

MEDIACIÓN

Un árbitro para las peleas entre empresas

Esta resolución de conflictos ha empezado a entrar en la agenda de las compañías como una alternativa a la vía judicial.

CH.L.E. Madrid

La mediación entre dos empresas, en las que un tercero hace de árbitro, que resuelve la controversia empresarial. Así se define el arbitraje empresarial que siempre ha estado ligado a los enfrentamientos internacionales entre grandes compañías.

En los últimos años, las pymes han elegido este procedimiento para resolver muchos problemas. Son las principales razones de su crecimiento para los expertos reunidos por la Asociación Europea de Arbitraje (Aeade). "La necesidad de agilidad y eficacia en la resolución de problemas, así como el aumento de la calidad de este procedimiento en España". Esta organización ha multiplicado por cinco en los últimos tres años los casos en los que está presente como mediador.

Diferentes resoluciones

Las características del arbitraje que más atraen a las pymes son: la igualdad de oportunidades de ambas partes y la rapidez con la que se soluciona. Por ello, según Aeade en los próximos tres años se disparará su uso a más del 30 % entre estas firmas. Dentro de este procedimiento existen dos tipos de arbitraje, uno en el que el árbitro emite la resolución y otro en el que el emisor es un abogado colegiado que argumenta el laudo.

Para Javier Íscar, secretario general de Aeade, "el 95 por ciento de las relaciones



El arbitraje es una solución rápida para muchos conflictos.

contractuales que se generan en España son entre pymes, pero sólo el 15 por ciento de sus contratos incorporan cláusulas de arbitraje. Esta proporción aumentará hasta alcanzar en unos años entre el 30 y el 50 por ciento".

El número de procedimientos a través de esta vía creció un cien por cien entre las pymes

Este procedimiento comenzó su andadura en 2003 con la Ley de Arbitraje. Gonzalo Stampa, abogado especializado en la materia, comenta que "las pymes tienen que entender que el arbitraje es accesible también para estas firmas, su uso no se li-

mita a las grandes multinacionales ya que es un sistema tan válido como el judicial", señala. En 2007, Aeade registró un crecimiento del cien por cien de este procedimiento entre los conflictos entre Pymes. La razón principal es el mayor conocimiento tanto de las empresas como de los despachos de los abogados.

Dentro de este sistema juega un papel importante el árbitro. Normalmente la elección de este puesto determina un 80 por ciento del resultado. "Las cualidades más importantes que debe reunir un árbitro son la imparcialidad, la independencia, así como la disponibilidad para las partes. Tiene que saber escuchar a cada una de los contendientes", explica Javier Puyol, abogado de BBVA.

OPINIÓN

Cuidado con las mentiras verdes

Joseph Gelman y Francisco Pinedo

Socio y Consultor Senior de Prophet en Madrid

La preocupación de distintas compañías por adaptar sus estrategias al tema medioambiental seguirá incrementándose por dos razones. En primer lugar, la implantación de reglamentos cada vez más exigentes hacia determinadas industrias y, en segundo lugar, los cambios de patrones de consumo por parte de los consumidores en relación al impacto medioambiental que generen los productos que compran.

Actualmente, lo que está generando mayor impacto son las restricciones regulatorias, las cuales pueden llevar a que industrias completas desaparezcan. Por dar un ejemplo, la ciudad de San Francisco acaba de prohibir el uso de bolsas de plástico en sus supermercados y farmacias, y en China, donde se utilizan más de 3.000 millones de éstas al día, se aplicará la misma medida para las bolsas de plástico más finas. En España, uno de los casos más recientes de cómo la regulación puede afectar a una industria ha sido la adaptación del impuesto de matriculación de los coches a sus emisiones de CO₂, con la eliminación del mismo para aquellos vehículos que emitan menos de 120 gramos por kilómetro recorrido.

Ante esta situación, algunas marcas del mercado han aprovechado el tirón para asociar ya sea un producto o la totalidad de su marca al tema ecológico; es decir, están tratando de convencer al consumidor de que una marca de coches es ecológica, cuando en realidad el transporte por carreteras es responsable del 21% de las emisiones de efecto invernadero a nivel mundial.

Si bien los anuncios que afirmen que los coches "son ecológicos" probablemente ayude a vender muchos Renaults y Toyotas en el corto plazo (aunque pensamos que la razón principal del fuerte crecimiento en ventas de los modelos ecológicos en lo que va del 2008 es el ahorro del impuesto de matriculación), el riesgo de asociación de marcas en esta industria al tema verde como valor central de la misma presenta unos riesgos muy relevantes.

En primer lugar, las marcas se están asociando a un valor emocional (somos "eco-

lógicos"); una realidad que no pueden cumplir. Reducir parte de su impacto negativo no hace ecológicos a estos productos y mucho menos a la categoría; incluso los coches híbridos obtienen su energía de centrales térmicas altamente contaminantes.

En segundo lugar, si la mayoría de las marcas de la categoría se centra en este aspecto, la diferenciación a largo plazo para las mismas será inexistente, ya que este valor pasará a ser un factor necesario para el producto y no un elemento diferencial. En este contexto, las marcas que hayan asumido este valor como un elemento más en su oferta, pero manteniendo una diferenciación relevante, estarán mejor posicionadas que aquéllas que lo hayan asumido con el eje central de su estrategia. Sin embargo, hay que decir que probablemente habrá un ganador, que será aquella marca que se haya apropiado del concepto con mayor fortaleza. A día de hoy, parece ser Toyota.

Por último, y de mayor importancia, están las reacciones que distintos colectivos interesados en el medio ambiente, e incluso los propios compradores de coches, puedan tener ante esta situación, la cual puede volverse en contra de la marca de coches.

Fuera de España el panorama ya está empezando a cambiar. En Noruega, están prohibidas las referencias a verde, limpio o amigo del medio ambiente en anuncios de categoría. Es más, el responsable de Defensa del Consumidor declaró que los coches no pueden hacer nada por el medio ambiente, sólo pueden hacer menos daño.

El ejemplo de los coches nos deja dos lecciones. La primera, básica, es recordar que las marcas no se construyen sólo con comunicación; si una marca promete algo, tiene que ser capaz de cumplirlo. La segunda, que la irrupción de los temas ecológicos no son ya sólo un problema del director de reputación o del de comunicación, sino una realidad que puede alterar de forma relevante los cimientos de muchas industrias, y a los cuales las empresas tienen que hacer frente de una forma más coordinada y pensada.

Expopyme
2008



III Salón profesional de productos y servicios para las pymes
XIII Congreso REDEPYME 2008

www.expopyme.es

MÁLAGA

Palacio de Ferias y Congresos
27 y 28 de noviembre

ORGANIZAN:



escuela
de negocios

Expansión

mym
GRUPO