

Rentabilidad y riesgo de las marcas con nombre de ciudad

La crisis de Air Madrid pone en cuestión el uso comercial de los topónimos

P. COLINO / C. ABAJO Madrid

País tercermundista y bananero". "Han ensuciado el nombre de la capital de España". Son quizá simplificaciones injustas, pero la crisis de Air Madrid ha dejado impresiones como ésta en la mente de muchos ciudadanos, sobre todo en la de los miles de latinoamericanos que no pudieron regresar a su país o que no han podido aún volar de vuelta a España tras el cierre de la actividad de la compañía. La crisis de la aerolínea podría dejar, además, daños colaterales en la imagen internacional de España.

Una reciente encuesta de urgencia, elaborada por la consultora de marcas The Brand Partners y la revista especializada *Infobrand*s, entre empresarios del sector del turismo, agentes de viajes españoles y latinoamericanos y turistas confirma que lo sucedido con la compañía aérea aumenta la percepción de indefensión del consumidor en el panorama empresarial español (Afinisa y Fórum Filatélico, corrupción urbanística...).

La circunstancia de que la aerolínea cuelgue el nombre de la capital de España como apellido agrava aún más la sensación de perjuicio que un conflicto de esta índole genera sobre la imagen y la reputación de una ciudad o un país. Esto lleva a algunos expertos a cuestionarse si los organismos públicos y las autoridades toman suficientes precauciones con la utilización del nombre de las ciudades, las comunidades autónomas e incluso los países en las marcas de las compañías.

"Es imprescindible contar con herramientas de protección y control de la reputación, estrategias de crisis, vigilancia, alerta, blindaje y recuperación de la reputación regional. La denominación de una ciudad es mucho más que



Pasajeros protestando contra Air Madrid en diciembre pasado. EFE

lo que se refiere a las denominaciones. De hecho, pueden utilizarse como componentes de una marca indicaciones del destino y origen geográfico con la única limitación de que no se usen en solitario.

Gabriela Salinas, consultora de The Brand Partners, cree que "en el caso de una aerolínea cualquier conflicto tiene una resonancia internacional. El riesgo se incrementa cuando la regionalidad coincide con la capitalidad. Eso produce un efecto multiplicador negativo en todas las promesas que incluyen la palabra Madrid".

Ambos expertos creen en que "en España deberían definirse sectores estratégicos", entre los que incluyen a los medios de comunicación, las *utilities*, la energía o el transporte, para los cuales la utilización del nombre de una ciudad, región o del propio país como componente de la marca requiera la debida autorización e incluso sugieren "un análisis de riesgo reputacional" antes de concederla. "Si se hubiera aplicado un protocolo así, no se hubiera autorizado a Air Madrid a utilizar el nombre de la ciudad como componente de su nombre comercial", asegura Salinas.

La regulación en el ámbito publicitario, no obstante, es complicada y "lo que parece más urgente es que se haga una buena promoción de la marca país o marca ciudad", afirma Ángel Riesgo, del Grupo Consultores. Una opinión compartida por Luz Erhardt, de Landor, grupo asesor del ayuntamiento en cuestiones de imagen, que aunque no cree en un efecto dramático sobre la marca Madrid, reconoce que lo ocurrido "refuerza el estereotipo de la desorganización de los españoles" y asegura: "Ojalá que la compañía se hubiese llamado de otra forma".

OTROS CASOS

PRECEDENTE

La aerolínea suiza de bandera Swissair quebró en 2002, y su negocio fue absorbido por Crossair, que creó la marca Swiss para mantener la enseña nacional. Para ello contó con una importante subvención pública.

ASOCIACIÓN

A veces son las ciudades las que buscan a la marca, como cuenta Conrad Llorens, consejero delegado de Summa. Con motivo de su candidatura para

los Juegos Olímpicos, la ciudad de Madrid ha lanzado con Puma una edición limitada de zapatillas con el nombre de la capital, "apoyándose en el ADN de la marca: deporte en el ámbito urbano".

IDENTIFICACIÓN

Los habitantes de Vergèze (Francia), donde se embotella el agua mineral Perrier, han iniciado una batalla legal contra la propietaria, Nestlé, para denominar parte del municipio con ese nombre.

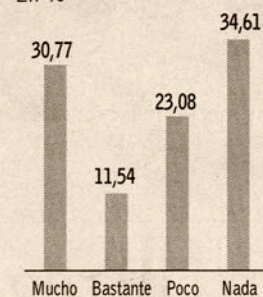
un mero nombre, existe un conjunto de representaciones y significados vinculados a ella", afirma Víctor Mirabet, socio fundador de The Brand

Partners. En la actualidad, la normativa aplicable establece que será necesaria autorización para "reproducir el escudo, bandera, condecora-

Encuesta de percepción

¿Ha empeorado su imagen de España ante la crisis de Air Madrid?

En %



Fuente: Infobrand-TheBrandPartners, encuesta realizada a 643 lectores de la revista 'online'.

Cinco Días

ciones y otros emblemas de España, sus comunidades autónomas, sus municipios, provincias y otras entidades locales". Pero eso no sucede en