

Economía política

Práctica 7

La guerra del café compatible

Cristina Delgado. - El País - 25 /05/ 2011

Marcilla saca al mercado cápsulas para que puedan ser usadas en las cafeteras exclusivas de Nespresso - Como antes las impresoras, el conflicto llega a la justicia - ¿Plagio o innovación?

Un recipiente de pocos centímetros y con cinco gramos de café dentro. Una cápsula envuelta en polémica que la marca Marcilla, propiedad de la multinacional Sara Lee, presentó ayer con todos los honores a la prensa. ¿Por qué tanto revuelo si el mercado ya tiene decenas de sistemas de café en monodosis? Porque Marcilla se atreve a reventar el exclusivo sistema de Nespresso y amenaza todo su modelo de negocio, ya que venderá las cápsulas compatibles con las cafeteras de Nestlé, más baratas y en los supermercados, y no en tiendas propias como en el caso de las auténticas. Entre la original y el sucedáneo, miles de millones en juego.

No es la primera vez que Sara Lee declara la guerra a Nespresso: en Francia y Holanda ya venden la versión "compatible". En el primer país hay por esta causa un proceso judicial en marcha. Sin embargo, Mauro Schnaidman, presidente de la división de la multinacional para el sur de Europa no se amilana. "La cápsula la ha desarrollado nuestro departamento de innovación y desarrollo. Es nueva y diferente", justifica. Valen 2,99 euros cada diez unidades, frente a los entre 3,30 y 3,90 euros de la marca Nespresso. Estará en miles de supermercados, mientras que las genuinas solo se pueden adquirir en 26 tiendas y en Internet. Sus campañas publicitarias las protagoniza una estrella de Hollywood, para insistir en un modelo de negocio que se basa en la exclusividad. Si el sabor y el aroma de unas y otras es igual, es otra historia.

Nespresso, de momento, guarda silencio, porque sus responsables en España aseguran que no quieren desvelar su "estrategia legal". Pero el golpe puede ser duro para su negocio: las cápsulas han sido el balón de oxígeno de Nestlé en plena crisis. Su venta en España ha crecido cerca del 30% al año y en todo el mundo le proporcionó a la empresa suiza 2.530 millones de euros en 2010. La discusión por la copia de cápsulas parece nueva, porque las monodosis son jóvenes en el sector del café (suponen en España cerca del 17% del café que se vende en supermercados). Pero en realidad copiar consumibles para máquinas de otros tiene un nombre: aftermarket. Es el protagonista, por ejemplo, de una de las grandes guerras por consumibles de los noventa: la de las impresoras.

"Los fabricantes de impresora venden las máquinas a precios muy competitivos. En realidad, el negocio está después en los cartuchos. Por eso no les hizo gracia que hubiera empresas que comenzara a fabricar compatibles", explica Mattia Rossi, responsable de marketing de Prink, empresa italiana líder en Europa en la venta de cartuchos de impresora y especialistas en "compatibles". El año pasado facturaron más de siete millones de euros vendiendo tinta para impresoras que fabrican otros que venden los cartuchos originales más caros. "Nunca hemos tenido problemas legales. Vendemos cartuchos de marcas originales, compatibles o

regenerados, es decir, cartuchos vacíos rellenos", enumera. Se parece bastante al tema de las cápsulas de cafetera, pero Canon y HP, fabricantes de impresoras, ya no denuncian porque tienen claros los límites del sistema. "Las marcas tienen una licencia exclusiva para sus cartuchos que dura cinco años. Pasado ese tiempo, los podemos copiar sin problemas. Sin embargo, durante ese periodo para poder comercializar los cartuchos debemos usar un diseño parecido, pero no igual. Se trata de lograr que el cartucho encaje en el hueco de la impresora y haga su función, pero que la apariencia sea distinta", explica Rossi. Si el original es cuadrado y con bordes redondeados, el suyo puede ser más achatado y con los bordes afilados. "Los fabricantes originales tratan de ponerlo difícil, porque con los cartuchos es con lo que ganan dinero. Cada mes sacan un nuevo modelo. Esto hace que solo si tienes una capacidad elevada, como nosotros, puedes ir asumiendo los cambios. Tenemos un departamento de I+D que se encarga de los diseños de cartuchos. También fábrica y almacenes", explica.

Los expertos en propiedad intelectual son cautos con la guerra entre Marcilla y Nespresso, porque todos coinciden en que, sin ver los documentos de patente y de la demanda que puso Nespresso en Francia, es difícil saber si tiene o no posibilidades de triunfar. Pero al tiempo coinciden en que si Sara Lee se ha lanzado a fabricar y a distribuir de manera tan masiva el producto, es porque deben estar bastante seguros de que tienen todas las armas afiladas.

Las cápsulas funcionan ambas en la misma máquina, pero en apariencia son muy distintas. La original parece de aluminio y tiene una película de este material que protege el café. No huele. Está sellada y es de color. El sucedáneo, sin embargo, es transparente, va en una bolsita y es completamente de plástico. Desprende un fuerte olor a café y la parte trasera es plana y está llena de orificios. "Con tan pocos datos es difícil poder afirmar con rotundidad nada, pero creo que Nespresso lo tendrá difícil. La forma es diferente, por lo que no parece vulnerar el diseño industrial. Si el funcionamiento técnico no es exacto, aunque hayan patentado, podrán fabricarlas", razona Mario Sol, profesor de propiedad intelectual en la escuela de negocios Esade.

"Cuando un fabricante patenta algo, lo que protege son una serie de características técnicas. Depende de lo bien redactada que esté esa patente será más fácil de superar o no", comenta Bernabé Zea, técnico del centro de patentes de la Universitat de Barcelona. De modo muy didáctico explica por ejemplo que si se patentara una silla bajo la descripción "base, respaldo y cuatro patas" cualquiera podría fabricar una con tres patas o con cinco. Si en cambio registrara una "base, respaldo y soporte", todas las patas quedarían protegidas. "Imagino que si alguien sale al mercado con un producto y sabiendo que en otro país ya le han demandado es porque está muy seguro de que ha hecho un buen análisis", razona el técnico. Aunque a veces, apunta, las empresas pueden arriesgarse, si creen que el negocio vale la pena, a lo que se llama "riesgo de infracción".

Las imitaciones no son algo nuevo. Los productos de marca blanca, por ejemplo, son muchas veces una pura imitación. ¿Por qué no se persigue cada uno de ellos? Porque una patente solo protege una novedad técnica. Y si lo que se protege es el diseño industrial, solo se salvaguarda la apariencia. Es decir, que el envase no sea exacto y que el consumidor medio no pueda equivocarse. Una botella de gel que incluya un producto a base de aceite de oliva, por ejemplo, es difícil de proteger, porque con variar un poco la fórmula y ofrecer otro envase, ya

no habría ilegalidad. "Que fuera igual la botella sería competencia desleal, porque significaría que la copia se aprovecha de la imagen de la original", apunta Sol. Este experto cree que es positivo que otra marca rompa la baraja de Nespresso. "Así es como se evitan los monopolios. Este tipo de cosas obliga a las marcas a seguir hacia delante. Les estimula a no acomodarse y a seguir creando", opina. Si la competencia quisiera esperarse a realizar la copia exacta, también podría dejar pasar 20 años, que es lo que dura la patente.

Los procesos por presuntas violaciones de patentes o diseños industriales son bastante largos. Según explica Jordi Romaní, abogado del despacho Romaní-Martínez, lo lógico es pensar que si en Francia Nespresso ha denunciado, en España también lo haga. O quizá prefiera esperar a que allí haya un veredicto para actuar aquí. "Los derechos de las patentes tienen efecto en cada país. Es decir, que Nestlé deberá conseguir ganar el litigio territorio por territorio. Si ahora demanda a Sara lee, el proceso puede durar entre un año o un año y medio. Entonces seguro que habrá una apelación, que supondrá otro año. Después, podría haber una apelación al Supremo, por lo que se podrían sumar otros cuatro años de espera...", relata. Mientras, apunta, la empresa que se siente vulnerada puede pedir al juez medidas cautelares, es decir, que impida la venta del producto mientras dure la demanda.

Vincent Termote, Director General de Nespresso para España y Portugal, no quiere dar detalles sobre si quieren demandar a la marca o no. "No voy a especular sobre este tema, y no haré comentarios sobre nuestra estrategia legal. Lo que quiero decir es que la competencia no es nueva para nosotros", explica por correo electrónico. "En estos momentos ya competimos diariamente contra más de 40 sistemas de café en porciones a nivel mundial y 15 operan aquí en España. Si continuamos teniendo éxito es porque dedicamos todo nuestro esfuerzo a garantizar la máxima calidad en cada taza de café. Por eso, seguimos confiando en que nuestra oferta de café de la más alta calidad, nuestro servicio personalizado y nuestra exclusiva experiencia de marca seguirán conquistando la confianza y el entusiasmo de nuestros socios del Club Nespresso", añade.

¿Original o copia? Los litigios más sonados están en el mundo de la tecnología. En telefonía móvil, software de ordenadores y videoconsolas. Hace solo dos días, por ejemplo, quedó visto para sentencia el juicio contra Alejandro Fernández, demandado por Nintendo, que pide contra él 23 años y 840.000 euros de multa (el fiscal rebaja su petición a un año y nueve meses) por vender unos cartuchos para una de las consolas que el fabricante japonés considera piratería. En ellos se pueden cargar juegos y usar el aparato sin necesidad de los originales. Su defensa, sin embargo, cree que es lícito que existan esos cartuchos, ya que sin ellos un usuario no puede ejecutar programas creados por él mismo, algo a lo que tiene derecho. De hecho, mientras la decisión del juez sigue pendiente, el propio acusado y otras tiendas han demandado a su vez a Nintendo, porque creen que vulnera la normativa europea que protege ciertos usos de un diseño industrial si es el único modo para desarrollar algunas innovaciones, como sería el caso del software propio.

"Que en el caso de las cápsulas el juez decida que se adopten o no medidas cautelares dependerá de lo discutible que sea el asunto a primera vista", explica Romaní. Según opina este abogado, si nadie hasta ahora había desafiado a Nespresso no era porque no se atreviera a entrar en juicios, sino porque no habría encontrado un sistema eficaz para hacer cápsulas

compatibles. "Ahora todo dependerá de si son iguales o solo parecidas", zanja. De momento Marcilla ya ha convencido a casi todas las grandes cadenas de supermercados para que vendan su producto. En Francia, en un año han despachado 175 millones de sus dosis "compatibles". Desde ayer, hay en establecimientos españoles seis millones de cápsulas de esa marca. Valen 1,7 millones de euros, que si se venden, no se embolsará el fabricante original, que inventó su sistema.

Copias dudosas

- 'Aftermarket'. Así se conoce, por ejemplo en automoción, a las piezas para un componente que no son originales. También consumibles que encajan en un aparato de una marca, pero las ha fabricado otro.

- Guerra del café. Decenas de compañías han sacado al mercado su propio sistema de cafetera con monodosis. Para cada cafetera hace falta comprar un tipo de cápsula. Nespresso, de Nestlé, es el líder del sector, y solo vende las cargas para su máquina en tiendas exclusivas. Pero Sara Lee comercializa ahora dosis compatibles en supermercados de España, Francia y Holanda.

- Tinta de impresora. Alrededor de los cartuchos no originales para impresora han nacido cadenas de tiendas. Producen cargas de tinta que valen hasta un 60% menos que las originales. No hay litigios, porque los fabricantes de sucedáneos se encargan de incorporar pequeñas variaciones en el diseño de los cartuchos. Encajan, funcionan, pero no son exactos.

- Tecnología. Las denuncias por plagios están a la orden del día en el mundo de la tecnología. Ya en los ochenta había videoconsolas 'clónicas' que podían usar juegos de las grandes marcas como Nintendo.

Después de leer el texto anterior, contesta a lo siguiente en el espacio máximo de una hoja por una cara:

- 1. Explica, en menos de 100 palabras por qué una patente es una barrera de entrada**
- 2. ¿Dirías que Nespresso tiene un monopolio? Si es así, ¿en qué consiste?**
- 3. ¿Cuál es la principal empresa competidora? ¿Qué estrategia está empleando para entrar en el mercado?**
- 4. ¿Por qué la legislación concede a las patentes una duración limitada?**