

# Genuinamente chino

POR JORGE MESTRE

A diferencia de otros países, China es un lugar donde los nombres comerciales tienen especial importancia. Las compañías occidentales que tratan de entrar en el mercado chino saben de la importancia de esta cuestión. Dado que el consumo interno crece a un ritmo del 13% anual y el de las ventas de los productos de lujo lo hace a un 25%, la elección del nombre con la que presentarse ante la sociedad china resulta aspecto clave, y no menos interesante.

Recientemente, tuve la oportunidad de conversar con Isabel Mariscal, analista de mercado de productos de consumo en la oficina comercial de España en Shanghai. Ella misma me relató el desconocimiento con el que muchas empresas, no sólo españolas, llegan a este mercado sin haberse planteado previamente la cuestión de la marca, pues sólo se mueven desde la perspectiva del producto y de su comercialización.

Antes de llegar a China, resulta fundamental registrar la marca y para ello puede efectuarse el registro del nombre español con extensión a China en la Oficina Española de Patentes y Marcas, pero claro esto no es suficiente pues muchos denominaciones de marca resultan poco atractivas para el oído chino y su efecto magnetizador para la compra.

La elección de un hombre que suene bien a los consumidores chinos es un auténtico arte. Se ha convertido en una especie de ciencia donde consultores, programas informáticos y lingüistas se organizan para que lo que suena bien en mandarín lo haga también en cantonés.

En un artículo publicado el pasado noviembre en el *New York Times*, el presidente de Labbrand, Vladimir Djurovic, una consultora establecida en Shanghai cuya actividad principal es encontrar precisamente nombres para las compañías occidentales que tratan de penetrar en el mercado chino, afirmaba que su trabajo se ha multiplicado en los últimos años.

Existen dos formas de hacerlo. Por un lado, con la simple traducción fonética. Aquí un ejemplo puede ser el de Porcelanosa, que sigue llamándose así tanto en España como en el mercado chino. Y por otro lado, nos encontramos con las adaptaciones *ad hoc* que nada tienen que ver con su nombre occi-

dental. El caso más paradigmático, o al menos más conocido, es el de Coca-Cola, traducido como “*kekoukele*”, que no solamente suena muy parecido al nombre original sino que además en su traducción recoge los valores esenciales que la debida pretende transmitir a su consumidor: sabor, alegría y diversión.

En la imagen central que ilustra este artículo pueden observarse otros varios ejemplos, como el de Cola Cao, cuyo equivalente es “*Gao le Gao*”, y que vuelve a transmitir la importancia del consumo de este complemento alimenticio para llegar a ser “alto, alegre y alto”.

Hay otros ejemplos como Reebok (“*rui bu*”) que se traduce como “pasos rápidos” o la marca de frutos secos Lay’s, cuyo nombre se pronuncia como “*leshi*” para significar “cosas felices”.

Para encontrar un buen nombre no basta con llegar con palabras homónimas creativas, me explica Isabel Mariscal. Si una firma se limita a presentarse con el mismo sonido fonético, se expone al riesgo de que le identifican inmediatamente como una compañía extranjera, algo que puede convertirse en una desventaja.

Un genuino nombre chino puede decir cosas sobre un producto que una palabra homónima jamás podría decir. Son los casos de Citibank, Marriott o Pentium, cuyas adaptaciones correspondientes son “*hua qui yinhang*”, “*wan hao*” y “*ben teng*”, y se traducen como “el banco americano”, “el hotel de las elites” y “galopando”.

Para introducir un nuevo nombre en el mercado chino, la clave no está en el producto sino en el beneficio que obtiene quien lo consume. Cuando la empresa española de sanitarios Roca se planteó crecer en este mercado optó precisamente por esta opción de tal forma que su nombre comercial se tradujera como “armonioso, feliz”, adjetivos que transmiten los valores de la marca.

Encontrar un agente registrador oficial en este mercado no es caro, pues el registro puede costar entre 400 y 600 euros. La principal dificultad estriba más en acertar con el nombre elegido. Sin embargo, resulta un aspecto fundamental si no se quiere exponer a los riesgos de un mercado donde es relativamente sencillo que te copien si uno no se ha protegido previamente.



# Renovables, la democratización

POR JOSÉ MARÍA GONZÁLEZ VÉLEZ

Las energías renovables constituyen la verdadera revolución energética del siglo XXI. Esta afirmación, que puede parecer presuntuosa, queda constatada por la clara apuesta que se está realizando, a nivel mundial, por estas energías. Existen muchísimas razones que justifican esta apuesta: cuidado del medioambiente, creación de empleo, cambio de modelo energético, etc. Pero existe una que es la que, realmente, está moviendo a los gobernantes mundiales a sumarse a las energías renovables: la garantía de un suministro energético futuro a precios controlados.

El tiempo de la energía barata ha llegado a su fin. Los precios de los hidrocarburos fósiles son una muestra de hacia dónde va el sector energético: mientras los hidrocarburos fósiles aumentan su coste según aumenta su demanda, las energías limpias reducen su coste al ir introduciendo economías de escala y recorriendo su curva de aprendizaje. Adicionalmente, y siempre que se apueste por el autoconsumo y la generación distribuida, el tejido empresarial creado por las energías renovables está constituido por pequeñas y medianas empresas más cercanas a los consumidores. Por último, pero no por ello menos importante dada nuestra actual situación, las energías limpias son las que más empleos generan por megavatio instalado.

Parece extraño que, con estas bondades, se haya paralizado, esperemos que de forma temporal, el sistema retributivo del régimen especial para las nuevas instalaciones. El Real Decreto-ley 1/2012 supone un comportamiento atípico con las tendencias mundiales que sólo se puede entender como una pausa para reordenar un sistema energético que en España está muy lejos de ser perfecto. La moratoria a las renovables no va a solucionar los grandes problemas del sistema (beneficios extraordinarios de centrales ya amortizadas, déficit tarifario, subastas CESUR inflacionistas, etc.) y es un grave error estratégico en el actual escenario de precios crecientes de los hidrocarburos fósiles.

Las falacias sobre lo “caras” que resultan las energías renovables no aguantan un análisis completo. Frente a los 16.437 millones de euros en primas en el periodo 2005-2010 recibidas por estas energías, las renovables produjeron un abaratamiento del mercado eléctrico – al desplazar a unidades de generación más costosas – de 25.129 millones. Las importaciones de hidrocarburos fósiles evitadas (10.838 millones), los derechos de emisión ahorrados (2.395 millones) o los empleos creados (111.455 en 2010) son otros de los aspectos positivos que también deben considerarse en la ecuación.

Las energías renovables supusieron en 2010 el 11,3% de nuestra energía primaria, sobre un objetivo del 12,1%. En 2011 solo alcanzaron el 10,3% bajando el consumo. Esto quiere decir que aún queda mucho por hacer. Gran parte de esta labor será desarrollada por un entramado empresarial de PYMEs, dado que las energías renovables constituyen un cambio profundo del modelo de generación. De la generación centralizada, se pasará a un modelo de generación distribuida, donde los puntos de generación se acerquen a los puntos de consumo. En vez de grandes empresas, preocupadas por los dividendos que deben de pagar a sus accionistas, existirán miles de pequeñas empresas, preocupadas por el desarrollo de su negocio y la generación de empleo.