

LAS EMPRESAS Y EL MERCADO UNICO EUROPEO

El artículo que sigue apareció en el Financial Times del día 18 de Septiembre, firmado por Guy de Jonquières.

A últimos del pasado mes de Junio una selección de los más grandes empresarios europeos acudió a Bruselas con ocasión de / la reunión de los jefes de gobierno de los países comunitarios para dar cuenta de su impaciencia colectiva ante la lentitud del proceso de integración de la Comunidad.

En el primer lugar de la lista de quejas figuraban los retrasos en ir convirtiendo en realidad el ambicioso programa para crear el mercado único, cuyos obstáculos han de haber sido/ eliminados en 1992. Sin una acción enérgica, insistían aquéllos, peligraría el futuro de Europa, su prosperidad, su competitividad.

Con esta actuación -organizada por el Roundtable of Euro-
pean Industrialists, un selecto grupo de 30 grandes empresas-/
los representantes de los grandes negocios europeos hicieron,/
sin duda, llegar su mensaje a las altas instancias comunitarias.
Sin embargo, a pesar de este despliegue conjunto, los puntos /
de vista de la industria difieren apreciablemente respecto a /
la importancia de las barreras que todavía deben ser suprimi-/
das. Philips, el gran grupo electrónico holandés, no ha cesado
nunca de propugnar el gran mercado interno, y continúa haciéndo
lo por entender que no se ha conseguido aún y que su realización
es esencial para sus planes de expansión. En cambio, Siemens,/
otro de los líderes europeos en el campo electrónico, no pare-
ce tan preocupado por el tema y lo clasifica como uno más en-
tre los que esperan solución.

Algunas grandes compañías químicas, tales como la Bayer alemana y la ICI británica, afirman que por más irritantes que sean los impedimentos comunitarios, han aprendido a sortearlos y a superarlos. "La impresión es que para la industria química de Alemania, Europa es ya un mercado único altamente desarrollado".

Lafarge Coppee, la compañía francesa que figura en primer lugar entre los fabricantes de cementos de todo el mundo, adopta una posición similar. "No hay limitaciones, nada nos impide establecer fábricas donde queramos. Para nosotros, el mercado común es ya un hecho", asegura un alto directivo de Lafarge.

De 42 compañías analizadas en Europa por las Cámaras de Comercio de Estados Unidos en 1985, 32 dijeron que no tenían problemas para conseguir pedidos o para cumplir con los requerimientos técnicos u otras exigencias dentro de la CEE. El resto de las empresas afirmaron tropezar con retrasos en las fronteras. La Cámara de Comercio e Industria de Alemania suspendió las encuestas entre sus miembros sobre posibles obstáculos comerciales porque las empresas dejaron de responder a sus cuestionarios.

Un reciente estudio sobre compañías británicas llevado a cabo por el British Overseas Trade Board llegó a la conclusión de que las empresas exportadoras, casi sin excepción, calificaron las trabas aduaneras y administrativas todavía existentes sólo como unas molestias burocráticas. Los obstáculos más serios -concluía el estudio- eran la falta de información, o de conocimientos, o de empeño, dentro de las mismas firmas exportadoras.

Pero sería erróneo deducir de todo esto que el establecimiento del mercado único no tendrá más que unos efectos marginales. Que hay un número considerable de empresas que esperan que la instauración de aquél produzca un verdadero impacto lo prueba el hecho de que muchas de ellas están luchando por

una posición privilegiada en el interior de sus propios países, y también el hecho de que se produzcan muchas advertencias en / el sentido de que serán las compañías norteamericanas y japonesas las que más se beneficien de los cambios que tengan lugar./

La severidad de las barreras comerciales dentro de la CEE varía considerablemente. Los sectores completamente cerrados / son pocos, aunque económicamente importantes. El de mayor entidad es el de las compras gubernamentales, que supone alrededor del 10% del PNB de la Comunidad, y en el que las empresas extranjeras sólo participan en el 10%. Cuatro áreas en las que el / sector público es un cliente importante -energía, telecomunicaciones, transporte y agua- se hallan aún específicamente excluidas de las provisiones del Tratado de Roma.

Una auténtica apertura en esos campos supondría la reestructuración acelerada de industrias en las que la fragmentación / del mercado ha supuesto una duplicación de la capacidad. Europa todavía tiene siete fabricantes nacionales de centrales telefónicas digitales ("digital telephone exchanges"), frente a tres en Norteamérica. En maquinaria para la producción de energía, incluso después del acuerdo reciente entre Asea, de Suecia, y Brown Boveri, de Suiza, todavía hay el triple de productores de turbinas y de calderas que en los Estados Unidos.

"Habría una gran competencia y unos reajustes considerables si se abrieran los mercados", y no todo el mundo ve con / gusto la idea, que frecuentemente supondrá incrementos de costes y pocas posibilidades nuevas."Todas las compañías eléctricas de Europa son chovinistas, lo que en cierto modo beneficia a los productores nacionales de material para las mismas".

Los servicios financieros son otra área en la que apenas se han superado aún los marcos nacionales. Aunque la desregulación ha empezado a abrir las Bolsas de valores y la banca a / la competencia internacional en Gran Bretaña y Francia, las /

restricciones desaparecen mucho más lentamente en otros países. Por ejemplo, todavía es ilegal que una compañía de seguros con sede en un país de la CEE venda pólizas en otros países de la / misma Comunidad.

En muchos casos, la superación de las limitaciones, o de / las diferencias entre los distintos países, es sobre todo una / cuestión de costes. Esto lo sabe bien la industria automovilista, que tiene que hacer frente a normas de emisión de gases, u otras, distintas según los países.

En el campo de los productos farmacéuticos, cada país tiene su propio sistema de legalización. En muchos productos de / consumo los problemas suelen provenir de las normas sobre etiquetaje y empaquetado.

La Comisión europea espera tener una idea más clara de lo que todo ésto supone, y de los costes que pueda representar, / cuando, a fines de año, disponga de los resultados de un estudio sobre "los costes de no tener un mercado único" ("cost of a non-Europe"); estudio, por lo demás, enormemente complejo y arriesgado, en el que muchos de los datos deberán ser inventados, o deducidos. "Es como componer un rompecabezas en el que faltan la mitad de las piezas". Lo que en cualquier caso es difícil de saber es cuál será la actitud de las empresas una vez que se hayan eliminado los obstáculos existentes, y en qué medida -o con qué rapidez- se adaptarán al mercado único.

Algunos críticos alegan que las oportunidades están ya ahí, y que sólo algunas empresas han tenido la visión o la osadía / necesarias para aprovecharlas. "Simple pusilanimidad", dice el antiguo director financiero de Saint-Gobain, ahora integrado / en Cerus, el grupo francés del italiano Carlo de Benedetti. / André Delage, director general de CGE, la compañía eléctrica / francesa que el año pasado adquirió el control de la división europea de la ITT americana, se muestra de acuerdo con aquella

afirmación. "Las barreras son importantes, pero hasta ahora hemos aumentado su volumen como un pretexto para no hacer nada".

De acuerdo con este punto de vista, lo más decisivo del programa para la consecución del mercado único puede ser tanto su potencial para cambiar las expectativas de los empresarios/ como el mismo cambio objetivo de las condiciones del mercado./ De ahí que resulte básico, a juicio de la Comisión, que la industria se convenza de que el mercado único será una realidad, y de que debe prepararse para adaptarse a ésta.

Para muchas empresas, un enfoque a escala paneuropea supondrá un verdadero trauma, y no sólo para los pequeños o medianos negocios, sino también para las multinacionales que a lo largo de los años se habían tenido que adaptar a las circunstancias/nacionales creando incluso filiales identificadas con los intereses y con la imagen de cada país. El caso de Philips es notable al respecto, en el sentido de que muchas de sus empresas / subsidiarias han llegado a ser consideradas como parte integrante de la industria autóctona, local, "patriótica", en los distintos países donde se halla ubicada.

Sea como fuere, los signos más evidentes de que las cosas cambian y de que la industria piensa ya en un mercado más amplio son esas absorciones y fusiones a través de las fronteras que / tanto están prodigando los empresarios italianos del tipo del / mismo Benedetti, de Gardini, etc. Algunas compañías, como -- Møet-Hennessy y Peugeot, están reorganizando su dirección o expandiendo sus líneas de distribución para situarse mejor en el contexto europeo.

Sin embargo, se puede estimar que incluso en Francia, donde el gobierno ha hecho una intensa campaña de cara a 1992, tales señales de cambio son más bien excepcionales. Según la Confederation of British Industries, "hay una enorme cantidad de / gente que no sabe nada de todo eso". En Alemania, igualmente, / puede que se hable poco del tema, pero aquí es porque los gran-

des exportadores creen, posiblemente con razón, que pase lo que pase ellos saldrán adelante. "América, Japón, Europa. Todo es / lo mismo para nosotros, asegura el jefe de relaciones exterior-- res de BMW. Además, estos mismos exportadores están convencidos de que el mercado único no será, no puede ser, como un mayor -/ mercado propio. "Siempre existirán diferencias institucionales, de costumbres y de hábitos, lo que nos obligará a tratar distin^u tamente el mercado italiano del español, etc. El mercado no podrá ser nunca 'único', del todo uniforme", comenta el director de ventas de Siemens.

Muchos están de acuerdo con esta apreciación. "La idea de un mercado europeo totalmente integrado está muy lejos, a causa de la diferencia de culturas, de estilos de vida, de lenguas", dice el director de Mckinsey, la firma consultora de ámbito in^u ternacional. A lo que X. de Montfalcon, el director de planifi^u cación de Merlin-Cerin, el fabricante francés de material eléc^u trico, añade: "Los hábitos son algo sobre lo que no se puede / legislar".

Desde este punto de vista se puede estimar que el problema del mercado único consistirá tanto en eliminar los obstáculos / existentes como en convencer a los empresarios de que los obstá^u culos ya han desaparecido.