

punto de VISTA



JUAN MANUEL SALVI
Director de Salvi Design

El origen del Big Brand: un buen briefing

■ El posicionamiento de una marca comienza desde el momento en que la empresa define un producto o servicio, unos activos que ofrecer dentro de un contexto y públicos determinados. A partir de este instante, se buscan todas las estrategias creativas posibles para instalar en la mente del público un pensamiento positivo de la marca que le ayude a confiar y a creer en ella, con el fin de lograr una persuasión perdurable en los gustos y en el tiempo.

Pero todo este proceso en el que, en ocasiones, se invierte mucho tiempo y dinero, tiene el grave riesgo de fracasar si, desde la dirección de la empresa, se cae en una 'nebulosa cósmica' donde se agolpan sin orden ni concierto previo una serie de conceptos y procesos que precisan de un orden estratégico para poder planificar las acciones correctas y así lograr los objetivos propuestos. Para que esto no suceda, existe una herramienta que hace el proceso más eficiente y establece unas pautas de planificación para la realización de las estrategias, constituyendo el primer paso de la creatividad. Un proceso de alineación de conceptos entre el cliente y la agencia de comunicación: el briefing... Ése gran desconocido.

En muchas ocasiones, no es elaborado correctamente y adolece de errores tan comunes como copiar y pegar en exceso información insustancial del plan de marketing, convirtiendo en beneficios ciertas ventajas que no son tales, o la indefinición de los objetivos mezclando los que deberían ser de marketing y publicidad con los objetivos de comunicación. En otros casos, no queda claro el público objetivo ni su estilo de vida. E incluso, la falta de un presupuesto concreto para la elaboración del proyecto puede limitar la definición de las acciones resultantes de la estrategia creativa.

El buen briefing debe encaminarse a reflejar, potenciar y dinamizar las ventajas competitivas de la marca, es decir, las características diferenciales respecto a sus competidores: una buena imagen, un valor añadido de un producto, una ventajosa ubicación o una política de precios más ajustada que su competencia. En cualquier caso, la empresa y la agencia creativa están condenados a entenderse: el cliente conoce el producto y su mercado, y los creativos cómo venderlo.

EDITORIAL

También son necesarios estímulos al crecimiento

Cualquier empresario, directivo o ciudadano podría hacerse la siguiente pregunta: ¿A qué criterios empíricos obedecen los ajustes que hay que realizar en la economía española? ¿Por qué hay que cumplir dichos porcentajes valorados en PIB si cada vez que se ha dado una previsión de tendencia y evolución de la economía nacional, europea o mundial se ha errado estrepitosamente? Bien es verdad que en la evolución de la economía inciden demasiados factores, y todos ellos demasiado humanos. Medir cuánto de impulso, incluso de irracionalidad, va aparejado en las decisiones de inversión es un ejercicio que muchos expertos se han afanado en descifrar y que se antoja casi imposible de precisar.

En la actualidad se están dando dos realidades o modelos antagónicos. Por un lado, la apuesta de Estados Unidos de estimular constantemente la actividad económica. Por otro, la tesis europea de sacar la tijera, de ser austeros, de evitar "ineficiencias" en el gasto. ¿Cuál de las dos es la acertada en una travesía tan difícil y dura como la que vivimos? Como en muchas cosas de la vida -sin que ello suponga un solución salomónica sin justificación-, en el término medio, en el equilibrio puede estar la razón. En países altamente endeudados es necesario hacer recortes y ajustes presupuestarios que eviten al máximo las especulaciones con su solvencia, que los pongan contra la espada y la pared. Pero también hay que tener en consideración que la economía es dinamismo, movimiento e intercambio. Los recortes no pueden dejar en parálisis total a una economía, sin margen de maniobra, fiando todo al albur de dejar un

sistema económico saneado y saludable en el futuro, pero con una anemia tal que no tenga capacidad de resucitar de sus cenizas. De que entre en una espiral recesiva endiablada. Por eso, es necesario no sólo ajustar y adecuar el gasto a los niveles de ingreso, hacer realista la ecuación, sino promover e incentivar estímulos acordes con la situación para generar actividad.

A este respecto, la directora gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI) ha venido a decir lo que algunos ya apuntan pero sin aportar gran novedad. "La economía mundial puede estar en la senda de la recuperación, pero no hay mucho margen de maniobra ni espacio para errar en las medidas aplicadas". Y pone como ejemplos los indicadores económicos de Estados Unidos y la llamada solución griega. ¿Cuáles son entonces las medidas aplicadas que no se deben errar? ¿Las tomadas en Estados Unidos o las que se están aplicando en los países europeos más dañados? Una respuesta puede ser ambas, ya que no es el mismo el peso de la potencia norteamericana que el del maltrecho país heleno.

Sea como fuere, en España aún quedan 17.000 millones de euros por recortar este año para cumplir con los deberes de dejar el déficit en el 5,3% del PIB. A este recorte hay que sumarle otros 23.000 millones para el año que viene y poder alcanzar el 3% endosado por Europa. ¿Será posible mantener a flote las constantes vitales del enfermo realizando estos recortes draconianos? ¿No sería más lógico y razonable hacer los ajustes de forma más progresiva? La tozuda realidad dará y quitará la razón.

mirada de ZOOM

MERCEDES FUERTES
Catedrática de Derecho Administrativo
de la Universidad de León*



¿Qué hacer con la oscura factura de la luz?

■ Pocas cosas tan oscuras y preocupantes en esta crisis económica como la factura de la luz. El déficit tarifario ha superado los 20.000 millones de euros. Una deuda inmensa, fruto del cúmulo de despropósitos que durante años han enredado un complejo nudo gordiano que nadie sabe por dónde empezar a desanudar. Se afirma que la tarifa eléctrica no cubre los costes de producción, transporte, distribución y comercialización. Se consiente un sistema casi perverso de fijación del precio de la luz basado en un mercado en el que las mismas empresas eléctricas pronostican unas demandas sobre la base de previsiones exageradas. Se mantiene la intervención del Gobierno, que encuentra siempre compromisos electorales

u otras disculpas para congelar los precios y posponer las subidas a tiempos futuros. Y junto a esto, persisten cuantiosas indemnizaciones por decisiones políticas como la moratoria nuclear, los llamados "costes de transición a la competencia" o las subvenciones a determinadas fuentes de energía (ya sean verdes o negras), que incrementan el precio de la luz y que nunca han sido rigurosamente analizadas.

Los intentos de cortar ese nudo gordiano con la espada de establecer límites máximos del déficit de tarifa, así como la creación de un "fondo de titulación" han fracasado. La fijación legal de esos límites ha sido abatida por la realidad y las emisiones de esa deuda eléctrica, en lugar de tranquilizar el mercado, están agravando el conflicto. Compiten con la deuda del Estado y, además, se están colocando a un coste más elevado de lo que tiene que pagar tanto el Tesoro Público para financiarse como las propias empresas eléctricas. ¿Hay alguien que lo entienda?

Resolver el embrollo de la factura de la luz se ha convertido en un asunto urgente.

Un problema que no se solucionará si no se facilita una información completa de los distintos factores que intervienen en el precio; si no se echa luz sobre un mercado muy opaco que fija ese precio; si no se analizan con rigor todas las subvenciones; si las autoridades no mantienen cierta seguridad jurídica olvidándose de continuas reformas; y, sobre todo, si los ciudadanos no son conscientes al decidir qué energía quieren favorecer y a qué precio. Desenredar la maraña del déficit tarifario necesitará la corresponsabilidad de todos, porque es demasiado grande la cuantía de la deuda eléctrica para que pueda ser sólo asumida por los consumidores. Las empresas afectadas deberán aceptar parte de los errores que durante años han trenzado ese enredado nudo de intereses, beneficios y privilegios. Pero, ¿habrá alguien que quiera iluminar las soluciones?

*Su último libro publicado, junto a Francisco Sosa Wagner, es 'Bancarrotas del Estado y Europa como contexto' (Ed. Marcial Pons, 2011)

Mercados21.es

EDITA
Grupo Aluego

DEPÓSITO LEGAL
CO-1263-2011

Presidente
Javier Carbonell Espín

Director General
Manuel Terriza León

Director Javier González Flores
Directora de Medios María Martínez García
Redacción Fabiola Lobo - Cristina González

SEVILLA - Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93 - Calle Leonardo Da Vinci, 18 (edif. Marie Curie), 5ª Planta, Módulo 5
41092 Sevilla - Tlf: 954 239 603 - redaccion@mercados21.es

VALLADOLID - Calle Pasión, 2, 1º 7. 47001 Valladolid
Tlf: 983 07 12 55 - redaccioncyj@mercados21.es

BADAJOS - Calle Zurbarán, 2 3º - 06002 - Badajoz