

TEMA

Quatre dècades de transformacions

El passat dijous 12 de juny a Madrid es va commemorar l'acte de celebració de la signatura del tractat d'adhesió d'Espanya a la Comunitat Econòmica Europea. Des de llavors, s'ha contribuït de manera notable a la construcció europea.

Quan a Espanya la varen deixar ser europea

✶ Rafel Puigserver Pou *



L'1 de gener de 1986, Espanya feia una passa històrica en incorporar-se a la Comunitat Econòmica Europea (CEE), iniciant un procés de modernització econòmica, política i social sense precedents. Acabada la dictadura, l'estat espanyol aspirava a consolidar la seva democràcia, integrar-se a Europa i impulsar el seu desenvolupament. Amb aquella

signatura es varen obrir les portes a un mercat comú, va significar l'arribada de fons europeus procedents de l'avui UE, que varen impulsar el desenvolupament de les nostres infraestructures, la modernització de l'agricultura i la indústria o la dinamització del mercat laboral. D'aquesta manera Espanya va experimentar un creixement econòmic notable

Socialment, l'entrada a Europa va significar avenços en drets i llibertats i també va permetre la consolidació d'un estat del benestar,



amb reformes en educació, sanitat i pensions que varen millorar la qualitat de vida. Si bé han quedat en l'aire el tema de la insularitat.

Però la convergència europea també han suposat importants sacrificis. Per exemple a l'hora d'aplicar la política agrària comuna o els acords de pesca, l'augment de l'atur per mor de les polítiques de

reconversió industrial en els anys vuitanta, la privatització d'importantes empreses públiques per poder assolir els nivells de dèficit per poder adoptar l'euro el 1999. I les crisis econòmiques del 2008 i 2020 que posaren a prova la resiliència europea. Els darrers anys han estat marcats per la digitalització, el canvi climàtic i la gestió de la immigració.

Espanya ha tengut un paper importantíssim en la consolidació de la UE. Quasi un 77 % de la població espanyola votà a favor del referèndum de la

Constitució europea i 7 de cada 10 espanyols se senten units a la UE. Avui Espanya és un referent europeu en diversos àmbits, demostrant que, aquella adhesió el 1986, va ser el punt de partida d'una evolució extraordinària.

* Doctor en humanitats i ciències socials i professor de secundària

TEMA

Un nou capítol per a la Fira del Llibre

Amb un nou emplaçament i una organització renovada, la 43a Fira del Llibre de Palma es consolida com a punt de trobada cultural, impulsa les vendes i l'hàbit lector. L'èxit demostra que la innovació és clau per al futur del sector.



Renovar-se és resistir; resistir és vèncer

✶ Tomeu Canyelles Canyelles *



Més enllà de l'èxit que representa la continuïtat d'una data estratègica pel sector del llibre, la 43a Fira del Llibre de Palma ha aconseguit una cosa molt més important: augmentar la seva capilaritat social mitjançant l'ús d'un nou emplaçament –la plaça d'Espanya– que sembla posar

remei a alguns dels grans inconvenients que plantejava el passeig del Born; des de la terrible voracitat de les terrasses de bars i restaurants sobre l'espai públic –propiciant, sovint, conductes desconsiderades per part dels mateixos turistes– als renous considerables provocats pel trànsit rodant a escassos metres de les paradetes i els escenaris. El plantejament renovador impulsat pel Gremi de Llibreters ha servit per redimensionar el recorregut d'estands –adeu, doncs, al traçat

rectilini– entorn un únic escenari que posa punt final a la duplictat d'activitats en un mateix horari. Aquest nou paradigma organitzatiu ha permès optimitzar els avantatges considerables que ofereix la plaça d'Espanya com a centre neuràlgic de la ciutat; la immillorable comunicació que té amb la xarxa de transport públic, la seva proximitat respecte de les llibreries i altres infraestructures culturals i, en definitiva, el gran potencial que ofereix un tram urbà molt més gran i diàfan. Aquestes forteses permeten afirmar que, enguany, la Fira del Llibre ha estat un veritable

espai d'encontre. L'augment positiu de vendes, xifrades en un 5 % respecte a l'any passat pel mateix Gremi, certifiquen que la decisió presa ha estat la correcta; just igual que la programació que, desafiant les limitacions pressu-

postàries, ha aconseguit un equilibri notable entre autors il·lencs, peninsulars, taules rodones, activitats musicals i infantils, etc. Igualment, s'hauria de valorar de forma positiva el pregó dels editors Lleonard i Maria Muntaner. És un gest altament simbòlic que contribueix a estrènyer els llaços dins la cadena productiva del llibre en uns moments en els quals l'hàbit lector ofereix un recer idoni per a la pausa, la reflexió, la crítica i, per descomptat, l'entreteniment.

* Doctor en Història i Màster en comunicació (UIB)

TEMA

De marques

La fidelitat per part del consumidor esdevé un dels factors d'èxit empresarial i aconseguir satisfer les necessitats del client és l'única fórmula per aconseguir lleialtat envers una marca o producte. És la garantia per tal que el consumidor torni a efectuar una operació de compra.

La fidelització del procés de compra

✶ Roger Gotarredona Fiol *



L'aportació que fa el màrqueting a la funció comercial és la de focalitzar en el client en comptes del producte, en un nou paradigma d'un calat extraordinari, on les empreses fabriquen allò que poden vendre, en comptes de vendre allò que ha fabricat. Des d'un punt de

vista del màrqueting, l'inici de tota l'activitat comercial, rau en la identificació de les necessitats del client com a base per a la rendibilitat de l'empresa, tot oferint al Mercat productes capaços de complaure els desitjos del consumidor. La satisfacció garanteix doncs la fidelització a la marca i, per tant, genera hàbits de compra. Es tracta de fixar a la ment del client la seqüència necessitat-desig-marca-satisfacció.

Al món occidental on l'oferta



supera la demanda, les empreses han d'aconseguir crear marques percebudes pels consumidors com a proveïdores de productes que els hi satisfacin llurs necessitats. Crear dinàmiques de lleialtat cap a segments del mercat susceptibles de sentir-se, no just identificat, sinó fins i tot part de la marca. Els usuaris d'Apple o Harley Davidson, i la seva connexió en marca, en són casos paradigmàtics, encara que això és aplicable a un restaurant,

carnisseria o botiga. Per això mateix des del màrqueting es porten anys estudiant el comportament del consumidor d'intentar saber què, qui, per què, com, quan, on i quina quantitat compra. I si ha quedat satisfet. Quins són els factors que intervenen en el procés d'elecció d'un determinat producte enfront d'un altre. Les variables a considerar en una primera compra es redueixen en una segona o posteriors compres. La vinculació entre client i producte, entre consumidor i marca esdevé una fidelitat i una fortalesa per l'empresa. És quan les marques esdevenen promeses, quan en menor o major mesura ja formen part de la identitat de cada consumidor.

* Professor del Dpt Economia de l'Empresa UIB i CEO Tàndem Comunicació i Màrqueting