



José Luís Bonet, presidente del Foro de Marcas, durante la jornada de Pekín.

El Foro de Marcas, embajador de España en China

Plan de promoción para potenciar la imagen de las marcas españolas en el “gigante asiático” que culminará en la Exposición Universal de 2010.

Texto: **Lope Santamaría**

China es un mercado absolutamente prioritario para las marcas españolas, pero la presencia y sobre todo el reconocimiento de éstas es todavía limitado en comparación con las marcas de otros países de nuestro entorno. Es por ello que el Foro de Marcas Renombradas Españolas ha decidido poner en marcha un Plan China que contribuya a mejorar y a potenciar la imagen de las marcas españolas en el país, contribuyendo de esta manera a posicionar la imagen general de España entre

los consumidores chinos y favoreciendo, por tanto, la entrada de productos y servicios españoles en el gigante asiático.

Dentro de este marco, El Foro, en colaboración con el ICEX y el Club de Exportadores e Inversores organizaron a finales de enero unas jornadas sobre “Las Marcas Embajadoras Españolas en China” que han supuesto un rotundo éxito por la calidad y cantidad de los empresarios chinos asistentes y el reflejo en los medios de comunicación del país asiático.

Las jornadas celebradas en el Instituto Cervantes de Pekín y la Oficina Comercial de España en Shanghai constituyen la primera acción de pro-

moción de las marcas españolas en China, punto de partida de un plan más ambicioso que se desarrollará durante los próximos años y que desembocará en la Exposición Universal de Shanghai 2010. Porque, como señala el presidente del FMRE José Luis Bonet, “las marcas españolas no pueden ni deben permitirse no estar cada vez más presentes en el mercado chino”.

Fue precisamente José Luis Bonet el encargado de explicar a los medios de comunicación y empresarios chinos el proyecto del Foro de Marcas Renombradas Españolas y sus objetivos para el mercado amarillo, haciendo especial hincapié en la conjunción de esfuerzos

entre las empresas españolas y la administración, aspecto también subrayado por María Teresa Gómez Condado, subsecretaria del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Pero los protagonistas indiscutibles de las jornadas fueron las marcas españolas, quienes explicaron sus experiencias de éxito en el mercado chino. Previamente, Gonzalo Brujó, director general de Interbrand para Europa Continental, expuso los resultados del estudio sobre la imagen de las marcas españolas en China, destacando la asociación de éstas con la pasión, el estilo de vida y la calidad europea.

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas, explicó el *gap* existente entre la percepción de España en China y la realidad del país, subrayando la necesidad de apoyarse en la imagen de las marcas embajadoras españolas y en los embajadores honorarios de la Marca España como locomotoras del Made in Spain. Para ello, Miguel Otero presentó el libro *Grandes Marcas de España*, editado para la ocasión en versión trilingüe (español, inglés y chino mandarín).

En Pekín, fueron seis marcas líderes españolas las que participaron en una mesa redonda moderada por Albert Collado, presidente del Comité Internacional de Garrigues. El potente sector financiero y de seguros español estuvo representando por BBVA y Mapfre. Así, Ramón Gascón, director de BBVA para China, explicó el importante acuerdo estratégico alcanzado con el Citic Bank, una de las principales entidades bancarias del país.

Técnicas Reunidas e Indra, fueron inmejorables representantes de las marcas españolas de tecnología e infraestructuras. Pablo Rovetta, responsable de Técnicas Reunidas para China, explicó la apuesta de la marca por un mercado al que llegó hace ya 25 años y en el que cuenta con clientes de la envergadura de empresas chinas como Sinopec o Petrochina y de multinacionales como Basf o Shell. "Estar presentes en el mercado chino no sólo es importante en sí mismo, sino que fortalece nuestra marca a nivel mundial, donde se valora muy positivamente nuestro éxito en China". José Luis Gascó, por su parte, presentó la marca Indra, una



Miguel Otero insiste en el papel de las marcas como locomotoras del *Made in Spain*

de las principales marcas mundiales del sector de tecnologías de la información y presente ya en China tanto en proyectos de simulación, como de control del tráfico aéreo, metro e infraestructuras. Santiago Alfonso, director de marketing de Cosentino, sorprendió a los presentes con una espectacular presentación de su aclamado Silestone, un producto cada vez más presente en Asia.

El colofón en Pekín lo puso Lluís Ballel, director de Cola Cao en China, sin duda una de las marcas españolas más renombradas en este país. Gao Le Gao (Alto Feliz Alto), nombre con el que se conoce a Cola Cao en el mercado chino, comenzó su andadura en el gigante asiático en el año 1989 y hoy ha conseguido hacerse un hueco en la vida diaria de millones de chinos.

Deducciones por el fondo de comercio

El Foro de Marcas Renombradas Españolas, en nombre de las 80 empresas asociadas con marcas líderes en España ha presentado sendos escritos a los ministros de Economía, Pedro Solbes, de Industria, Joan Clos, a los secretarios de Estado de Comercio y Hacienda y ante la Comisión Europea para expresar su preocupación ante el requerimiento de la CE al Gobierno español para que elimine la deducción fiscal que la Ley española del Impuesto de

Sociedades permite para el fondo de comercio, una cuestión que "afectaría muy directamente al proceso de internacionalización de las empresas españolas". Para los responsables del Foro de Marcas, la deducción fiscal no supone una ventaja en este caso (entendida como desviación del régimen normal que, en el Impuesto de Sociedades, es la tributación del beneficio contable), ya que de conformidad con la normativa contable española dicha depreciación resulta obligada y además, la normativa del Impuesto de Sociedades español considera deducible el fondo de comercio en otros supuestos: adquisición directa del fondo de comercio y adquisición de compañías españolas que luego sean absorbidas.

La medida tampoco debería ser considerada "selectiva" ya que no existiría una categoría de empresas beneficiarias constituida por las empresas españolas que adquieren participaciones en fondos propios de entidades no residentes en territorio español. Además la deducción es también aplicable a cualquier empresa extranjera que decida establecerse en España y adquirir participaciones desde nuestro país.