

Consumo y motores de crecimiento

El Dossier de este *Informe Mensual* lo dedicamos al consumo de los hogares, la principal partida del producto interior bruto (PIB) de la economía española por el lado de la demanda. Representa el 57% del PIB, una cifra que excluye bienes suministrados por las Administraciones públicas, como educación, sanidad, seguridad o defensa (en total, estos otros bienes sumarían otro 20% del PIB). Se puede argumentar que se trata de una medida que aproxima el nivel de bienestar mejor que el propio PIB. Al fin y al cabo, nos satisface más consumir que producir.

A algunos les puede sorprender que, a pesar de su recuperación en los últimos años, el consumo de los hogares en términos reales todavía se sitúa un 5% por debajo de los niveles máximos de precrisis. Así pues, aunque el PIB haya recuperado en el segundo trimestre de este año las cotas anteriores a la crisis, el consumo todavía no lo ha hecho. Ello se explica porque el principal motor de recuperación de la economía española han sido las exportaciones.

De hecho, cuando se dice que el consumo es el motor del crecimiento económico, se confunden a menudo causa y efecto. Ciertamente, el consumo ayuda a explicar los movimientos cíclicos de una economía: si la confianza cae o la incertidumbre se dispara, los consumidores tenderán a posponer decisiones de compra de bienes duraderos o a reducir su gasto en ocio, por ejemplo. Y como el consumo tiene un peso muy elevado sobre el PIB, pequeñas oscilaciones en la propensión a consumir se trasladan de forma significativa al conjunto del PIB.

Pero lo que en realidad determina el crecimiento de una economía a largo plazo, y su capacidad de consumo, son el ahorro y la inversión, y todo aquello que permite mejorar la productividad –producir más con menos–. El ahorro permite financiar la inversión, en capital físico y capital humano. Por ello, un consumo excesivo –o dicho de otra manera, un ahorro demasiado bajo– acaba repercutiendo negativamente en el potencial de crecimiento de una economía. La productividad crece con la innovación –la aparición de nuevos productos, modelos de negocio y la mejora de procesos productivos–, el aprovechamiento de economías de aglomeración –los *clusters* son importantes– y con una correcta asignación de recursos ante cambios en el entorno. Para todo ello, una educación de calidad, un sistema productivo flexible y abierto a la competencia, un entorno normativo que favorezca la creación y el crecimiento de las empresas, y un buen mecanismo de selección de inversiones públicas son algunos factores importantes, aunque hay muchos más.

Impulsar el consumo sin impulsar todo lo anterior es poner el carro delante de los bueyes. En este sentido, aquellos que creen que, en estos momentos, un aumento generalizado y significativo de salarios en la economía española sería positivo para el crecimiento, seguramente cometen este error. Habrá empresas o sectores que sí pueden permitirse aumentos más fuertes de los salarios pero, con una tasa de paro que todavía supera el 17%, la moderación de los incrementos salariales todavía es importante para promover la creación de empleo y maximizar el crecimiento de las rentas de las familias.

En términos de equidad, también es importante que los más jóvenes, que en muchos casos son los que han sufrido los ajustes salariales más fuertes en los últimos años, puedan recortar distancias en su capacidad de consumo en comparación a sus mayores a la vez que continúa reduciéndose su tasa de paro.

Enric Fernández
Economista jefe
30 de septiembre de 2017