koro Castellano, directora de Kindle en España; el traba-

jo empresarial de Matilde Pelegrí, directora general del Grupo Senda Editorial; el espíritu emprendedor de la diseñadora Alejandra Yagüe, responsable de la firma de joyería Alexandra Plata; la labor al frente de una pyme por parte de María Luisa Banzo, fundadora del restaurante La cocina de María Luisa y el reconocimiento de Margarita Maiza y Urbietta, por su compromiso social adquirido con la Orden de Malta de España.

Esta decimosegunda edición del *Premio Empresaria del Año 2013*, que organiza Aseme, tiene como objetivo realzar el papel de la mujer empresaria, directiva, gerente o profesional que a lo largo de su vida haya destacado en el ámbito laboral o que esté empezando a abrirse paso en el tejido empresarial dentro de la Comunidad de Madrid.

El Premio Empresaria del Año, que reconoce el "buen hacer empresarial de cinco mujeres en su

faceta directiva, empresarial, emprendedora, al frente de una pyme y al compromiso social", sirve para "estimular la iniciativa privada y enriquece la imagen del colectivo de mujeres en la Comunidad de Madrid y en toda España", según explica Inmaculada Álvarez Morillas, presidenta de la Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid (Aseme). En Madrid, más del 31 por ciento de las empresas están dirigidas por mujeres.