

El protagonista



DESIGUAL

La firma abre la segunda tienda en Nueva York

Desigual ha inaugurado su segunda tienda en Nueva York: un establecimiento de 400 metros cuadrados. Planea abrir en Los Ángeles, Miami y San Francisco.

La frase

«España debe extraer lecciones de la situación griega y acometer reformas para salir de la crisis»

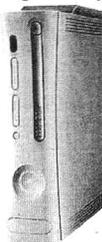
Fernández Ordóñez
GOBERNADOR
DEL BANCO
DE ESPAÑA



El producto

Unos días de rebajas para la Xbox 360

Los aficionados de la videoconsola Xbox están de muy de enhorabuena. Microsoft quiere aprovechar la llegada de la primavera para dar oportunidades para que más jugadores se incorporen a la experiencia de la Xbox 360, especialmente cara a poder disfrutar de la mejor oferta de entretenimiento, y para prepararse para



Project Natal, sistema de futura comercialización para jugar sin mando. Desde ayer y de manera muy limitada se rebajan los precios de la consola. Así, la Xbox 360 Arcade, cuyo precio habitual es de 199 euros, estará disponible por 149 euros. La Xbox 360 Elite pasa de 249 a 199,99 euros.

Opinión

LUIS
Ferruz

CATEDRÁTICO DE
FINANZAS UNIVERSIDAD
DE ZARAGOZA



Por el cambio

España está inmersa en una grave crisis, económica, financiera y, sobre todo, de empleo. Pero también crisis de ideas, normas y enfoques nacionales pactados como mínimo por los dos grandes partidos y aplicados a través de códigos de buen gobierno de obligado cumplimiento, tanto en el sector público como en el privado, con la necesidad y urgencia que requiere este especial y delicado momento.

El caso griego, como también en cierta medida el portugués, el irlandés y el italiano, nos alerta sobremedida, ya que aunque estamos a años luz de la economía y las finanzas griegas, auténticas sombrías cuerdas de Augías, nos indica con toda claridad la necesidad de aprender en cabeza ajena y hacer los deberes necesarios con un imperioso y urgente cambio de modelo productivo consensuado a nivel nacional, con un referente y modelo de otros países paradigmáticos europeos.

«España ha perfilado una estrategia poco diversificada y con poca visión de futuro»

Conviene oír con más detenimiento al Banco de España y al FMI en la parte más ortodoxa y normativa de las finanzas, desprovistas de ideología y enfocadas a la gestión y eficiencia, así como otros importantes dictámenes de carácter nacional, europeo e internacional. Hay muchos rasgos y aspectos de convergencia entre dichos diagnósticos y la necesidad de cambios importantes en el sistema financiero y en el mercado laboral. También en el sector inmobiliario, turístico, pensiones, educación y otros.

España, su economía y sus finanzas, se ha ido perfilando en las dos últimas décadas, con gobiernos de uno y otro signo, en una estrategia poco diversificada y con poca visión de futuro. Se han potenciado sectores que al estallar la crisis con toda su crueldad nos han llevado a desequilibrios que han mostrado nuestras debilidades estructurales.

Es urgente una diversificación de la economía con una progresiva reducción del gasto público. Por ejemplo, sería muy conveniente una educación superior con menor dependencia de la financiación pública, con más componente emprendedor y que, siguiendo el modelo de Australia y Reino Unido, captara estudiantes internacionales combinando educación con turismo. ≡

REPORTAJE

Telefónica suelta lastre

La decisión de la operadora de unificar los servicios fijos y móviles bajo la única marca de Movistar responde al objetivo de reducir gastos e identificarse mejor, según los expertos

SONIA GUTIÉRREZ
eparagon@elperiodico.com
BARCELONA

Hay nombres que pesan como una losa, sobre todo cuando se quiere dar la imagen de versatilidad y agilidad. La decisión de Telefónica de agrupar, desde esta semana, todos los servicios de fijo y móvil bajo la única marca de Movistar (arrinconando a Telefónica) responde a la voluntad de aligerar una mochila que resulta demasiado pesada en la carrera con rivales más ágiles. Concentrar esfuerzos en una sola marca, coinciden los expertos en marketing, es más barato y efectivo.

«En general, reducir todas las marcas en una sola es una buena estrategia, no solo por la inversión publicitaria, sino por la posición en el mercado», explica Ignacio Fontvila, director de la empresa Nomen, especializada en branding (diseño de marca). En el caso de la principal operadora de telecomunicaciones de España, entre quedarse con Telefónica o Movistar, Fontvila lo tiene claro: «Telefónica es un nombre muy antiguo, por el mensaje que transmite; mientras que Movistar es más moderno e internacional».

Hay otra poderosa razón para que la joven Movistar, que hasta ahora se centraba en móviles, destrone a la veterana Telefónica: el mercado es cada vez más convergente (el fijo se combina con el móvil, internet y la televisión) y «el crecimiento del negocio está yendo hacia el móvil», explica Pablo Aranguren, director de desarrollo de marca de Movistar. Telefónica, a pesar de su solidez, está demasiado ligada a la telefonía fija. «No vamos a matar Telefónica», advierte Aranguren. Este nombre se reservará como marca institucio-



►► El nuevo logo, bajo el que aparecen símbolos de los servicios que da.

► MARCA INSTITUCIONAL

Se reserva para grandes empresas, accionistas e inversores

► UN CAMBIO GRANDE

El nombre elegido para Europa es el más conocido O2

nal para grandes empresas, accionistas e inversores.

El carácter internacional de la compañía es otro motivo para decantarse por Movistar, explica Aranguren. Esta marca está más presente en Latinoamérica que Telefónica. En Europa, en cambio, la marca elegida para agrupar los servicios no será Movistar, sino la más conocida O2. «Se trata del cambio más grande de Telefónica en identidad corporativa y estrategia de marca desde su fundación», asegura el directivo. El entorno ha cambiado, dice, el cliente pide más sencillez. Este cambio «no es solo un lavado de cara», afirma.

En los próximos meses, habrá nuevas ofertas, en línea con la situación de un operador integra-

do. Para Víctor Mirabet, consejero delegado de la empresa de branding Coleman CDX, Telefónica estaba «casi obligada» a quedarse con una marca. Vodafone y Orange ofrecen sus servicios con un solo nombre y competir contra ellos con dos nombres «es como ir a la guerra con dos banderas». El informe de las 100 marcas más valiosas, que elabora Millward Brown, parece apoyar esta idea: Vodafone, con un valor de marca de 33.660 millones de euros, ocupa la 10ª posición, y Orange (10.626 millones), el 50º, mientras que Movistar (9.425 millones) y O2 (8.030 millones) se sitúan en los discretos puestos 60º y 70º, respectivamente. Telefónica ni siquiera está en la lista. ≡