

De Tour

» Por Gerardo García
jgg0868@gmail.com

LAS DECLARACIONES de Gerardo Ruíz Esparza fueron un mensaje claro: harán todo lo posible para rescatar la marca comercial y poder venderla a quien se interese



EN ENERO de 2014, autorizaron un plan de acreedores, encabezados por Bancomext, el AICM y Banorte.

PUEDEN RESCATARSE Y FIGURAR EN EL MERCADO

El valor de la marca Mexicana

LA SECRETARÍA de Comunicación y Transportes inició el proceso de liquidación de sus activos; empresas aéreas podrían rescatarla

Es lo que le llaman activo intangible. Un valor que, aunque cuantificable, no aparece en los documentos contables de alguna empresa. Uno que, en efecto, puede ser sujeto de valuación y que se considera en algunos casos, como uno de los principales activos.

Las declaraciones de Gerardo Ruíz Esparza, el secretario de Comunicaciones y Transportes del gobierno de Enrique Peña Nieto fueron un mensaje claro, tras la declaración judicial de quiebra de Mexicana de Aviación y el comienzo del proceso de la liquidación de sus activos para hacer frente a los compromisos laborales y con sus acreedores; el funcionario federal anticipó que harán todo lo posible para rescatar la marca comercial y poder venderla a quien se encuentre interesado en adquirir el nombre de la que fue la primer aerolínea de México y, hasta que paralizó actividades, la número uno en transportación de pasajeros. Una marca, pues, nada despreciable.

Es verdad que el proceso de quiebra de Mexicana de Aviación deterioró el valor de esta firma comercial. Que los errores cometidos por quienes eran sus administradores al paralizar actividades y no someterse a un concurso mercantil

—como lo han hecho cientos de aerolíneas en el mundo entero— golpeó severamente la imagen de la compañía ante el consumidor, más aún cuando miles de pasajeros se quedaron con boletos pagados que no pudieron utilizar. Súmele a esto el efecto negativo de un larguísimo proceso plagado de estafas y mentiras de supuestos postores que rescatarían la empresa ante la complacencia de la autoridad, y puede considerarse que el valor de la marca se vio devaluado; sin embargo, sigue teniendo un gran potencial, de acuerdo a especialistas en el tema. Cito el extracto de una nota publicada por *CNN-Expansión*: La marca Mexicana de Aviación aún puede rescatarse y posicionarse en el mercado mexicano, pese a que la empresa fue declarada en quiebra, de acuerdo con Fernando Barrenechea, director de consultoría de Interbrand. "Mexicana de Aviación es una marca muy asociada a México y a una alta calidad tanto en rutas como en experiencia. Lo que ha tenido es un problema reputacional pero si alguien la adquiriera, sí que podría volver a funcionar, incluso con el mismo nombre", indica el directivo de la compañía dedicada a la consultoría de marcas.

Y en efecto, Mexicana de Aviación re-

presenta una marca que, aunque golpeada, representa a una gran historia que, pese a los efectos de Gastón Azcárraga y compañía, significa la aerolínea que pudo llegar a ser bandera de este país.

¿Quién podría adquirirla?

La marca será interesante para otras aerolíneas que pudieran utilizarla para desarrollar nuevos conceptos. Interjet, Volaris o incluso Aeroméxico pudiesen ser postores para recuperarla, de la misma manera que podría, ya sin la carga laboral y de pasivos, para emprender una nueva aventura empresarial con una línea aérea que tendría seguramente que replantear su estrategia de negocios y no pretender convertirla en lo que fue. Hay una necesidad de asientos en la oferta comercial en la aviación comercial en México. Sigue existiendo una carencia que le ha impactado al consumidor en las tarifas —vale revisar simplemente los precios de los boletos de avión que en esta temporada vacacional rigen para las rutas más competidas— que podría modificarse si se incrementa la oferta. No se tratará, seguramente, de reflotar la aerolínea que ya está hundida, sino de aprovechar uno de sus principales activos —la marca— para poder recuperar



Fecha 12.04.2014	Sección Utilitaria	Página 17
----------------------------	------------------------------	---------------------

parcialmente la oferta que se perdió en la quiebra.

UNA DE ENMASCARADOS. Le contaba en esta columna de la polémica que amenaza a Cabo Dorado. Ese desarrollo que se va a construir en Baja California Sur y sobre el que pesa la amenaza de grupos ambientalistas para detener un complejo turístico que tendría ocho hoteles —unas cuatro mil llaves hoteleras— un campus estudiantil, un poblado de apoyo centros deportivos y comerciales en unas 3 mil 900 hectáreas con una inversión de 3 mil 600 millones de dólares.

Pues resulta ahora que quien encabezará la resistencia contra el proyecto será un luchador profesional. Así, en efecto. El Hijo del Santo se convirtió en especialista ambiental y emprende una cruzada en contra del desarrollo; en sus primeras de-

claraciones habló de la destrucción que generaría un desarrollo de más de veinte mil cuartos —que son cuatro mil— en la zona.

Ahora los desarrolladores no sólo habrán de luchar contra los Ayatolas Verdes, sino también contra el hijo de la leyenda enmascarada.

Representa una marca que, aunque golpeada, representa a una gran historia que, pese a los efectos de Gastón Azcárraga y compañía, significa la aerolínea que pudo llegar a ser bandera de este país

No se tratará, seguramente, de reflotar la aerolínea que ya está hundida, sino de aprovechar uno de sus principales activos -la marca- para poder recuperar parcialmente la oferta que se perdió en la quiebra

14

MI MILLONES de pesos es la deuda total de la aerolínea

7

MIL PESOS fue la liquidación para los ex trabajadores

9

AÑOS han transcurrido desde la venta de la marca a Gastón Azcárraga



JUBILADOS MONTARON un campamento para exigir solución, en julio de 2013.

Foto: Cuartoscuro

Twitter: @gergarcia68