

¿Qué medidas económicas se podrían impulsar para reducir el impacto inflacionista en los márgenes de las empresas?

Barómetro #TopCommerce



Javier Millán-Astray
Vicepresidente ejecutivo ANGED

“La situación internacional y la crisis energética obligan a redefinir la estrategia de las empresas, en un escenario muy duro. Este esfuerzo del sector privado tendría que ir acompañado de medidas que ayuden a reducir los costes y que flexibilicen el margen de actuación, si no queremos abocar al colapso de muchas de empresas”

“Mientras dure esta coyuntura se debería realizar una profunda revisión de aquellas normas que representen un incremento adicional de los costes de las empresas. También hay que dotarles de un marco de flexibilidad imprescindible para ajustarse al nuevo entorno”

“La mejor solución pasa por abordar una rebaja de los impuestos que soportan las empresas, así como planes liberalizadores, lo que permitiría evitar un deterioro mayor de los márgenes empresariales, así como sostener la actividad y el empleo”

“Nunca es tarde para abordar las reformas estructurales necesarias para mejorar nuestra competitividad, productividad y crecimiento potencial, entre las que destacan la mejora de la eficiencia del gasto público como medida clave”



Gregorio Izquierdo
Director General del Instituto de Estudios Económicos



Alicia Coronil
Economista Jefe de Singular Bank

“Sería oportuno reducir la presión fiscal a las empresas, teniendo en cuenta que predominan las pymes. En concreto, debería reducirse el Impuesto de Sociedades, a un tipo del 20%, y las cotizaciones sociales a cargo de la empresa, para que puedan contrarrestar el alza de los costes de producción y evitar efectos de 2ª ronda”

“La rebaja de la presión fiscal a las empresas debería ir unida de una mayor eficiencia del gasto público, reducción de la carga burocrática y diseño de políticas de oferta destinadas a impulsar el crecimiento y la productividad de nuestras empresas”

“Nuevas deducciones en el Impuesto de Sociedades, con Cargo al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, por inversiones que mejoren la eficiencia de los procesos, que liberen recursos a las empresas y les dé más margen para evitar trasladar a precios el impacto de los sobrecostes de producción”



Juan Pablo Riesgo
Socio EY Insights y People Advisory Services



Mª Jesús Fernández
Economista senior de Funcas

“La única medida realmente potente que está en manos del Gobierno sería modificar el funcionamiento del mercado mayorista eléctrico, con el fin de abaratar el precio de la electricidad”

“En un pacto de rentas deberían estar incluidas las pensiones, para distribuir el impacto del coste entre todos los agentes”

“Deberían arbitrarse mecanismos de subsidio en los consumos energéticos y de combustible de las empresas en función de la intensidad con la que recurran a estas materias primas”

“Recomiendo llevar un control exhaustivo de costes, gestionar los riesgos de crédito comercial y replantear la estrategia comercial, tratando de diversificar la venta hacia clientes que proporcionen márgenes más elevados”



Mario Cantalapiedra
Economista y profesor de Deusto Business School



Fernando Castelló
Economista y profesor en ESIC Business & Marketing School

“Serían adecuados instrumentos de transferencias para los colectivos de empresas y familias más afectados por la coyuntura. Una potencial rebaja de impuestos debería ser temporal y tremendamente selectiva”

“Para el comercio es fundamental superar el enfoque coyuntural y adoptar una perspectiva a largo plazo que permita mejorar la productividad, junto a la transición energética, algo que a medio-largo plazo hará posible la recuperación de márgenes”

“Reducir los impuestos al consumo y la energía. Fomentar la competencia. Mejorar infraestructuras que optimicen las cadenas de producción. Fomentar las importaciones de materias primas e inputs industriales reduciendo aranceles y cuotas. Optimizar la regulación laboral. Definir políticas de rentas adecuadas a la situación”

“Las empresas deben continuar con mejoras de la competitividad, búsqueda de nuevos mercados, alianzas estratégicas y la consecución de ahorros que contrarresten la caída de márgenes a través de la automatización y digitalización”



Transy Rodríguez
Socia de EY Consumer Products and Retail