

ENTREVISTA A ERNEST TEJEDOR, VICE-PRESIDENT DE L'INSTITUT DE COMERÇ EXTERIOR

«El dèficit comercial espanyol és virtuós»

Home clau de l'Institut de Comerç Exterior (ICEX), Ernest Tejedor qualifica positivament el desequilibri de la balança comercial espanyola, assenyala el prestigi de les marques i la millora de les xarxes comercials com a instrument per a incrementar l'exportació i destaca les empreses catalanes i valencianes com les més preparades de cara al 92.

Lorenzo Cooklin

Ernest Tejedor, tarragoní de 49 anys, llicenciat en Dret per la Universitat de València i membre del Cos de Tècnics Comercials i Economistes de l'Estat és, des de fa només uns mesos, el nou vice-president executiu de l'Institut de Comerç Exterior (ICEX), organisme per mitjà del qual el Ministeri d'Economia i Hisenda vol donar, durant els pròxims quatre anys, l'impuls definitiu a les exportacions espanyoles a fi que aquestes contribuïssin, en la mesura que puguin, a reduir un dèficit exterior que en els cinc primers mesos ha superat ja els 1,3 bilions de pessetes.

—*La deterioració de la balança comercial espanyola és cada dia més acusada. Al mes d'abril, el dèficit comercial va créixer un 90 per cent respecte a aquest mateix mes del 1988.*

¿Què pensen fer les autoritats econòmiques per pal·liar aquesta situació?

—Primer cal fer algunes puntualitzacions respecte al dèficit comercial. Encara que un saldo negatiu entre importacions i exportacions podria considerar-se com un factor negatiu per al desenvolupament de qualsevol economia, en el nostre cas, si tenim en compte que les reserves de divises en poder del Banc d'Espanya passen dels 40.000 milions de dòlars i que una part molt important de les importacions són béns d'equip que estan servint-nos per a modernitzar la indústria espanyola, la situació no és massa preocupant. De fet, un terç de les màquines i dels béns d'equip incorporats a la nostra indústria tenen menys de tres anys. Això vol dir que si continuem a aquest ritme, d'ací a cinc anys potser un 50 per cent de la maquinària que utilitza la indústria espanyola tindrà menys de 6 anys. En aquest moment, la nostra indústria

estarà en condicions de competir en qualitat i costos de fabricació amb les indústries més avançades del món, de manera que augmentarà l'exportació i el dèficit comercial tendirà a reduir-se.

Encara que no assolim un equilibri en la balança comercial —cosa que seria pràcticament impossible— sí que l'assolirem en la balança de pagaments. Per tant, si per aconseguir aquest objectiu hem de gastar part de les reserves de divises que tenim actualment, haurà estat, sense dubte, una bona inversió.

En aquest sentit, podem dir que el dèficit comercial espanyol, és un dèficit *virtuós* en el sentit que està fent els possibles perquè en alguns aspectes Espanya es desenvolupa a un ritme molt més accelerat que el d'altres estats.

—*No obstant, gran part de les importacions que es fan també són béns de consum.*

—Les importacions de béns de consum, indubtablement, són un símptoma més de la puixança de la nostra demanda interna. La vessant positiva d'aquesta creixent demanda interna és l'enorme empenya que està donant a la producció industrial, i la negativa, l'augment de les exportacions que deteriora el nostre saldo comercial.

—*¿Poden créixer les exportacions espanyoles més del que ho fan en aquests moments?*

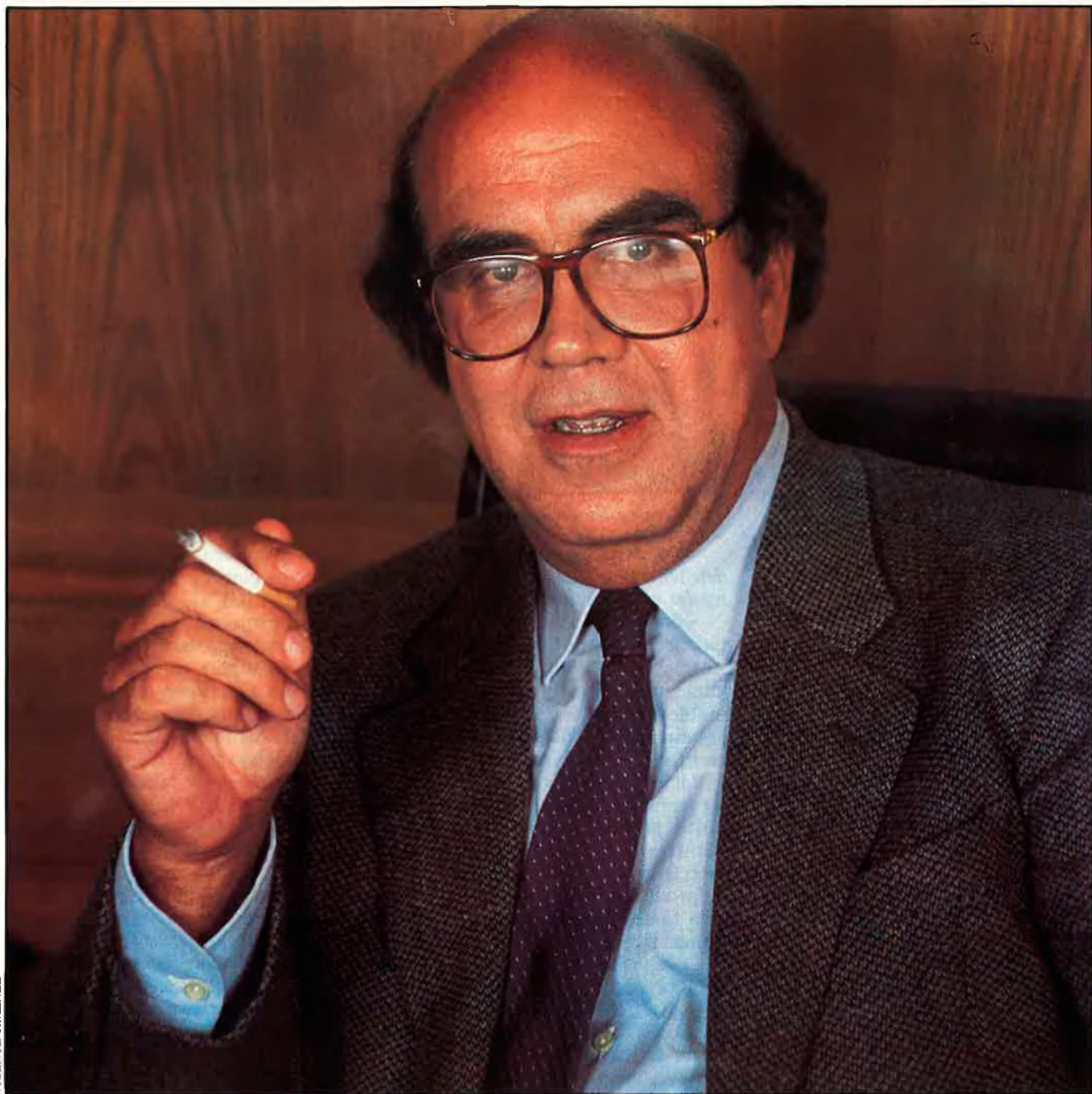
—Poden créixer moltíssim més si es compleixen uns requisits previs. Hem estat immersos durant dècades en una cultura empresarial basada en la producció del màxim possible i al menor cost possible, i per això ara, perquè s'impulsi d'una vegada per totes l'exportació espanyola, haurem de passar a una cultura de valor afegit. És a dir, que el producte espanyol s'acredite fora del nostre país, no sols perquè siga més barat que els altres, sinó perquè

tinga també un factor de valor afegit que el faci atractiu al comprador. Aquest valor afegit s'aconsegueix prestigiant les marques en l'exterior, trobant un lloc per a les empreses espanyoles de béns d'equip fora de les nostres fronteres, amb la creació de xarxes comercials, ressituant el producte en termes d'imatge, conscienciant l'exportador que no només ha de vendre un producte, sinó que a més ha de prestar un servei al senyor que l'ha comprat.

Tots aquests factors són un plus sobre el valor intrínsec del producte i determinen que, si es compleixen totes aquestes característiques, es pot obtenir fora una relació de clients estables que compren aquest producte perquè saben que és de qualitat, perquè és d'una marca prestigiosa, que té una bona imatge, unes xarxes comercials i uns serveis postvenda en el país, que determinen que una oscil·lació en el preu del producte no tinga importància i que no per això deixi de comprar-se. Provocar aquest canvi és el que necessiten les exportacions espanyoles.

—*¿Aleshores, els productes espanyols no tenen ara, normalment, aquest valor afegit?*

—El tenen només alguns, i els que el tenen han triomfat. N'hi ha molts exemples, i una gran part d'aquests precisament a Catalunya i a la Comunitat Valenciana. No vull dir noms, però un cava d'ací ha superat als EUA el xampany francès en vendes; una altra empresa catalana de perfums està a punt de batre el rècord de vendes en el seu segment de mercat també a Nord-amèrica; i d'altres de maquinària tèxtil han aconseguit consolidar-se per primera vegada en la història industrial espanyola a la Xina. Una empresa de ceràmiques valenciana ven els seus productes en tendes de prestigi re-



VICENTE JIMÉNEZ

«L'activitat exportadora és un factor diferencial de Catalunya i el País Valencià».

partides per tot el món, des de l'aeroport Narita de Tòquio fins a la Fith Avenue de Nova York, fins i tot una firma de Castelló ha guanyat el concurs internacional per a subministrar el revestiment ceràmic del túnel que unirà Nova Jersey amb l'illa de Manhattan per sota del riu Hudson.

Totes aquestes empreses han passat la barrera de la competitivitat i provocaran, a més, que en els països on s'ha-gen situat, s'adonen que a Espanya també hi ha productes de qualitat i a un bon preu.

—¿Es pot dir, doncs, que hi ha una major vocació exportadora en aques-

ta zona mediterrània que en altres de la península?

—Sense dubte, l'activitat exportadora és un factor diferencial de la zona catalana i valenciana. En general, els empresaris d'aquesta àrea tenen un instint comercial que és precisament el que dóna un valor afegit als productes. Produir béns és una cosa que es fa a tot l'estat, però saber vendre'ls fora és una altra cosa, i això saben fer-ho molt bé els empresaris d'aquesta zona, i des d'antic.

—¿Com ajudarà l'administració perquè es produeixi aquest augment de les exportacions?

—En matèria de promoció comercial, que és del que s'ocupa l'ICEX, volem fer un pla de quatre anys que establirà unes àrees prioritàries d'actuació i, dins d'aquestes, uns països als quals es prestarà més atenció. En un principi, aquestes zones prioritàries seran la Comunitat Europea, els EUA i el Japó, pel que fa als béns de consum, ja que gran part dels nostres esforços per a l'exportació de béns d'equip es dirigiran cap a països del Tercer Món.

L'ICEX, d'altra banda, continuarà oferint els seus serveis a l'exportador en camps com ara la formació, l'assessorament, la informació i el suport lo-

gístic a l'exportador en els països de destinació a través d'una xarxa d'oficines comercials.

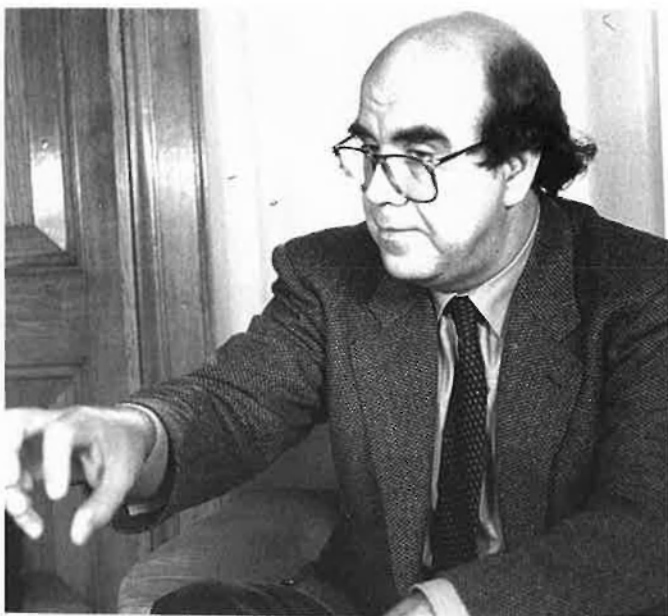
No obstant això, com que a les empreses espanyoles no els queda massa temps per a canviar de cultura, i qui no canvie d'ací a tres o quatre anys estarà acabat, l'ICEX adoptarà el que podríem anomenar *estratègies d'atac* per a esmenar el més aviat possible alguns d'aquests defectes. L'estratègia consistirà, senzillament, a utilitzar com a vehicles de promoció d'un sector determinat en l'exterior, empreses punta que estiguen en condicions de prestigiar una marca en mercats als quals mai haja accedit una empresa espanyola, o bé consolidar-se en una àrea on encara no ho hagueren fet. Utilitzar aquestes empreses com a vehicle produeix un efecte d'*arrossegament* sobre les altres. La marca que prestigia porta a pensar que hi ha d'altres firmes en el país i en el sector que poden tenir la mateixa qualitat.

Intentarem, d'altra banda, que les empreses espanyoles comencen a guanyar licitacions internacionals que es convoquen en països en vies de desenvolupament i que el nostre país comence, per tant, a tenir taxes de retorn important en les contribucions que el seu torn està realitzant a determinats fons d'ajuda al desenvolupament.

Un segon front d'actuació seria el de millorar la imatge del nostre país a l'exterior sobre la base que la millora de la imatge del país genera la compra de productes espanyols. Per exemple, tenen bona imatge la moda francesa, el xampany francès i els vídeos japonesos. Els consumidors els triaran davant els mateixos productes d'altres nacionalitats perquè tenen bona imatge. Aquesta tasca, difícilment la poden fer les empreses, ha de fer-la una institució com l'ICEX que busque el benefici comú.

—¿De quins mitjans disposarà l'ICEX per a portar endavant aquesta tasca?

—El pressupost de l'ICEX és actualment de 20.000 milions de pessetes, i per a portar endavant aquesta tasca disposarem d'un progressiu augment pressupostari que ens farà disposar el 1992 de 50.000 milions de pessetes per a la promoció exterior. A partir d'aquest any, les empreses que no hagen canviat la seua forma d'encarar el futur estaran condemnades a desaparèixer i l'ICEX passarà a ser quasi exclusivament una entitat prestadora d'uns serveis com el de formació, informació i suport logístic de l'empresa en els països de destinació.



VICENTE JIMENEZ

«Cal potenciar les empreses líder per a relançar sectors».

—¿Amb quin tipus de productes poden tenir més èxit les empreses espanyoles en l'activitat exterior?

—En general, tenim grans possibilitats en el sector de béns de consum, no solament industrials, sinó també agroalimentaris transformats, confecció, mobles i taulells. Precisament en aquest últim hi ha unes possibilitats enormes de desenvolupament.

Pel que fa als sectors industrials, hi ha grans possibilitats d'augmentar la nostra presència exterior en la maquinària tèxtil, en la destinada a treballar amb la fusta i l'electrònica. El sector de productes hortofrutícoles i el vinícola també continuaran sent objecte d'una major inversió per part de l'ICEX per a fomentar el seu nivell d'exportació.

—Així doncs, sembla que un objectiu prioritari durant els pròxims anys en les activitats de l'ICEX, i en vista dels productes dels quals es vol fomentar l'exportació, seran els països del Tercer Món.

—Efectivament, aquests mercats seran objecte d'una especial consideració fins al punt que es constituirà dins l'Institut una unitat exclusivament dedicada a aquest mercat. Començarà a funcionar després de l'estiu i s'encarregarà de coordinar tots els temes relacionats amb l'exportació i el finançament internacional multilateral. A més, tindrem representants en els punts on es decideixen les fórmules i quanties de finançament i en els llocs del Tercer Món on s'originen les licitacions internacionals. Gràcies a això, podrem conèixer ben aviat quines són les possibilitats de finançament internacional d'una banda, i quins són els concursos

que es presenten, de l'altra, de manera que les empreses espanyoles, a través de l'ICEX, puguin conèixer aquests projectes.

D'altra banda, tenim previst un programa de suport a l'enginyeria i projectes per a empreses que acudesquen a licitacions internacionals en l'àrea industrial. Ací també s'actuarà a través de l'emplaçament d'empreses com *punta de llança* de la resta del sector. El suport de l'ICEX, a més, serà major quan majors siguin les possibilitats de les empreses de fer-se amb el concurs.

—¿Aleshores, què és el que els ha faltat als nostres empresaris per a comerciar amb l'exterior?

—Senzillament, formació. A Espanya, històricament i en termes generals, no hi ha hagut quasi exportadors. Ací el que ha existit normalment, i com a conseqüència de la llarga etapa autàrquica que hem viscut, ha estat una empresa productora que tenia un mercat interior protegit per diferents barreres comercials i que es preocupava solament de les seues vendes a l'interior. No podia existir vocació exportadora perquè els aranzels que teníem nosaltres per als productes d'altres països també els tenien ells respecte als nostres. Espanya estava, d'alguna manera, aïllada comercialment i només produïa per al mercat interior. Fins fa alguns anys, només s'exportaven els excedents del que no podia vendre's ací, i, normalment, es malvenia. Amb la liberalització econòmica i l'obertura de les fronteres, l'empresari s'ha trobat que no sap què fer per a situar-se en els mercats exteriors, i és en això, com en moltes altres coses, on l'ajudarem. □