

Libros para estar al día

● Propuestas con las últimas tendencias en finanzas, economía y tecnología.



El juego infinito: ¿Sabes a qué estás jugando?

Autor: Simon Sinek
Editorial: Empresa Activa
Hay juegos que son finitos: un partido de baloncesto, una carrera de coches en la cual hay un ganador, algún perdedor y otros con distintos resultados.

La gestión de una empresa, así como la vida, son juegos infinitos. El juego de la empresa no se acaba con los resultados de un año. La vida no se acaba cuando uno se gradúa. No hay ganadores en los juegos infinitos, son juegos permanentes.

79%

Banca móvil
Un 79% de los jóvenes entre 20 y 34 años consulta sus cuentas con el móvil, según una encuesta elaborada por Funcas, que destaca que un 46% echa en falta más conocimientos financieros.

Turismo

La reinención del sector turístico



ROCÍO ABELLA
Socia de Deloitte Digital

La comercialización turística no queda al margen de la evolución de los modelos de negocio. Somos testigos de los cambios en los hábitos de consumo, que han dado lugar a la coexistencia de diversas generaciones y nichos de mercado, así como de la globalización y democratización del mundo de los viajes, generando un aumento considerable de la demanda.

Este escenario representa una oportunidad para los actores que conviven en la cadena de valor de este sector y un enorme reto: hay una serie de factores -sin mencionar los geopolíticos- que ponen en jaque a los estrategas de las compañías turísticas.

Asistimos a una era donde se demanda un altísimo grado de personalización y experiencias únicas. Esto desencadena en el auge del viajero independiente y en retos nada sencillos para el agente de viajes convencional.

Al mismo tiempo, la digitalización ha permitido controlar más aspectos del ciclo de vida de los clientes y mejorar la propuesta de valor, si bien no todas las compa-

ñías abrazan la tecnología con el mismo entusiasmo.

Se requieren nuevas estrategias, capacidades y perfiles en la comercialización turística que se adapten a esta complejidad de tendencias. En concreto, la profesionalización en competencias analíticas y digitales es imprescindible. También la inteligencia emocional, que continuará siendo irremplazable por la tecnología en el desarrollo de muchas tareas y las redes sociales, con su profundo impacto en los clientes de viajes al generar mayor transparencia.

Un enfoque decidido y bien estructurado a nichos específicos de mercado es clave para crear valor añadido, si bien esto requiere definir genuinamente la propuesta de valor para evitar una espiral de

Asistimos a una era donde se demanda un altísimo grado de personalización y experiencias únicas

'rebranding' superficial. El reto que se presenta es cómo automatizar sin deshumanizar.

Será necesario adaptar las estrategias de marketing a las nuevas fórmulas de comunicación con el cliente, especialmente aquellas que consigan generar una conexión emocional con las marcas y las experiencias reales en destino para incrementar la notoriedad, el interés y, finalmente, la conversión y repetición de nuestros clientes.

En esto consiste, en definitiva: en reinventarse o morir.

Flash



Octavi Bono Turisme

El director general de Turisme, el tarraconense Octavi Bono, presentó junto a la consellera de Empresa, Àngels Chacón, y el director de la Agència Catalana de Turisme, David Font, un nuevo récord de turistas extranjeros en Catalunya durante el año 2019, con 19,3 millones de visitantes internacionales.



Isabel Díaz Ayuso Comunidad de Madrid

La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, dijo que hará todo lo que esté en su mano para llevar a la capital española el Mobile World Congress que acoge Barcelona y que la ha convertido en un 'hub' tecnológico global.



Donald Trump EEUU

El presidente de EEUU, Donald Trump, selló con el viceprimer ministro chino, Liu He, en la Casa Blanca, la primera fase del acuerdo comercial entre Washington y Pekín, una tregua tras meses de tensiones entre los dos países. En el acto, Trump lo calificó de «paso trascendental».

Gestión

Etiquetas



FRANC PONTI
Profesor de innovación en EADA Business School

Las personas no somos etiquetas: ni en casa ni en la empresa

No hay nada que nos guste más: poner etiquetas. No me refiero a las de papel o plástico, claro. Hablo de las etiquetas que pretenden encasillar o definir a una persona, a veces en positivo pero muchas otras de forma peyorativa o, como mínimo, superficial.

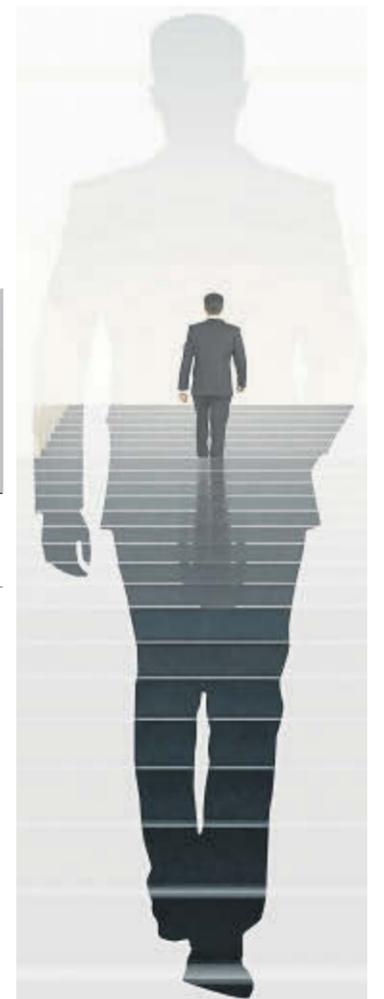
A quien esto escribe le han puesto decenas de etiquetas negativas en toda su vida: «desordenado», «ausente», «intolerante» y muchísimas más. A veces, una etiqueta muy general: «Franc es así».

Sin embargo, muchas personas me etiquetan de forma antagónica, qué curioso: «escrupulosamente ordenado y cumplidor», «dialogante», «implicado». Franc, en este caso, también «sería así». ¿En qué quedamos?

Las etiquetas son mecanismos de defensa. Ponemos el sambenito a alguien y, automáticamente, nos quedamos más relajados. Lejos de intentar comprender la complejidad del comportamiento humano, buscamos una etiqueta-estereotipo que nos permita olvidarnos del asunto y, cada vez que opinamos sobre una persona, utilizar ese automatismo.

Pues no, señoras y señores. Las personas no somos etiquetas. Ni en casa ni en la empresa. Cambiamos nuestras conductas en función del contexto, de la motivación y de un sinfín de factores más. Nuestra personalidad es lábil, cambiante y adaptable. Nuestro cerebro aprende constantemente y pulveriza las etiquetas.

Yo procuro no etiquetar, ni a mis amigos ni a mis compañeros



de trabajo. Pienso que todos volvemos a nacer cada día y merecemos nuevas oportunidades. Las personas que tenemos claro que el aprendizaje no termina nunca estamos permanentemente cambiando y adaptándonos a las circunstancias.

Los jefes que etiquetan son los peores, sin duda. Pretenden establecer un mapa rígido a su alrededor tratando a sus colaboradores como robots etiquetados. Así, cuando hablan de María, se refieren a ella como la «dispersa». O, al pobre Josep, le tildan de «cabeza cuadrada».

Lo que los buenos jefes deberían hacer es entender que la empresa es siempre un lugar para crecer, cambiar y desarrollarse, en un proceso sin fin. Deberían dar a los supuestamente «cuadrados» oportunidades para redondearse. Y a las aparentemente «dispersas», habilidades para mejorar su concentración.

Las etiquetas y los etiquetados están pasados de moda. Viven todavía en un mundo estático, convencidos de que casi nada ni nadie cambia ni evoluciona.

¿Se imaginan que alguien hubiera etiquetado de alguna forma a Einstein por suspender en matemáticas o a Paul McCartney por aburrirse durante las clases de música en su escuela?

