

Los exportadores exigen otra política económica

La exportación se manifiesta

Antonio Ortí

La pasada campaña electoral aclaró que la especulación financiera no era un modelo viable y que, por contra, la exportación podía contribuir a la reactivación económica. Ahora, tras el veredicto de las urnas, resta por compro-



bar en que ha quedado aquella imagen postal que los diferentes partidos, sin excepción, transmitieron a los exportadores. Es el momento, pues, de saber si lo prometido era sincero o si simplemente se trataba de un señuelo.

La palabra "crisis" que el diccionario define como "momento decisivo y grave de un negocio" ha sido utilizada como un eufemismo por los partidos políticos hasta el 6 de junio, bien como "tapujo del incuestionable progreso alcanzado por este país en los últimos años", bien como "un término amable para nombrar la situación catastrófica de nuestra economía". Son las cosas de los partidos. Pero por encima de juegos florales, lo que es un hecho es que a partir de ahora, cuando ya se vislumbra el nuevo Parlamento, se precisarán algo más que frases artísticas para enderezar el rumbo de una nación que caminaba torcida.

Los chinos representan la palabra "crisis" con dos signos: el primero significa riesgo, el segundo oportunidad. Algo de eso tiene frente a sí nuestro país en un momento en el que parece que hay con-

senso —o, al menos, eso parecía antes de las elecciones— para renunciar a la política monetarista desarrollada por el ejecutivo en los últimos cuatro años y causa, por lo demás, de que España posea el segundo déficit comercial más alto del mundo, de que el ritmo inversor esté bajo mínimos por la presión de los tipos de interés y de un paulatino declive industrial.

Cambio de trinomio

Tal vez por esta razón, personajes del prestigio de Enrique Fuentes Quintana y de Joaquim Muns se han atrevido a pedir un cambio de modelo económico que de prioridad al trinomio ahorro-

interno, inversión y exportación en detrimento del anterior —ahorro externo, consumo e importaciones— que ahora todos denostan.

Parte de estas reivindicaciones, muy en boga en la actualidad en plena marejada de pactos, ya fueron recordadas en su día por AMEC con la publicación de un Manifiesto de diez puntos que mereció el pláceme casi unánime de la clase política. El citado documento, que fue tratado con amplitud por los medios de comunicación, se articulaba en función de dos conceptos claves: "concienciación" y "sensibilidad". Concienciación para llevar a cabo un proyecto nacional que favorezca la actividad e



imagen de nuestras empresas y sensibilidad para aplicar políticas microeconómicas que auxilien a las pymes en un momento en que la crisis se basta por sí sola —sin la ayuda administrativa— para cortar cabezas.

Eduard Gisbert, director general de AMEC, es tajante en un su mensaje a la formación ganadora: "el nuevo Gobierno —indica— tendría que, por un lado, incidir en

La exportación debe ser un Proyecto Nacional



la política presupuestaria y por otro conseguir un pacto social”.

Pacto social

En suma, el mensaje exportador es bien conciso: hace falta un marco estable de competitividad que propicie la reactivación económica y que involucre a los distintos agentes sociales en un fin común. Con un segundo mensaje que permite, inclu-

so, parafrasear a Paul Samuelson, Nobel de Economía: “España tiene que transformar la creatividad de sus pymes en mercancía a partir de una imagen de marca y de país sólida”.

Para Gisbert y para AMEC, hace falta un pacto social que erradique lo que la ciencia económica designa como “ciclotimia”, y que viene a significar que las oscilaciones bruscas en los parámetros

económicos de un país conducen a la parálisis. Al efecto, el éxito de la futura acción de gobierno se supeditará al grado de adhesión que logre de los diferentes agentes sociales, en especial de patronal y sindicatos.

Empresas “modelo”

Pero por encima de todo, al tejido industrial español le preocupa ahora mismo, tras la parálisis registrada durante

los últimos seis meses a raíz de las elecciones, que se flexibilice el mercado laboral en función de la demanda y que el sistema impositivo sea escrupuloso con el actual ciclo económico.

Unas preocupaciones que son dobles en el caso de los exportadores. “AMEC — indica Gisbert— considera que en estos momentos es perentorio combinar un paquete macroeconómico, en

el que se incluya un cierto equilibrio en la inflación y la reducción del déficit público, con una serie de medidas que doten a la empresa de flexibilidad frente a la demanda existente". "En caso contrario —advierte Gisbert— se generarán costos continuos y, como ha sucedido hasta la fecha, se consumirán las reservas sin poder facturar". "Nos

enfrentamos —arguye Gisbert— al problema de las que podríamos llamar "empresas modelo". Hoy hay muchas empresas que cumplieron los requisitos que se apuntaban para ser modélicas: invertir en I+D, redes en el exterior, política de marca, etc. y que, paradójicamente, están al borde de la ruina por su esfuerzo y la coyuntura adversa"

"A estas empresas que se han descapitalizado —concluye el director general de AMEC— la Administración debería apoyarlas de forma clara y discriminada porque en muchos casos son viables al cien por cien. Hay que hacer un pacto de Estado para ayudar a empresas que hoy se están vendiendo o cerrando y que podrían levantarse con

las ayudas precisas".

Deducciones fiscales

Una coyuntura que, a entender de Jaume Angerri, presidente del COPCA y director general de Promoción Comercial de la Generalitat, obedece a que "el Ministerio de Industria ha estado secuestrado por la industria pesada y por la empresa públi-

Los diez puntos del Manifiesto

1. La exportación, un Proyecto Nacional

Se hace necesario convertir a la exportación en un Proyecto Nacional, concienciar a la población más allá del propio tejido industrial, para que reaccione en mayor medida. Esta labor nos compete a todos, pero debe ser dinamizada y coordinada por la Administración.

2. Las asociaciones son el motor de la exportación

Las asociaciones sectoriales de empresas se han constituido en uno de los motores más eficaces con que ha contado la exportación de este país, por lo que su apoyo y protección debe ampliarse y mejorarse.

3. Urge una promoción activa y a medio plazo

Se hace preciso una política activa, diferenciada y con recursos, donde se pueda planificar a medio plazo mediante presupuestos plurianuales. El ICEX es un instrumento adecuado pero debe mejorarse, dotándole de mayores recursos —en la línea de los últimos presupuestos— y de la flexibilidad necesaria para acometer su objetivo final.

4. Mejorar la imagen de marca de España

Hay que agrupar esfuerzos y coordinar políticas para conseguir mejorar, mediante una estrategia adecuada, la

imagen de marca de nuestro país como soporte fundamental de todas las otras políticas de promoción de las exportaciones.

5. La Financiación debe ser un apoyo real: FAD, CARI y CESCE

Nuestro sistema financiero debe suponer, ahora más que nunca, un apoyo real y competitivo a la exportación. Apoyamos el incremento presupuestario de los Fondos de Ayuda al Desarrollo, aunque se debe reducir el tiempo entre el anuncio de los créditos FAD y la implantación de los mismos, así como promover en mayor medida aquellos que sean utilizables por las medianas y pequeñas empresas. Los créditos CARI en moneda nacional deben seguir siendo un instrumento al alcance del exportador. CESCE debe incrementar la agilidad en la gestión de los expedientes, así como ampliar la cobertura de riesgos políticos y comerciales a otros países de interés comercial.

6. Potenciar la inversión directa en el exterior

Es preciso diseñar y poner en marcha un programa efectivo y concreto de apoyo a la inversión directa en el exterior, más allá de coyunturas favorables a la misma, como objetivo estratégico a largo plazo. Las oficinas comerciales deben profundizar en la mejora de la información

comercial y servicios a las empresas.

7. Mayor participación en fondos multilaterales y comunitarios

Hay que establecer los canales idóneos, mejorando los sistemas de información, para que nuestras empresas puedan conseguir una mayor tasa de retorno de la aportación española a los diversos fondos multilaterales y programas comunitarios.

8. Reconocimiento de la labor exportadora

Falta un reconocimiento explícito a favor de los exportadores, que premie los esfuerzos desarrollados en este campo por las empresas, como existe en otros ámbitos de la industria y el comercio.

9. Fiscalidad: inversiones deducibles

Los gastos realizados en el extranjero para promocionar exportaciones que consolidan mercados exteriores deberían ser objeto de un tratamiento genérico que amplíe, en constancia con la deducción por inversión, el porcentaje de deducción aplicable.

10. Plan de internacionalización: consensuado y realista

Es importante efectuar un Plan de Internacionalización que recoja el sentir y necesidades de todos los colectivos exportadores y que permita la mejora de la balanza comercial.

ca, mientras que a las pymes se les concedía una importancia muy secundaria”

A pesar de que los exportadores participan en sectores de actividad bien diferentes, existe el convencimiento de que hay que plantear un frente común frente al nuevo ejecutivo. Así, para el presidente de Seat, Juan Antonio Díaz Álvarez, “es necesaria una mayor política de planificación de las exportaciones, potenciar la inversión directa en el extranjero y aplicar mayores deducciones fiscales a las ventas exteriores”.

Para Josep María Dalmau, presidente de la productora de maquinaria textil Jumberca, de lo que se trata ahora es de contar con una política industrial bien definida, que sin ampararse en las subvenciones, facilite al exportador su trabajo mediante un marco competitivo acorde. “La pérdida de competitividad que hemos padecido por tener la peseta exageradamente sobrevalorada —argumenta Dalmau— nos ha alejado de los mercados y cuando nuestras ofertas no han sido aceptadas por precio, otros han ocupado nuestro lugar”. Advierte Dalmau que “de persistir la política desarrollada por el anterior Gobierno -y no es menester hacer distinciones entre exportadores y no exportadores- la totalidad del tejido industrial estaría condenada a desaparecer”.

Ayudas puntuales

En opinión de Juan Blesa, adjunto a la dirección de la empresa joyera Majórica, lo más relevante en estos momentos es mejorar la imagen de marca de España, acercar los instrumentos de

El ranking elaborado por AMEC en relación con el ejercicio 1992 ha deparado pocas sorpresas; si acaso un aumento del 19,9% en el volumen de exportaciones, menor, en todo caso, al registrado entre 1990 y 1991, cuando las ventas al exterior crecieron un 28 por ciento.

Las seis primeras posiciones del ranking, que vuelve a encabezar Seat, no se alteran en cuanto a nombres —si bien varía el orden— y hay que llegar al Grupo Borges —séptimo y nuevo miembro de la asociación— para encontrar el primer cambio

significativo. Es destacable, asimismo, el avance de diez posiciones del Grupo General Cable, ahora noveno y de la empresa de maquinaria para caucho Gumix, que gana 47 puestos, hasta colocarse en el lugar 23.

En opinión de Joan Tristany, adjunto a la dirección general de AMEC, “en este ranking se constata que se producen crecimientos espectaculares de por ejemplo más del 100%, mientras que las disminuciones no son tan radicales y son mucho más sostenidas”.

Cabe recordar que hasta las

dos primeras devaluaciones (17 de septiembre y 21 de noviembre) la paridad de la peseta afectó muy negativamente a cualquier expansión. Así y todo, las empresas asociadas a AMEC, con su 19,9% de aumento, crecieron muy por encima del 6,1% registrado por el conjunto exportador español. Por áreas geográficas, Europa siguió concentrando el grueso de los intercambios, si bien otras zonas como Latinoamérica y, en especial, México y Argentina, experimentaron una cierta recuperación.

Sin cambios en la “pole position”

Las 20 primeras empresas de AMEC

1992	1991	Empresa	Export. 92 (Millones Ptas)	% sobre 91
1	1	Grupo Seat	401.071	18,55%
2	2	Nissan Motor Ibérica	59.512	58,07%
3	6	Grupo Verdes	9.000	54,14%
4	4	Cía. Roca Radiadores	8.246	16,24%
5	3	Bioibérica	8.100	- 21,32%
6	5	Unidad Hermética	6.991	0,50%
7	0	Grupo Borges	6.002	- 12,46%
8	19	Grupo General Cable	4.716	221,87%
9	9	Hispano Mecano Eléc.	3.487	9,48%
10	7	Jumberca	2.727	- 39,88%
11	14	Pasaban	2.139	29,22%
12	21	Comexi	2.098	58,32%
13	10	Tipel	2.082	- 25,98%
14	17	Majórica	1.817	22,46%
15	23	Carrera y Carrera	1.714	33,12%
16	15	Aismalibar	1.670	0,97%
17	22	Volpak	1.502	16,31%
18	16	Manufacturas Cadour	1.491	- 5,88%
19	25	Cables Pirelli	1.482	29,85%
20	20	Girbau	1.439	4,42%

financiación —FAD, CARI y CESCE— al exportador y potenciar la inversión directa en el exterior.

Blesa, que aboga por ayudas institucionales para aumentar la presencia española en el

exterior y por apoyos puntuales a sectores con problemas específicos, entiende que urge una política económica que permita operar en igualdad de condiciones al resto de países. “Para la exporta-

ción —indica— una posición de la moneda excesivamente fuerte, unas tasas de interés por encima del resto de países y una elevada inflación perjudican sensiblemente la capacidad de las empresas

para extender sus mercados, por lo que es importante que el nuevo ejecutivo luche contra estos factores”.

Por su parte, Josep Miguel Roca, director de exportación de Roca Radiadores, añade a la lista de “peticiones” que elaboraba Majórica dos reivindicaciones que a buen seguro asumiría el grueso del sector exportador: “la rebaja de cuotas a la Seguridad Social y del Impuesto de Sociedades para la parte de negocios que corresponda a la exportación”.

A pesar de que cada nueva convocatoria electoral levanta expectativas de cambio y, en este sentido, de mejora, la opinión generalizada de los empresarios no deja de ser escéptica respecto a la clase política. Así, María del Carmen de la Hija, directora comercial de Ajial, empresa del sector de la máquina herramienta, señala: “los políticos no están al corriente de los problemas de las empresas a nivel doméstico, de sus dificultades bancarias, laborales, etc. Si el país se dice que está en quiebra, tendrían que imaginarse cómo están las empresas”.

Apoyo unánime

Esta falta de conocimiento de los políticos de la realidad empresarial es una circunstancia que lleva a Josep Torrents, director general de Germans Boada, a formular una petición insólita: “los políticos deberían tener un sueldo que subiese o bajase en función de los resultados. O sea, una remuneración por objetivos concretos cumplidos”.

Sin embargo, las principales fuerzas políticas han dado su apoyo explícito al Manifiesto confeccionado por AMEC e

incluso el propio PSOE ha reconocido, de algún modo, “errores” en el tipo de política aplicada a la balanza comercial.

“Expreso mi coincidencia absoluta con los diez puntos del Manifiesto. El objetivo de CiU es poner su fuerza política al servicio de un cambio de Gobierno y de un cambio de política económica”, remarca Francesc Homs, portavoz de Minoría Catalana en el Parlamento. “A corto plazo es preciso una disminución de los tipos de interés; paralelamente a la reducción de la inflación, hay que bajar el tipo impositivo del Impuesto de Sociedades desde el 35 al 20 por ciento en los beneficios reinvertidos y hay que reformar el marco laboral en una triple dimensión:



Eduard Gisbert, Director General de AMEC.

Una coyuntura más digerible

Si el estudio de la coyuntura correspondiente a 1992 dio como balance un año difícil, con una demanda interna retraída que hizo que las ventas descendieran en un 41 por ciento de los casos y que sólo el 53 por ciento de las empresas asociadas a AMEC cerrara sus cuentas con beneficios, el año 1993 se presenta más halagüeño, como prueba que el 63 por ciento de las sociedades se manifieste convencida de incrementar sus exportaciones durante el referido periodo.

En especial, los sectores de maquinaria textil, envasado y embotellado podrían ser los máximos beneficiados por este cambio de tendencia. Mientras que para Josep

María Dalmau, presidente de Jumberca “la nueva paridad de la peseta ha mejorado la competitividad de nuestros productos y mejorado las previsiones”, para Roca Radiadores la coyuntura estará en función de que los mercados europeos superen la recesión y que mengüe la sobreoferta que afecta hoy a muchos productos.

Creatividad

También para Juan Antonio Díaz Álvarez, presidente ejecutivo de Seat, la situación de España será un espejo de lo que ocurra en el exterior. “Esto —indica refiriéndose a la industria automovilística— nos revela una coyuntura no demasiado alentadora, pero que considero que se ha

de mirar con optimismo. Estamos en una situación difícil, pero no es la primera vez que esto ocurre. La economía sigue una ruta cíclica. Es más, es en los momentos difíciles cuando el empresario ha de demostrar su profesionalidad y poner en marcha su creatividad, lo que no deja de ser un aliciente”.

Eduard Gisbert, director general de AMEC, también es de los que se muestra cauto, pero esperanzado. “Los principales peligros que nos puede deparar 1993 —manifiesta— son estructurales. El ejecutivo ha de tomar conciencia de que se requiere una cierta solidaridad. Hay que dejar de primar al individualismo y aportar todos una parte de nuestro activo.



La tendencia para 1993 es que aumente la exportación.

Evolución de la apertura comercial española (1985-91)

(en porcentajes del PIB)

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Exportaciones	14,6	11,8	11,6	11,7	11,4	11,3	10,2
Importaciones	17,0	14,3	15,8	16,6	17,6	16,8	15,2
Exp. + Imp.	31,6	26,1	27,4	28,3	29,0	28,1	25,4

Parece un poco rimbombante, pero es así.

Incluso la propia Administración parece que se haya subido al carro de los esperanzados. En opinión de la Secretaría de Estado de Comercio del anterior Gobierno, "la tendencia para 1993, tras las sucesivas devaluaciones, es que se invierta el ciclo con la reducción de las importaciones y la reactivación de las exportaciones".

Estadísticas inciertas

La Secretaría de Estado de Comercio, no obstante, quiere matizar, "que aunque los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas muestran una reducción del déficit de nuestra balanza comercial del 42 por ciento respecto al primer trimestre del año anterior, las estadísticas del sector exterior han perdido fiabili-

dad a la espera de mejorar los actuales datos proporcionados por el Intrastat".

Respecto a la imagen de España en el exterior, la Secretaría de Estado reconoce que es "débil" y lo atribuye, en parte, a que la exportación ha sido una actividad bastante marginal de las empresas españolas, que no han seguido políticas decididas y continuadas de exportación.

"Lo anterior —continúa la Secretaría de Estado— no es obstáculo para que en sectores muy concretos nuestras empresas tengan reconocido prestigio. En concreto, en el capítulo de bienes de equipo un factor claramente reconocido a la producción española es el de su versatilidad o fácil adaptación a las demandas de un comprador específico".

En relación con la creencia generalizada de los exportadores españoles que conside-

reducción de costes, flexibilización de la contratación y mejora de la formación".

"Por último —concluye Homs— hay que reforzar los créditos a bajo coste para la exportación y, al mismo tiempo, el actual papel de CESCE. Los instrumentos financieros deberán tener como objetivo la consecución de unas mínimas masas críticas para expandirse internacionalmente".

Invertir y exportar

Unas propuestas muy en la línea de las del PNV pues, no en balde, en ambas nacionalidades el tejido industrial se supedita a la supervivencia de las pymes.

Tampoco el Partido Popular permanecía inmune antes del 6—J frente a las afrentas que

ran que determinados organismos de promoción comercial comunitarios facilitan ayudas, muchas veces encubiertas, a sus empresas, la Secretaría de Estado tiene su propia opinión: las actividades de promoción del ICEX y el Seguro de Crédito a la Exportación son homologables a los de otros países europeos.

"Aquellos aspectos de financiación de exportaciones —concluye la Secretaría de Estado— en los que un exportador extranjero pudiera tener una ventaja sobre el exportador español quedan, en términos generales, compensados por otros elementos, también relativos a las condiciones financieras de exportación, en los que el exportador español tiene una cierta ventaja sobre el extranjero".

a su entender había tenido que soportar durante los últimos cuatro años la exportación. Jorge Fernández Díaz, parlamentario popular en el Congreso, indica que "para salir de la crisis propugnamos un crecimiento riguroso basado en la inversión y la exportación. Suscribimos los diez puntos de los exportadores y coincidimos en que la exportación ha de ser un proyecto nacional".

Unas aseveraciones a las que Enrique Lacalle, también parlamentario del Grupo Popular, pone la guinda. "La exportación de bienes y servicios —explicaba— debe convertirse en uno de los motores básicos del crecimiento de la economía española. El objetivo es que las exportaciones españolas aumenten en volumen por encima del incremento del comercio mundial. Este es el fin de la política económica del Partido Popular".

Si a estas manifestaciones unimos "el decidido apoyo que el PSOE prestará —en palabras de Narcís Serra— a las pequeñas y medianas empresas y a conseguir que las empresas españolas sean competitivas en el marco comunitario europeo" nos encontramos que tanto el PSOE, como el PP, CiU y el PNV se han mostrado, con diferencia de matices y tal vez con distinto entusiasmo, casi incondicionales aliados del exportador. La pregunta es si estas promesas entran dentro del "guión" electoral o si son realmente sinceras. Para bien, no sólo de los exportadores, sino de la propia industria española, sería más que conveniente que en esta ocasión la economía real, como se la llama, triunfara sobre la especulativa. ■