

Las exportaciones civiles en el Programa EF-18 (FACA)



LUIS PUIG CALVEROL,
Asesor Comercial

LUIS PUIG CALVEROL

ES Asesor Comercial de la Gerencia de Compensaciones del Ministerio de Defensa desde enero de 1985. Anteriormente fue Director de Comercio Exterior de ERT y Director Comercial de ERTISA (filial de la multinacional inglesa ICI). Posee el título de Ingeniero Técnico Agrícola y es profesor de Dirección Comercial en el segundo curso de Master de Administración y Dirección de Empresas (MADE) en ICADE. Habla cinco idiomas y posee larga experiencia comercial en Comercio Internacional, habiendo trabajado con países de los cinco continentes.

DENTRO de las compensaciones de carácter civil o de Categoría "D", destacan las exportaciones de productos españoles en un alto porcentaje. Los datos a 30 de junio de 1988 así nos lo muestran: (MM \$ corrientes)

TOTAL APROBADO	763,3	100,00%
TOTAL CATEGORIA "D"	488,1	63,9%
TOTAL EXPORTACIONES	405,7	53,1%

Es decir, que el 53,1% de la cantidad total aprobada en el Programa EF-18 ha correspondido a exportaciones.

Los Sectores Industriales afectados por estas exportaciones son los que se relacionan en el CUADRO 1, destacando los de Productos Químicos, Siderometalurgia y Construcción Naval, que en conjunto han supuesto el 75% del total exportado. (CUADRO 1).

Con respecto a las Comunidades Autónomas, su participación ha sido la que figura en el CUADRO 2.

LOS AGENTES DEL PROGRAMA

VARIOS son los agentes del Programa con responsabilidades para crear actividad nueva o incremental en nuestro país por medio del Programa de Compensaciones. Los tres más importantes son:

a) MCDONNELL DOUGLAS CORPORATION, (MDC) contratista principal y firmante del Contrato con el Gobierno español.

b) GENERAL ELECTRIC, que lleva a cabo sus obligaciones por medio de su división GENERAL ELECTRIC TRADING CORPORATION (GETSCO).

c) NORTHROP, (NAD) que realiza su parte por medio del departamento especial de "offset" CORPORATE OFFSET ORGANIZATION.

El sistema de trabajo difiere de unos Agentes a otros:

MDC ha contratado a la empresa norteamericana TRANS NATIONAL TRADE DEVELOPMENT (TNTDC), especializada en marketing industrial, que se dedica, exclusivamente, a la promoción de productos españoles.

GETSCO ha adquirido para sí gran variedad de productos y ha generado fuertes exportaciones a terceros países, especialmente de Extremo Oriente y Oriente Medio, subcontratando parte de su obligación con una empresa "trader" multinacional. Este tipo de subcontratación trae consigo algunos inconvenientes que mencionaremos, por lo que tratamos de evitarla al máximo.

NAD ha adquirido para su grupo distintos tipos de productos, en especial máquina herramienta y está financiando un interesante programa para la exportación de productos alimenticios.

CUADRO 1
PROGRAMA EF-18
TOTAL EXPORTACIONES A 30-VI-88

	MM \$ CORRIENTES	%	% ACUMULADO
Productos químicos	138,574	34,17	34,17
Siderometalurgia	97,371	24,00	58,17
Construcción naval	68,710	16,94	75,11
Alimentación	33,179	8,18	83,29
Trans. metálicos	19,279	4,75	88,04
Electrónica/informática	14,970	3,69	91,73
Máquina herramienta	10,317	2,54	94,27
Material construcción	8,060	1,99	96,26
Otros bienes equipo	7,351	1,81	98,07
Mat. Eléctrico	3,170	0,78	98,85
Otros	4,679	1,15	100,00
TOTAL	405,660	100%	

NOTA: EQUIVALENTES a 56,300 MILLONES DE PESETAS CORRIENTES

CUADRO 2
PROGRAMA EF-18
EXPORTACION POR COM. AUTONOMAS

	MM \$ CORRIENTES	%	% ACUMULADO
Andalucía	92,574	22,81	22,81
Com. Valenciana	72,948	17,98	40,79
País VAsco	53,787	13,26	54,05
Cataluña	51,995	12,82	66,87
Madrid	41,334	10,19	77,07
Princip.º de Asturias	34,222	8,43	85,50
Galicia	23,267	5,73	91,23
Castilla y León	19,413	4,79	96,02
Región Murciana	11,348	2,81	98,83
Resto	4,736	1,17	100,00
TOTAL	405,660	100	100,00

Estos tres Agentes, a su vez, se han dirigido a sus principales suministradores y colaboradores, buscando nuevas oportunidades para los productos españoles y como consecuencia de ello se han concertado varias operaciones, entre las que destacan las siguientes de NAD:

- SCOTT PAPER, suministrador de NORTHROP, ha potenciado la compra de pasta de papel en España por parte de sus filiales en Europa.
- ASEA BROWN BOVERI, de Suiza, subcontrata en España la construcción de parte de las turbinas que construye.
- GOOD YEAR, de los EE.UU. ha incrementado fuertemente las compras de alambre para neumáticos en España.

MODO DE OPERAR

La operativa es la siguiente: Trimestralmente MDC en nombre propio y del resto de Agentes presenta a la Gerencia de Compensaciones las transacciones realizadas en este período de tiempo. De este total, se rechazan total o parcialmente las que no reúnen las condiciones determinadas en el Contrato de Compensaciones; se dejan bajo investigación las dudosas que precisan un posterior análisis y se aprueban las restantes. Por fin, de las aprobadas, se resta el componente no español y los fletes si no fueron hechos en barco de bandera española, quedando así definida la cantidad final objeto de aprobación, que se deflactará a dólares de enero de 1981.

Al 30 de junio de 1988 estas cifras eran las siguientes en cuanto a exportaciones se refiere:

SOLICITADO:	703,589 M \$	100,00%
RECHAZADO:	234,677 M \$	33,35%
BAJO INVESTIGACION:	63,252 M \$	8,90%
APROBADO:	405,660 M \$	57,65%

Es decir, que se ha aprobado un 57,65% de la cantidad total solicitada, en exportaciones.

A efectos de comercio exterior, cada Sector Industrial posee sus características peculiares:

El Sector Químico, que encabeza la estadística, es el que proporciona más volumen exportado con relativamente menor costo de marketing. Conseguir un contrato de venta de un determinado producto puede significar importantes volúmenes de exportación. Un barco de casi cualquier producto químico puede ascender a más de un millón de dólares, cantidad que para ser alcanzada exportando bienes de consumo puede significar diez veces más trabajo de marketing para los Agentes. La Gerencia de Compensaciones evita la exportación de productos de refinería de escaso valor añadido por la alta incidencia del costo del crudo de petróleo. En cualquier caso es preferible la exportación de especialidades más elaboradas que provengan, cuanto menos, de la segunda generación de productos de refinería.

Los problemas hallados en la exportación de *productos alimenticios* son debidos, en general, a las características de los importadores. Los grandes "traders" son renuentes a cambiar de suministrador si no se les ofrecen a cambio determinados beneficios. España ha perdido —por el momento— el tren de estar presente entre estos "traders" importadores, muchos de los cuales son originarios de algún país europeo. Se ha iniciado recientemente la exportación a los EE.UU. de aceite de oliva envasado, con marca española.

La *máquina herramienta* española posee una buena calidad técnica y goza de buen predicamento en los EE.UU. Quizá el principal problema resida en el fraccionamiento de la producción. Un fabricante español de tornos, por ejemplo, y otro de mandrinadoras deben luchar contra contrincantes suecos, japoneses, suizos y desde luego, norteamericanos, que ofrecen una gama completa de máquinas herramienta, con las ventajas inherentes en cuanto a servicio post-venta, repuestos, etc. En este sentido la Asociación Española de Fabricantes de Máquina Herramienta (AFM) está consiguiendo aunar la oferta con su catálogo unificado aunque entendemos que sería conveniente crear una marca conjunta, con un diseño característico que fuera ofrecida por una sola red de ventas y ofreciera un solo servicio técnico.

Esta idea, casi utópica, de unificación de marcas y esfuerzos de marketing, es válida —en nuestra opinión— para casi cualquier producto español que quiera ser exportado. Nuestra producción está —en general— excesivamente fragmentada y, en cierto sentido, luchamos todos contra todos ante los clientes exteriores. Siempre recordaremos la anécdota del alto funcionario iraní que nos comentó: "Vds. los españoles son gente curiosa. Hemos abierto una oferta de compra de un producto. Por la mañana me viene un fabricante español y me ofrece un precio y por la tarde otro me baja dos dólares sobre el de la mañana. Y al día siguiente se repite la historia. Si se hubieran reunido en el bar del hotel para ponerse de acuerdo, se habrían llevado el pedido a medias y ambos habrían ganado dinero".

Por lo que respecta a la *construcción naval*, se han conseguido contratos para los astilleros españoles que al 30 de junio de 1988 ascendían a casi 69 millones de dólares, cuyo detalle se describe en otro artículo de este "dossier".

Los *Productos Farmacéuticos* constituyen el farolillo rojo de las exportaciones en parte debido a su fuerte dependencia de empresas multinacionales y en parte también a que, hasta el momento, no han precisado del apoyo del Programa de Compensaciones para incrementar sus exportaciones.

En general, se están exportando productos españoles muy variados, que van desde las válvulas para centrales nucleares, robots para soldadura, balanzas electrónicas y mermeladas hasta unidades de control numérico para máquinas herramienta, plásticos especiales, filtros industriales, etc.

DIFICULTAD DE EXPORTAR

EXPORTAR productos españoles a los EE.UU. no es tarea fácil si entendemos por exportar el crear unos mercados estables a precios competitivos para un largo plazo y no a colocar temporalmente unos excedentes.

Las dificultades son de diverso signo, siendo, en general, las principales:

a) La falta de hábito de las empresas norteamericanas de importar productos extranjeros. Así como para los empresarios europeos es normal el importar sus materias primas o sus componentes, en los EE.UU. —en general— no existe este hábito que está reservado a empresas especializadas en la importación, lo que dificulta grandemente la venta de productos extranjeros directamente a los usuarios. En algunos sectores, como el de la alimentación, resulta casi imposible acceder al mercado norteamericano si no es a través de los "brokers", que no siempre están dispuestos a aceptar nuevos suministradores.

b) La distancia física entre ambos países que encarece el transporte y dificulta las relaciones personales. Resulta difícil y complicado atender una reclamación o prestar un buen servicio técnico post-venta, salvo que se disponga de personal "in situ", siempre gravoso en especial en la fase de apertura de mercado.

c) La paridad peseta/dólar, sujeta a fuertes fluctuaciones que a veces imposibilitan el mantenimiento de determinados clientes cuya consecución había significado fuertes sacrificios económicos.

d) Falta de hábito exportador español a los EE.UU. El enorme mercado norteamericano, por su falta de tradición importadora y por estar —en general— en manos de importadores tradicionales, es muy cerrado y los hábitos de compra muy definidos.

Una etiqueta que en Europa es válida puede no serlo en Norteamérica. Una empresa española de alimentación se vió precisada a encargar las etiquetas de sus productos a una empresa de los EE.UU. para adaptarse a sus usos y costumbres. Las especificaciones son rigurosas. Por ejemplo: Al exportar aceite de oliva español, en la etiqueta ha debido figurar como composición, no la del "aceite de oliva puro", sino el contenido en los distintos tipos de grasas, sodio, etc.

e) En ocasiones, carencia de una adecuada política comercial por parte del exportador español, que no define cuánto está dispuesto a sacrificar para abrir el mercado norteamericano. Por ejemplo: Exportar durante un determinado tiempo a costo variable puede ser muy aceptable si se está consiguiendo entrar en un mercado tan complejo como el de los EE.UU.

Todo esto nos trae a veces la tentación de utilizar empresas comercializadoras de ámbito internacional (los llamados "brokers" o "traders") a quienes el fabricante español vende sus productos en España y que

se encarga de revenderlos en los mercados exteriores. No cabe duda de que esta situación es muy cómoda puesto que este "broker" nos ahorra el tener que organizar —y pagar— nuestro propio departamento de exportación. Pero aún reconociendo la utilidad de estas empresas en muchos casos, es preciso anotar sus posibles inconvenientes:

a) El fabricante español no conoce —en general— a sus clientes ni a sus mercados. Tiene un solo cliente: el "broker".

b) Se desconocen los precios internacionales reales que paga el cliente final, así como también el beneficio real de la venta. El intermediario nos compra a un determinado precio. Pero ¿a cuánto lo vende?

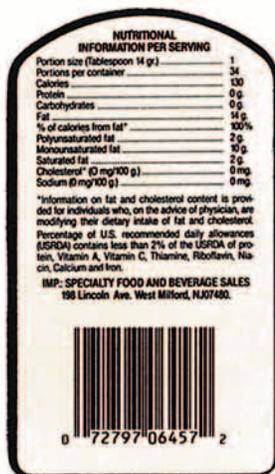
c) De alguna manera el fabricante está en manos de su cliente multinacional.

Entre las ventajas de estas empresas comercializadoras podemos considerar:

- Posibilidad de acceder a mercados difíciles.
- Seguridad del cobro.



Anuncio y etiqueta de Aceite de oliva español y exportado a EE.UU.



c) Rápida salida de fuertes cantidades en un corto espacio de tiempo, cuando es necesario.

El Programa de Compensaciones tiene como fin último —en lo que a las exportaciones se refiere— el conseguir nuevos y estables mercados para la industria española, por lo que procuramos limitar la colaboración de empresas intermediarias de comercialización a países concretos de difícil acceso o de dudoso cobro. En este sentido, se ha conseguido una alta cota de exportación de productos siderometalúrgicos a Irán y otros países difíciles, así como el dar salida a importantes cantidades de aceites vegetales (soja y girasol) en momentos en que los excedentes españoles habrían alcanzado cotas preocupantes.

En resumen, creemos que el Programa EF-18 —así como también todos los demás Programas de Compensaciones administrados por esta Gerencia y debidos todos al Ministerio de Defensa— está consiguiendo unas altas cotas de colaboración con las empresas industriales españolas en su compleja y a veces difícil actividad de abrir nuevos mercados, conocer a nuevos clientes y dar a sus empresas una nueva dimensión al otro lado del océano. Los más de 56 mil millones de ptas. exportados, así nos lo confirman. ■