



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Grado en Economía

**Patrocinios a Pymes en
internacionalización: análisis
en medios de comunicación**

Presentado por:

Jesús Enrique Rodríguez Bezos

Tutelado por:

María Teresa García Merino

Valladolid, 20 de Febrero de 2015

1. INTRODUCCIÓN

2. LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

2.1. LAS PRINCIPALES TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

2.2. ESTRATEGIAS PARA COMPETIR INTERNACIONALMENTE

2.3. ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

3. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

3.1. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO

3.2. LIMITACIONES PARA LAS PYMES EN INTERNACIONALIZACIÓN

4. LA FILANTROPÍA COMO TÉCNICA DE PUBLICIDAD

4.1. LA DONACIÓN

4.2. EL MECENAZGO

4.3. EL PATROCINIO

5. EJEMPLOS DE PATROCINIOS A PYMES EN SU INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

6. CONCLUSIONES

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1.- INTRODUCCIÓN

Parece evidente que, por el mero hecho de ser pequeñas empresas, las Pymes llevan de la mano una serie de dificultades. Pero en la actualidad también parece evidente que las pequeñas y medianas empresas están consideradas como uno de los principales motores de diversas economías europeas, entre ellas España. Entre todo ese entramado de limitaciones y trabas hay una que parece particularmente interesante afrontar: la salida a los mercados exteriores, pues ha permitido que muchas empresas salgan adelante, consigan gozar de un éxito sin parangón y brillen por encima del resto al dominar varios mercados en el ámbito internacional simultáneamente. Por todo ello, el interés que despierta el estudio de este tipo de empresas se ha multiplicado en los últimos años.

En este trabajo vamos a ver detenidamente cuáles son esas limitaciones que estas empresas han de afrontar en su salida al exterior, y vamos a abordar una posible manera de superarlas que goza de un interés actual enorme: la cooperación de grandes empresas vía patrocinio.

En primer lugar vamos a abordar varias cuestiones relativas al concepto de internacionalización, comenzando con un pequeño recorrido histórico sobre las principales teorías de la internacionalización, y detallando estrategias tanto para entrar como para competir en los mercados internacionales. Después delimitaremos el concepto de internacionalización en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas, abordando las limitaciones que llevan asociadas estas empresas cuando deciden salir al exterior. Una vez detalladas dichas limitaciones, pasaremos a comentar una de las grandes ayudas para reducirlas: el patrocinio, y asimismo distinguiremos dicho concepto de otros parecidos que suelen dar lugar a confusión. Una vez expuesto el patrocinio como una posible vía de ayuda vamos a realizar un estudio empírico de ejemplos de patrocinios a pymes para abordar su internacionalización, en el que los ejemplos los buscaremos en diferentes medios de comunicación, y veremos en qué medida se ajusta la realidad al marco teórico que hemos expuesto en la primera parte del trabajo.

2.- LA INTERNACIONALIZACIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

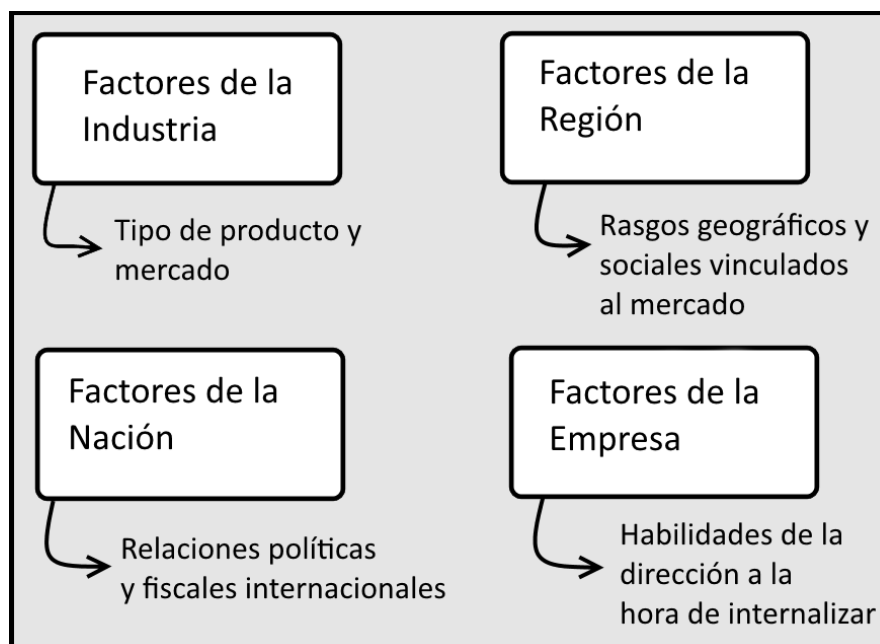
En el entorno económico en el que operan las empresas, existe un continuo proceso de cambio y adaptación que cada vez más empuja a las empresas hacia el reto que supone la salida a los mercados exteriores. Este es un proceso en el que la aceleración del proceso de globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento actúan como principales detonantes, a los que se unen otros de marcada actualidad como la crisis económica o la saturación del mercado. En primer lugar a continuación comenzaremos arrojando algo de luz sobre las principales teorías de la internacionalización, que surgen a raíz de la preocupación creciente de la ciencia económica acerca de los procesos de internacionalización de las economías y de las empresas. Posteriormente en el apartado 2.2 abordaremos algunas estrategias de interés para conseguir competir adecuadamente en los mercados internacionales, y en el epígrafe 2.3 finalizaremos esta sección comentando algunas estrategias de interés para conseguir penetrar en los mercados exteriores.

2.1.- LAS PRINCIPALES TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Desde los economistas clásicos Adam Smith y David Ricardo hasta autores como E. Heckscher, B. Ohlin o P. Samuelson, siempre existe cierto interés por ofrecer una interpretación económica global de un fenómeno como el Comercio Internacional. Sin embargo, como no fue posible lograr un modelo explicativo de conjunto la atención se fue desviando progresivamente hacia el estudio del comportamiento individual de las empresas en su salida hacia el exterior.

Según la *teoría de la internalización*, el proceso de crecimiento internacional surge a raíz de la búsqueda de mayores niveles de eficiencia en la actividad interna de la empresa. Para Buckley y Casson (1976), existen cuatro grupos de factores relevantes para adoptar decisiones de internalización de mercados:

FIGURA 2.1: TEORIA DE LA INTERNALIZACIÓN: TIPOS DE FACTORES RELEVANTES PARA LA TOMA DE DECISIONES RELATIVAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de Escolano Asensi y Belso Martínez (2003).

El modelo escandinavo distingue una serie de etapas que forman parte de un proceso gradual y evolutivo que supone mayor implicación de la empresa en los mercados internacionales: no exportar, exportar, organizar una red comercial propia para exportar y tener establecimientos en el extranjero.

Porter (1991) trata de explicar por qué en una determinada nación existe una empresa o grupo de empresas que alcanzan el éxito competitivo mundial en su sector a través de su *teoría del diamante*.

Para ello construye un modelo sobre cuatro variables genéricas (dotación de factores, condiciones de la demanda, sectores relacionados y de apoyo, y estrategia/estructura/rivalidad de empresas) y dos variables adicionales (causalidad y papel del gobierno). El éxito internacional de un sector en una nación dependerá por tanto de la combinación interactiva de las cuatro variables genéricas.

En la actualidad conviven 2 enfoques en lo que al proceso de internacionalización de la empresa se refiere: la estrategia simultánea (Casson, 1993), y el enfoque de red (D'Cruz y Rugman, 1993). El primero de ellos,

contrastado empíricamente para sectores intensivos en tecnología, trata de decidir un modelo de entrada y emplearlo simultáneamente en todos los mercados foráneos.

El segundo de los enfoques actuales es el denominado enfoque de red. Parte del hecho de que las empresas están envueltas en un amplio conjunto de relaciones con proveedores, clientes, competidores, instituciones, etc. denominado network o red. Desde esta perspectiva, Johanson y Mattson (1988) explican la entrada de la empresa en los mercados internacionales en función de sus propias características y el nivel de internacionalización alcanzado por dicha red.

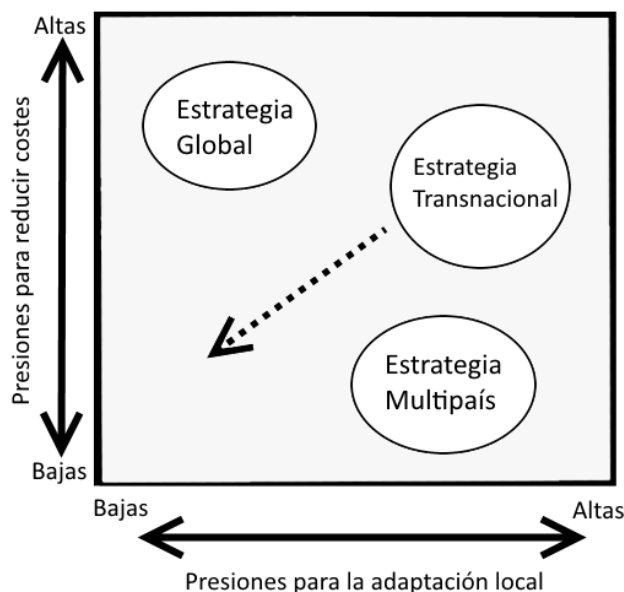
Como queda patente por el interés histórico del tema, reflejado en la literatura que hemos repasado en el apartado anterior, la relevancia que tiene la globalización para justificar la internacionalización de la empresa requiere un análisis detallado acerca de las características que hacen que las industrias sean más o menos globales y los tipos de estrategias competitivas que se pueden definir. A continuación abordaremos estrategias para competir internacionalmente, y estrategias de penetración en mercados exteriores.

2.2.- ESTRATEGIAS PARA COMPETIR INTERNACIONALMENTE

La empresa, tras decidir acometer una estrategia de internacionalización, desea plantar cara a sus competidores de la mejor manera posible. En este apartado vamos a observar las alternativas estratégicas que la empresa tiene para competir con éxito en su industria. Siguiendo a Dess y Lumpkin (2003: 278-280) y Hill y Jones (2005: 285-289), existen 2 tipos de presiones que determinan cómo compite una empresa en el ámbito internacional: las presiones para reducir costes y las presiones de adaptación local. La primera de ellas está relacionada con la localización geográfica concentrada de sus actividades productivas en aquellas áreas donde la utilización de los factores de producción sea más barata. La segunda de ellas se refiere a que las empresas además deben tratar de responder a la presión de ajustar sus productos y servicios a la demanda de los mercados locales en los que realizan sus negocios. La conjunción de estas 2 presiones da lugar a 3 estrategias competitivas internacionales: la estrategia global, la estrategia multipaís y la

estrategia transnacional. La elección de la estrategia a seguir dependerá del grado de importancia que cada empresa conceda a estos factores opuestos, aunque cada vez aparecen más estrategias híbridas.

FIGURA 2.2: TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTERNACIONALES EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRESIÓN



Fuente: Guerras y Navas (2007), capítulo 16. Adaptado de Dess y Lumpkin (2003)

Estrategia global: La manera de competir está controlada por la oficina central, que se esforzara por lograr la mayor coordinación posible entre las actividades de la cadena de valor en los distintos países. Los productos y servicios ofrecidos son estándar y la localización de las actividades de fabricación e I+D están centralizadas, mientras que las actividades de comercialización están en unas pocas zonas geográficas.

Para seguir esta estrategia es necesario poner énfasis en las economías de escala y la transmisión de habilidades entre localizaciones. Pese a que supone riesgos como depender de la ubicación geográfica que concentra la actividad, o una pequeña capacidad de respuesta ante cambios y necesidades en el mercado, trae grandes ventajas en forma de mayores y mejores redes de distribución, plantas productivas, estándares de calidad, etc. Un ejemplo de

aplicación de estrategia global es la sueca Ikea en su internacionalización europea, que gracias a las economías de escala y al abaratamiento de costes – gracias al *diseño modular* de multitud de sus productos en los que una misma pieza se aprovecha para multitud de productos, o que le montaje lo realice el cliente – pudo ofrecer una gran relación calidad-precio que le ha convertido en uno de los mayores vendedores a nivel mundial de muebles y artículos al por mayor.

Estrategia multipaís: Una empresa adopta esta estrategia al diferenciar su oferta de productos y servicios para adaptarlos a los mercados locales. Para ello es necesario que las decisiones se adopten de manera descentralizada, además de tener en cuenta toda una serie de barreras como restricciones idiomáticas y culturales, las preferencias de los clientes, las legislaciones vigentes, etc. De esta manera, por ejemplo, una auditora tiene que tener en cuenta la legislación de cada país, el/los idiomas que se hablan en ese determinado país,...

Estrategia transnacional: Se trata de aprovechar las ventajas de ambas estrategias anteriores buscando la eficiencia, para así poder dispersar los recursos y capacidades de la empresa teniendo en cuenta la localización más beneficiosa para cada actividad. Una empresa que persigue esta estrategia quiere que cada negocio individual piense globalmente y actúe localmente, de manera que tenga en cuenta los objetivos del conjunto de la empresa mientras se adapta a las necesidades de los clientes locales. Por ejemplo, una empresa automovilística debe adaptarse a los mercados locales en los que se conduzca con el volante a la derecha y no a la izquierda, o una hamburguesería que se establezca en la india debe servir carne de cordero en vez de carne de vacuno. La adaptación local es clave en este proceso, siguiendo con el ejemplo de Ikea al expandirse a EEUU, modificó su estrategia global ofreciendo adaptaciones de sus productos al mercado americano, ya que al intentar vender los productos sin adaptar encontró numerosos problemas: los vasos eran pequeños para añadirles hielo, las camas estrechas para las costumbres americanas, las dimensiones de las cortinas no se ajustaban bien a las ventanas, etc.

2.3.- ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de internacionalizarse y la estrategia competitiva internacional que va a seguir, debe decidir dónde y cómo comercializar sus productos, evaluando el atractivo de los países donde pretende entrar y cómo hacerlo.

Lo primero es seleccionar el país donde se pretende entrar, atendiendo a las características del país de destino –en especial a las condiciones macroeconómicas que dan una idea acerca de su nivel de desarrollo y estabilidad político-social, y las expectativas futuras de crecimiento de la industria del país en el que se pretende competir- y la dificultad para operar en el mercado local, que viene dada por la adaptación del producto a las características del nuevo mercado, las diferencias culturales, y las condiciones locales. Una vez seleccionado el país en el que se pretende introducirse se debe escoger la estrategia de entrada:

- **La exportación:** Es el más sencillo y eficaz, y además el más recomendable para empresas de pequeña escala. La producción se mantiene en el país de origen, desde el que se abastecen los distintos mercados. Puede ser directa o indirecta, según el papel de los intermediarios y la empresa exportadora; toda la gestión delegada en una compañía especializada en la indirecta, y todo realizado por la propia empresa en la directa.

FIGURA 2.3.1: TIPOS DE EXPORTACIÓN PARA ENTRAR EN UN MERCADO INTERNACIONAL

EXPORTACIÓN	DIRECTA	Consiste en la realización de operaciones internacionales desde el propio departamento de exportación.
	INDIRECTA	- Mediante agentes independientes, a cambio de una comisión - Mediante la utilización de empresas locales especializadas en el sector (distribuidores).

Fuente: Escolano Asensi y Belso Martínez (2003), página 176. Elaborado a partir de Alonso (1994) y Jarillo y Martínez (1991).

La exportación es una buena alternativa si la empresa es pequeña y no tiene medios para fabricar en el exterior, en el caso de las Pymes que comercializan productos físicos, un primer paso puede ser la exportación a través de socios en los países-objetivo, relaciones que generalmente no exigen grandes inversiones. Este socio o distribuidor debe ser alguien que conozca bien el mercado y sus peculiaridades, y que transmita la información lo más directamente posible. En función de esta experiencia previa se podrá con el tiempo acometer un proceso de internacionalización de mayor envergadura.

- **Los sistemas contractuales:** son formas de inversión indirecta en los que no se produce aportación de capital por parte de la empresa originaria, sino que se transfieren derechos a empresas foráneas a cambio de una contraprestación económica. Las modalidades contractuales más importantes son las siguientes:
 - o Concesión de licencias: acuerdos contractuales o convenios entre empresas que permiten la explotación conjunta o la cesión de la ventaja específica del negocio, a menudo a través de la compra de derechos, a otra entidad empresarial. Puede llevarse a cabo mediante contratos de fabricación o cesión de patentes. A pesar de que son menos costosos que otras alternativas, son complicados de diseñar y mantener en el tiempo. Existen varios tipos de licencias, tal como señala el cuadro de abajo.

FIGURA 2.3.2: TIPOS DE LICENCIAS

LICENCIAS

- *Acuerdos de distribución:* el licenciario distribuye el producto más o menos como lo recibe del fabricante, con lo que el productor continúa manteniendo un fuerte control sobre la actuación del firmante del contrato.

- *Franquicias:* son un contrato entre un franquiciador (concedente) y el franquiciado (concedido), por el que se otorga a este último el derecho al uso de un producto o sistema de ventas. El franquiciado a cambio de una cantidad inicial y pagos periódicos recibe una serie de servicios accesorios.

- *Contratos de fabricación:* Se autoriza por contrato a la fabricación de un producto o a la prestación de un servicio y al empleo de una marca comercial, siempre que se cubran determinados niveles de calidad.

- *Cesión de patentes:* posibilidad de hacer un uso a discreción del derecho patentado con una implicación mínima por parte del poseedor de la patente.

Fuente: Escolano Asensi y Belso Martínez (2003), página 177. Elaborado a partir de UNCTC (1988).

Quizá la más destacable sea las franquicias: aquí la empresa franquiciadora cede su marca y tecnología a un responsable en el país de destino, que ha de cumplir estrictas normas sobre la manera de llevar a cabo el negocio. Ofrecen ventajas como no exigir un gran desembolso inicial o una gran inversión en capital o recursos humanos propios, y la mayor dificultad que conllevan reside en los costes de transacción. Ejemplos de franquicias son industrias de comida rápida o distribución textil.

- **La inversión directa en el exterior:** Es la vía de entrada más arriesgada y que exige mayor absorción de recursos, ya que supone aportar directamente capital de la empresa en el exterior. A largo plazo es la vía que ofrece mayor control, y que también se traduce en mayor rentabilidad. Esta vía de entrada puede venir motivada por varias razones: la empresa desea adquirir recursos a un coste más bajo, suministrar bienes o servicios en ese país o en países adyacentes, sostener o mejorar su competitividad internacional mediante la adquisición de activos estratégicos, alcanzar

mayores cotas de eficiencia o escapar de legislaciones o políticas económicas desfavorables. Se puede realizar creando una empresa conjunta (*joint-venture*), una filial propia o una adquisición de otra empresa que ya opera en el exterior.

Con este análisis de las vías de entrada a mercados exteriores concluye este apartado. Ahora vamos a delimitar el concepto de *PYME*, que otorga una nueva dimensión al concepto de internacionalización que hemos abordado en este apartado.

3.- LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

«Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (PYME) son el motor de la economía europea. Constituyen una fuente fundamental de puestos de trabajo, generan espíritu empresarial e innovación en la UE y, por ello, son vitales para promover la competitividad y el empleo. (...).»

Günter Verheugen, Miembro de la Comisión Europea
Responsable de Empresa e Industria

Las “pequeñas y medianas empresas” – en adelante Pymes - , cada vez despiertan más interés tanto en el ámbito académico como en el de la opinión pública; al punto que Verheugen las considera “el motor de la economía europea”. Su importancia actual es incuestionable: en la Unión Europea ampliada a 25 países, en torno a 23 millones de Pymes aportan aproximadamente 75 millones de puestos de trabajo y representan el 99 % del total de empresas. Sin embargo, a pesar de esta incuestionable importancia, con mucha frecuencia las Pymes se enfrentan a dificultades a la hora de obtener capital o crédito, sobre todo al comienzo de la fase de puesta en marcha. Los escasos recursos de que disponen pueden también limitarles el acceso a las nuevas tecnologías o a la innovación.

3.1.- DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO

En primer lugar vamos a abordar la definición de Pyme según se considera en la Unión Europea, y cuando a una empresa se le puede considerar como tal. El hecho de ser considerado empresa es el primer paso para acogerse a la condición de Pyme. Por definición, una empresa es «*toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica*». Por tanto, lo determinante es la actividad económica, y no la forma jurídica. El siguiente paso es determinar los datos de la empresa en relación con los tres criterios siguientes:

- Cálculo de la plantilla: Abarca el personal que trabaja a tiempo completo, a tiempo parcial y los trabajadores de temporada.
- Volumen de negocios anual: Para determinarlo se calculan los ingresos percibidos durante el año en concepto de ventas o prestación de servicios, sin incluir el impuesto sobre el valor añadido (IVA) y otros impuestos indirectos.
- Balance anual: Se trata del valor de los principales activos de la empresa

La comparación de los datos de la empresa en cuestión con los umbrales para esos tres criterios permite comprobar si dicha empresa es una microempresa, una pequeña o una mediana empresa. La siguiente tabla sintetiza dichos umbrales y las categorías de empresa:

TABLA 3.1: CATEGORÍA DE EMPRESA EN FUNCIÓN DE LOS 3 CRITERIOS A CONSIDERAR

Categoría de empresa	Empleados	Volumen de negocios	o	Balance general
Mediana	< 250	≤ 50 millones de euros		≤ 43 millones de euros
Pequeña	< 50	≤ 10 millones de euros		≤ 10 millones de euros
Microempresa	< 10	≤ 2 millones de euros		≤ 2 millones de euros

Fuente: Comisión Europea (2006): “La nueva definición de PYME: Guía del usuario y ejemplo de declaración”. Publicaciones de empresa e industria.

Nótese que una Pyme puede cumplir o bien el criterio del límite del volumen de negocios o el del balance general, no tiene por qué cumplir ambos.

3.2.- LIMITACIONES PARA LAS PYMES EN INTERNACIONALIZACIÓN

Una vez delimitado el concepto de Pyme, el proceso de internacionalización que hemos desarrollado en apartados anteriores cobra una nueva dimensión, ya que dado el tamaño y las menores facilidades de las que disponen estas empresas la salida a mercados exteriores no es una tarea precisamente sencilla. De esta manera, existen evidentes limitaciones y dificultades para las empresas de reducido tamaño a la hora de afrontar el proceso de internacionalización, que se suman a muchas otras como la obtención de financiación, dificultades competitivas o burocráticas.

Afrontar las dificultades que conlleva un proceso de internacionalización requiere de análisis y diagnósticos previos de las capacidades de la propia organización y de las peculiaridades del mercado al que se pretende acceder, ya que se trata de un proceso complejo en el que numerosos factores han de ser tenidos en cuenta. El plantar cara correctamente a estas dificultades implica una ampliación de mercados, de facturación, y de beneficios, por lo que es una cuestión de vital importancia. Algunas de las principales limitaciones destacables son las siguientes:

- Las particularidades del país de destino: Existen aspectos que es necesario conocer al adentrarse en un país distinto: el idioma; la mentalidad y cultura; entramados legales, sanitarios, fiscales, administrativos y aduaneros; repercusiones logísticas por la lejanía geográfica; infraestructuras del mercado...
- Limitaciones de la propia empresa: Antes de internacionalizar un negocio se ha de analizar en profundidad los propios problemas internos de la propia organización. Algunos de estos problemas pueden ser la posible falta de personal adecuado para una tarea o la motivación del personal ya existente; la adaptación de nuevos procesos productivos, logísticos,

comerciales y administrativos; y la gestión de plantillas multinacionales con distintas mentalidades y costumbres.

- Limitaciones temporales: Para la inmensa mayoría¹ de las empresas el proceso de internacionalización supone un periodo relativamente largo de tiempo más que de penetración rápida, ya que es un proceso de gran complejidad. Por tanto, ha de acometerse con vocación de permanencia en el largo plazo minimizando los desvíos que puedan surgir a corto plazo.
- Realizar una valoración previa correcta: La internacionalización es un proceso complejo que acarrea cambios profundos en las estructuras y procesos de la empresa que pretende salir al exterior. Por ello es indispensable valorar correctamente las posibilidades: la capacidad de producción, la adaptación al mercado exterior, la capacidad financiera para acometer las inversiones a realizar.

En la Unión Europea las Pymes pueden sortear algunas de estas dificultades gracias a algunas ayudas que pueden recibir. Existen ayudas a la empresa con cargo a numerosos programas de la UE orientados específicamente a las Pymes, como por ejemplo, de financiación a la competitividad y a la innovación. Además, existen menos condiciones para este tipo de empresas o tasas reducidas.

4.- LA FILANTROPÍA COMO TÉCNICA DE PUBLICIDAD

Hasta ahora han quedado patentes las significativas dificultades que deben tratar de sortear las Pymes en su apertura exterior. Una de las ayudas para reducir esas limitaciones, que vamos a abordar en este trabajo, es la filantropía de otra empresa o sociedad con una PYME, que puede ser entendida a través de varios conceptos como la donación, el patrocinio o el mecenazgo; de los cuales el patrocinio es el más relevante en este trabajo.

¹ Existen algunas excepciones, como las empresas nacidas globales, llamadas “born-globals” o “international new ventures”. Estas empresas, generalmente jóvenes, dinámicas e innovadoras, se caracterizan por internacionalizarse prácticamente desde su constitución.

En primer lugar vamos a definir y diferenciar cada uno de estos conceptos, ya que guardan una estrecha interrelación y suelen confundirse a menudo. Estos conceptos se suelen clasificar dentro de las siguientes categorías:

- I. Filantropía y responsabilidad pública
 - a. Donación
 - b. Mecenazgo
 - c. Otros: (premios, becas, contratación social,...)
- II. Filantropía y estrategia comercial
 - a. **Patrocinio**

4.1.- LA DONACIÓN

La donación puede definirse como una actuación premeditada que una persona o entidad realiza a favor de una causa de manera puntual, en la que se establece una relación a raíz de la cual el receptor del donativo podrá realizar unas actuaciones que antes no podía. En otras palabras, se trata de la entrega voluntaria de algo que se posee.

Al efectuar una donación desde una empresa, es altamente recomendable comunicar tanto el proceso como los resultados finales a todos los públicos, puesto que el anonimato no hace mejor el donativo. El que da “recibe” una satisfacción personal y un reconocimiento social muy importantes.

También es importante que la donación vaya más allá del dinero en efectivo. Palencia-Lefler Ors (2007) recoge varias maneras posibles, tales como la aportación de directivos o empleados de la propia empresa, de productos y servicios propios, de *know-how*, o incluso de infraestructuras de la empresa, entre otros.

4.2.- EL MECENAZGO

Pese a que en primera instancia pueda ser considerado como la donación, el mecenazgo es mucho más que la simple acción de donar, ya que a diferencia de este término, el mecenazgo no es de carácter puntual, sino que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera

continuada. Por ello, para comprender el mecenazgo es necesario comprender la donación.

A lo largo de los años, el mecenazgo se ha ido conceptuando como aquel conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. El mecenazgo actúa en el campo de la cultura, la caridad, la financiación privada de la investigación, la educación o el deporte. En sentido estricto, el término “mecenazgo” sólo puede utilizarse cuando el objetivo de la acción es cultural, cívico o humanitario, y además siempre sin contrapartida, a pesar de que la mayoría de acciones de mecenazgo van de la mano con una cierta contraprestación pactada, tales como reafirmar una imagen, proporcionar cierto prestigio o simplemente de aumentar la notoriedad.

De hecho, algunos autores como José Luis Arceo (2003), opinan que a día de hoy el mecenazgo realmente no existe, ya que en realidad se trata de simples acciones de patrocinio que son aparentemente filantrópica por el mero hecho de querer comunicarlas públicamente. En lo que respecta al ámbito en el que se aplica el mecenazgo, no hay consenso ya que para algunos tiene un ámbito exclusivamente cultural mientras que para otros está relacionado con todas las acciones humanas. De cualquier manera, los sectores más beneficiados del mecenazgo son los de la pintura y la música clásica, que han tomado más del 50% de las inversiones culturales.

4.3.- EL PATROCINIO

La técnica de comunicación del patrocinio, ubicada en el núcleo más duro de la publicidad comercial, se define según Sahnoun y Doury (1990) como *“un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto”*.

La literatura ha ido proporcionando otras definiciones igualmente válidas, José Luis Arceo (2003) define el patrocinio como *“cuando una organización aporta y da a conocer que aporta una cantidad de dinero y/o bienes y servicios para el desarrollo de un acontecimiento, de un programa o de una actividad; siempre*

que este acontecimiento o actividad nada tengan que ver con los bienes y servicios de la organización patrocinadora”.

El patrocinio se realiza para lograr una serie de objetivos, como mejorar la imagen, aumentar la cifra de ventas (cabe señalar que este objetivo marca de manera clara las diferencias con el mecenazgo), mejorar las relaciones comerciales, o simplemente aumentar el grado de conocimiento del consumidor.

El ámbito mayoritario de actuación de esta técnica es el deporte, en contraposición al ámbito cultural en el que se mueve el mecenazgo. En esto influye que el deporte sea en la actualidad un gran protagonista del ocio, con multitud de seguidores, practicantes y consumidores a nivel universal, y que por tanto goza de gran aceptación en la opinión pública.

En lo que respecta a la tipología de patrocinios, se distingue entre:

- Patrocinio de notoriedad: se trata de dar a conocer el nombre de la empresa o de un producto a un público concreto, de tal manera que el mayor número de clientes potenciales lo tengan presente. Por tanto, se persigue que sea visto por la mayor cantidad de espectadores posible, “saturando” el espacio físico o visual. Como requiere un elevado desembolso, está reservado a grandes empresas y multinacionales.
- Patrocinio de imagen: Mucho más sutil que el anterior, trata de construir – o reforzar – una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una elevada asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa través de la evocación y la sugerencia. Es especialmente eficaz como estrategia a largo plazo en un ámbito geográfico reducido.
- Patrocinio de credibilidad: Es en cierta medida similar al de imagen, pero se diferencia en la elección del ámbito de actuación – la empresa que escoja este tipo tan solo participara en los sectores estrechamente ligados a su actividad comercial -.

El patrocinio es pues una técnica muy rentable, ya que produce gran aceptación y eficacia social, por lo que es altamente rentable, incluso superior a la que proporciona el mecenazgo, puesto que el patrocinio se desenvuelve increíblemente bien gracias al apoyo que le brindan los medios de comunicación. Los resultados positivos que de cualquier manera se derivan de

estas actuaciones deben repercutir también en los sujetos patrocinados o receptores, que deben de alguna manera compartir los éxitos y mejorar sus niveles de reputación dentro de su sector.

Algunos ejemplos interesantes de patrocinio en diferentes sectores son los realizados por empresas de bebidas alcohólicas y tabaco, con intencionalidad publicitaria; el que relacionan las empresas de banca y de seguros, con finalidad de relaciones públicas, o el que realizan los fabricantes de automóviles o de ropa deportiva, de promoción o de ventas – pese a ello, la mayoría de empresas integran su patrocinio en una estrategia de “marketing mix”-.

A pesar de la situación general de carencia de metodología para estudiar el impacto del patrocinio, se han elaborado varios indicadores para medir su impacto en los medios de comunicación, por ejemplo en términos de frecuencia de mención del patrocinador, número de espectadores que han visto un determinado evento. Sin embargo, la evaluación del patrocinio ha de combinar varios requisitos:

- Contemplar aspectos más allá de la simple medición de la presencia de la marca en la mente de los consumidores,
- Evaluar la potenciación de los valores internos,
- Permitir la valoración estratégica de los factores externos.

Pese a estos pequeños avances metodológicos el impacto del patrocinio es una cuestión que actualmente se está estudiando y en la que hay que avanzar mucho más.

5.- EJEMPLOS DE PATROCINIOS A PYMES EN SU INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En este apartado vamos a abordar una serie de ejemplos que corroboran la importancia del uso correcto del patrocinio como técnica para apoyar a las Pymes en su salida al exterior. Aunque en un principio pueda parecer que existen multitud de ejemplos en los medios de comunicación – recordemos que el patrocinio se basa en buena medida en “dar a conocer” esa colaboración-, la

recopilación de información de los medios para abordarla en esta parte empírica del trabajo ha resultado complicada. Encontrar ejemplos de ayudas a las pequeñas empresas para internacionalizarse es relativamente sencillo, pero dichos ejemplos no parecen venir de grandes empresas privadas, sino que por norma general se tratan de ayudas que ofrece el Estado para este tipo de empresas. Esta tendencia es la que parece subyacer en los medios de comunicación, ya sean estos generalistas (orientados al público general) o especializados (orientados a un público más de nicho).

No obstante, si ha sido posible encontrar algunos ejemplos muy claros de patrocinios a pequeñas empresas en su internacionalización, que ilustran notablemente el marco teórico recogido hasta ahora en el trabajo. Estos ejemplos suelen venir en mayor medida de medios generalistas como la prensa escrita, sea esta digital o de formato tradicional, o de plataformas web. Las noticias completas que nos disponemos a analizar en este apartado se pueden consultar en el anexo adjunto al trabajo.

En primer lugar nos encontramos con una noticia que aparece en la prensa el día 08/01/2015, tanto escrita como digital:

“La Fundación Gas Natural Fenosa e IFEMA colaborarán en programas de apoyo a la internacionalización de Pymes”

La noticia informa sobre cómo ambas entidades firmaron un convenio para promocionar y facilitar el proceso de internacionalización de las empresas participantes en ferias de IFEMA, así como para fomentar la formación, divulgación y sensibilización alrededor de los temas de energía y medio ambiente.

“La Fundación Gas Natural Fenosa promueve la mejora de la eficiencia energética y la innovación tecnológica en el ámbito de la energía, de forma coherente con el medio ambiente, y ha desarrollado el Programa Primera Exportación, orientado a facilitar a las pymes los primeros pasos para la salida al exterior.” (...)

“IFEMA, mediante esta colaboración, verá reforzada la labor de fomento a la exportación y a la internacionalización que ofrece a sus empresas expositoras y que promueve a través de las ferias que organiza en el exterior.” (...)

Tal como muestra la nota de prensa original que hizo eco en todo tipo de prensa, en este ejemplo de patrocinio Gas Natural Fenosa es el Patrocinador de las Pymes que se anuncian en las ferias IFEMA. El beneficio es claramente mutuo, gracias al programa “*primera exportación*” – recordemos muy acertado como primera medida para salir al exterior- las Pymes obtienen ayuda y apoyo en su internacionalización, mientras que Gas Natural consigue que se hable bien de su empresa y se mejore la percepción de sus productos y servicios, al realizar este “acción social”. Al repercutir en numerosos periódicos digitales, en formato tradicional, o incluso en el “boca a boca”, la notoriedad de esta acción aumenta considerablemente.

La noticia que tratamos a continuación es también un claro ejemplo de apoyo a las Pymes en su salida al exterior. Esta noticia originalmente aparece en Europa Press, y se ha hecho eco en otras webs de noticias como el conocido *20 minutos*:

“Diez compañías ofrecerán asesoramiento teórico y práctico a empresas burgalesas en el III encuentro de Impulsando Pymes”

La noticia informa al lector acerca de que a través de la plataforma *Impulsando Pymes* diez empresarios de éxito han realizado ponencias para pequeñas empresas donde han abordado temas de actualidad, entre los que se encuentra la internacionalización, además de otras limitaciones para las Pymes que hemos señalado en el trabajo, como por ejemplo la movilidad o el acceso a la financiación.

“(…) el movimiento Impulsando Pymes cuenta con la colaboración y patrocinio de empresas como Ikea, Europcar y NH Hotel Group Empresas, entre otras.

El evento está liderado por los promotores del movimiento Impulsando Pymes, entre los que se encuentran el Ministerio de Industria, Deutsche Bank, Mercedes-Benz Furgonetas, DHL y Liberty Seguros, así como Arsys, Last Lap, QUQ media, JCDecaux e Iberinform.”

Tal como muestra el párrafo arriba citado, dicho evento ha contado con el patrocinio de numerosas empresas de reconocido prestigio y notoriedad, que gracias a esta colaboración se dan a conocer y promueven una buena imagen de ayuda, apoyo y solidaridad.

Quizás la gran diferencia con respecto a la noticia anterior es que la ayuda que proporcionan las grandes empresas a las pequeñas vía patrocinio no es tanto monetaria, sino más orientada al conocimiento y al saber hacer, algo que cada vez es más común en los tiempos que corren.

Más interesante que esta noticia es conocer la plataforma digital que, junto a los patrocinadores y a las ayudas públicas hizo posibles esas ponencias. Esa plataforma se denomina “Impulsando Pymes” y tiene presencia en los medios digitales, en la web impulsandopymes.com/. Se creó con el objetivo de “ofrecer a las pymes el nivel de recursos y conocimiento proporcional a su relevancia en el contexto empresarial español”. El objetivo fue respaldado por un grupo de empresarios cercanos, y ha evolucionado desde 2011 hasta convertirse en una “gran plataforma para la difusión del conocimiento empresarial más innovador, práctico, y aplicable de manera sencilla e inmediata”. Esta plataforma utiliza de manera efectiva el patrocinio de grandes empresas como motor para impulsar pymes de diferentes maneras, entre las cuales se puede encontrar la salida a mercados exteriores, tal como recogía la noticia anterior. Esta plataforma cuenta con el patrocinio de conocidas empresas como Ikea, Europcar o Vodafone, a las que recompensa con una excelente imagen pública gracias al apoyo que brindan a la plataforma. Esta mejor notoriedad se consigue de diversas maneras: en los “premios pyme” que organiza esta plataforma, cada premio está respaldado por un patrocinador y destaca un gran aspecto positivo de este, tal como muestra la imagen inferior:



Fuente: Imagen extraída de la web <http://impulsandopymes.com/es/premios-pyme> el 09/06/2015.

La plataforma Impulsando Pymes se extiende a multitud de medios de medios de comunicación, como Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube, y está detrás del diario digital *Impulsando Pymes Digital*.

6.- CONCLUSIONES

Para concluir a continuación vamos a realizar una breve síntesis sobre lo aportado en este trabajo.

- Con respecto al concepto de internacionalización, la literatura que ha tratado de explicar por qué surge ese afán de salir al exterior en las empresas se ha ido ampliando y puliendo a lo largo del tiempo, para confluir muchos estudios en la existencia actual de 2 enfoques: el enfoque de red y la estrategia simultánea.
- Las estrategias para competir en el exterior que hemos abordado en el trabajo se elaboran en respuesta a 2 tipos de presiones. En función de cómo sean esas presiones la empresa elegirá una u otra estrategia. Para las Pymes que deciden internacionalizarse, el enfoque que a priori parece más adecuado seguir es el de la estrategia multipaís.
- La exportación es el método de entrada a mercados exteriores más habitualmente utilizado por las Pymes, puesto que de los posibles es el que menos riesgos lleva asociados y el más eficaz. Pese a ello, existen otros métodos que, aunque menos recomendables, son igualmente válidos para entrar al exterior, como los múltiples sistemas contractuales o la inversión directa en el exterior.
- Las pequeñas y medianas empresas poseen una importancia actual enorme, ya que juegan un papel muy relevante en las economías actuales. Sin embargo, también llevan de la mano un gran número de limitaciones en materia de internacionalización que es necesario solventar. Para ello existen también un gran número de vías, entre las que se encuentran ayudas del gobierno o el patrocinio de grandes empresas, abordado en este trabajo.
- La donación y el mecenazgo son los máximos exponentes de la relación generosa entre una empresa y una organización necesitada de recursos, y producen resultados de gran aceptación social. Por su parte, el patrocinio

hace aún más visible la colaboración económica entre la empresa y la organización receptora, puesto que se desenvuelve a través de los medios de comunicación.

- A pesar de ser considerado como una estrategia publicitaria en contraposición a la donación y al mecenazgo, el patrocinio en la actualidad tiene grandes dificultades para su medición y evaluación.
- En lo que respecta al apartado empírico, al recopilar ejemplos hemos comprobado que encontrar ejemplos de patrocinio de grandes empresas a Pymes para internacionalizarse no ha resultado sencillo, ya que las ayudas no suelen venir de grandes empresas privadas, sino que por norma general se tratan de ayudas públicas que ofrece el Estado.
- Por norma general, podemos concluir que en la práctica se aplica correctamente la teoría que hemos expuesto en el trabajo, ya que el patrocinio se realiza de manera adecuada, y es comunicado por el patrocinador desenvolviéndose a través de los medios de comunicación. Las primeras ayudas suelen ser a la exportación, el método más recomendado, aunque no se limitan al mero ámbito monetario, sino que también se proporcionan otras ayudas igualmente útiles, por ejemplo, en forma de conocimiento o experiencia.
- No obstante, estos ejemplos de patrocinio pueden y deben desenvolverse mejor en los medios de comunicación, y hacerse eco de la mayor manera posible, ya que es mutuamente beneficioso tanto para el patrocinador como para el patrocinado. Este es un aspecto que puede y debe mejorar.

Tal como hemos podido comprobar en el trabajo, usar el patrocinio de grandes empresas para salir al exterior es una herramienta altamente recomendable, y que debe de ser utilizada adecuadamente, desenvolviéndose en los medios de comunicación para multiplicar su efectividad.

7.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alex RIALP, Josep RIALP, Gary A. KNIGHT (2010): “La vocación global de los nuevos modelos de PYMES: el caso de las empresas "born-globals"”. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, Nº 375, págs. 171-190.

- Carmen V. Escolano Asensi, José Antonio Belso Martínez (2003): “INTERNACIONALIZACIÓN Y PYMES: CONCLUSIONES PARA LA ACTUACIÓN PÚBLICA A PARTIR DE UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE”. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA* Nº 27, Universidad Miguel Hernández.
- Comisión Europea (2006): “La nueva definición de PYME: Guía del usuario y ejemplo de declaración”. *Publicaciones de empresa e industria*.
- GUERRAS MARTÍN, Luis Ángel; NAVAS LÓPEZ, José Emilio (2007): “La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones”. *Editorial Thomson-Civitas, Cuarta Edición, Capítulo 16*.
- Kimio KASE, Ignacio URRUTIA, Carlos MARTÍ, Enrique TELECHEA (2005): “Evaluación estratégica del patrocinio y mecenazgo”, *MK Marketing+Ventas*, Nº 203, Pág 14.
- MARIANO ÁLVAREZ, José Durán (2009): “Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas”. *San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas*.
- MANUEL PALENCIA-Lefler Ors (2007): “Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa”, *Universitat Pompeu Fabra*, pp.153-170.

WEBGRAFÍA

- Comisión Europea: Empresa e Industria (2014). Cifras y datos: Definición de PYME. Disponible en: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_es.htm, [consulta: 19/05/2015].
- Plataforma “Impulsando Pymes”. Disponible en: <http://impulsandopymes.com/>, [consulta: 14/06/2015].
- PuroMarketing: Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español (2014): 9 claves para la internacionalización de las pymes. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/18090/claves-para-internacionalizacion-pymes.html>, [consulta: 20/07/2015].

OTRA BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- ARCEO VACAS, José Luis (2003): "Organización, medios y técnicas en relaciones públicas". *Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid.*
- BUCKLEY, P. y CASSON, M. (1976): "The future of the multinational enterprise", *MacMillan, Londres.*
- CASSON, M. (1993): "Internationalization as a learning process: a model of corporate growth and geographical diversification", *Discussion papers in International Investment and Business Studies, Universidad de Reading, nº 173.*
- D'CRUZ, J. y RUGMAN, A. (1993): "Developing international competitiveness: the five partners model", *Business Quarterly, vol. 58, nº 8, pp. 101-107.*
- DESS, Gregory G.; LUMPKIN, G.T. (2003): "Dirección estratégica", S.A. *McGraw Hill / Interamericana de España.*
- HILL, C. & JONES, G. (2005): "Administración Estratégica: Un enfoque integrado". *7ª Edición.*
- JOHANSON, J. y MATTSON, L. (1988): "Internationalization of industrial systems-A network approach", en Hood, N. y Valhne, J. (eds.), *Strategies in global competition, Croom Helm, Dover.*
- PORTER, M. (1991): "La ventaja competitiva de las naciones", *Plaza y Janes, Barcelona.*
- SAHNOUN, P.; DOURY, N. (1990): "Cómo buscar un sponsor". *Ediciones Maeva*