

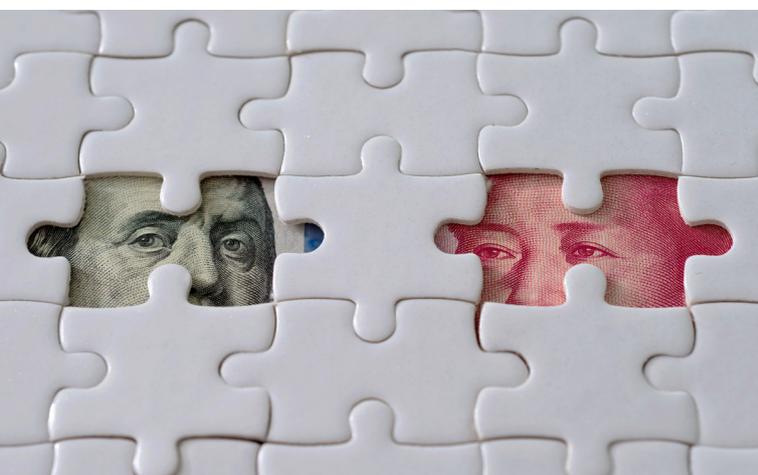
»» China ante el reto de la reputación en América Latina

Madrid »» 08 »» 2017

China es una gigante que en pocos años está llamada a ser la primera potencia económica mundial. La diplomacia china, mano a mano con sus empresas, ha conseguido desplegar una inteligente estrategia económica y comercial que ha permitido aumentar su presencia en prácticamente todos los países y regiones del planeta. Un trabajo que ha conseguido desplazar, en muchos casos, a las tradicionales potencias occidentales como EE. UU., Japón o Europa en los mercados emergentes.

Tradicionalmente, América Latina no era una prioridad para el gigante chino, más centrado en liderar el comercio en África, y acceder a los grandes mercados europeos y de EE. UU. Sin embargo, en los últimos tiempos, ha pisado el acelerador, e irrumpe con fuerza en la región¹ impulsada por las nuevas relaciones políticas con países como Brasil, Argentina, Bolivia, Venezuela, Cuba o Nicaragua.

En la región latinoamericana, China era principalmente un voraz comprador de materias primas, animando las exportaciones de muchos países, y haciendo de la región un destino de sus manufacturas, pero con nula o poca influencia política o económica. Una situación que Taiwán había aprovechado en las últimas décadas, para desplegar toda una diplomacia económica, política y cultural, que le había permitido no solo abrir importantes mercados a sus empresas, sino patrocinar su proyecto político autónomo de la China continental, muy especialmente en Centroamérica. Igualmente, muestra su músculo económico y comercial ante economías necesitadas de nuevas inversiones para relanzar su desarrollo económico, aprovechando el aparente paso atrás y escepticismo de los EE. UU. en su apuesta por la región, y la falta de liderazgo europeo, más centrado en sus problemas internos.



UN ACTOR EMERGENTE, EL CASO DE PANAMÁ

China ha venido para quedarse, y jugará un papel económico de primer orden en América Latina. Pero más allá del espacio económico que dejan otras potencias mundiales, en política no existen los espacios vacíos, y China va a jugar la carta igualmente de la influencia política en la región. La potencia asiática ha decidido jugar sus cartas a fondo para desplazar diplomática y definitivamente a Taiwán en la región.

Desde que en 2007, Óscar Arias, entonces presidente de Costa Rica, diera a conocer formalmente la ruptura de relaciones con Taipéi y el inicio de relaciones y reconocimiento de la República Popular China, no se había producido un gesto político tan importante hasta que el 12 de junio de 2017, el Gobierno de Panamá decidiera abandonar su alianza diplomática con Taipéi para reconocer y establecerla con la República Popular China. Un anuncio que ha tomado por sorpresa a muchos, pero cabría recordar que la República Popular China² siempre ha sido de gran importancia comercial y económica para Panamá.

China ha sido durante el último año fiscal, el segundo usuario más importante del Canal de Panamá, con un 18.9 % de la carga total transitada (38 millones de toneladas), y es el principal proveedor de mercancías de la Zona Libre de Colón, por lo que su presencia en el país es ya muy importante. Hasta ahora la convivencia de las relaciones diplomáticas con Taiwán habían sido compatibles con las relaciones comerciales con China, pero el gigante asiático ha impuesto una nueva dinámica, auspiciada por el anuncio de importantes inversiones en el país.

El caso de Panamá evidencia que Latinoamérica ve en China, un nuevo y creciente mercado con el que reducir su dependencia comercial de Estados Unidos. Unas relaciones que crecen cada año³, ya que el gigante asiático se ha convertido en el segundo socio comercial de Perú y en el tercero de Brasil o Chile, país con el que firmó en 2005 un Acuerdo de Libre Comercio, y se ha convertido en un importante inversor en la extracción de materias primas. Además, China no provoca rechazos que suelen acompañar a otras grandes potencias europeas o a los norteamericanos, ya sea por el pasado colonial o por los episodios de intervencionismo de las últimas décadas, lo que facilita su penetración económica y política en la región.

¹ World Economic Forum: Es hora de una nueva era de relaciones comerciales entre China y América Latina. <https://www.weforum.org/es/agenda/2017/04/es-hora-de-una-nueva-era-de-relaciones-comerciales-entre-china-y-america-latina/>

EL RETO DE LA REPUTACIÓN

China, a pesar de ser una potencia económica y política incontestable, y ser un socio imprescindible para los próximos años, tiene ante sí el reto de atraer, no solo económicamente a los latinoamericanos, sino conectar con ellos. Su imponente músculo económico y comercial, que es su principal *hard power*, no consigue todavía seducir a gobernantes y a la opinión pública de la inmensa mayoría de América Latina. Todavía hoy pesa en exceso la mirada utilitaria de ser un proveedor de manufacturas y un financiador de proyectos, pero no tanto en la construcción de una relación estratégica. A China y sus empresas, les falta ganar la batalla de la reputación para que se le reconozca su liderazgo en la región.

En el mundo de hoy, no es ya suficiente con tener buenos productos o servicios, algo en que las empresas chinas han invertido y mejorado mucho. Un buen ejemplo es la empresa tecnológica Huawei, y cómo ha conseguido mejorar en pocos años su imagen desde una empresa de tecnología *low cost*, a una empresa de soluciones y productos tecnológicos que les permite poner en cuestión el liderazgo de las grandes tecnológicas y entrar en el ranking Fortune 500 como una de los tres principales fabricantes de *smartphones* en el mundo.

Sin embargo, a pesar del paso adelante en calidad de producto, las empresas chinas tienen que avanzar en el terreno del *engagement* con el entorno, para que su imagen, su reputación y, por tanto, sus relaciones sean más sólidas y estratégicas. China tienen ante sí el reto de construir en la región latinoamericana una imagen-país y una imagen de marca que las diferencie, en el que sea mucho más visible y perceptible la generación de valor para las comunidades o los territorios donde operan. Los profesionales de la comunicación sabemos bien, que los productos no valen por lo que son, sino por lo que significan para los consumidores y eso se consigue conversando e interactuando con ellos, y haciendo visible y comprensible el propósito de las compañías, que es algo más que ganar dinero.

Una de las claves del éxito de una marca hoy es, conseguir formar parte de la comunidad, proyectar una imagen más humana, que genere experiencias positivas, beneficios funcionales y emocionales, y que conecten con los valores sociales emergentes. En definitiva, conseguir ser percibidas como marcas aspiracionales para nuestros consumidores o clientes. Y esta tarea no es nada fácil, pero es imprescindible, y requiere creatividad, audacia, paciencia y perseverancia. Evidentemente, en el caso de las empresas chinas, las diferencias culturales pesan todavía mucho, pero no han desplegado hasta ahora una verdadera estrategia de *soft power* que les permita conectar emocionalmente con las comunidades donde operan.

Para ello, haría falta desplegar una inteligente estrategia de comunicación y relaciones públicas para alinear las expectativas con las creencias compartidas y mejorar de forma notable su reputación en las comunidades y territorios a lo largo y ancho de la región latinoamericana. Las bases que tiene China y sus empresas para ello son sólidas, pero habría que trabajar más y mejor en aquellos

atributos que nos permiten medir la reputación de las marcas, estos son: la imagen, la transparencia, la credibilidad, la integridad y la contribución, además de estar presente en las redes sociales de una forma empática y creativa, conversando e interactuando con los consumidores.

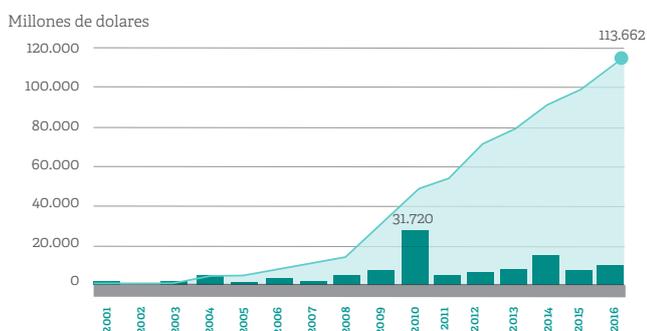
MÁS ALLÁ DE LA DIPLOMACIA DE LAS INVERSIONES

La diplomacia china no se ha caracterizado tradicionalmente por grandes gestos, sino por una estrategia de lluvia fina, esto es, ir penetrando y ganado terreno con inversiones, como la llamada "diplomacia del ferrocarril", financiando y construyendo grandes obras de infraestructuras, exportando tecnología y tomando importantes posiciones económicas y empresariales. De igual forma, el anuncio de megaproyectos de inversión en la región ya sea en infraestructuras hidráulicas, en nuevos desarrollos portuarios, el despliegue de redes de telecomunicaciones, o la financiación de centenares de proyectos públicos a lo largo y ancho América Latina, han convertido a China en el principal financiador de la región por delante del Banco Mundial, CAF o el Banco Interamericano de Desarrollo conjuntamente. No en vano, a través de sus bancos de desarrollo, el China Development Bank o el Import-Export Bank of China, se ha comprometido a financiar el aumento del intercambio comercial en 500 mil millones de dólares hasta 2025⁴, y apoyar inversiones directas de hasta 250 mil millones de dólares en la región. A todo ello, hay que sumar toda una serie de mecanismos e instrumentos de financiación bilateral así como de cooperación en inversiones industriales, que harán del gigante chino un fenomenal actor económico en la región.

Toda esa potencia económica y comercial no es, sin embargo, aún hoy suficiente para conseguir ser reconocido como un actor esencial en la región. La reputación es probablemente, uno de los factores críticos más importantes para el liderazgo presente y futuro de nuestras empresas, y China tiene que jugar sus cartas de forma más inteligente. Las empresas chinas no solo tienen que conformarse con ser marcas aspiracionales, como lo puedan ser otras globales, sino que deben ir más allá y convertirse en marcas inspiracionales, esto es, que compartan intereses e ideales con sus clientes y seguidores en las comunidades donde operan o se implantan, significar algo más para ellos que la mera competencia de otras marcas.

La reputación no conoce de títulos de propiedad, no se proclama, sino que es un intangible, un reconocimiento que se otorga por parte de los consumidores, los stakeholders o la comunidad. Igual que se consigue, se pierde, pero ha pasado a ser uno de los activos más preciados en el mundo de las empresas y las organizaciones. China ha tomado la senda del liderazgo global, el tiempo y los resultados nos mostrarán si es coyuntural o estructural. Los éxitos de ayer o de hoy, ya no garantizan los éxitos del mañana, algo que hemos aprendido de notables e importantes compañías globales, que en pocos años pasaron del liderazgo a la irrelevancia o a la desaparición.

Inversión extranjera directa de China en América Latina



Fuente: Banco Mundial y Monitor de la OFDI de China en ALC (2017)

² DW: Panamá establece relaciones con China y rompe lazos diplomáticos con Taiwán <http://www.dw.com/es/panam%C3%A1-establece-relaciones-con-china-y-rompe-lazos-diplom%C3%A1ticos-con-taiw%C3%A1n/a-39226865>

³ La Prensa: China busca aumentar las inversiones en Panamá. http://impresa.prensa.com/economia/China-busca-aumentar-inversiones-Panam%C3%A1/a_4783771676.html

⁴ El mundo de los negocios: América Latina y el Caribe tienen grandes oportunidades fortalecer vínculos económicos y cooperación China. <http://www.elmundo-delosnegocios.com/v3/index.php/comercio-internacional/2631-america-latina-y-el-caribe-tienen-grandes-oportunidades-fortalecer-vinculos-economicos-y-cooperacion-china>



Javier Rosado es socio y director general de LLORENTE & CUENCA Panamá. Durante estos años, Javier ha liderado principalmente proyectos relacionados con comunicación de crisis, comunicación de infraestructuras y comunicación y litigios. Antes de incorporarse a la compañía, fue director de comunicación de la Refinería Gibraltar-San Roque, propiedad de CEPESA, y dirigió la comunicación de Petresa e Interquisa. Previamente, trabajó durante cuatro años para editorial Planeta, y durante más de 6 años como periodista en diferentes medios de comunicación en España, como Cadena Ser, diario Marca, ABC y Agencia EFE.
jrosado@llorenteycuenca.com



Pau Solanilla es director general para Cuba en LLORENTE & CUENCA. Es Máster en Dirección, Gestión y Organización de Empresas, postgrado en Comercio Exterior y Gestión Internacional de la Empresa, y cuenta con amplia experiencia en la internacionalización de empresas, asuntos públicos y negociaciones en entornos internacionales y multiculturales. Domina el inglés, francés e italiano y trabajó entre los años 1999 y 2005 en Bruselas en la delegación del Parlamento Europeo para América Central y Cuba.
psolanilla@llorenteycuenca.com

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com

