

La amarga pregunta en la guerra del chocolate en Alemania



Tiempo de lectura: 2 min.

[Kate Ferguson](#)

Dom, 02/08/2020 - 09:36

Este mes, el Tribunal Federal de Justicia de Alemania emitió un fallo que puso fin a una disputa de una década entre dos de las marcas favoritas de chocolate del país, Ritter Sport y Milka. En el meollo del caso había una pregunta que parece más bien sacada de un libro de filosofía que de un tribunal de justicia: ¿cuál es el valor de un cuadrado?

En 1996, Ritter Sport introdujo una patente para su empaque de forma cuadrada. La iniciativa enfureció a los competidores, que se consideraban injustamente restringidos a los rectángulos. Milka, propiedad de Mondelez, escaló la batalla.

Según la ley alemana del consumidor, las empresas pueden patentar formas. Pero hay una salvedad importante, pero confusa: la forma en cuestión no puede por sí misma conferir valor al producto. En otras palabras, la forma cuadrada de una barra de chocolate Ritter Sport no puede ser la razón por la que la gente la compra. Milka sostuvo que la forma cuadrada de Ritter Sport era inherente a su valor. Después de todo, su eslogan "Quadratisch, praktisch, gut" (cuadrado, práctico, bueno) la celebra explícitamente.

Para los libros de historia

El cuadrado también representa una parte importante de la historia corporativa de Ritter Sport. Cuando visité por primera vez el café y el museo de la compañía en el centro de Berlín, la historia de cómo a Clara Ritter se le ocurrió la idea de crear una barra de chocolate que encajara perfectamente en los bolsillos de los abrigos de los entusiastas del deporte estaba exhibida con orgullo en un panel en la pared.

Pero, ¿es la forma cuadrada la razón por la que tomas la barra y la llevas a la caja para pagarla? Los abogados alemanes pasaron 10 años debatiendo el tema.

En general, los alemanes muestran preferencia por Milka. El año pasado, el 36 por ciento de los alemanes encuestados había comido una barra de Milka en las últimas cuatro semanas, comparado con el 28 por ciento para Ritter Sport. Si bien la diferencia puede parecer leve, en el país con la mayor tasa de consumo de chocolate en Europa (11 kg al año en promedio), incluso una diferencia relativamente pequeña en la participación en el mercado tiene un impacto importante en los ingresos.

Ver valor en formas

Entonces, ¿cuál es el valor de un cuadrado? No tiene, decidió el Tribunal Federal ubicado en Karlsruhe. Los consumidores compran Ritter Sport por su contenido, no por su forma. La ropa puede hacer al hombre, pero los cuadrados no hacen el chocolate. El monopolio cuadrilateral puede continuar.

Naturalmente, es un golpe para Milka. Pero la compañía puede tener algo de empatía. En 2004, defendió con éxito su patente del tono particular de púrpura que ha adornado su envoltorio desde 1901. Más de un siglo después, y con el apetito alemán por el chocolate sin mostrar signos de disminuir, podría haber más disputas amargas por delante.

DW

02.08.2020

<https://www.dw.com/es/la-amarga-pregunta-en-la-guerra-del-chocolate-en-a...>

[ver PDF](#)

[Copied to clipboard](#)