



JMCadenas

Momento del encuentro celebrado en la escuela de negocios EOI.

PAUTAS PARA INCORPORARSE A LA MAYOR 'FÁBRICA' DEL MUNDO

Marcas españolas que no suenan a chino

A pesar de que las empresas aún tienen dudas sobre cómo funciona el mercado en China, desde la entrada del país asiático en la OMC, el futuro se ve despejado. Las enseñas nacionales que supieron sortear el temporal desvelan cómo conquistaron esta región.

M. CIRIZA/A. I. GRACIA. Madrid

BBVA, La Caixa, Alsa, Telefónica, Acciona, Pascual, ColaCao, Mapfre, Abengoa, Zara y Dia son nombres de marcas españolas que no "suenan a chino" en China. Algunos, como ColaCao, optaron desembarcar en el gigante asiático haciéndose lo más familiar posible y, por eso, cambiaron el nombre de su marca. Los chinos desayunan *Gao Le Gao*, que significa *Alto, feliz, alto*. El sueño de todo padre chino. Otras marcas, como Inditex, no necesitan transformar su nombre para conquistar al consumidor chino. Ellos mismos la definen como una marca de lujo. "Vamos progresando poco a poco en China", asegura Fernando Salazar, consejero económico y comercial de España en Pekín. En la actualidad, nadie pone en entredicho que China ya es prioritario para el sueño de cualquier marca española. "Un mercado cada vez más accesible y occidental", reconoce Salazar.

El motivo de esta reconversión se debe a que es una economía que crece desde hace treinta años a un ritmo del 10%, aunque "es ahora

cuando se está enfriando un poco", comenta Salazar. El ritmo de crecimiento cosechado ha conseguido "no sólo reducir la pobreza, sino también transformar la sociedad de tal forma que el campo ha perdido habitantes y las ciudades han subido como la espuma", analiza el consejero. Son más de 1.300 millones los consumidores que las conforman, hay diez millones de *nuevos ricos* y son veinte millones los jóvenes universitarios que habitan el país. "Se han convertido en la fábrica del mundo", advierte Salazar. Ante este panorama, ¿cómo van a pasar por alto las marcas españolas que piensan globalmente conquistar el país más habitado del mundo?

Los consejos indispensables para embaucarse en esta aventura intrépida y la experiencia acumulada de las fir-

Pasos lentos hacia Occidente

"Es un mercado que cada vez es más accesible y occidental", asegura Fernando Salazar

mas que ya lo han conseguido son las que se expusieron, en un encuentro organizado por la escuela de negocios EOI y el Foro de Marcas Renombradas (Fmre).

Una de las primeras recomendaciones fue "elegir correctamente al socio de la *joint venture*, porque la mayoría de las veces dan muchos problemas. Y, después, hay que aceptar que la propiedad industrial en China vale lo que vale", sostiene Salazar. Tampoco hay que perder de vista el cambio de mentalidad, porque "para los chinos, una persona fiable es aquella que se adapta a las circunstancias", apunta Salazar.

Quien todavía piense que es un mercado sencillo está equivocado. Ningún empresario con la mirada puesta en China debe olvidar que "Pekín propone y los alcaldes

"Para los chinos, una persona fiable es aquella que se adapta a las circunstancias", comenta Salazar

disponen", afirma Salazar. Por lo tanto, es un país descentralizado en el que "las decisiones se pactan con el municipio", reitera Albert Collado, socio de Garrigues. Ante este panorama, lo más aconsejable es pensar "en una estrategia a largo plazo", indica Salazar.

Occidentalización

En la actualidad, sigue siendo un mercado en el que "falta transparencia", admite Salazar. Pero es algo que poco a poco está cambiando. Hasta 1978, no existía una norma como se conoce en esta parte del mundo. "Lo único que existía era la ley penal", apunta Collado.

El gran obstáculo se localizaba en la dualidad del sistema jurídico (uno para las empresas extranjeras y otro para las locales). Y, teniendo en cuenta que más del 50% de

"Las empresas chinas comienzan a pagar los mismos impuestos que las extranjeras", afirma Carolina Pina

las sociedades son de capital extranjero, es recomendable "una *joint venture*, pero no a cualquier precio", sugiere Collado.

La fase de transición acaba de empezar. "Ahora, es cuando China juega con unas normas", asegura Carolina Pina, socia de Garrigues. La nueva normativa establece que "las empresas chinas comiencen a pagar los mismos impuestos que las compañías extranjeras". A pesar de esta implantación, "de momento, no se tiene una efectividad en la aplicación de la ley", comenta Pina.

El futuro es prometedor, porque "a mediados del año que viene, habrá nuevos cambios legislativos para crear una ley de marcas", dice Pina. Por lo tanto, el país de las falsificaciones por excelencia dejará de serlo.

El problema es que, aun aceptando las reglas del juego internacionales que les fueron impuestas por la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001, "el país no dispone de una protección judicial". Algo que también está cambiando porque "el sistema judicial ya se está creando", asegura Pina.

En este sentido, lo más recomendable en el momento en el que una empresa aterriza en el país que gobierna Hu Jintao es realizar una protección registral de su marca. "Es un procedimiento que dura, al menos, dos años y puede ralentizarse unos cuantos más", indica Pina. Por ello, es imprescindible registrar el nombre en castellano y en chino, con la grafía y la fonética de aquel país.

Costumbres

China es un país de costumbres, no de normas escritas. También es mundialmente conocido como el país de las falsificaciones. Gracias a ellas, entre otras muchas cosas, el país despegó económicamente hace ya más de una década. Pero, a estas alturas, las falsificaciones pueden terminar volviéndose en su contra. Cada vez son más las marcas chinas que intentan hacerse un hueco en el mercado mundial y también necesitan protección para crecer. Y es que algo está cambiando en China. Desde 2001, "vive una fase de transición", confiesa Collado. El cambio ya está en marcha.