

Nutrexpa traduce el 'Cola Cao'

El primer desembarco se hizo en 1985 y no fue hasta tres años después cuando se creó la primera *joint venture* con el 50% de capital extranjero. El contrato se firma en Tianjin, pero no es hasta 1990, cuando realmente comienza la producción y la comercialización de Cola Cao en China. *Lo mejor para sus hijos* sigue su andadura expandiéndose por el tigre asiático y, seis años más tarde, decide cambiar su pericia y se aventura a una segunda alianza estratégica en la que, actualmente, participa con un 90%. "Pretendemos conquistar el mercado chino", afirma Luis Gutiérrez, director del *staff* del consejo de Nutrexpa. Para conseguirlo realmente la compañía se apoyó en un puñado de profesores de lingüística de la Universidad de Pekín y cambió el nombre de Cola Cao por *Gao Le Gao* que significa alto, feliz, alto. "Un concepto aspiracional para los chinos", explica Gutiérrez. Es a partir de entonces cuando la marca se implanta en docenas de ciudades gracias a los distribuidores repartidos en más de treinta provincias. *Gao Le Gao* es uno de los productos españoles más fuertes de China, porque si de algo pueden presumir los directivos de Nutrexpa es de haber sabido enfocar las herramientas de marketing en la zona. "En los años noventa, supimos aprovechar los precios bajos de la televisión china, porque en 2000 llegaron a multiplicarse las tarifas en la televisión central por cinco y en la televisión local por



Gao Le Gao significa 'Alto, Feliz, Alto'.

ocho", declara. Un ejemplo, un *spot* publicitario en *prime time* costaría cinco veces más que un anuncio en España de treinta segundos. En los años noventa, cuando las tarifas eran asequibles, Gao Le Gao fue una de las firmas alimentarias que "más se anunció en el país asiático", confirma Gutiérrez. La experiencia de *ColaCao* en la región asiática avala la percepción de que "el consumidor chino es poco fiel, debido a que está ansioso por probar cosas nuevas", opina Gutiérrez.

A bordo de los autobuses de lujo de Irizar

En 1995, se creó, mediante una *joint venture*, Irizar Tianjin, con el propósito de fabricar autocares de lujo para China y el resto del mercado asiático. En 2002, se amplió el capital y se acometió la construcción de una nueva fábrica para posibilitar la producción de mil unidades al año. Pero el punto de inflexión de la historia del grupo Irizar se localiza en los años noventa, cuando la empresa tuvo que dar un cambio de sentido para no morir en el intento. "Ahora, llevamos nuestro producto estrella, los autocares de lujo, a todos los mercados donde operamos. China, India, México y Brasil son los primeros mercados que sabíamos que teníamos que estar", reflexiona José García, director general de Irizar Tianjin. "Al principio, entramos de la mano de Alsa y fabricábamos la carrocería Everest, pero teníamos muchos

"La relación con el Gobierno de Tianjin es mejor que cuando compartíamos proyecto con tres socios"

problemas porque el producto se quedaba obsoleto y sabíamos que teníamos que renovar", cuenta García. Al final, Alsa vendió sus acciones y las autoridades de Tianjin dijeron que estratégicamente, Irizar no debía salir de Tianjin "porque hay mucho interés político para que crezca la zona". Entró un nuevo socio inversor y, hace un año y medio, la empresa volvió a cambiar de rumbo. "Nos centramos, de nuevo, en el autocar de lujo New Century", dice García. En 2007, facturó más de 400 millones de euros y tiene más de 3.000 empleados. Unos datos que corroboran el éxito de su apuesta. Así, han jugado con otra línea de producto: el autocar urbano. Paradójicamente, "nuestra relación con el Gobierno de Tianjin es mucho más fuerte que cuando compartíamos proyecto con tres socios locales".

Torres, la referencia del vino de calidad

La historia de la familia Torres es el éxito de una familia que ha sabido heredar, de generación en generación, el secreto para vender sus vinos en los más de 140 países donde hoy está presente. Desde siempre, los Torres se han obligado a llegar los primeros a cada mercado y fue en los años noventa cuando prepararon la conquista de China. Allí, la manera de hacer negocios que eligieron fue muy "a la europea", según la califica Luis de Javier, gerente del departamento legal Miguel Torres, "aunque es muy difícil crecer en este mercado por ser tan grande y, a la vez, tan poco relacionado. El chino está muy arraigado a su zona y moverse de una ciudad a otra es muy complicado", añade De Javier.

De la incorporación de India y China en el mercado mundial, De Javier piensa que "hemos aprendido a sobrevivir en unas condiciones en las que no estábamos acostumbrados". En total, Torres tiene 63 personas expatriados. El resto son chinos que se caracterizan por "poner muchas trabas para movilizarse", cuenta De Javier. Muy complicado ha sido también encontrar a europeos que se quisieran expatriar a China. Sin embargo, "morir de éxito es el peor error que se puede cometer", defiende De Javier. En China, la enseña Torres se percibe como "una marca europea estable y como un producto de gran calidad respecto a su precio", continúa. Incluso, organizan visitas a sus bodegas para ver y probar los vinos *in situ*.

"Yo soy del Real Madrid"

Esta frase es un profundo sentimiento que poseen millones de aficionados en todo el mundo. "La enseña del Real Madrid no es sólo un concepto, sino que es una pasión, una emoción, un valor sin fin", recalca José Ignacio Rivero, vicepresidente del Real Madrid y presidente de Tatum. Una cosa está clara y es que "no se puede cambiar de equipo de fútbol", subraya Rivero. La fidelidad ante la marca es difícil de cambiar. "Se puede cambiar de todo, pero no de equipo de fútbol", resalta Rivero. El efecto de la marca Real Madrid es tan potente que, según comenta su vicepresidente, "es necesario aminorar un poco para no caer en la prepotencia". Es un caso llamativo porque el equipo no necesita hacer publicidad de ningún tipo y tampoco acciones promocionales. "Sin necesidad de gestionar nada, se habla del equipo en las televisiones españolas todos los días". Mucho más allá, en el país de la gran muralla, se localiza un potencial ni más ni menos de 170 millones de chinos forofos a ultranza del equipo blanco, según reflejan sus propias estimaciones. "Tenemos una marca inmensa que moviliza a cientos de personas",



170 millones de chinos son forofos del equipo blanco.

confirma Rivero. Y gracias a esta situación se pueden hacer muchas cosas. "En ello estamos", asegura el vicepresidente. Con un presupuesto de 360 millones de euros, el Real Madrid es uno de los equipos más importantes del mundo. Un dato revelador que evidencia la importancia de este equipo en el mundo es que "setecientos millones de personas repartidas por todo el mundo vieron el último partido Real Madrid-Barça", comenta Rivero.

Mango: un 'retail' que sabe lo quiere y dónde quiere estar

Con 45 tiendas en régimen de franquicia y una previsión de apertura de una veintena más, la firma Mango ha conseguido hacerse un hueco en el complicado mundo del idioma mandarín. "El siguiente paso es implantar nuestras propias tiendas", asegura Daniel López, director general de Mango. Es un país en el que "cualquier compañía de *retail* que se precie quiere estar presente". ¿Por qué? Una de las razones es que "China está por encima de EEUU", sostiene López. Una de las grandes dificultades que menciona este directivo es la ubicación de la tienda en cuestión. "Las principales calles están siempre reservadas a las grandes firmas. Lo que hay que hacer es concienciar al flujo de clientela", explica López. El éxito cosechado en los últimos años por el país asiático también ha repercutido en los precios del mercado inmobiliario. Asimismo, los contratos son de una duración de tres años en los que "prácticamente no da tiempo a amortizar la inversión", apunta López. La primera tienda se abrió en Pekín en 2002. En aquel instante, fue cuando encontraron un obstáculo. "Una empresa china ya estaba registrada como Mango, así que no quedó más remedio que patentarnos como MNG". Una situación que en el fondo les benefició, porque fonéticamente es más sencillo pronunciar



En China, la firma Mango se identifica como MNG.

MNG en el lenguaje chino. La logística se tuvo que replantear también a la inversa. "Somos fabricantes en China, llevamos la ropa a España y de nuestro país la volvemos a enviar a China pagando los aranceles".

Ingeniería española como socio estratégico

Técnicas Reunidas fue una de las primeras empresas de ingeniería y construcción en llegar a China a finales de los ochenta. "En 1991, fue cuando abrimos nuestra oficina pero, hasta unos años después, no conseguimos vencer el desconocimiento tecnológico que había sobre España", comenta José Pedro Sebastián de Erice, secretario general de Técnicas Reunidas y ex embajador de España en China. Tras casi veinte años trabajando en el país, la compañía ha conseguido desarrollar proyectos en diversas áreas como petroquímica, fertilizantes y siderurgia. "Lo que hicimos fue introducirnos en grandes multinacionales y en empresas mixtas", explica De Erice. Y, gracias a esta inserción, la compañía alcanzó un gran éxito en sus

diferentes proyectos. De hecho, la empresa obtuvo diversos galardones a principios de los noventa. Esto significó un incremento considerable de su reputación por lo que, actualmente, trabaja en nuevas iniciativas de gran tamaño y complejidad. "Lo que tenemos que hacer los españoles es cambiar el chip", sugiere De Erice. Una de las razones de que se está haciendo un buen trabajo en nuestro país es que "el número de centros de I+D está aumentando, así como el número de patentes. Un dato significativo es que el año pasado se registró una cifra superior a la de Alemania", enumera De Erice. A pesar de que la imagen de España no está muy definida, "para China sí es un socio estratégico", asegura el directivo.

Una iniciativa de:



Patrocinan:



Colaboran:

