



MarketingNews

GRUPO DE TRABAJO Consejo General

economistas
Consejo General

Abril 2017



Carlos Alonso de Linaje

Otros modelos

La semana pasada estuve pasando unos días en Italia, en la región de Emilia Romagna, cuya capital es Bolonia. He vuelto fascinado por la cantidad de negocios y modelos de negocio diferentes a los que se pueden ver en España.

La primera sorpresa fue observar que en muchos sectores la globalización tan admirada por unos y temida por otros no está tan presente como aquí. Existe una gran variedad de establecimientos comerciales muy "pegados" a la realidad de cada lugar, en cualquiera de los ámbitos comerciales, ropa, calzado, comida o servicios. Dentro de estos cabe una mención especial a la comida "rápida"; durante estos días he disfrutado de platos de pasta o pizzas cocinadas al instante, en menos de quince minutos con una calidad y una atención olvidada en nuestro entorno, por no decir desconocida para nosotros. El planteamiento y la promesa al cliente estaban claras y bien definidas, uno sabía desde el momento en el que accedía al establecimiento qué podía esperar de él y qué no; con lo que el grado de satisfacción, al menos el mío, fue muy alto. Otra característica que aparentemente va a contracorriente fue la dimensión, en su mayoría eran establecimientos con un tamaño discreto que no pertenecían a grandes grupos, manteniéndose en un volumen óptimo para el servicio que prestaban.

Por último, otra de las sorpresas fue comprobar como en un número importante de los establecimientos la oferta era muy variada, desde la posibilidad de comprar pasta fresca realizada por ellos semejante a la que había comido, hasta la venta de cualquier objeto contenido en el establecimiento, mobiliario, menaje, decoración y todo ello de un modo tranquilo. En los establecimientos que frecuenté y pese a no ser una zona especialmente productora de aceite de oliva, la oferta del mismo en todos ellos era digna de mención. Creo que es fundamental esa vocación comercial muy adaptada al cliente venga de donde venga, que nos hace sentir protagonistas. Sentir esa sensación de haber acertado con la elección del establecimiento donde uno acude a cubrir una necesidad porque realmente el servicio o el producto lo están elaborando para ti. En fin y como resumen de mi estancia puedo decir que me he sentido como un invitado de un gran anfitrión.

ARTÍCULO

El PODER de tener una MARCA

A menudo existen discrepancias entre los Departamentos de Comunicación y los Departamentos Comerciales o Financieros y (...)

Iñaki Ruiz



FORMACIÓN EN MARKETING

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE BARCELONA
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE VALENCIA
CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS



MARKETING EN LOS COLEGIOS

I FORO ANTICIPANDO MARKETING

NUEVAS FORMAS DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y RELACIÓN PARA CONECTAR CON EL CLIENTE DIGITAL

EL ECONOMISTA ANTE LOS RETOS DEL MARKETING

MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL

3 STARTUPS ESPAÑOLAS QUE PISAN FUERTE

3 NUEVOS MODELOS PRODUCTIVOS EN LOS QUE DESARROLLARSE COMO ECONOMISTA

Componentes del Grupo de Trabajo

PRESIDENTE: Carlos Alonso de Linaje García

MIEMBROS: José Jesús Antón Pérez
Jorge David del Carpio Pons
Antonio León Sánchez
Ignacio Ruiz Manzano
Manuel Venegas Gamero

Esteban Bardolet Jané
Alfredo Font Almagro
Pedro Juan Martín Castejón
Gerardo Terrón Muñoz

COORDINADOR: Javier Muñoz Amador



EL PODER de tener una MARCA (I)



Iñaki Ruiz
Presidente del Colegio Vasco de Economistas.
Especialista en marketing estratégico y publicidad.
Director de Publicidad de LABORAL Kutxa.



A menudo existen discrepancias entre los Departamentos de Comunicación y los Departamentos Comerciales o Financieros y muchas veces estos últimos, están dirigidos por Economistas.

No digo que los Economistas vayan en contra de los Departamentos de Comunicación y Publicidad; de hecho, hay un gran número de Economistas especialistas en la materia, que trabajamos en este mundo de la comunicación. Simplemente, parece que los objetivos que nos marcamos y que consideramos relevantes unos y otros, son diferentes.

Todos estaremos de acuerdo en que el fin último de la comunicación es la venta, pero las dudas y diferencias surgen en definir el plazo temporal de esas ventas. **A menudo los re-**

sultados a corto, nos hacen perder el rumbo de la estrategia de comunicación, que por definición ha de ser a más largo plazo.

Una buena comunicación para que sea efectiva, ha de ser constante y coherente en el tiempo, y para conseguirlo, necesitamos unos periodos de asentamiento mínimos. En mi opinión, no menores a un año.

Cuando hablamos de estrategia de comunicación, estamos pensando en cómo posicionar a nuestra empresa o a nuestro producto en la mente del consumidor, y esto necesariamente no se hace a corto plazo. Si definimos que queremos vender "por precio", nuestra estrategia de comunicación ha de ir encaminada a ello; si por el contrario

queremos vender calidad, la estrategia ha de ser diferente.

Pongamos un ejemplo: Media Markt. ¿Quién se acuerda cuánto cuesta el ordenador que están anunciando en televisión? ¿y quién tiene la sensación de que, si hay que comprar un ordenador, posiblemente sea un sitio donde puedo encontrarlo a buen precio?

Media Markt ha conseguido mediante su publicidad, asociar su marca al atributo "tienda de tecnología con buenos precios" a través inicialmente del *claim* "yo no soy tonto". Su objetivo estratégico de comunicación es la "compra inteligente", tener buenos productos a buenos precios. Ha definido con qué atributo quiere ser asociado y va a por todas, da igual que anuncie tele-

[LA COMUNICACIÓN
HA DE SER CONSTANTE
Y COHERENTE]





visores, ordenadores o móviles; su atributo de comunicación siempre es el mismo.

Pero éste no es un caso aislado. En un entorno en donde la globalización y la tecnología ha hecho que sea cuestión de días copiar un producto, la diferenciación para que te compren o no (es decir, nuestro objetivo de ventas), no se basa en una caracterís-

tica de producto o un precio, sino en la percepción del consumidor frente a tu marca.

Por ello, para establecer una estrategia de comunicación, es fundamental definir qué queremos ser en la mente del consumidor.

Cualquiera puede hacer una campaña publicitaria y por supuesto, cualquiera puede opinar si “me gusta” o “no me gusta”.

Aunque la pregunta a hacerse, no es si me gusta o no me gusta —algo que responde al criterio particular y sesgado de cada uno— sino si la campaña está alineada con el objetivo estratégico de comunicación que perseguimos. Si el efecto que vamos a conseguir en nuestros clientes es el buscado y si nuestra estrategia de entidad se ve reflejada en esa campaña.

Por ejemplarizarlo un poco:

Supongamos que tenemos un Despacho Fiscal (un ejemplo que seguramente a muchos de los Economistas que tienen un despacho contable o fiscal les resultará más cercano y para empezar por algo que sabemos hacer muy bien los Economistas... suponer)

Este Despacho puede decidir que su estrategia de empresa es ofrecer un gran asesoramiento fiscal a sus clientes, actuales y potenciales. Para ello, dentro de su estructura tiene personas muy preparadas y que continuamente se están formando (por supuesto, a través del Colegio de Economistas ;-)) y efectivamente, dan un servicio excelente en esta materia.

En un momento determinado, deciden que van a hacer publicidad, y se plantean un objetivo ambicioso: incrementar un 20% su número de clientes aprovechando la campaña de la renta. Por tanto, la Dirección establece hacer una campaña agresiva en precio para captar clientes. Y consigue su objetivo a corto plazo.

¡Bien! La campaña ha sido un éxito. Y como ha funcionado, se plantea repetir la campaña para antes de fin de año, y luego para el momento previo a la presentación del impuesto de patrimonio y así sucesivamente con el mismo tipo de comunicación. ¿Cómo creéis que le verían en el mercado?

Quizás, y solo digo, quizás, se les ha olvidado que su estrategia de comunicación era la de dar una imagen de “gran asesoramiento fiscal”. Y se ha dedicado campaña tras campaña a comunicar que son baratos...

Posiblemente al estar asociado lo barato a lo “malo”, haya conseguido el efecto contrario, y cuando se quiera dar cuenta, estará pagando los frutos de su comunicación. No digo que esté bien o mal hecho. Solo que su estrategia de comunicación era otra bien distinta.

Si no se tiene claro y muy presente lo que perseguimos, es posible que una campaña “exitosa” en números a corto plazo, no lo sea tanto en realidad para el objetivo de empresa definido.

Dada la extensión del artículo, la segunda y última parte del mismo se publicará en el próximo número de esta revista.



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Barcelona

MASTERCLASS

Big Data para procesos: de TV3 a cualquier pyme

8 de febrero de 2017

En la pasada masterclass de febrero, celebrada en el Colegio de Economistas de Barcelona, se abordaron los conceptos "big data" y "cómo mejorar los procesos de las empresas".

Se realizó un recorrido desde cómo una empresa como TV3 gestionó el análisis de datos hasta cómo cualquier empresa o pyme puede aplicarlos.



Se respondieron a preguntas como ¿Cómo el big data puede ayudar a mejorar los procesos de las empresas? ¿Cómo podemos tomar decisiones de marketing más ajustadas y óptimas a través del big data y análisis de datos? ¿Cómo puede una pyme aprovechar el big data para ser más competitiva? Todo ello a través de ejemplos de utilidad práctica de los datos abiertos para las pymes.

La masterclass estuvo a cargo de **Jordi Gilabert**, emprendedor tecnológico en desarrollo de productos para el mercado internacional y Fundador y CEO de Konodrac desde el 2012.

Se impartió en modalidad presencial (asistencia gratuita) y además fue retransmitida por streaming.

Colegio de Economistas de Madrid

TALLER

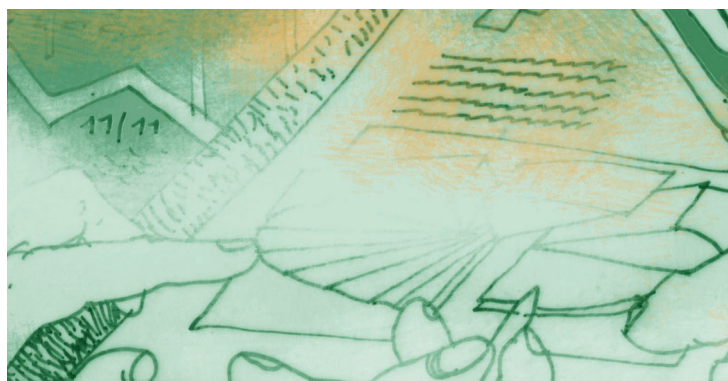
Cómo hablar mejor en público y perder el miedo escénico

25 de abril de 2017 (18 a 21 h.)

La Escuela de Economía del Colegio de economistas de Madrid ha organizado este taller que se celebrará en su sede (calle Flora, 1), con el objetivo de analizar fortalezas y debilidades propias a la hora de hablar en público, practicar con herramientas la mejora de la comunicación no verbal y la voz, recibir *feedback* grupal e individualizado, y ganar confianza y saber afrontar los miedos al hablar en público.

PROGRAMA

1. Principales errores.
2. Miedo a hablar en público: cómo afrontarlo.
3. Encontrar mi propio estilo y buscar el nivel de activación óptimo.
4. El lenguaje no verbal, la voz y habilidades verbales.
5. Aprendiendo de los mejores.
6. El buen uso del material de apoyo.
7. Práctica.



El taller, que se impartirá con una metodología eminentemente práctica, dinámica y efectiva, va dirigido a todas aquellas personas que deseen ganar confianza a la hora de hablar en público y reforzar sus habilidades como oradores, a profesionales que quieran impactar con sus presentaciones y a los que quieran aprender herramientas y técnicas para hablar mejor en público.

El ponente, **Joaquín Martínez Navajas**, es economista y experto en Coaching e Inteligencia Emocional. Director de Madrid Business Consultants (formación, coaching, emprendimiento y asesoría).



Formación en los Colegios

Colegio de Economistas de Valencia

CICLO DE TALLERES PARA EMPRENDEDORES

Lo que necesitas saber sobre las finanzas de Empresas Innovadoras

La Comisión Financiera del Colegio de Economistas de Valencia ha organizado tres talleres (gratuitos y exclusivos para colegiados) sobre las finanzas de las empresas innovadoras a cargo de **Ángel Buigues Pérez**, BStartup Advisor. Dirección Territorial Este de Banco Sabadell.



Taller I. Alternativas de financiación para empresas innovadoras · Jueves, 23 de marzo de 2017 (18,30 h.)

- ¿Qué es una *startup*?
- Ciclo clásico de financiación de las *startups*.
- Fuentes de financiación para una *startup*.



Taller II. Normativa y regulación. Análisis económico de las *startups* · Jueves, 30 de marzo de 2017 (18,30 h.)

- Marco normativo y regulatorio: normativa aplicable, los pactos de socios, rondas de inversión, internacionalización.
- Análisis económico y principales KPI's:
 - Funcionalidad y capacidad de gestión.
 - Posición competitiva.
 - Aspectos económicos.



Taller III. Proyectos de éxito de *startups* · Jueves, 6 de abril de 2017 (18,30 h.)

- Ciclos de funcionamiento de una *startup*.
- Estrategias de éxito.
- Análisis de los errores más comunes y como evitarlos.

Formación en el Consejo General de Economistas

JORNADA FORMATIVA RASI ASESORES DE GOBIERNO Y SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN -CGE

La marca personal del economista · 24 de abril de 2017 (16:00 a 19:00 h.)

RASI-CGE ha organizado esta jornada formativa que se celebrará en la sede del Consejo General de Economistas (Calle Nicasio Gallego, 8) y cuyo ponente será **Francesc Domínguez**. Está especialmente dirigida a socios y profesionales de despachos profesionales: economistas, asesores, auditores, etc. que quieran aprender a gestionar su propia marca personal en el mercado.

PROGRAMA

1. ¿Qué es la marca personal?
2. ¿Quién tiene marca personal?
3. ¿Qué me mueve o frena para tener una marca personal relevante?
4. Motivos para desarrollar mi marca personal.
5. ¿Cómo gestionar mi marca personal? Pasos para construirla.
6. Marca del despacho y marca personal fuerte: ¿cómo hacerlas compatibles?
7. Errores a evitar en la construcción de mi marca personal.
8. Coloquio.

MARKETING EN LOS COLEGIOS

Colegio Vasco de Economistas

I Foro Anticipando Marketing

El pasado 16 de febrero, se celebró el "I Foro Anticipando Marketing" de la Comunidad de marketing del Colegio Vasco de Economistas.

Una sesión de tres horas, coordinada por **Juan de los Ángeles** y el equipo de C4E, en la que se revisaron algunas de las principales tendencias de la comunicación y el marketing, presentadas como un conjunto de ideas y casos para provocar la reflexión.

Desde un enfoque amplio, la sesión recogía principalmente tendencias sobre tecnología, consumidor, nuevos modelos de negocio, internacionalización y comunicación, de entre los que se podrían destacar cuatro ideas:

1. La presencia de un consumidor escéptico, el **público de la sociedad post-verdadera**, que desconfía de políticos, instituciones y empresas, y también de las marcas, y que busca una comunicación más cercana, real y transparente.
2. El **auge de la colaboración**, como vía para conseguir innovar en un mundo cada vez más complejo, que se extiende no sólo a la colaboración entre empresas, sino a la colaboración con los propios clientes o a los modelos de consumo colaborativo.
3. La **transformación tecnológica**, que podríamos pensar que había tocado fondo, pero que sigue en evolución constante y demanda de las empresas esquemas de transformación más rápidos y ágiles, junto con formación y desarrollo permanente.
4. Una **vuelta a lo básico**, como contra-tendencia, que lleva al resurgir de la artesanía, a la necesidad de desconectar, a la amistad verdadera, a la necesidad de claridad estratégica, de forma que actividades y capacidades que parecían en desuso vuelven a estar de actualidad.

Cuatro grandes líneas, que durante la exposición se desarrollaron con la ayuda de ejemplos. Ideas, en parte conocidas, que ayudan a re-pensar un futuro en constante evolución.



Colegio de Economistas de Asturias

CONFERENCIA

"Nuevas formas de marketing, comunicación y relación para conectar con el cliente digital"

El experto en estrategias de marketing en la red, **Antonio Mas**, señala que en el actual contexto digital una empresa debe "atraer y convencer, no interrumpir y vender". "Echar un vistazo a cómo el contexto digital lo ha cambiado absolutamente todo". El objetivo del experto en estrategias de marketing on line, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones web y soluciones integrales en internet, Antonio Mas, era ayer acercar a los asturianos interesados a un nuevo modo de hacer las cosas.

«Para llegar a millones de usuarios se necesitaba dinero. Hoy, solo talento»

A través de la conferencia *Nuevas formas de marketing, comunicación y relación para conectar con el cliente digital*, organizada por el Centro de Desarrollo Directivo del Colegio de Economistas de Asturias, en colaboración con ESIC Business & Marketing School, explicó que "las marcas deben adaptarse a este entorno, en el que la rapidez es exponencia" y en el que "el cliente es quien tiene ahora el control". Por esa razón, argumentó, "hay que conseguir dejar de *gritar* con la publicidad, que ha acabado siendo un ruido al que nadie hace caso". Por el contrario, corrigió, "la publicidad debe ser informativa y emocional". En otras palabras: "Hay que atraer y convencer y no interrumpir y vender".

El tamaño de la empresa no es una excusa, porque internet ha servido para "democratizar la información". Antes, indicó Mas, "para llegar a millones de usuarios se necesitaba dinero". Dinero, completó, para acceder a la prensa o la televisión. "Pero hoy solo se necesita talento. Si una pequeña empresa es una apasionada de lo que hace puede obtener los mismos resultados que una grande".

En su receta para crear "relaciones únicas con los clientes", Antonio Mas asegura que "debemos de ser capaces de construir productos que funcionen como objetos sociales", que se comentan y se comparten en las redes. Y para ello, hay que "acercarse y aprender este nuevo lenguaje".

Artículo publicado en "El Comercio".

Colegio de Economistas de Valencia

“El economista ante los retos del marketing”

El ADN de la empresa tiene que integrar adecuadamente el desarrollo sostenido de la satisfacción y de la fidelidad de los clientes, para asegurar la rentabilidad de las ventas y desarrollar el potencial de sus equipos. En este sentido, el economista de hoy que ocupa cargos en dirección comercial y de marketing está en la mejor posición para definir y pilotar la estrategia de crecimiento de la empresa.

Para ello hay que desterrar los prejuicios y falsos mitos acerca de que el perfil del economista es menos creativo e intuitivo que el de otros profesionales que desempeñan funciones de marketing procediendo de otras áreas de formación. Por el contrario, el economista puede agregar su capacidad de organización y racionalización y contribuir a su integración con otros ámbitos de la empresa como el financiero o el legal. Precisamente, el economista, sea cual sea su área de trabajo, está acostumbrado a enfrentarse a dinámicas en permanente cambio y evolución.

«El marketing no son ideas surgidas de la nada, sino una estrategia sostenida en el tiempo»

El marketing no son ideas brillantes surgidas de la nada sino una estrategia sostenida en el tiempo y encaminada a la consecución de los objetivos de la empresa, el alcance de nuevos clientes y la satisfacción de los ya existentes. Por ello, el trabajo de un economista en este papel se orienta a la esencia de la gestión comercial y de marketing que requiere muy especialmente movilizar y concentrar los recursos intelectuales de todos los miembros de la empresa para ponerlos al servicio de construir e implementar una estrategia de negocios exitosa enfocada a sus clientes y equipos.

Entre los objetivos de la dirección comercial y de marketing están:

- Asegurar la alineación estratégica y poner a los clientes en el centro del dispositivo de la empresa.
- Estructurar la propuesta de valor.

- Construir un sistema de gestión eficaz.
- Tomar la perspectiva necesaria mediante el análisis y la reflexión para acortar la toma de decisiones y aplicar nuevos enfoques ante la competencia y los cambios de mercado.
- Posicionar el departamento comercial en el seno de la empresa, construyendo su plan estratégico e integrando elementos financieros.
- Tener una lógica multicanal, desarrollando el rendimiento del equipo, optimizando la motivación.

Además, las funciones comercial y de marketing están cada vez más unidas por desafíos comunes y aprenden a afrontar juntas las importantes problemáticas comerciales de la empresa como son:

- El reto internacional: para crecer y conquistar nuevas cuotas de mercado, se trabaja conjuntamente para identificar mercados potenciales, e identificar formas de conquista.
- El mejor conocimiento y acompañamiento del cliente: ahora es posible y vital conocer y comunicar mejor con el cliente.
- El desarrollo y la diversificación de nuevos canales de venta es un reto común.

En este sentido, el economista por su formación pluridisciplinar, se encuentra en una situación adecuada para abordar la evolución de estas dos funciones, que eventualmente generarán unas líneas de acción beneficiosas para la empresa.

Por un lado, aprender a trabajar juntos, fusionándose o acercándose cada vez más y reforzar la polivalencia de los miembros del equipo comercial y marketing. Por otro, reinventar la cercanía entre los miembros del equipo y los clientes a través del fomento y perfeccionamiento de herramientas de SFA (Sales Force Automation), digitales y de CRM.

Artículo de la Comisión de Marketing del Colegio de Economistas de Valencia, publicado en “Expansión”.



MARKETING EN EL CONSEJO GENERAL DE ECONOMISTAS

3 STARTUPS ESPAÑOLAS QUE PISAN FUERTE

El **emprendimiento** es una forma de entender el empleo y la economía que está en boca de todos hoy en día. En un contexto de crisis y paro, a veces la única alternativa pasa por arriesgarse a dar el salto y construir nuestro propio modelo de negocio. Aunque al principio pueda asustar, si contamos con una buena idea acompañada de un planteamiento coherente y bien estructurado, las posibilidades de éxito son muy reales.

Para entender este contexto, hay que aclarar un concepto clave: el de *startup*. Se trata de empresas de reciente creación con un amplio potencial de desarrollo. Aunque pueden centrarse en cualquier tipo de sector productivo, el término viene usándose comúnmente para referirse a compañías vinculadas con la tecnología.

El desarrollo de las **nuevas tecnologías** de la comunicación ha hecho posible que este tipo de proyectos cuenten con el impulso necesario para darse a conocer y llegar a posibles inversores. Esto constituye un punto fundamental, ya que lo más habitual es que para poner en marcha su negocio, los emprendedores que apuestan por una *startup* no recurran a las fuentes financiación clásicas como los créditos bancarios.

La proliferación de este tipo de empresas responde en gran medida a un cambio de mentalidad en los planteamientos laborales, especialmente entre los **jóvenes**. Ante la falta de oportunidades, el ingenio se agudiza y las ideas innovadoras se abren paso.

En los últimos años, España se ha convertido en un fértil invernadero de proyectos con gran visibilidad internacional. Si hay algo que se puede argumentar en contra de este modelo de negocio es su temporalidad. Siempre resulta complicado encontrar un hueco para la innovación. Sin embargo, con el paso del tiempo, se está consolidando y creciendo en cantidad y calidad. Vamos a repasar algunas de las *startups* españolas más originales.

SOCIALPOINT

El sector de los videojuegos orientados a su consumo en *smartphones* o a través de plataformas sociales es uno de los más rentables dentro del sector del emprendimiento tecnológico. Algunas de sus creaciones han tenido una gran acogida a nivel internacional. La clave de su éxito pasa por entender los hábitos de consumo de sus usuarios para ofrecerles experiencias de juego a medida.



CUICUISTUDIOS

Es una *app* orientada al aprendizaje mediante el juego. Se trata de un sector con un gran desarrollo en los últimos tiempos, ya que cada vez más, la educación 2.0 está abriéndose paso en la sociedad. Esta plataforma recoge las mejores *apps* para fomentar el aprendizaje basándose en la teoría de las inteligencias múltiples, que divide las habilidades cognitivas en ocho categorías. Los contenidos se dividen por edades y habilidades a trabajar y permite a los padres hacer un seguimiento del desarrollo de los niños.

UARA

Se trata de una empresa de carácter social. Se dedican a la comercialización de agua mineral y revierten todos los beneficios que generan en favorecer el acceso a agua potable en todo el mundo. Las botellas que utilizan están hechas con plástico completamente reciclado. Una idea que busca crear un impacto positivo, no sólo para sus usuarios, sino a nivel global.

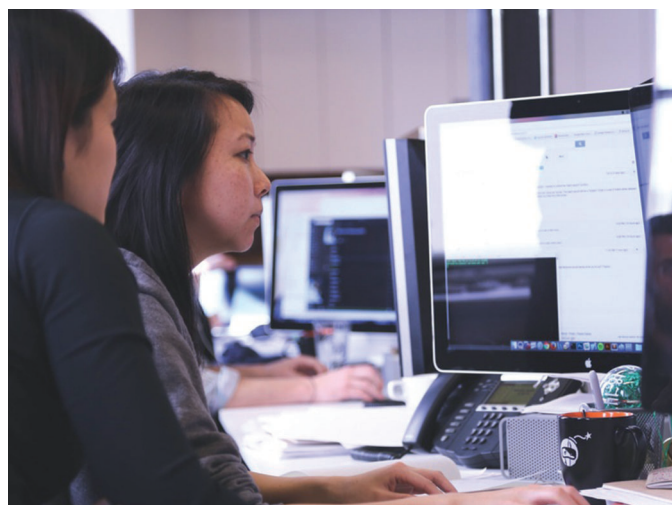
El tejido empresarial de las *startups* se mantiene, en gran medida, gracias a las inversiones extranjeras que alcanzan en torno al 40 por ciento del total. En cuanto a las cifras internas, Cataluña es la Comunidad Autónoma que más apoya el desarrollo de este tipo de negocios.

Para los economistas, el terreno de las *startups* plantea muchas oportunidades, ¿te has planteado alguna vez dar el salto y crear tu propia empresa? ¿Conoces algún ejemplo de empresa de este tipo que te llame especialmente la atención? **Si tienes una idea original, el emprendimiento es tu camino.**

3 NUEVOS MODELOS PRODUCTIVOS EN LOS QUE DESARROLLARSE COMO ECONOMISTA

El mundo está cambiando rápidamente a todos los niveles. En otros momentos de la historia las etapas eran más prolongadas y los cambios se producían con relativa lentitud.

Las novedades tecnológicas son la causa de la aceleración en el ritmo con el que esos cambios se producen y se popularizan hoy en día.



A partir de los años ochenta, el modelo productivo japonés se extiende por el mundo como respuesta a la situación de crisis global que existía en ese momento. Con este modelo, se populariza el trabajo en grupos y se apuesta por el control total de la producción para garantizar la calidad de los resultados. La racionalización del trabajo toma el mando en la economía mundial.

Sin embargo, nada dura para siempre y una nueva situación de crisis he hecho saltar las alarmas a nivel planetario, por lo que se hace obligatorio replantearse de nuevo los modelos de producción.

ECONOMÍA COLABORATIVA

El desarrollo de Internet ha conseguido poner en contacto a personas con intereses comunes sin importar en qué lugar del mundo se encuentren. Por ello, no es de extrañar que el consumo colaborativo se haya abierto paso en la economía mundial utilizando las nuevas tecnologías como herramienta.

La base de este modelo es el intercambio de bienes y servicios que se pueden compartir a través de distintas plataformas digitales. Esto conlleva, a su vez, un importante impulso al desarrollo tecnológico. Además, el contacto entre distintos usuarios supone un enrique-



cimiento cultural que está haciendo cambiar muchas mentalidades en torno a la necesidad de *poseer* frente a la oportunidad de *compartir*.

STARTUPS

Para algunos se trata de una moda pasajera puesta en marcha por jóvenes apasionados de la tecnología, pero lo cierto es que esta forma de producción genera unos beneficios que hablan por sí mismos. En España, en los últimos dos años el número de empresas de este tipo se ha multiplicado exponencialmente, lo que da buena cuenta de su popularidad y rendimiento. Se calcula que por cada puesto de trabajo directo que genera una *startup*, se crean 4 indirectos.

Este modelo productivo conlleva muchos beneficios no solo a nivel empresarial, si no que ha calado en la forma de entender el empleo entre los jóvenes que se incorporan al mercado laboral. Su planteamiento apuesta por la transformación del sistema económico pasando por la creación de empleos de calidad y una mejora directa en la productividad de las empresas.

ECOLOGÍA

El agotamiento de los recursos naturales es un hecho. Para afrontar esta situación, algunos teóricos plantean un cambio de modelo que sustituya la linealidad actual por uno cíclico. La producción no debe agotarse con el consumo, sino que tiene que volver al origen del proceso continuamente. Por ello, el reciclaje es el elemento diferenciador clave para que esta teoría funcione.

Las energías renovables son el aceite que hace que la maquinaria de este modelo de producción funcione. Incluso los desechos generados en procesos industriales o de consumo doméstico pueden dar lugar nuevos recursos que reactiven el proceso. El agotamiento de un producto supone la puesta en marcha de otro, activando un ciclo sin fin.

Esta revolución productiva abre un abanico inmenso de oportunidades para aquellas empresas y profesionales que se muestren abiertos a los cambios y sepan adelantarse a la situación.