

## enfoques

Tal vez no peor que el 2009, pero sí puedo aseverar la dureza del año en curso, en tanto en cuanto es muy posible, si no seguro, que en la carrera por salir de la crisis mundial, como país, no estemos en el pelotón que acompañe al «maillot jaune» de Europa, con sus consecuencias negativas para toda la economía española.

Ello implicaría, que la locomotora de producción foránea arrancara antes que nosotros provocando una inmediata subida de precios en materias primas y en energías, produciéndose un incremento de la inflación a nivel europeo sin haber crecido el consumo interno en nuestro país. Así mismo, el Banco Central Europeo, a la vista de la salida de los grandes de este infierno económico, relajaría su agresiva política monetaria de intereses bajos, originando un incremento en la cuota de los préstamos hipotecarios y personales. Que unido al incremento de ciertos impuestos mermará todavía más, si cabe, la capacidad adquisitiva de muchos.

No olvidemos que, ante un precepto postulado por muchos, generar empleo en nuestro país requiere de un crecimiento del PIB en torno al 2%. Que atendiendo a las previsiones de La Fundación de las Cajas de Ahorros no se producirá hasta mediados del 2011. Por ende, podemos afirmar que a este «Tour económico» le que-



J. Manuel Bonilla Gavilanes  
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas

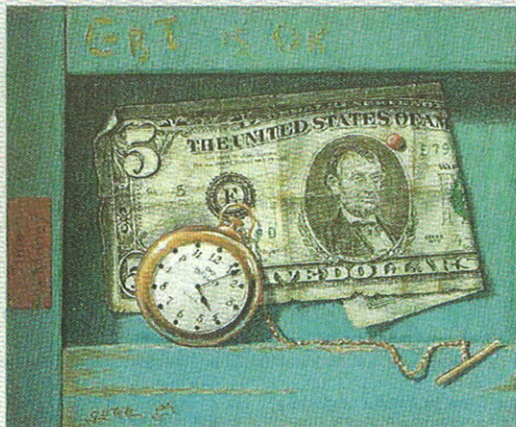
## LE TOUR ECONOMIQUE 2010

> La recuperación aventajada de las grandes economías de Europa plantea la necesidad de que las empresas españolas se esfuercen en crecer y fidelizar su clientela

da un duro puerto, tanto para empresas como para el consumidor final y, como consecuencia, para las entidades financieras. «Rebus sic stantibus».

Dicho lo que antecede, en la mente de los grandes «gurús» de la empresa y concretamente en la de los estrategas del sistema financiero, no sólo encontramos preocupaciones como la mora y la solvencia. Asoma otra, la cuota de mercado, pues mantenerla e incrementarla sujeta a la imposibilidad de implementar estrategias de expansión de la red comercial es actualmente uno de los grandes «sudokus».

Así pues, salvaguardar la base de clientes de una empresa, y todavía más para una entidad financiera, es la clave de su supervivencia en el devenir del nuevo escenario cada vez más competitivo y dinámico, como será el del 2010. En sectores maduros como el bancario, donde la demanda disminuye, la oferta está sobredimensionada y en el que «los clientes están a un clic de la



competencia», la fidelización de los clientes actuales y su colaboración es crucial.

El escenario ha cambiado y la filosofía también, aquellas entidades que basaron su estrategia puramente en el crecimiento pueden caminar en «vía crucis», mientras aquellas que se centraron en la eficiencia verán la luz. Hoy por hoy, toca buscar economías de escala y sinergias que incrementen la eficiencia e implementar nuevas estrategias basadas en

el marketing relacional, cuya máxima sea la fidelización de la cartera, a fin de mantener a los clientes fuera del alcance de la competencia, valoren cierto atributos y se capten nuevos a través de ellos.

A golpe de pedal y para este ascenso, combinemos un piñón y plato estratégicos. Por un lado el plato pequeño, metafóricamente hablando «face-

bookizar» mi empresa, a modo red social intentemos que nuestros amigos (clientes fidelizados) nos recomienden a sus amigos (sus proveedores, clientes y otros agentes con los que interactúan), y así sucesivamente, a fin de multiplicar exponencialmente el grupo de amigos (alcanzando mayor cuota de mercado). Por otro, el piñón grande, es crucial implementar la estrategia «¿Dónde está Wally?». Todos hemos jugado, radica en, entre toda la multitud de personajillos (representando a nuestra competencia) y resto de objetos que dificultan la visión (amenazas del entorno), distinguir y reconocer rápidamente a «Wally» (debe ser nuestra empresa). Seamos «Wally», diferentes y detectables. A rayas y con gorro (cercaños y de calidad).

Como epítome de lo dicho, y puesto que «el viento ya no soplará de popa», sugiero necesario profesar a la red de cualquier empresa que interiore, desde ya, el rol de «Wally», y que se proyecte hacia los clientes. Que éstos lo tangibilicen y lo valoren, y por ello decidan, al margen del precio, ser su cliente. Que les busquen y encuentren. Que les diferencien de la competencia, para que en el esperado «Le Tour Economique 2010», sean líderes y les prescriban a sus «amigos».

## CON NOMBRE PROPIO

### > INFORMACION y Fundesem firman un convenio de colaboración

Editorial Prensa Alicantina y Fundesem han firmado recientemente el convenio de colaboración y prestación de servicios, mediante el cual ambas entidades continúan su trayectoria de colaboración mutua, emprendida hace ya varios años. Por Editorial Prensa Alicantina rubricó el convenio el gerente de INFORMACION, Jesús Javier Prado y por parte de Fundesem lo hizo su director general, Ramón Mañas.



Jesús Javier Prado y Ramón Mañas durante la firma de convenio

### > La Unió denuncia que la Conselleria sólo deja asentar a los apicultores el 15% de las colmenas

La Unió ha denunciado que la Conselleria de Agricultura únicamente dejará asentar el 15% del total de las colmenas censadas en la Comunidad, en relación a la nueva normativa que se aprobará referente a la pinyolà de este año. Este acuerdo no soluciona el problema de la polinización cruzada y perjudica gravemente las rentas de los apicultores. Por este motivo ha convocado una concentración el próximo martes ante la Conselleria en Valencia.

### > Bodegas Vicente Gandia crea una fundación para el desarrollo de la agricultura en África

En el marco de las actividades de la celebración de su 125 aniversario, la firma Bodegas Vicente Gandia ha impulsado el proyecto «Seed Foundation», una entidad que nace para potenciar la seguridad alimentaria de África y promover la erradicación de la pobreza en países como Burkina Faso o Senegal. La Bodega ha destinado 75.000 euros a este proyecto, con una inversión inicial por parte de la fundación de 315.000 euros.