

EL PULSO
EXTERIOR

Raúl Peralba insta a las empresas españolas a aprovechar el clima favorable a España en EE UU, a raíz de la guerra de Irak, para ganar imagen y negocio en el primer mercado del mundo



Raúl Peralba Fortany,
Positioning Systems
www.positioning.es

J.P. Morgan tenía un cartel colgado detrás de su silla, en el despacho, que decía: "Aquí se hace negocio con cualquiera, sólo se navega con caballeros".

Esto es lo que hay que hacer cuando se trata de temas empresariales. Así, a pesar de los sentimientos de antigüedad que EE UU puede generar en algunas personas, hay que distinguir lo afectivo de lo mercantil. Y una cosa está clara, EE UU es el mercado más apetecible para cualquier empresa, de cualquier parte y de casi cualquier sector de actividad. Es allí donde está concentrado el poder de compra más alto y, por tanto, es allí donde, si se consigue un pequeño porcentaje de éxito, las cifras de negocio en valor absoluto pueden ser espectaculares.

Hasta ahora, y salvo honrosas excepciones, por ejemplo Freixenet, son contados los productos o empresas españoles que han podido sacar algún *botín* importante de EE UU.

Explicaciones puede haber muchas. La realidad es que entre la falta de coo-

Estados Unidos, ahora... ¡ya!



cientos de los clientes potenciales sobre nuestra oferta y la ventaja que nos han sacado nuestros principales competidores; poco o nada hemos logrado. Ahora las cosas han cambiado. Y como decía el general norteamericano George Patton: "Los planes deben adaptarse a las circunstancias y no pretender que sean las circunstancias las que se adapten a nuestros planes". Hoy las circunstancias nos favorecen, sobre todo perjudican a franceses y alemanes y no ayudan especialmente a los italianos.

Después de la guerra de Irak las encuestas demuestran que las percepciones de los norteamericanos se han vuelto muy negativas para Francia y Alemania, no han cambiado para otros países europeos, pero han mejorado muy notablemente para España. Finalmente muchos habitantes de aquel país se han enterado de que España está en Europa, no al sur de México. Que somos una sociedad de la UE, muy desarrollada, y no un país subdesarrollado. Además ganamos Oscars y hay im-

portantes personajes públicos españoles que aportan un valor añadido claro al *made in Spain*.

Por eso es imprescindible elaborar un plan adecuado a las nuevas circunstancias. Hay que estudiar con cuidado e identificar aquellos sectores en los que tenemos potencial de negocio y capacidad competitiva, sacando ventaja de la debilitada imagen de nuestros competidores más directos.

Vivimos en un mundo *superhipercompetitivo* en el que cuando alguien se distrae la competencia salta sobre sus clientes y se los apropia. Pues bien, parece que nos toca. Aprovechemos que franceses y alemanes se han distraído y quedémonos con todos sus clientes norteamericanos que somos capaces de absorber. Y de paso quitémosle algunos a los italianos, belgas, ingleses, etc.

Independientemente que de un estudio con profundidad surjan otras sectores con posibilidades, está claro que es el momento de los vinos, el aceite de oliva, los alimentos mediterráneos, la

moda. Ahora es cuando hay que lograr que en las cartas de los principales restaurantes se abra un apartado específico para los vinos españoles (¿podrán ponerse de acuerdo las cada día más numerosas denominaciones de origen? Por favor ¡háganlo!) y salgamos del grupo otros vinos en el que estamos.

Ahora es cuando hay que promover la instalación de restaurantes "españoles de España", con muchas tapas, para que sirvan de canal y prescripción de la cocina mediterránea.

Muchas cosas se podrán hacer si aparece un promotor con autoridad, capacidad y recursos que empuje a muchos emprendedores para que trabajen coordinados, no compitiendo entre ellos. Pero hay que hacerlo muy rápido. Es como el chiste que contaba Eugenio, adaptado para el caso. Dicen que en una estación de tren un viajero ansioso pregunta en la oficina de información: "¿Me podría decir a qué hora sale el rápido para EE UU?", a lo que el funcionario contesta: "¡Ya!".