

A TRAVÉS DEL IGAPE Y LA CONSELLERÍA DE INDUSTRIA

Más de 8.000 empresarios se asesoraron en la Xunta

La puesta en marcha de un negocio y el nicho de mercado preocupan a la mayoría de quienes recurren a Industria

REDACCIÓN

GALICIA

economia@xornaldegalicia.com

La Consellería de Economía e Industria, a través de la sociedad del Igape BIC Galicia, asesoró en 2010 a 8.000 emprendedores y empresarios con el fin de “capacitarlos” en los aspectos relacionados con el estudio y la evaluación de su proyecto empresarial.

Así lo explicó ayer en rueda de prensa la directora de BIC Galicia, Maite Cancelo, quien detalló los servicios “gratuitos” que facilita la entidad que dirige para apoyar el desarrollo de proyectos empresariales de nuevos emprendedores y asistir a

nuevos empresarios en las fases de consolidación y crecimiento de sus iniciativas.

En esta línea, la portavoz del departamento que dirige Javier Guera aseguró que, entre los servicios prestados a emprendedores, BIC Galicia “incide en los ámbitos de formación y asesoramiento a emprendedores en la búsqueda de su “nicho de negocio”, en el apoyo a los empresarios para que “innoven y consoliden su crecimiento” y también, en la asistencia a los agentes de empleo y desarrollo local para que puedan acercar mejores apoyos al emprendimiento sobre el territorio.

En concreto, la directora de BIC Galicia explicó que la formación presencial para los emprendedores llegó a “más de 4.000 personas”, a las que se suman “las 658 que participaron en los seminarios formativos a través de Internet”.

En cuanto a los servicios de asesoramiento para nuevos empresarios con proyectos en marcha la forma-



Foto de archivo del conselleiro de Industria

EFE

Más de 4.000 personas asistieron a la formación presencial

ción presencial y en línea llegó a otras 2.400 personas más. Como proyectos más específicos, destacan o el Programa Bioemprende para la detección y apoyo a nuevos negocios en el ámbito de la biotecnología, y las “alianzas entre estas sociedades en Galicia y Portugal. ■

Unas 2.000 personas piden en Ribeira más cuota de lirio

AGENCIAS

GALICIA

economia@xornaldegalicia.com

Entre 2.000 y 3.000 personas –según fuentes de la organización– acudieron ayer a la concentración convocada por el Ayuntamiento de Ribeira (provincia de A Coruña) y diversas organizaciones del mar para protestar contra la reducción de cuotas pesqueras acordada por el Consejo de Ministros de la Unión Europea el pasado diciembre, y que afectará a “13.000 puestos de trabajo” según el director xeral de Ordenación e Xestión dos Recursos Mariños, Pablo Fernández.

Esta protesta (centrada especialmente en la reducción del 93% de la captura de lirio) tuvo lugar la plaza del Ayuntamiento de Ribeira (A Coruña) en donde Pablo Fernández declaró que la Xunta “apoya” esta concentración debido a la “reducción drástica” de las cuotas, lo que a su juicio, dará lugar a “13.000 puestos de trabajo perjudicados por esta situación”. Fernández apuntó que en el Consejo de Ministros de la Unión Europea, la Comunidad gallega demandó colaborar con la delegación española y “no fue aceptada esa petición”, por lo que se ha abogado por hacer un grupo de trabajo con el sector de arrastre. ■

OPINIÓN



El consumidor frente a la crisis

RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ Profesor de Marketing

GESTIONAR CON ÉXITO una crisis nos obliga a centrar nuestros esfuerzos en las ventas y eso pasa invariablemente por saber gestionar al cliente y venderle beneficios y soluciones más que productos. Este inicio de década está siendo realmente interesante para todos los profesionales del Marketing y sin temor a equivocarme, tenemos que trazar un antes y un después de la etapa actual. Actualmente estamos viviendo un cambio de ciclo económico y cultural que repercute en todas las áreas de la economía de un país y, lógicamente, en el consumo.

La recesión ha provocado que el consumidor no solo ralentice su compra, si no que empiece a actuar con cierta racionalidad frente a la conducta impulsiva mantenida en los últimos tiempos. El mercado está su-

friendo importantes cambios y pasará factura a aquellas empresas que han estado de espaldas a las necesidades del consumidor y no han sabido reaccionar a ellas.

Claramente percibimos que el consumidor es cada vez más exigente y que cada vez posee más información sobre productos y mercados a la hora de hacer una compra, por lo tanto, demanda un mayor valor añadido. Internet ha venido para quedarse y el cliente lo sabe y se vale de ello para comprar con conocimiento. Lejos quedarán las etapas en las que la gente actuaba por impulso, por lo que habrá que estar más preparado a la hora de la venta y habrá que reinventar las estrategias para animar al consumidor y activar así el mercado.

A esto se une la competencia, que actualmente se está volviendo cada

La gente ya no actuará por impulso, sino que habrá que estar más preparados

vez más agresiva, por lo que mecanismos como los sistemas de fidelización deberán cobrar mayor protagonismo. No es un secreto que la atención al cliente es un elemento primordial para que el tándem empresa/mercado tenga un buen engranaje, por lo que las compañías deberán adoptar estrategias más flexibles que les permitan adaptarse a las necesidades del mismo y vender soluciones más que productos.

Todos los cambios que se están gestando en el mercado, le van a dar el protagonismo al cliente, por lo que las empresas se verán obligadas a evolucionar bajo una óptica de Marketing Estratégico si quieren seguir en activo. Durante mucho tiempo no han sabido valorar las aportaciones del cliente y esta época acabará pasando factura a todas aquellas que han

dado la espalda al mercado.

Por ello, y como medida importante, las empresas han de, en primer lugar, ser conscientes de que mientras los clientes tengan la opción de comprar en otro lugar, las empresas deben luchar por alcanzar la máxima satisfacción del cliente.

Además, deben contar con una base de datos de los clientes actualizada y totalmente operativa y necesitan saber el lugar que ocupa nuestra empresa en la mente del consumidor.

En una fase más avanzada, es necesario establecer los mecanismos precisos para mantener una óptima atención al cliente y aportar un valor añadido a las expectativas del cliente. Por último, diríamos que es preciso y útil saber convertir las necesidades de los clientes en oportunidades de negocio, aportándole soluciones. ●