



El reto de vender Cola Cao en China

COMERCIO Los expertos aconsejan aterrizar con una estrategia a muy largo plazo

MARTA MATUTE Madrid

Los chinos no les gusta la leche. O no la toleran, dicen algunos nutricionistas. Por eso, y porque aún hoy es frecuente encontrar a un chino en la ciudad de Pekín desayunando un cuenco de arroz con pollo o unos fideos en un bol tan grande como el que se serviría a la hora del almuerzo, a la mítica marca española Cola Cao le está costando mucho tiempo y dinero hacerse un hueco. Se trata del mercado más grande del mundo: 1.300 millones de consumidores, 10 millones de nuevos ricos, 20 millones de jóvenes profesionales y un crecimiento medio, desde hace 30 años, del 10%.

Cola Cao se llama en China Gao Le Gao. Fue una ocurrencia de un puñado de profesores de Lingüística de la Universidad de Pekín. Gao Le Gao, con grafía china, desde luego, significa alto, feliz, alto. El sueño de todo padre chino. Los directivos de Nutrexpa pensaron que este mensaje terminaría por convencer a los chinos del beneficio que desayunar leche con cacao reporta a los más pequeños. Y en ello están.

Tras 15 años de *joint venture* con una compañía local, una fábrica en la ciudad industrial de Tianjin y presencia constante en televisión, la marca está presente en los ultramarinos de 200 ciudades chinas "y sigue intentándolo,

a pesar de que los chinos se empeñan en mezclar el Cola Cao con agua y son clientes infieles", según contó ayer Luis Gutiérrez, directivo de Nutrexpa, durante su intervención en las jornadas *¿Por qué es China un mercado necesario para las marcas españolas?*, que organizó la escuela de negocios EOI y el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Diplomáticos, hombres de empresa y técnicos comerciales del Estado dejaron constancia de las oportunidades que ofrece China al inversor español.

La conquista obliga a llevar buenos pertrechos. Lo dejó ayer bien claro Fernando Salazar, consejero económico y comercial de España en Pekín. "Es importante elegir correctamente al socio de la *joint venture* y aceptar que la propiedad industrial en China vale lo que vale -para los chinos una persona fiable es aquella que se adapta a las circunstancias- y asumir, como ellos mismos dicen, que entre Pekín y las provincias hay muchas montañas: Pekín propone y los alcaldes disponen". Es obligatorio aterrizar con una estrategia a muy largo plazo. O ser el Real Madrid, como demostró su vicepresidente, José Ignacio Rivero. Ya lo dijo el ex embajador de España en China, Eugeni Bregolat: "El Madrid y Ferran Adrià hacen más por la marca España que todas las ferias comerciales".

Que se lo digan a Mango, que, prácticamente, acaba



Calle comercial en Pekín. BLOOMBERG

TRES EXPERIENCIAS EN EL PAÍS ASIÁTICO

DANIEL LÓPEZ
Mango

"Hemos abierto 45 tiendas y esperamos abrir otras 25 en el año 2008"



de aterrizar en el país asiático y todavía está intentando convencer a los promotores inmobiliarios de que se encuentran ante una marca de lujo, porque allí nadie les co-

JOSÉ I. RIVERO
Real Madrid y Tatum

"Levantamos pasiones y podríamos ser grandes embajadores de la marca España"



noce. Allí, el pie de calle está reservado para Zara y las marcas europeas de lujo. Los demás, al tercer o cuarto piso. A pesar de las dificultades iniciales, la apuesta de los cata-

LUIS GUTIÉRREZ
Cola Cao

"Los chinos se empeñan en mezclar el Cola Cao con agua y son clientes infieles"



lanes es ambiciosa. Han abierto ya 45 tiendas y esperan abrir otras 25 más en el año 2008, anunció Daniel López, director general de la compañía.

Registrar el nombre en castellano y en chino

China es el país de las falsificaciones. Gracias a ellas, entre otras muchas cosas, el país asiático despegó económicamente hace ya más de una década. Pero 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

industrial para hacerse fuertes. El cambio, pues, está en marcha.

Algo parecido ha sucedido con la ley y los impuestos. Hasta el año 1978 no existían normas como las que conocemos en Occidente, y hasta este año las empresas chinas no pagaban los mismos impuestos que las extranjeras. Hoy, la fiscalidad es igual para

todas las compañías. Cada día hay un cambio legislativo en el país. Y se da un paso más hacia Occidente. Los chinos quieren terminar con el negocio de las falsificaciones, y lo quiere también la Organización Mundial del Comercio (OMC), que ha impuesto a China duras condiciones para pertenecer a su club. El problema es que aún

aceptando las reglas del juego internacionales desde 2001, en el país no existe una tutela judicial de estos derechos, según explicó ayer Carolina Pina, socia de Garrigues Abogados.

Pina recomendó a las empresas que deseen instalarse en China que, antes de nada, realicen una protección registral de sus

marcas. Un procedimiento que dura habitualmente dos años, pero que puede llegar a prolongarse durante cuatro y hasta ocho. Es importante registrar el nombre en castellano y en chino, con la grafía y la fonética de aquel país. Y por último conviene fijar cláusulas de arbitraje que se diriman siempre en el mismo tribunal.