

TRIBUNA LIBRE

*La peseta y la integración en la CEE*FRANCESC GRANELL
Director del CEDEIN

El lunes 5 de febrero se han abierto las negociaciones para el ingreso de España en las Comunidades Europeas. El hecho constituye un eslabón más de nuestra irreversible marcha hacia Europa y un nuevo aviso a las empresas para que vayan haciéndose a la idea de que la participación de España en la Comunidad —con todos los derechos y obligaciones que ello comporta— está a la vuelta de la esquina.

Por esta razón, la Administración española, la CEOE, las Cámaras de Comercio y algunas entidades están haciendo esfuerzos para crear en las empresas la sensación de que nuestro futuro comunitario va ahora en serio y de que, pese a que solamente el 31 % de los europeos piense que el ingreso de España en la Comunidad va a ser beneficioso para sus respectivos países, estaremos integrados en ella en 1982, a partir de cuyo momento el desarme arancelario total, la adopción de la poco protectora tarifa exterior común, la asunción de la política agraria comunitaria y demás logros de la Comunidad será cosa de cinco o, todo lo más, de diez años.

Necesaria adaptación de las empresas españolas

Los parámetros de nuestro futuro europeísta están, pues, claros y España sabe perfectamente los logros comunitarios que va a tener que incorporar a su sistema legislativo, pero lo que no está tan

claro es cómo las empresas españolas pueden irse ya adaptando a la realidad de la competencia europea que les aguarda dentro de unos años, y ello es así por dos motivos fundamentales: por la crisis por la que atraviesa la Comunidad en la actualidad y por la valoración de la peseta.

Aprender a «ser comunitario» no significa simplemente aprenderse de memoria lo que son los reglamentos que la Comunidad tiene en vigor, sino tratar de ganar posiciones competitivas en los mercados europeos, con los que dentro de unos años estaremos integrados. Y para ganar posiciones hay que contar con buena información, sí; pero hay que poder disponer de productos que interesen a los consumidores de los otros países y que puedan ofrecerse a unos precios que reúnan la doble condición de ser atractivos para ellos y de ser remuneradores para las empresas exportadoras.

“Marketing” y competitividad

La búsqueda de factores de competitividad es cada vez menos un problema analizable bajo el prisma de la ventaja comparativa de la teoría pura del comercio internacional, y cada vez más un ejercicio de búsqueda de factores de organización, cotización y

marketing que abran las puertas de los mercados exteriores, y es evidente que, en estos momentos, muchos de estos factores resultan negativos para la empresa española en relación a los mercados exteriores.

Cara a la Comunidad Europea esto resulta evidente si tenemos en cuenta que la especialización productiva española es mucho más concurrencial con la de los nueve de lo que pueda serlo la de los otros dos aspirantes a ingresar en ella (Portugal y Grecia) y que, consecuentemente, la industria comunitaria parece poco predispuesta a tolerar que se le hagan excesivos favores a la exportación española en un momento de crisis como el actual, en el que ellos mismos no encuentran sectores nuevos por los que encauzar inversiones generadoras de nuevas oportunidades de empleo. La propia Comisión Europea ha recordado el hecho en su dictamen de noviembre, sobre la candidatura española, y ha insistido en la necesidad de asociar a España en el esfuerzo global de reconversión y racionalización del crecimiento europeo.

Y por si esto fuera poco, el problema de la valoración de la peseta ha venido a añadir nuevos quebraderos de cabeza a las empresas españolas que quieren ir familiarizándose con los merca-

dos europeos hasta que nuestra integración en la Comunidad se perfeccione.

Aumento de las exportaciones

La exportación española va aumentando, pero las empresas españolas que exportan ven, día a día, limitarse los beneficios que les es dado obtener en la parte de la producción que destinan a la exportación. Esto es un hecho evidente, pues las empresas españolas son *price takers* en los mercados internacionales y tienen que acomodarse a los precios mundiales por mucho que la inflación española —más alta que la de los principales países competidores— y la valoración de la peseta —presionada al alza por la especial situación de nuestra balanza de pagos y la insólita acumulación de reservas exteriores— hagan que los precios exteriores resulten poco remuneradores.

El tema es difícil y complejo, pero debe estar muy presente en el espíritu de todos. El éxito de nuestra integración en la Comunidad al final del proceso abierto con las negociaciones iniciadas el 5 de febrero dependerá en mucha parte del impulso exportador que a su través se consiga y difícilmente será éste posible si la flotación de nuestra divisa, de acuerdo con las nuevas normas del FMI, condena a pérdidas a las empresas que se entrenen a ser europeas.