

La marca Barcelona enganchar

Los expertos afirman que la ciudad se asocia a calidad de vida, vanguardismo, clima mediterráneo y espíritu trabajador. Usar el nombre de la capital catalana ayuda a entrar en mercados internacionales

CARLA MERCADER
carla.mercader@que.es

La marca Barcelona tiene muchos pretendientes entre las empresas. Y es que, como explica el profesor de marketing de Esade Josep Francesc Valls, llevar el nombre de la capital catalana supone un "valor añadido", ya que ayuda a que las identifiquen "en cualquier lugar del mundo" y "les facilita la entrada en otros mercados". Custo, Mango, Estrella Damm o Armand Basi son algunos de los ejemplos más conocidos de compañías que han añadido la palabra Barcelona a su marca pero el listado es mucho más extenso. Según fuentes del Ayuntamiento y de la Oficina Española de Patentes y Marcas, cada año lo solicitan alrededor de un centenar de empresas y el 90% obtiene el permiso. "Hace 25 años la marca Barcelona tenía poco valor internacional pero la ciudad ha sabido ponerse al día y ahora es conocida en todo el mundo por su clima mediterráneo, su arte modernista, su cultura y su gastronomía", apunta el experto de Esade.



12 plataformas de colaboración público-privada usan la marca En este grupo se encuentran Turismo de Barcelona, Barcelona Centre de Disseny, Barcelona Media, Barcelona Centre Mèdic, Barcelona Centre Universitari, Barcelona Aeronàutica i de l'Espai y Barcelona Centre Financer, entre otros.

El Consistorio controla que las empresas no degraden la marca

Toda compañía que pretenda utilizar la marca Barcelona tiene que pasar por el filtro del Ayuntamiento de la ciudad, que anima a usarla pero también controla que las empresas no la degraden y porque no se haga un abuso. El Consistorio vigila, además, que "no se creen marcas que se puedan confundir con un servicio público, como por ejemplo Autobuses BCN".



Una fábrica de Mango, que usa la marca BCN.

Así tienen que hacerlo las empresas

Fuentes municipales explican que las empresas que quieren hacer uso de la marca Barcelona deben solicitarlo antes a la Oficina Española de Patentes y Marcas. Ésta informa luego al Ayunta-

miento de Barcelona, que estudia la compañía y decide si lo permite o no. En caso negativo, el Consistorio pide a la OEPM que no se dé el permiso pero ésta tiene la última palabra.

BCN se identifica con diseño, vanguardia y tolerancia

Un informe del Ayuntamiento señala que la marca Barcelona "se identifica con aspectos como el vanguardismo, la creatividad, el diseño, el espíritu trabajador, la calidad, la investigación y la innovación". Además, el docu-

mento asocia la imagen de la capital catalana a "calidad de vida, dinamismo cultural y tolerancia", factores a los que los expertos otorgan una "relevancia creciente" a la hora de posicionar una marca de ciudad.

LA MEJOR CIUDAD EN CALIDAD DE VIDA

El informe European Cities Monitor de la consultora inmobiliaria internacional Cushman & Wakefield ha situado a Barcelona como la mejor ciudad europea en calidad de vida durante 12 años.

ENTRE LAS PRIMERAS CIUDADES DE NEGOCIOS

Según el European Cities Monitor de 2009, Barcelona es la cuarta mejor ciudad europea para los negocios, después de Londres, París y Frankfurt.

EN EL TERCER PUESTO EN PROSPERIDAD

El estudio Scorecard on Prosperity 2010 del Toronto Board of Trade indica que Barcelona está situada en el tercer lugar del ranking global de prosperidad, por delante de San Francisco, París, Madrid, Seattle o Hong Kong. La International Congress and Conventions Association la sitúa como segunda ciudad del mundo en organización de congresos en 2009.