

también debemos aceptar en parte, en justa reciprocidad, el que Bancos extranjeros establezcan sus agencias y filiales en España. Ahora bien, ¿hasta qué punto conviene a las economías de los países que esta penetración se haga más profunda, llegando a constituir la Banca extranjera un importante sector como Banca de depósito?

Cuando la unificación económica y política entre los países es total, lógico es admitir tales penetraciones, pero mientras los sistemas monetarios de los países tengan que vivir con vida propia, un exceso de penetración de los Bancos extranjeros puede hacer peligrar las normas de política monetaria. A título de ejemplo práctico podemos citar el que la legislación de Estados Unidos no permite que los Bancos de un Estado introduzcan negocios de depósito en otros, y únicamente la propia Reserva Federal realiza la conexión bancaria entre los Estados.

En la práctica, es posible que no se planteen serios problemas de exceso de penetración de Bancos extranjeros. La propia Comunidad, en el caso de la Económica Europea, tiene organizaciones internacionales que conectan con los Bancos centrales y los privados.

Por otro lado, no hay que olvidar las cordiales relaciones entre la Banca mundial y los servicios de correspondencia perfecta con sus casi mundiales normas, como las uniformes para los créditos documentarios, las convenciones de Ginebra del año 1930 y 31 sobre la letra de cambio, etc.

Por tanto, cualquier unión no va a hacer otra cosa que desarrollar más tales relaciones e incrementar los volúmenes de actividad. En la Comunidad, y lo mismo podemos decir de cualquier otra unión en la que participara España, hay y habrá salvaguardas suficientes que impidan movimientos bruscos en los fondos y en las inversiones. Pero no podemos esperar por la vía puramente financiera grandes ventajas si éstas no van unidas a mejoras sustanciales en lo productivo y comercial.

LA ECONOMIA ALEMANA Y EL MERCADO COMUN: PROBLEMAS INTERNOS DE LA EMPRESA

DR. HANS GUNTHER MEISSNER y SANTIAGO GARCIA ECHEVARRIA
de la Universidad de Colonia

El Dr. Meissner es Asistente del Prof. Dr. K. Ringel, Director del Instituto de Economía Exterior de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad de Colonia. Su colaborador, don Santiago García Echevarría, está preparando en estos momentos su tesis para doctorarse en la Universidad de Colonia.

En el presente artículo se exponen de una forma genérica y clara los principales problemas y tareas que las empresas alemanas han de resolver y llevar a cabo dentro de su organización interior y funcionamiento, para acoplarse a la Integración Europea. Asimismo se tratan los problemas que, saliéndose del ámbito interior de la economía de empresa relacionan ésta con el conjunto económico y buscan su armonización.

La realización del Mercado Común en Europa por medio del Tratado de Roma ha conducido a las "Seis" economías de los Estados Miembros a un proceso de integración y de transformación que tiene por fin un nuevo orden de competencia sin falsificaciones y con costos reales. Esto significa que la competencia no encontrará ya más protección ni defensa en las fronteras de los Estados Miembros, desarrollándose dentro de la Comunidad una competencia común única fuertemente incrementada.

Por ello, a la economía alemana se le presenta con la realización del Mercado Común, la tarea de asegurar su posición de competencia dentro de la Comunidad, afirmarla, y eventualmente incrementarla. La ponderación del "riesgo y oportunidades del Mercado Común" (1) constituye hoy un factor decisivo de la política empresarial. El relativamente bajo nivel de las tarifas aduaneras y el elevado volumen de las liberalizaciones había obligado ya de todas maneras a la economía alemana, antes de la firma del Tratado en Roma, a orientar su política de competencia a los factores de la economía internacional, de tal manera que los fundamentos de una competencia libre y pura no representa ningún elemento nuevo ni des-acostumbrado para la industria alemana. La transición a la convertibilidad ha contribuido también, desde el punto de vista monetario, a hacer de la atmósfera de la libre competencia un elemento natural de vida en la economía alemana.

Ahora bien, aunque los fundamentos de la libre competencia no le son extraños ni anormales a la industria alemana, esta deberá sin embargo ponerse de acuerdo sobre qué transformaciones de la situación en la competencia se derivan de cada una de las disposiciones del Tratado sobre el Mercado Común. Las modificaciones de esta posición de competencia, acarrearán a cada una de las fábricas y empresas, transformaciones, modificaciones, ajustes, decisiones y problemas internos con los que se tendrán que enfrentar en el futuro. La construcción de una transición sucesiva a las condiciones finales del Mercado Común, debe de facilitar precisamente también a cada empresa el acoplar su estructura industrial de acuerdo con la nueva situación.

La existencia de un Mercado Común supondrá una modificación de los costos de producción para la economía alemana, así como también una modificación de la estructura de los costos, valiéndose de medidas de especialización y racionalización (2). La política de inversión de la economía alemana tendrá que orientarse dentro de

(1) ALBRECHT, Karl.—*Risiko und Chance im Gemeinsamen Markt*. Düsseldorf, 1957.

(2) Costos regresivos a causa de la producción en masa para el nuevo mercado.

las condiciones de la Comunidad. La implantación de la libertad de traslado para los servicios, la mano de obra, la libertad de establecimiento y el tráfico de capital, significa asimismo que tendrán que acomodarse las decisiones empresariales a la nueva situación. Lo más importante, sin ningún lugar a dudas, llegará a ser el ajuste de la política de ventas de cada uno de los empresarios a un mercado de 165 millones de compradores y consumidores. Las empresas alemanas se encuentran hoy ante una serie de problemas, cuya rápida y decisiva solución será de gran importancia para la posición de la competencia dentro de la Comunidad.

La entrada en vigor del Mercado Común coincide con el desarrollo de la época conocida por "la segunda revolución industrial". El volumen de las modificaciones técnicas dentro de este desarrollo, especialmente a causa de las medidas de racionalización, tiene necesidad de un mercado mayor que constituya una sola unidad. El Mercado Común influye por su parte como estimulante para una mayor racionalización y especialización de la producción; la futura situación de la competencia exige ciertamente un ajuste de los costos y de su estructura. En las decisiones empresariales de la industria alemana, las modificaciones de los costos de producción vendrán dadas como consecuencia de la libertad del tráfico de bienes y servicios, y de las regulaciones aduaneras dentro del Mercado Común, decisiones que constituirán un criterio decisivo dentro de este Mercado.

Las decisiones sobre la política de inversión a llevar a cabo en la empresa están muy estrechamente unidas al criterio de la modificación de los costos de producción. Las condiciones del Mercado Común traen como consecuencia que las inversiones no se puedan calcular en adelante solamente pensando en el mercado interior más una parte de exportación determinada y limitada más o menos; el volumen de las inversiones se calculará en lo sucesivo sobre la base del Mercado Común, como punto de partida para las próximas producciones. Este desarrollo ofrece nuevas y grandes posibilidades a la industria alemana, aunque también hay que decir que va unido a considerables riesgos, sobre todo por lo que a algunos sectores de la producción se refiere.

La política de negocios de las empresas y casas comerciales alemanas se basará sobre nuevas condiciones en

el Mercado Común, para abarcar y aprovechar las ocasiones y posibilidades de este Mercado y para compensar y asegurar los riesgos de esta expansión. En este ajuste yace una de las principales tareas de la economía alemana en el Mercado Común.

De un significado especial dentro del campo de las nuevas decisiones de inversión de las empresas es la cuestión del establecimiento en el extranjero, la constitución de sociedades propias de producción y ventas en los Países Miembros. Por medio de las condiciones del Tratado se ha asegurado la libertad de establecimiento, con lo que se ofrecen aquí nuevas y grandes posibilidades. El ajuste y armonización de los impuestos y derechos y de las condiciones sociales y de tráfico, presenta aún problemas difíciles, problemas los cuales se deben de tener muy en cuenta. El problema del establecimiento en particular presenta un aspecto especial por lo que a la economía alemana se refiere, debido a la asociación de las Zonas de Ultramar, en especial la asociación de los territorios africanos. Después de decenas de años aislados completamente de los mercados africanos, existe actualmente dentro de la Comunidad un vivo interés para una participación alemana en estas Zonas. Pero sucede, que a la mayoría de las empresas alemanas les faltan los conocimientos y condiciones necesarias para que puedan llevar a cabo en Africa una política de inversiones con éxito.

El significado de Africa para la economía europea y alemana no se puede valorar; es de esperar que al irse avanzando en la constitución del Mercado Común en Europa, se vaya incrementando el número de empresas alemanas que se establezcan en Africa. Ahora bien, tales establecimientos significan para cada empresa una mayor necesidad de capital, bastante considerable, lo cual crea la necesidad de que las empresas fortalezcan más su capital propio. Por otra parte, ya que las empresas, privadamente, no podrán atender con sus propios medios todas las necesidades, se hace preciso que la Federación (Gobierno alemán) aporte otras fuentes de capital adicional y que también asegure y acepte una parte del riesgo existente.

Un tal ajuste de la política empresarial a las situaciones del Mercado Común no es posible, si al mismo tiempo no se impulsa una nueva política de ventas tal, que sepa aprovechar debidamente todas las posibilidades

y aplicar una moderna investigación de mercados. Al mismo tiempo que aumenta el tamaño de la empresa, aumenta asimismo la necesidad de información, campo donde se les ofrecen nuevas e importantes oportunidades a las Cámaras de Comercio e Industria, así como a los otros tipos de Asociaciones, bien sean por parte de los mismos empresarios u otras Instituciones estatales o semi-estatales. Las condiciones de una posible competencia sin falseamientos, exigen en un grado bastante considerable una amplia transparencia del mercado. Junto a la información de las Cámaras de Comercio e Industria, información más bien de tipo general y básico, debe de actuar la investigación de los mercados propia de cada empresa, debiéndose conceder a esta tarea una atención y cuidado mucho más intensivo que el hasta ahora concedido.

Se hace preciso considerar, sin embargo, que si bien solamente se trata de un Mercado Común único, éste se compone de un número de mercados parciales en los cuales dominan condiciones muy diferentes y heterogéneas. Lo que sucederá muchas veces, es que esta tarea de investigación de mercados sobrepasará las posibilidades de una sola empresa, por lo que se hará necesario la formación de sociedades que se dediquen especialmente a llenar esta función de investigación y de recomendación para cada una de las empresas.

Así como en el campo técnico, el desarrollo del Mercado Común exigirá una gran demanda de especialistas mercantiles y economistas de empresas, para poder llevar a cabo un "management" científico de la empresa. Para la formación de la nueva generación empresarial y elementos directivos de las empresas, nacen aquí campos llenos de nuevas tareas, que no deben de echarse ni mucho menos en olvido. El incremento de la comunicación dentro de la Comunidad exige por consiguiente, y como una condición necesaria, el conocimiento de lenguas extranjeras, aspecto el cual debe de fomentarse más aún, sobre todo dentro de los mismos cuadros directivos de las empresas y técnicos.

Problemas de ajuste especiales se producirán en la economía alemana dentro de cada uno de los sectores de la política de ventas, esto es, en los sectores de la política de precios, de la formación del surtido, en el embalaje y propaganda. En este último aspecto, no será posible aplicar la política seguida hasta ahora para el mercado

alemán interior, sino que habrá que acomodar una tal política al conjunto del Mercado Común Europeo. Las condiciones tan diversas de cada uno de los mercados integrantes del Mercado Común, harán también necesario fomentar una política de ventas completamente diferente según donde se vayan a colocar los productos, sin olvidar uno de los factores más importantes, que es la mentalidad económica de cada uno de los distintos mercados, lo cual no se eliminará, ni se modificará por el mero hecho de la formación del Mercado Común. Los elementos de propaganda no serán de aquí en adelante solamente los periódicos y revistas nacionales, sino que se extenderán al ámbito de la Comunidad. Este cambio y ajuste de la política de ventas representa el correlativo a la nueva política de inversión de cada empresa y ambas juntas constituyen el núcleo principal de las actuaciones empresariales de las economías alemanas en el Mercado Común.

De suma importancia será también en el futuro la participación de la política de las Asociaciones dentro del cuadro del Mercado Común. La situación de los "intereses comunes" de las diferentes ramas económicas, exigen la composición de "buenas voluntades comunes", con el fin de enfrentarse y defender sus intereses conjuntamente frente a los Organismos internacionales correspondientes. Por consiguiente, la industria alemana no debe ver en sus competidores solamente al competidor, sino también al socio que comparte una política común con el que, juntos, podrán alcanzar sus objetivos propuestos. Al mismo tiempo, con el trabajo en conjunto se conseguirá el fin de la Integración Europea: elevar el nivel de vida, mantener la estabilización en todos los sectores de la vida económica y cooperar al desarrollo de los otros países que fuera de la Comunidad esperan y confían en su ayuda para poder salir de la miseria a que están sometidos. Esta acción no solamente se ha de llevar a cabo por parte de los países europeos y por parte de las empresas con fines completamente materiales, sino también, como bien dice el conocido historiador Toynbee, con carácter misional.

Resumiendo, se puede decir que frente al Mercado Común la industria alemana no está, en general, muy preocupada por su futuro en cuanto a su posición de competencia dentro del nuevo mercado, y que en los pró-

ximos años espera abrirse nuevos e importantes campos. Ahora bien, esto no es valioso para todos los sectores de la economía alemana. La división del trabajo originada por el Mercado Común acarreará consecuencias desagradables para algunos sectores y ramas de la industria alemana, a causa de las difíciles medidas de transformación y ajuste (3). Para juzgar la futura situación de la competencia, se ha de tener en cuenta que el grado de racionalización alcanzado y por consiguiente de productividad vendrá a jugar un decisivo papel en las empresas.

La puesta en vigor del Mercado Común acarreará finalmente a la economía alemana un cierto cambio de estructura y dislocación de las vías de comercio que hasta ahora se habían seguido, ya que las posibilidades de adquisición y venta de la industria alemana se desviarán, especialmente debido a la nueva regulación de las tarifas aduaneras y contingentes. La tarea de la economía alemana debe ser, por lo tanto, cuidar —y en el sentido de una integración de la economía mundial, también seguir desarrollando— sus relaciones comerciales con terceros países, que no son ni miembros de la Comunidad ni pertenecen a sus Zonas Asociadas. Especialmente no se debe olvidar la tarea tan importante de ayuda a los países subdesarrollados, tanto de Africa como de Asia, que actualmente acaparan la atención de los gobiernos occidentales. El gobierno alemán tiene un interés especial en concentrar todo lo posible su atención en estos países. El Mercado Común cumplirá su cometido y llegará a ejecutar su tarea perfectamente, cuando no conduzca a la creación de una nueva Zona de Preferencias, sino que este Mercado Común se convierta en el punto de concentración que desarrolle una mayor productividad y un mayor nivel de vida para el mundo entero. La economía alemana debe de aplicar todo el peso de su influencia dentro del Mercado Común en este sentido. No debe de olvidar que la tendencia del Mercado Común no es la desintegración de la economía mundial, sino todo lo contrario, debe procurar buscar en todo momento la fórmula para una mayor cooperación e integración del conjunto de todos los países libres.

(3) EICHNER, Ernst Otto y Heinrich: *Die deutsche Industrie im Gemeinsamen Markt*, publicado dentro de la serie del «Handbuch für Europäische Wirtschaft», tomo 3 y 3a. Baden-Baden, Bonn, Frankfurt/M. 1957.