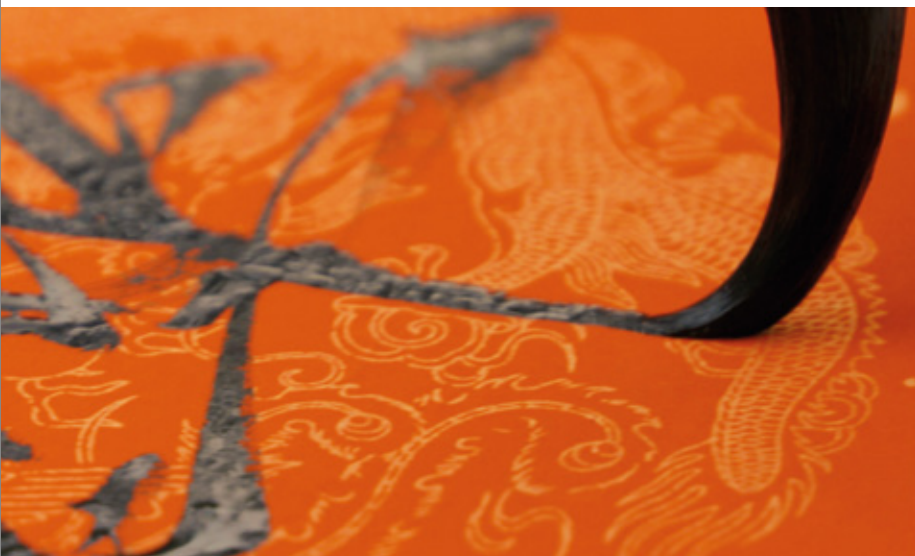


Rui Shuo Neng Yuan, el nombre de Repsol en el mercado chino



REPSOL
睿 烁 能 源

La adaptación de la marca Repsol al chino refuerza el papel de Asia como una de nuestras zonas clave de crecimiento



Conoce más sobre la marca Repsol en China

Marca Repsol en China

“Empresa energética inteligente, capaz de anticipar el futuro con espíritu positivo”. Esta es la traducción de Rui Shuo Neng Yuan, la adaptación al chino de la marca Repsol. Definirla ha supuesto un viaje lleno de retos que ha servido para reforzar nuestra presencia en China y en el sudeste asiático.

La necesidad de adaptar la marca a estos mercados surge ante la expansión del negocio de Lubricantes, presente ya en más de 90 países, y la firma por parte del negocio de Química de varios acuerdos con empresas chinas.

Para Pilar Núñez, responsable de Marca e Identidad Corporativa, lo más difícil era mantener el equilibrio entre la esencia de nuestros valores y el respeto a una cultura totalmente diferente: “Somos una marca muy potente en el ámbito global y muy reconocida

internacionalmente por el patrocinio de MotoGP, pero en China teníamos que comenzar como recién llegados. Es una oportunidad única de crecer en un mercado en el que son muchas las empresas que han tenido que reinventarse”.

Había que empezar de cero y realizar un trabajo de investigación que permitiera conocer bien tanto la diversidad cultural de China como los códigos visuales. Además, las peculiaridades del propio idioma suponían un reto añadido: “El chino mandarín no se basa en letras, sólo en caracteres. Y, por otra parte, hay conceptos aceptables en China que no son válidos en el mundo occidental, y viceversa”, explica Pilar Núñez.

Más allá del nombre elegido, Rui Shuo Neng Yuan, la identidad de marca también



Rui Shuo Neng Yuan, nuestro nombre en chino significa: “empresa energética inteligente, capaz de anticipar el futuro con espíritu positivo”

Pilar Núñez, Gerente de Marca e Identidad Corporativa

tenía que plasmarse en el logotipo y en los colores corporativos. Gracias al patrocinio de MotoGP, las letras del logotipo son bien conocidas en los mercados asiáticos, así que la compañía decidió mantenerlas, pero incorporando debajo los caracteres en chino, en azul marino.

¿Por qué no se apostó por el fondo blanco, seña de identidad de Repsol? La respuesta se encuentra, una vez más, en las peculiaridades de la cultura china: “En China el blanco simboliza la muerte y el duelo y decidimos sustituir el blanco por nuestro azul marino corporativo”, comenta Pilar Núñez.