

“El camino del éxito es saber aprovechar las oportunidades y gestionar bien los riesgos”

José Carlos Díez, economista

José Carlos Díez lo pone todo muy fácil. Desde el momento de conocerle, entendimos su visión, la del ‘economista observador’, como se define a sí mismo: la de aquel que presta atención, analiza y da claves, con un enfoque positivo hacia el futuro. En su último libro, ‘De la indignación a la esperanza’, hace un balance completo de la crisis, de sus causas y sus consecuencias, remontándose a hechos históricos que han marcado la evolución española y global. Productividad, innovación, educación, tecnología e infraestructura, son algunas de las claves para el crecimiento.



■ **SOLUCION:** Estamos en un momento económico cuando menos interesante. En su libro nos ofrece una visión positiva del futuro. ¿Cómo vive esta época de cambios?

José Carlos Díez: Vamos a un mundo incierto, es verdad, pero la globalización y la revolución tecnológica que comenzó en los ochenta han hecho que España cambie mucho y sea un ganador de la globalización, a pesar de la dureza de la crisis. Pero tiene el gran reto de reinventarse, de ir a un modelo aún más competitivo para atraer inversiones innovadoras desde Europa. España es un buen sitio para hacer negocios e innovar. Sus ciudades tienen un nivel de precios de vivienda y de oficinas más competitivos que otros países europeos, una excelente conectividad y unas condiciones, en general, bastante atractivas para atraer talento.

■ **S:** Y en Latinoamérica, donde la situación es dispar en función de los países y después de unos años difíciles, ¿futuro también prometedor?

J.C.D: Las perspectivas para los próximos 10-15 años son, en general, positivas. Hicieron bastantes avances, tuvieron una crisis complicada en 2015 y aún hay países renqueantes, pero han tenido un gran cambio estructural. Se han dado cuenta de que hay que abrirse al mundo, aunque aún comercian poco entre ellos y deberían tener cierto encuentro para aumentar el tamaño de mercado y hacer que las empresas crezcan y sean más competitivas. Sin embargo, han sabido reducir la pobreza y son democracias consolidadas, aunque tienen que hacer aún más esfuerzos para acabar con la desigualdad e impulsar el crecimiento.

■ **S:** Para un economista como usted, cercano a la realidad de la calle y al pensamiento de los jóvenes, ¿por dónde cree que va a evolucionar la realidad empresarial?

J.C.D: Confío mucho en los jóvenes, están bien formados, pero son unos de los grandes perjudicados de la crisis: poca oferta de empleo, de tipo precario, etc. Sobre las empresas, la crisis ha sido dura y muy larga. Aún hay mucho margen de mejora, pero España es uno de los países que más se han transformado. Somos una de las sociedades con más capacidad de adaptación a los cambios. Con respecto a la realidad empresarial, la crisis nos ha hecho perder unos años y las empresas tienen que seguir haciendo esfuerzos. Es una cuestión de innovación y de mentalidad, de creer que se puede, crearse el producto y tener ambición sana de crecer.

■ **S:** En su libro, habla de algunos economistas latinoamericanos que considera claves para entender mejor la crisis. ¿En qué ayuda concretamente conocer sus perspectivas?

J.C.D: Es cierto, ellos fueron un referente para mí durante la crisis, porque han vivido crisis de deuda muy importantes. Durante muchos años, las han estudiado más y mejor. Son aún una minoría, pero con un nivel enorme de formación y es interesante conocer su perspectiva. Una muestra concreta para ilustrarlo: en España, los economistas medimos el índice de competitividad en función de los clientes. En Latinoamérica, se mide por el lado de la oferta contra los tipos de cambio de los países que ofrecen lo mismo que ellos. Es decir, se miden con sus pares y sacan conclusiones en ese sentido.

■ **S:** Como persona influyente en su área de actividad, ¿qué opina del fenómeno influencer? ¿Nuevos líderes de opinión?

J.C.D: En general está bien. Es verdad que es un mundo nuevo y se tiene que estabilizar, sin poner en cuestión el modelo de prensa ya que un influencer nunca va a sustituir al periodista que hace información. En internet escriben muchas personas y leen muchas también, aunque desarrollar nuevas instituciones y nuevos líderes en las redes es complicado. Las redes sociales son una innovación y nos tenemos que ir acostumbrando. Aún hay mucha gente con talento y aportación de ideas que prefieren no estar en Twitter. En mi caso concreto, yo no entendería ahora la vida sin mi blog y sin mi parte de redes. También tengo una columna en El País.

■ **S:** ¿Y sobre las fake news? Comenta en su libro que hoy, con las redes sociales e internet, es más sencillo crear rumores y noticias falsas que luego es difícil revertir...

J.C.D: El problema es la intensidad y la capacidad que tienen de desarrollarse. Siempre ha habido riesgo de propagación de noticias falsas, pero ahora es más difícil controlarlo. ¿Cómo se revierte eso? Identificándolas, haciendo buena pedagogía, buena información, buen análisis... Los economistas tenemos que luchar contra ello, ser muy honestos y humildes intelectualmente, autocríticos.

■ **S:** ¿Cuáles son las oportunidades para las empresas en el contexto digital?

J.C.D: Hay muchísimas oportunidades, cada vez más. El tema es pararse

primero a definir cómo se va a desarrollar una tecnología como, por ejemplo, blockchain: cuáles van a ser los estándares y cómo se incorpora a nuestro negocio para que le aporte valor. Es decir, no es cuestión de incorporar tecnología por incorporar.

■ **S:** Cada vez estamos más cerca de nuestros socios europeos en cuanto a productividad, pero ¿qué deben hacer las empresas que quieren seguir mejorando en este ámbito?

J.C.D: Ser empresario hoy es mucho más complicado que hace treinta años por varias causas: la primera, el nivel de integración económica mundial y de globalización, que está en máximos; dos gigantes, China e India, que han vuelto al circuito internacional y quieren tener renta y capital en el siglo XXI; y por último, la parte tecnológica, que va a una velocidad tremenda.

Al pensar en el plan estratégico y en el de internacionalización, hay dos preguntas: cuál es la necesidad del cliente y por qué nos va a elegir a nosotros antes que a la competencia. La tecnología no es un fin, es un medio. El fin es el cliente, y los clientes son humanos. Las generaciones han cambiado, pero eso ha pasado siempre. Hay que estar en permanente estado de adaptación y ser muy rápido a la hora de ejecutar el plan cuando se ve una oportunidad. Por otro lado, los centros de innovación están evolucionando. Son centros en los que se comparte con la comunidad. Compartes y te alimentas, la innovación fluye y surgen cosas maravillosas. Hay magia.

■ **S:** ¿Cómo valora el papel del seguro de crédito como soporte para el crecimiento de las empresas y el avance del comercio mundial?

J.C.D: La globalización y la revolución tecnológica aumentan los riesgos y las oportunidades. El camino del éxito es saber aprovechar las oportunidades y gestionar bien los riesgos. El seguro de crédito tiene un papel esencial para empresas pequeñas y medianas con vulnerabilidad financiera que en su apertura y expansión deciden asegurar sus ingresos y evitar los impagos. Fortalece el proceso de crecimiento, de creación de empleo, una parte esencial del cuerpo humano de la economía. Sin su visión, no sería posible que funcionase el conjunto de la economía.



‘De la indignación a la esperanza’

Cinco años después de la publicación de ‘Hay vida después de la crisis’, José Carlos Díez regresa al análisis de la actualidad económica con ‘De la indignación a la esperanza’, un libro escrito desde la convicción de que hay motivos para la esperanza. En él propone un plan para conseguir una España, una Europa y un mundo mejores para los ciudadanos.

“España tiene el gran reto de reinventarse, de ir a un modelo aún más competitivo para atraer inversiones innovadoras desde Europa”

“En Latinoamérica, las perspectivas para los próximos 10-15 años son, en general, positivas”