

EL QUINTO EN DISCORDIA

POR JOSÉ RAMÓN ITURRIAGA



Y Draghi dejó abiertas todas las posibilidades

El Banco Central Europeo anunció hace unos días una posible compensación a los Bancos a través de tipos de depósito negativos y no se le ha dado la importancia que tiene. En Fráncfort no se da puntada sin hilo y este movimiento les ha permitido escapar del rincón en el que se habían metido. La salmodia en la que se habían convertido las últimas intervenciones del presidente Draghi no eran suficientes para calmar al mercado, que percibía que se estaban quedando sin recursos.

Aunque lo más probable es que se cumpla lo que el italiano viene diciendo, de que el bache de la economía haya sido temporal y de que la mejora de la macro venga acompañada de la normalización de los tipos de interés, haber buscado una solución alternativa, adelantando acontecimientos y poniendo la venda antes de la herida, resulta muy inteligente. Deja abierta la posibilidad a una mayor heterodoxia monetaria sin menoscabo en las cuentas de resultados de los bancos que, como es sabido, son la correa de transmisión de las políticas monetarias. Es ilógico que todas las facilidades del BCE no estén llegando a los ciudadanos por el tapón que suponen las nulas rentabilidades de los Bancos.

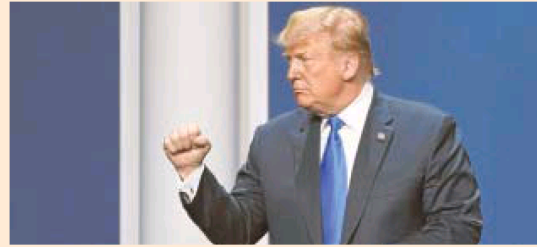
Esta solución les parecerá

equivocada a los liberales de salón, cada vez más numerosos; sin embargo, la alternativa resulta todavía peor. Tal y como se estructura el sistema, los bancos son una pieza indispensable. Y mucho mejor que sean privados que no públicos. En España conocemos bien los efectos de una banca estatal: la crisis de las cajas de ahorros -que no de los bancos- es el mejor ejemplo de lo que pasa cuando se gestiona una entidad financiera con criterios no empresariales.

Por último, hay que recordar que al señor Draghi le quedan unos meses al frente del BCE. Y es mejor que deje todas las posibilidades abiertas: puede que el que llegue no tenga la cintura que ha demostrado el italiano estos últimos años.



Mario Draghi



En la imagen, el presidente de Estados Unidos

Una guerra comercial que no interesa a nadie

La guerra comercial entre China y Estados Unidos ha sido uno de los principales motivos de la desaceleración económica de los últimos meses. Los aranceles cruzados y, sobre todo, la mayor incertidumbre, han hecho que la fábrica del mundo se desacelere.

Sin embargo, parece que pueden estar cerca de llegar a un acuerdo. El encuentro entre los dos presidentes, que servirá para rubricarlo, lleva retrasándose varias semanas y ninguno de los dos parece interesado en que esta situación continúe. Por un lado, teniendo en cuenta la magnitud de las exportaciones a Estados Unidos, mucho más que al revés, los chinos están deseando encontrar una solución. No tiene pinta de que quieran llegar a los fastos del 70 aniversario de la República Popular, después del verano, o con síntomas de

desaceleración económica. Y más de lo mismo para el presidente Trump, que el año que viene tiene elecciones y lógicamente no se va a andar con muchos miramientos para tratar de cerrar algún tipo de acuerdo para vender a su parroquia.

La solución va a ser un pacto de mínimos. No tiene pinta de que vayan a hincarle el diente al problema más importante, el de la propiedad intelectual. Sin embargo, un compromiso de mayores importaciones chinas de productos básicos americanos salva el paso. Los votantes de Trump ven aumentar sus exportaciones de carne y soja y los chinos son capaces de ganar algo de tiempo sin ceder en lo que realmente les importa, que es el desarrollo tecnológico. Al resto del mundo tampoco nos viene mal porque en la medida que los chinos vuelvan a coger tracción, los alemanes volverán a venderles trenes, aviones y coches y todos contentos. Al menos por ahora.

LA CALIDAD INFORMATIVA

La presentación estratégica del Grupo Vocento confirma que la prensa tiene un futuro brillante y que la clave está en la calidad de los contenidos

La reciente presentación estratégica del Grupo Vocento supone un punto de inflexión en la compañía. Tras varios años de caídas en difusión y publicidad, los anuncios de la semana pasada no sólo confirman que lo peor está por detrás, sino que la prensa tiene un futuro brillante por delante. La clave es la calidad del contenido. Es precisamente la calidad de lo que se presenta a los usuarios lo que permite diferenciarte y fidelizar. El auge de las «fake news» obliga a ser más exigentes y discriminar para poder elaborar una opinión for-

mada. Y para ello hay que regresar a las esencias, a esas cabeceras fiables, expertas en diferentes áreas de la información. Y no se trata solo de los consumidores, sino también de los anunciantes, para los que resulta importante lanzar sus mensajes en un soporte que transmita confianza.

Y ha llegado la hora de poner en valor aquellos modelos de negocio que se basan en la calidad y la veracidad del contenido. La forma de hacerlo es diferente a como se venía haciendo hasta ahora: se trata de tener el máximo conocimiento

de tus usuarios para poder competir con herramientas nuevas de la mejor forma posible. Publicidad programática o los nuevos modelos de pago o suscripción son las nuevas palancas de crecimiento para aquellas marcas que han salido fortalecidas del marasmo que hemos vivido en los últimos tiempos. Estas son las nuevas vías para capitalizar el regreso a lo de siempre, lo que nunca se dejó de hacer y que sin duda ha estado en riesgo durante los últimos tiempos.

La reciente presentación de Vocento constituye sin duda una gran noticia para el grupo editor, pero también para la prensa escrita en sentido amplio. Hay vida después de la muerte, hay vida en el mundo digital. Unos lo aprovecharán mejor y otros peor. Pero el hecho de que la información de calidad vuelva a encontrar su sitio constituye un motivo más para reconciliarse con el mundo.