



LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Pedro Parada alienta a los empresarios españoles a utilizar la excusa de la Copa América, que se celebrará en Valencia, para atraer y entablar relaciones con las compañías chinas

El desafío chino

Una empresa española con fuerte presencia en Valencia comentaba que le interesaría mucho que hubiera un desafío chino en la America's Cup. Incluso decía que estaría dispuesta a financiar una parte. Este tema se discutió en la Valencia Summit de 2004, que congrega a empresas, Administraciones públicas y universidades con el propósito de explorar posibilidades de aprovechar el evento para impulsar el desarrollo de la ciudad. ¿Por qué sería interesante una colaboración? Sabemos que las empresas chinas han empezado a internacionalizarse comprando compañías por todo el mundo. Lo que aún no sabemos muy bien es cómo aprovechar este fenómeno para mejorar la posición de las empresas españolas en China. Una posibilidad es empezar a colaborar con firmas chinas en iniciativas de patrocinio y mecenazgo en aquel país o en España. Sería una oportunidad, entre otras, para iniciar contactos con compañías chinas, adquirir experiencia con los consumidores chinos y apoyar la internacionalización de las empresas españolas en Asia.

El patrocinio y mecenazgo permite a las empresas mejorar sus relaciones con el entorno, con la sociedad que les rodea. Las estrategias que aplican las compañías fuera del contexto competitivo puro de su industria, las "estrategias fuera del mercado" o non-market strategies, mejoran la inserción de la empresa en el nuevo país y tienen un efecto positivo indirecto sobre su posición competitiva. Un ejemplo de compañía que gestiona muy bien su estrategia de patrocinio y mecenazgo en el proceso de globalización es Telefónica. En Brasil, Telefónica ha apoyado publicaciones que rescatan la rica cultura y el orgullo del país. Eso es una buena manera de mejorar las relaciones con Brasil.

Por otra parte, Telefónica ha apoyado gran parte de los espacios de diálogo que se crearon después de la llegada del presidente Lula al poder. En ellos se discutían los desafíos de la sociedad brasileña y se generaban nuevas iniciativas. El presidente Lula representa la esperanza de desarrollo del pueblo brasileño, especialmente de gran parte de los más pobres. En un país que muestra índices de concentración del ingreso y desigualdad muy altos, con una pobreza muy extendida, apoyar la reflexión sobre las posibilidades de aprovechar el momento histórico simplemente conecta muy bien con la población.

Estas iniciativas de patrocinio y mecenazgo, entre otras, le han permitido mantener una buena imagen con la sociedad y los medios de comunicación, como lo demuestran sus estudios de mercado y la opinión de los brasileños. Ellos perciben las empresas de Telefónica como empresas brasileñas comprometidas con el desarrollo de Brasil. Han logrado generar la idea de que cuanto mejor le vaya a Brasil mejor le irá a Telefónica y cuanto



ESTEBAN

mejor le vaya a Telefónica mejor le irá a Brasil.

El ejemplo de Telefónica muestra que las empresas en proceso de internacionalización y globalización pueden mejorar su posición en otros países implantando estrategias para mejorar las relaciones con la sociedad. Sin embargo, las empresas españolas también podrían utilizar estrategias de patrocinio en España para explorar, establecer contactos e iniciar su proceso de internacionalización.

Por ejemplo, a raíz de la realización de la America's Cup en Valencia, las

fuerza de una Copa América involucra el desplazamiento de muchas personas, técnicamente especializadas, hacia el sitio donde se realiza la competición. Estas requieren vivienda, comida, colegios para los hijos, servicios financieros y muchas cosas más. El hecho de poder tener un pequeño laboratorio controlado donde se pueda conocer mejor la cultura china (o al menos una parte de ella) y conocer lo que los consumidores chinos consideran importante puede ser de ayuda para una empresa española.

Un tercer efecto podría ser combinar la iniciativa privada española y china, además del Gobierno chino. En China, la Administración juega un papel muy importante en la economía y, por tanto, mejorar las relaciones con ella o aprender a trabajar con ella fortalecería la iniciativa. En suma, la America's Cup podría ser una oportunidad para que el patrocinio y mecenazgo de la empresa en España permita tener una primera experiencia, establecer primeros contactos e iniciar el proceso de internacionalización de empresas hacia China como mercado.

Para concluir, lo más interesante es que la misma lógica podría aplicarse a iniciativas de cooperación de empresas españolas con empresas y Gobiernos de otros países que tienen representación en la America's Cup, como Nueva Zelanda o Estados Unidos. Lo que se requiere es creatividad para encontrar maneras de colaborar y aprovechar al máximo la experiencia de aprendizaje.

Profesor de Esade

"Las empresas españolas deberían utilizar estrategias de patrocinio para iniciar su internacionalización"

empresas podrían copatrocinar un desafío chino en la copa. ¿Qué ganarían con esto? Primero: experiencia directa con potenciales socios en China. Una de las principales dificultades de las empresas españolas en aquel país es encontrar un socio local apropiado. El copatrocinio les podría construir vínculos y probablemente algunas de las empresas chinas en expansión internacional estarían interesadas en mejorar su reputación en Europa. Luego, la entrada de empresas españolas en el mercado chino podría ir acompañada por una empresa que tenga una exposición pública en Europa y esté interesada en mantener su reputación.

Un segundo beneficio directo es conocer mejor los clientes chinos. El es-