

AÑO 2007

La renta de los agricultores españoles sube el doble que la de los europeos

RAMÓN R. LAVÍN. Bruselas

Sostenida por la buena evolución de los precios de los cereales y oleaginosas, la renta agrícola real de los agricultores españoles aumentó un 10,3% en 2007, el doble casi del crecimiento de la renta real de los agricultores europeos, 5,4%.

Según publicó ayer la Oficina de Estadística de la Unión Europea, Eurostat, 2007 ha sido un buen año para los agricultores europeos: su renta incrementó como consecuencia de un aumento de la renta real, 3,1%, y una disminución de la mano de obra agrícola, del 2,2%, en ese mismo año.

El alza más importante de la renta agrícola la ha tenido Lituania, 39,3%; seguido de Estonia, 22,5%; República Checa, 20,9%, y Suecia, 16,5%. En cambio, las caídas más importantes se han dado en Rumania, 16,7%; Bulgaria, 8,5% y Portugal, 5%.

El valor de la producción agrícola de la UE aumentó un 4,3% en 2007, sobre todo, por el crecimiento del valor de la producción vegetal, 7,8%; mientras que la producción animal quedó estable, 0,6%.

El aumento del valor de la producción vegetal ha sido la consecuencia del aumento de los precios de la producción, 10,4%, compensado parcialmente por la caída del volumen de la producción, del 1,7%.

La producción en volumen de los tres principales productos vegetales (cereales, legumbres y hortalizas) ha disminuido en relación a las cosechas medias de los últimos años.

Mayores aumentos

En cambio, en los precios de algunos productos hubo aumentos espectaculares, como en los cereales, 46,2%; o las oleaginosas, 21,9%. El precio del aceite de oliva cayó 19,4%, lo mismo que el de la remolacha azucarera, -12,8%.

Por otro lado, la estabilidad del valor de la producción animal ha sido la consecuencia del aumento del volumen de producción, 1,9%, y una débil caída de los precios a la producción, del 0,5%.

Algunos productos tuvieron un aumento considerable de los precios de producción, como la leche, 8,8%; los huevos, 11,4%, y el pollo, 8,1%.

EXPANSIÓN CONFERENCIAS

Los expertos dan cuenta de la importancia creciente de departamentos específicos de esta disciplina para los objetivos y resultados de los bufetes.

El márketing jurídico atrae y fideliza clientes de los despachos

Escribe M. Serraller

Los servicios profesionales ya no pueden prescindir de un buen plan de márketing que establezca una estrategia de fidelización de clientes con unos objetivos claros. A la hora de cuantificar la considerable rentabilidad y retorno de inversión que proporciona el márketing, es fundamental evaluar éxitos y fracasos dentro de un contexto realista. Estos preceptos también se aplican al sector jurídico, aunque, como señala el gurú de la gestión de despachos David Maister, la mayoría de profesiones comparte muchos aspectos, pero los despachos de abogados son particulares, se diría que únicos.

En el seminario *Márketing Jurídico* de EXPANSIÓN Conferencias que se celebró ayer en Madrid, se trataron todos estos asuntos y, además, los consultores de márketing jurídico Marisa Méndez, Gaspar Valverde y Silvia Oliden dirigieron tres talleres sobre estrategia de fidelización de clientes.

"Hacer márketing no implica que se tenga un departamento de márketing y viceversa", explicó Marisa Méndez, que puso de ejemplo despachos que hasta hace poco carecían de dicho departamento, pero realizaban una "excelente tarea de captación y fidelización de clientes".

"Hacer buen márketing no implica tener un departamento específico y viceversa", comentaron

Sin embargo, a pesar de que hay abogados que realizan buen márketing, los despachos se han dado cuenta de que necesitan especialistas que aúnen recursos, habilidades, dedicación y tiempo.

Así, los departamentos de márketing atraviesan cuatro fases: la inicial o *kick off*, la incorporación propiamente dicha, el reconocimiento y la integración. La mayoría de los despachos en España se encuentran en el estadio del reconocimiento, en el que el departamento participa en reuniones de socios, acuerda un plan de márketing, mantiene contacto con los clientes (evaluación, identificación), accede a información estratégica y trabaja en la reputación del bufete.

El siguiente paso es la integración, en el que se incorporan recursos a otras áreas, se participa en la toma de decisiones estratégicas y se interacciona con los departamentos de gestión del conocimiento, recursos humanos y finanzas. Además, el departamento es visto internamente como centro de conocimiento, innovación y estrategia y sus miembros pueden optar a un plan de carrera que culmine en el estatus de socio, dentro de movimientos de doble dirección por los que los obje-



De izqda. a dcha., Silvia Oliden, Gaspar Valverde y Marisa Méndez en el seminario.

Todo empezó en Arizona en 1976

Todo empezó por un anuncio que el despacho Bates & O'Steen publicó en un periódico en 1976 y por el que sabían que tendrían que acudir a los tribunales. Se la *jugaron* y la sentencia del Supremo estadounidense *Colegio de abogados de Arizona versus Bates* redundó en la despenalización de la publicidad de despachos en Estados Unidos. En Reino Unido, la *Law Society* permitió la publicidad en 1986. El *Continente* se fue sumando a esta apertura en los años 90 -Alemania en 1996 con la *Constitutional Court*- y la llegada de bufetes internacionales a España, por ejemplo, comenzó a abrir el panorama nacional: además de las directivas europeas y de la Ley de Defensa de la Competencia, el Estatuto General de la Abogacía de 2001 empezó a adecuarse a las realidades del mercado. Portugal en 2006 e Italia en 2007 vivieron sus propios hitos. En España, la mayoría de los bufetes informa de las operaciones en las que asesora, a menudo mientras están en curso. Como informaba ayer EXPANSIÓN el nuevo Estatuto que se prepara reconocerá, previsiblemente, de forma explícita esta situación, si el cliente acepta.

tivos de los abogados se vinculen al márketing.

De momento, este escenario no se ha producido y la mayor parte de los departamentos se enfrenta a varios retos, entre los que destacan la imagen negativa, la infrautilización del talento, la alta rotación de sus miembros -con el peligro de escape de información confidencial que supone-, la ausencia de línea directa con la dirección, los detractores internos, la falta de definición de objetivos y la escasez de personal, información, presupuesto y tiempo.

Notoriedad, reputación, fidelización, captación y retención son los pasos de una estrategia de márketing. Respecto a la fidelización, las tendencias son variadas. Frente al *up-selling*, que intenta que se consuma más de lo mismo, se recomienda la venta cruzada o *cross-selling*, que

"El mejor cliente es el que has perdido: hay que recuperarlo y aprender por qué se quiso ir", se dijo

ofrece servicios distintos a los que se utiliza habitualmente, lo que incrementa la rentabilidad del despacho y la vinculación del cliente.

En uno de los talleres que se hicieron ayer, se preguntó si hay que fidelizar a todos los clientes. Se dijo que no existen fórmulas matemáticas, pero que no todos son iguales y que hay que destinar más esfuerzos en fidelizar a los más rentables por facturación, prestigio, referencia o potencial. Para Gaspar Valverde, "el mejor cliente es el que has perdido. Hay que recuperarlo y aprender por qué se quiso ir".

Breves

Los alimentos disparan el IPC de China hasta su mayor nivel en 12 años

La inflación china continúa con su meteórica escalada y ascendió en febrero un 8,7% interanual, la cifra más alta registrada desde mayo de 1996. El dato está muy por encima de las cifras de enero, cuando el IPC se situó en el 7,1%, y supera algunas de las predicciones más pesimistas. Los alimentos, que representan la tercera parte de la cesta de la compra china, se encarecieron el mes pasado un 23,3%, aunque algunos registraron aumentos mucho mayores, como la carne de cerdo (subió un 63,4%) o el aceite (46%). El IPC de los productos no alimentarios tan sólo se incrementó, un 1,6% respecto a febrero de 2007, según datos del Gobierno de Pekín.

El déficit comercial de Estados Unidos creció un 1,4% en enero

El desequilibrio en la balanza comercial de EEUU aumentó un 0,6% en enero, hasta 58.200 millones de dólares (38.030 millones de euros). Esta cifra, que supone un alza interanual del 1,4%, ha sorprendido a la mayoría de analistas, que esperaban que el déficit se elevara algo más, hasta 59.500 millones. Las exportaciones ascendieron a 148.200 millones de dólares y las importaciones subieron a 206.400 millones, informa Gemma Martínez (Nueva York).

Italia recorta el volumen de deuda pública

La deuda pública italiana se situó en 2007 en el 104% del PIB, frente al 106,5% del año precedente, informó ayer el Banco de Italia. El subsecretario de la Presidencia del Consejo de Ministros, Enrico Letta, calificó de "resultado extraordinario" esta reducción de la deuda, de 2,5 puntos. Además, señaló que es necesario seguir por la misma vía si se quiere volver a llevar a Italia al mismo nivel que Francia o Alemania.

La confianza alemana mejora en marzo

El índice de expectativas económicas elaborado por el prestigioso instituto alemán (ZEW), y que mide la confianza de los inversores, registró una mejoría en marzo, hasta los -32 puntos. No obstante, pese a acumular dos meses consecutivos al alza, el nivel del indicador se mantiene en tasas negativas y muy por debajo de su media histórica de 30,3 puntos.

El consumo de pan y patata desciende en la dieta de los españoles

El consumo de pan y patata ha descendido en la dieta de la población española desde 1964 hasta 2006, según revela el estudio *¿Qué estamos comiendo los españoles?* elaborado por la Fundación Española de Nutrición (FEN), en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.