

30/30

30 ideas para el 2030

Textos **Mònica Alonso + Alfons Cornella + Fernando L. Mompó**

Ilustraciones **Edmon de Haro**

Diseño y maquetación

Edmon de Haro

Zero Factory S.L.

info@infonomia.com

www.infonomia.com

Primera edición

Octubre 2014

ISBN

84-617-2537-3

Depósito Legal

B 23619-2014

30/30

30 ideas para el 2030

Textos **Mònica Alonso + Alfons Cornella + Fernando L. Mompó**

Ilustraciones **Edmon de Haro**

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 30

30 30 30 30 30 30 30 30 30 **30**

Ideas (en) clave de futuro

30 ideas para el 2030 es el resultado de diferentes conversaciones mantenidas durante varias semanas en Infonomía en torno a algunos de los temas que consideramos más trascendentales en ámbitos que son afines a nuestros proyectos: la innovación, la tecnología, la transformación de las organizaciones e incluso también los cambios sociales o el desarrollo personal y profesional. Han sido debates planteados en una clave que nos es favorita, partiendo del presente pero con intención de intuir qué cuestiones o planteamientos pueden resultar críticos durante los próximos años.

En este documento hemos sintetizado en una serie de Ideas Clave el resultado de cada una de estas conversaciones. Lejos de cualquier intención de sentar cátedra, nuestro deseo es que éstas ideas clave puedan servir de inspiración para una reflexión propia y personal por parte de cada lector sobre uno, varios o todos los temas planteados. Convencidos de que el futuro mejor es aquel que no se improvisa, habremos aportado nuestro grano de arena a que así sea espoleando una vez más la inteligencia colectiva de una comunidad de Infonomistas que no ha dejado de crecer durante todos estos años.

1



Chinanizar

- El cambio que China puede producir en el mundo es hoy por hoy todavía un interrogante. Nos encontramos en una situación histórica particular en la que muchas cosas dependen de que se gestione de una manera u otra una importante parte del conjunto de la Humanidad.
- China es una ecuación con muchas variables, una disrupción en la historia contemporánea que como toda disrupción puede tener efectos inesperados. No podemos abstraernos de saber más sobre China, porque lo que allí pase nos afecta y continuará afectando todavía más en el futuro.
- Está todavía por deshacer el mito de China como proveedora exclusivamente de productos low cost, como una “fábrica del mundo” cuyo único valor está en sus bajos costes de mano de obra, una fábrica que no innova, que no desarrolla tecnologías avanzadas.
- No se trata de saber si China “chinanizará” el mundo, sino de saber cuándo y cómo. Como empresa, o bien buscas una estrategia que se alinee con China o con Asia en general como la parte del mundo que más crece, o bien estás perdiendo una oportunidad.
- En Europa nos falta modestia histórica frente a una China que milenariamente ha sido aventajada en tecnología, comercio e incluso cultura, pero que luego durante los últimos siglos simplemente no ha mostrado demasiado interés por Occidente.
- No podemos culpar a China de haberse convertido en la fábrica del mundo. Occidente ha facilitado y alimentado mucho ese fenómeno. Se han hecho grandes fortunas comprando a uno allí y vendiendo a cien aquí.
- En occidente también existen elementos de atracción para China. Igual que pensamos que el mundo se puede “chinanizar” también puede darse paralelamente una occidentalización de China y, como resultado, un “melting pot” cultural y político de una mayor conciencia global.
- Hace años se hablaba de China tanto como amenaza como oportunidad, aunque eran mucho más visibles los ejemplos de lo primero. Hoy son cada vez más numerosos los casos de empresas europeas y españolas que han materializado su gran oportunidad en el mercado chino.

2



Ciudad

- Con más de la mitad de la población mundial viviendo en ciudades y con este porcentaje creciendo rápidamente resulta obvio pensar que las soluciones a muchos de los problemas que hoy aquejan a la Humanidad deberán ser soluciones urbanas, pensadas por y para las ciudades.
- En una época en la que se replantea el concepto de nación tal como lo hemos conocido durante los últimos siglos, el creciente protagonismo de las ciudades devuelve quizás el sentido a estructuras de gobierno como la de las antiguas polis griegas o las ciudades estado medievales.
- La identidad de las ciudades es mucho más multicultural que la de las naciones. Las grandes ciudades rompen con la carga cultural de la pertenencia a una única etnia, una única cultura o sola lengua que ha sido propia del siglo XIX y XX.
- La civilización nació en las ciudades y puede que sea en éstas donde acabe. Las ciudades no pueden seguir creciendo de forma indefinida. Como en tantos otros ámbitos, existe un límite de dimensión a partir del cual se hace muy difícil una gestión eficiente.
- No soy pesimista respecto al futuro de las ciudades. Como ya han demostrado en el pasado, las ciudades actúan como organismos vivos e inteligentes con capacidad de evolución y de cambiar rápidamente para mejorar su condición según las circunstancias.
- Las infraestructuras que las ciudades necesitan a partir de ahora son infraestructuras invisibles, lo cual es un hándicap si dependen de la decisión de unos políticos acostumbrados a plantearse la idoneidad de un proyecto según los votos que pueda generar su imagen cortando una cinta inaugural.
- Paradójicamente la ciudad es al mismo tiempo el problema y la solución. La concentración humana de las ciudades genera también el nivel de diversidad y de interacción que son el entorno ideal para la generación de innovación.
- El concepto de Smart City pone un principal énfasis en el software, pero hay que atender también al hardware, a un nuevo diseño de los espacios urbanos que hagan de las ciudades lugares en donde poder vivir y trabajar mejor.

3



Co-

- Históricamente ha sido más fácil competir que colaborar. Como seres no todo lo racionales que nos creemos, ir a la contra nos requiere de menos energía que colaborar. Lo que están haciendo las nuevas tecnologías es reducir de forma notable los costes de la colaboración.
- La capacidad de las organizaciones para colaborar tiene mucho que ver con el tipo de personas que las integran. Si las empresas quisieran ser más Co-, deberían empezar por cambiar el tipo de perfiles, habilidades y talentos que demandan a las personas que contratan.
- Es difícil introducir la cultura de la colaboración en las empresas cuando ni tan siquiera se nos enseña a colaborar durante nuestra formación como profesionales. ¿En cuantas universidades los diferentes estudiantes de las diferentes facultades lo único que comparten es el campus?
- La colaboración surge de forma espontánea cuando no existe un valor económico en juego, como en relación a hobbies o actividades sin ánimo de lucro. El sistema económico actual inhibe la colaboración porque está planteado como un juego de suma cero en el que si uno gana, el otro pierde.
- El problema básico de la colaboración es el del incentivo. La pregunta lógica a hacerse es ¿Por qué debería colaborar? Mirando el futuro que viene la respuesta no puede ser otra que “Porque no tendrás otro remedio”.
- La Ciencia ya se ha avanzado al ámbito de la gestión empresarial respecto a la necesidad de la colaboración. Hace tiempo que resulta muy difícil escribir un artículo científico que pueda ser firmado por un solo investigador.
- Tenemos por delante el reto de aprovechar que podemos colaborar como nunca hemos podido hacerlo antes para lograr un beneficio social y económico. Estamos en un importante punto de inflexión histórico, pero quizás no nos podamos dar cuenta de ello hasta de aquí a 30 años.
- Todavía hemos de inventar la métrica que demuestre que es mejor colaborar que competir. Pasar del Contra al Co- depende del Cómo. Esta ecuación está todavía por definir.

4



Co-creación

- La mayor parte de la gente desconoce todavía la existencia y uso de nuevas herramientas que hoy les permitirían participar en mil y un proyectos de co-creación en los que poder desarrollar sus capacidades.
- La evolución de las herramientas y prácticas de co-creación puede llevar a un tipo de empresa totalmente diferente a lo que hoy conocemos como tal, una organización en la que no sólo se co-crea, sino que se co-capitaliza, se co-gestiona, se co-produce, co-administra y co-distribuye.
- Muchas iniciativas de innovación abierta destilan todavía un enfoque oportunista. Se llevan a cabo porque es “in” y mejora la imagen de marca. La co-creación no va de “hacer un favor” a la gente por dejarla participar.
- La co-creación será una anécdota si se limita a dejar que los clientes opinen en el proceso de diseño de un nuevo producto o servicio, pero será una revolución si permite cubrir necesidades que hasta ahora no han tenido cabida en un mercado de producción masiva.
- Las tecnologías de fabricación tradicionales están diseñadas para un tipo de empresas a las que no interesa la co-creación porque piensan en vivir de millones de clientes, no de miles o cientos. Sin una capacidad de fabricación diferente la idea de co-creación no tendrá tanto recorrido.
- Normalmente primero se diseña un nuevo producto o servicio y luego se intenta darle visibilidad a través de medios y trucos publicitarios. Un producto o servicio co-creado con los usuarios será viral de forma mucho más natural, le resultará más sencillo encontrar su nicho sin necesidad de artificios.
- La co-creación entre dos marcas o empresas supone en sí misma un elemento competitivo de diferenciación, un potencial océano azul, porque su resultado difícilmente podrá existir sino es precisamente como fruto de esa concreta colaboración.
- Entre las barreras a una mayor co-creación de productos y servicios hay que sumar a la falta de cultura colaborativa otras necesidades más prácticas como la falta de espacios adecuados, herramientas, procesos de reconocida eficiencia, legislación, etc.

5

$$\text{€} = mc^2$$

Ciencia

- En general, no somos capaces de visualizar el retorno de la Ciencia. Los científicos no tienen suficiente exposición social. Como consecuencia de ello, no valoramos la Ciencia y el trabajo de los científicos en relación a su aportación de valor al conjunto de la sociedad.
- Una de las dificultades de la Ciencia es la distancia existente entre el resultado de una investigación y su aplicación práctica. Por ello, la apuesta por la Ciencia requiere de gente valiente, necesita de una visión a largo plazo contraria a las habituales políticas cortoplacistas.
- La capacidad de la Ciencia para generar economía está más demostrada que nunca, pero sigue siendo crítica la necesidad de agentes traductores capaces de traducir los resultados de las investigaciones a elementos que puedan beneficiar a la sociedad en su conjunto.
- El interés del sector privado por la Ciencia es cada vez mayor. Se multiplican los casos de capitalistas emprendedores que consideran que contar con ciencia diferencial con potencialidad disruptiva les puede otorgar una importante ventaja económica.
- Para rehabilitar socialmente a la Ciencia se necesita quizás convertir algún reto científico en un reto colectivo capaz de generar el tipo de ilusión universal y generalizada que en el pasado han conseguido objetivos como el de poner al Hombre en la luna.
- La Ciencia vive actualmente tres cambios significativos: a) aceleración de los avances gracias al círculo virtuoso mejor ciencia = mejores laboratorios = mejor ciencia. b) la Ciencia se convierte en tecnología y producto más rápidamente que en el pasado. c) el capital privado apuesta por la Ciencia.
- Hay que poner Ciencia a las letras. Las Ciencias Sociales necesitan de un enfoque mucho más científico y menos ideológico para ayudar a solventar importantes problemas de la Humanidad que requieren de una mayor intervención por parte de este tipo de disciplinas.
- La investigación científica necesita de un nuevo Renacimiento. El futuro está en la hibridación, por lo que es necesaria una mayor transversalidad y multidisciplinaridad para responder a los retos de nuevas disciplinas y fomentar una mayor transferencia.

6



Consumo

- La reducción del poder adquisitivo de la clase media repercutirá en un tipo de consumo que potenciará las propuestas low cost y las marcas blancas dejando sólo uno o dos ámbitos en los que cada consumidor estará dispuesto a pagar más a cambio de cierto valor Premium.
- El consumo pasa a ser un problema y se convierte en consumismo en el momento en el que comprar cosas sustituye otros elementos esenciales de la vida como la relación con las personas, el disfrutar de lo simple, etc.
- Consumimos más de los que fisiológicamente necesitamos quizás para llenar vacíos espirituales. ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos? Son preguntas demasiado complejas, así que mientras me doy cuenta de que quizás no tengo respuestas me entretengo comprando cosas.
- Más allá de los efectos de la crisis, estamos viviendo y viviremos una época de “desengrase” del tipo de consumismo de “nuevo rico” que produjeron en España los años de crecimiento económico y crédito prácticamente ilimitado.
- Es difícil determinar donde acaba el consumo y empieza el consumismo. El consumo es crítico para la sociedad. El consumismo, sin embargo, conlleva elementos perjudiciales que pueden incluso significar su fin. El consumismo es consumo como finalidad y no como medio.
- El consumismo actual se entiende como reacción a siglos de carencias, de incluso miseria y hambre. Quizás, alcanzado un cierto nivel de bienestar en las economías avanzadas, el consumismo pierda fuerza, pero no podemos esperar lo mismo sino todo lo contrario de las economías emergentes.
- Las incipientes iniciativas de Sharing Economy promueven un paradigma de acceso versus propiedad que puede suponer una solución al problema del consumismo al permitir “saciar” nuestra ansia por adquirir novedades sin los efectos negativos en nuestra cartera o en el medioambiente.
- La mayor transparencia que ofrecen hoy Internet y los medios sociales fomentará la creciente posibilidad de “votar” con el consumo, de “cambiar el mundo” comprando o dejando de comprar productos dependiendo del comportamiento ético de las empresas que los producen y distribuyen.

7



Desintermediación

- A medida que se hacen más complejos los diferentes “mundos” (actores, mercados, sistemas) crece la necesidad de intermediarios entre éstos. Se tratará de intermediarios que deberán entenderse como conectores. Deberíamos sustituir la idea de intermediación por la de conexión.
- Desaparecerá la intermediación cimentada en el mantenimiento de una posición dominante que no aporta nada o poco a la cadena de valor. Aparecerán y crecerán los nuevos tipos de intermediación que realmente aporten valor y que lo hagan con un coste que se corresponda a este valor.
- La intermediación no ha sido un problema “per se”, sino su “engordamiento” en base a la diferencia entre su coste y el valor aportado.
- Mucha intermediación ha basado el coste de su supuesto valor en un contexto de asimetría informacional. En el momento en el que Internet convierte esta información asimétrica en simétrica se hace más difícil sostener costes de intermediación que no se corresponden con su valor.
- Se puede pensar en muchas palabras para definir la revolución que está suponiendo Internet en tantos ámbitos, pero si debiera escoger un solo término éste sería sin duda el de “desintermediación”.
- Internet permite volver al grado de cercanía entre productor y consumidor que la evolución de la sociedad industrial ha ido haciendo desaparecer. En esta cada vez mayor distancia han prosperado unos cuantos intermediarios que dejarán de tener sentido.
- ¿Hasta que punto no se está sustituyendo la intermediación física por la digital sin que realmente se acorte la distancia entre producto y consumidor? Por ejemplo, todavía es complicado pagar directamente al músico mientras Apple Store se lleva por cada por cada mp3 una comisión que nada tiene que envidiar la que tiene FNAC vendiendo CDs.
- Tras más de 15 años de popularización de Internet, existen todavía grandes oportunidades de re-intermediación a partir de dinámicas radicalmente diferentes a las existentes que, en cualquier caso, no prosperarán si no tienen como principal beneficiario al potencial usuario.

8



Dinero

- El dinero se convierte en uno de los grandes inventos de la Humanidad al facilitar la necesidad social de intercambiar recursos. Pero luego es utilizado para especular con el valor de estos recursos, lo que ya no responde a una necesidad tan social.
- Existe un dinero contante y sonante que se corresponde con un valor real de las cosas y otro “ficticio” nacido de la percepción respecto a futuras ganancias. Es principalmente con esta percepción totalmente manipulable con la que se acaba generando valor de la nada.
- El dinero precisa de un nivel de transparencia que la crisis ha demostrado sigue siendo un bien demasiado escaso entre los que se dedican a gestionarlo. No se necesita la desaparición del dinero sino un nuevo tipo de relación con éste. La banca es necesaria, los bancos no.
- Uno de los problemas del dinero nace de su utilización como unidad métrica universal de cosas que no son medibles: el éxito, la felicidad, el valor del trabajo realizado, etc. Es ese valor simbólico y no el puramente material el que hace al dinero tan codiciado.
- Se está produciendo una reinención del dinero desde el momento en que nuevas tecnologías permiten un intercambio de productos o servicios sin que el dinero tenga porqué intervenir en el proceso.
- El nuevo paradigma digital facilita la aparición y gestión de sistemas de sindicación en los que diferentes personas y/o organizaciones comparten una serie de recursos que pueden ser utilizados por sus miembros en el momento en el que sea necesario.
- El futuro del dinero son los dineros; la generalización de diferentes sistemas de intercambio que se adapten a diferentes circunstancias de compensación, con capacidad de convivir entre sí y de acabar con el monopolio del dinero como único sistema posible.
- El dinero es hoy principalmente información sobre el dinero, un mero apunte contable en forma de bits vinculado al nombre de una persona o sociedad. Estamos todavía en los inicios de una revolución del dinero que dejará como pequeña la que supuso pasar de los metales preciosos al papel.

9



E-Commerce

- El comercio electrónico ha de consistir en algo más que poner un lineal o un catálogo en html. Todavía está por ofrecerse en muchas categorías una forma de realizar las compras realmente más cómoda, eficiente, intuitiva y, en definitiva, más “frictionless”.
- A muchos nos gustaría comprar más online pero no necesariamente a las grandes marcas. El pequeño comercio sigue sin incorporarse realmente al canal online por falta de una imprescindible mayor colaboración y cooperación.
- No se ha materializado apenas la eliminación del distribuidor como intermediario ineludible en el mundo físico. La lógica del canal digital implicaría que productor y distribuidor converjan en la misma figura, que cada fabricante o creador sea quien venda directamente al consumidor.
- Muchas iniciativas de e-commerce no parecen tener en consideración algo que a priori parece obvio; que el comercio electrónico sólo funcionará en los casos en los que ofrezca una alternativa claramente mejor a la compra analógica.
- Superadas las previsiones iniciales a la baja de la expansión del e-commerce, podemos decir que durante las próximas décadas llegará el momento en el que la forma predominante de comercio será la digital.
- El comercio electrónico ha de suponer mayor cercanía con el cliente, una relación más “intima” que acabará por incluir desde procesos de Co-creación con los consumidores hasta herramientas de análisis y predicción para incluso adelantarse a su propia decisión de compra.
- El ámbito digital parece tender paradójicamente a la creación de grandes monopolios; parece que consolide en cada mercado una estructura formada por uno o pocos grandes “monstruos” que atienden a una demanda generalista y cientos de “mosquitos” dedicados a un micronicho.
- ¿Alguien está pensando en cómo cambiará todo, en las implicaciones económicas y sociales de que el 50%, el 60%, el 70% o más de todo el comercio sea digital?

10



Educación

- Lo que ya hoy se sabe sobre cognición es suficiente para que haya una revolución educativa. Pero para ello es necesario primero que la escuela deje de entenderse como modeladora de ciudadanos para pasar a tener como principal función la formación de individuos autónomos.
- Se aprende mucho más cuando se experimenta. Se aprende mucho más cuando es uno quien controla su proceso de aprendizaje. Los diseñadores de los planes de educación deberían dedicar menos tiempo al sobre QUÉ educar y más al CÓMO educar.
- Hemos de dejar de pensar en la escuela menos como un espacio físico y más como un tiempo para el descubrimiento, un tiempo en el que cualquier circunstancia puede convertirse en un momento para el aprendizaje.
- La escuela podrá cambiar cuando dejemos de medirla por resultados a corto plazo (informes PISA, etc.) y midamos su éxito en base a criterios a mayor largo plazo como, por ejemplo, la capacidad para funcionar autónomamente de los individuos formados en ella.
- No se puede cambiar el sistema educativo si no hay experimentación, sin aplicar el método científico a las nuevas teorías sobre cognición, aprender lo que funciona y lo que no, y acabar así diseñando un nuevo modelo educativo o de escuela más eficiente.
- Como pasó con la alimentación o la ropa, la educación se industrializó para poder llegar a todos. Pero hoy existen las tecnologías para que a esa educación industrializada se le apliquen técnicas y procesos de “mass customization” que la hagan más adecuada a cada individuo.
- La escuela ha de educar para la vida, y eso no significa simplemente volcar contenidos sino ofrecer entrenamiento para habilidades como la socialización o el pensamiento crítico. Como decían los antiguos griegos, no se trata de llenar botellas sino de encender fuegos.
- El lema de toda escuela debería ser el que leí que anunciaba una desarrolladora de aplicaciones educativas: “Diseñamos experiencias que hacen irresistible el aprender”.

11



Empresa

- Hoy una empresa puede considerarse pequeña por su número de empleados y, sin embargo, ser internacional y/o facturar millones de dólares. La forma en la que hemos clasificado a las empresas durante el siglo XX dejará de tener sentido en el XXI.
- Las pymes tienen una mayor capacidad para generar nuevas ideas pero les es más difícil acceder al mercado. A las grandes empresas les es difícil innovar, pero tienen más fácil poder acceder a los mercados. Cada vez será más natural la colaboración entre ambos tipos de organizaciones.
- Hasta el momento, una mayoría de empresas se han ocupado tanto de conceptualizar los nuevos productos como de fabricarlos y comercializarlos. Cada vez más, las empresas deberán decidir en qué parte de la cadena de valor quieren estar para focalizarse exclusivamente en esa función.
- El capital sirvió en el siglo XIX para obtener medios de producción, en el XX para lograr distribución. El capital es necesario en el siglo XXI para lograr visibilidad de una forma diferente a como se ha hecho hasta ahora.
- Airbnb ofrece miles de habitaciones sin ser propietaria de ninguna. Kiala brinda un servicio de paquetería sin un solo establecimiento propio como punto de entrega y recogida de envíos. Son ejemplos de un nuevo nivel de empresa líquida que será cada vez más habitual.
- Los principales cambios en lo que entendemos por empresa se darán en la relación entre los diferentes actores y el papel desempeñado por cada uno de ellos. Hoy ya podemos ver clientes que actúan como co-creadores o incluso como socios capitalistas de las empresas.
- Las empresas “Goliat” serán cada vez más fuertes, más “Goliat”, pero los mercados tolerarán que convivan acompañadas de una infinidad de empresas “David” que no tendrán como vocación convertirse en “Goliat” porque su valor estará en la diferenciación demandada por un micronicho.
- Vamos hacia una “Economía del Propósito” en la que muchas empresas no tendrán obtener beneficios como un fin sino como un medio para lograr una misión. Tener un sentido más allá del económico atraerá a profesionales y clientes motivados por la oportunidad de “hacer Historia”.

12



Equipos

- En la escuela no nos han enseñado a trabajar en equipo. Nos han hecho trabajar en grupos, que no es lo mismo. Un grupo es una suma, un equipo debe ser una multiplicación.
- Los equipos permiten una posición intermedia entre la agilidad y energía del individuo motivado y la necesidad de estructura y organización, de procesos estandarizados que requieren las empresas. Generar equipos eficaces será una habilidad crítica para toda organización.
- Proyecto y equipo son conceptos muy cercanos. Los equipos ganarán un mayor peso en las organizaciones en la medida en la que toda tarea sea convertida en proyecto.
- Saber montar en tiempo real los equipos adecuados para resolver problemáticas o proyectos concretos que resuelvan necesidades específicas será cada vez más una capacidad crítica para la supervivencia de las empresas.
- Trabajar en equipo debería ser la antítesis de la burocratización. El futuro de la innovación no vendrá tanto de empresas montando equipos como de equipos montando empresas. Si el siglo XX ha sido el siglo de las organizaciones, el siglo XXI deberá ser el siglo de los equipos.
- Un reto para los próximos años es la capacidad de generar equipos en tiempo real para resolver problemas concretos y puntuales. Tradicionalmente se han creado los equipos con la intención de que duren lo máximo cuando lo óptimo es que sean sustancialmente efímeros.
- Una empresa funciona por un contrato, un equipo lo hace mediante un pacto. Los resultados pueden ser muy diferentes.
- Un equipo funcionando como multiplicador de capacidades y motivaciones personales puede convertirse en un instrumento poderosísimo.

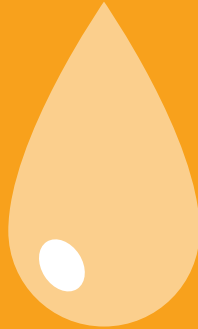
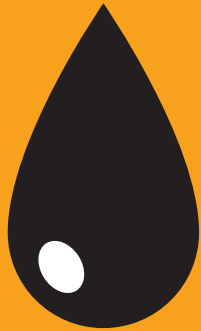
13



Escuela

- El futuro de la escuela pasa quizás por dejar de ser un espacio, un lugar, para pasar a ser más un tiempo; un tiempo de descubrimiento, de actividades mucho más variadas que pueden tener lugar en cualquier espacio. Quizás el futuro de la escuela consista en convertirse en calle.
- Debería romperse la ecuación escuela=niños. Me imagino la escuela del futuro como una propuesta de interés y atracción para diferentes generaciones y edades, un lugar al que acudir diversas veces a lo largo de nuestra vida y no sólo durante nuestra infancia y juventud.
- La escuela debería pasar de un modelo basado en la adquisición de conocimiento a uno de “modelaje”, de desarrollo de habilidades; convertirse en un laboratorio en el que entrenarse para la vida.
- Codificamos el conocimiento en libros y lecciones para poder transmitirlo de forma estandarizada, pero en ese ejercicio de codificación matamos el porqué. Las mejores escuelas coinciden en no utilizar libros escritos expresamente como material de formación reglada.
- Una cosa es aprender y otra comprender. Sólo aprendemos aquello sobre lo que pensamos. Cada clase, cada lección debería empezar por comentar y trabajar sobre algo que ha pasado ese día en el mundo.
- Nadie empieza o debería empezar su día sabiendo exactamente a qué se estará dedicando cada hora del día. No hay nada en la vida real que se parezca ni remotamente a la vida en el aula tradicional. Si acaso, y no por casualidad, lo más parecido puede ser la forma de trabajar que todavía se tiene en muchas empresas.
- Cuando más procedimentada está la formación, cuanto más codificado se ofrece el conocimiento, de forma más intensa se destruye el interés de los niños o jóvenes por el descubrir.
- Hoy sabemos que el cerebro del adolescente es extraordinariamente creativo, que durante esos años se goza de uno de los mejores momentos cognitivos de la vida, en los que se produce una especial mezcla de atrevimiento e inquietud por descubrir. Es una pena que desde la escuela no se aproveche esa circunstancia.

14



Esfuerzo

- Hemos vivido una época de “vacas gordas” donde en muchos casos ha hecho falta poco esfuerzo para conseguir las cosas. Cualquier reforma social, política o económica debería tener como objetivo intrínseco el de una mayor meritocracia, un mayor peso del esfuerzo.
- El esfuerzo tiene un mayor atractivo (e incluso sentido) cuanto más meritocrática es una sociedad. La meritocracia no sólo es más justa, sino que inicia un círculo virtuoso que otorga peso al esfuerzo y, por lo tanto, enriquece a todo el conjunto de la sociedad.
- No consideraría esfuerzo aquello que hacemos por que nos gusta. El que me preocupa es el esfuerzo “que toca hacer”, el que debemos llevar a cabo a pesar de que su resultado no sea a corto plazo y en beneficio propio sino a largo plazo y para la colectividad.
- Si avanzamos hacia una mayor meritocracia no será tanto por una regeneración política o ética como por los cambios tecnológicos que facilitan una mayor democratización y acceso a medios de comunicación, de producción e incluso capital que harán más fácil superar las barreras del status quo.
- El esfuerzo requiere de una mayor visibilidad social. Los medios muestran mayoritariamente historias de “éxito” que poco tienen que ver con el esfuerzo, mientras son prácticamente inexistentes las historias de cómo el esfuerzo de una persona supone un cambio positivo para ella o su entorno.
- El concepto de “esfuerzo” debería pasar por un proceso de redefinición conceptual. De entenderlo como un castigo divino (“Ganarás el pan con el sudor de tu frente”), ha de pasar a vincularse con la sensación positiva de la capacidad de transformar el mundo a mejor.
- El esfuerzo es un gran modelador de personalidad. Enfrentarse a situaciones fuera de la zona de confort y resolverlas con esfuerzo conlleva un retorno positivo en forma de un cambio personal a mejor.
- No se explica lo suficiente el hecho de que es el esfuerzo de otras personas lo que hace que funcione todo lo que nos rodea. Un mayor reconocimiento de todo lo que los demás hacen por nosotros redundaría en un mayor y mejor esfuerzo de todos por hacer bien nuestro trabajo.

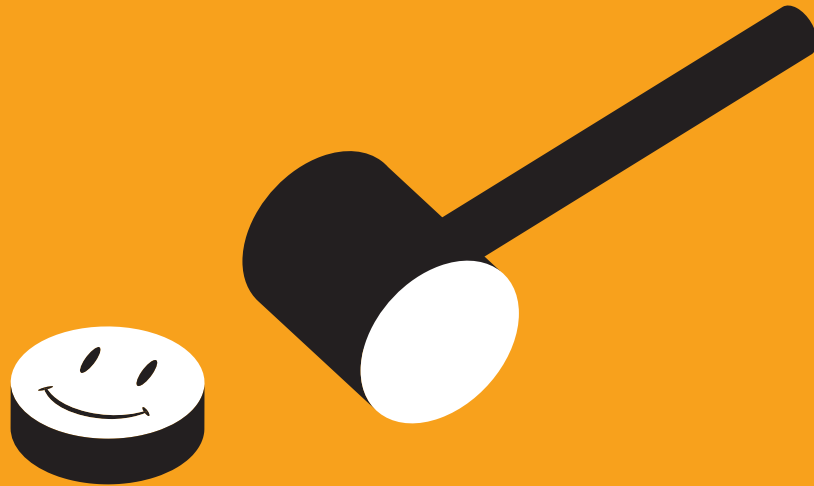
15



Felicidad

- Algunos califican nuestra época como “la Gran Depresión”, pero no tanto como referencia al contexto de crisis económica de 1929, sino por la creciente incapacidad general para ser felices.
- El futuro dibuja un peligroso crecimiento de la “industria de la felicidad”. Si todo apunta a que crecerá el sentimiento de infelicidad, existe el riesgo de que una mayoría busque una respuesta rápida y sencilla en soluciones de tipo químico o tecnológico, en la creación de mundos virtuales en los cuales sumergirse como huída del mundo real.
- ¿Cuanta infelicidad nace de comparar nuestras vidas reales con la que nos presentan la infinidad de ficciones que nos rodean, desde la publicidad a las revistas del corazón? Quizás uno de los problemas es la incapacidad de una parte de la sociedad para decodificar estas ficciones.
- La felicidad plantea dos problemas diferentes: primero, llegar a ella; segundo, cómo saber que se ha llegado. La métrica de lo que significa ser feliz es muy compleja porque hablamos de una percepción humana totalmente subjetiva.
- Ser feliz consiste en “fluir”, en alcanzar un máximo de nuestras propias aspiraciones pero sin agobiarse. Se trata de encontrar un punto de equilibrio entre la satisfacción y el “stress” por conseguirla. La felicidad es sencilla, lo difícil es ser sencillo uno mismo.
- Occidente ha creado el constructo de que ser feliz consiste en tener cosas. Pero la felicidad es ser lo que queremos ser. Empieza por tanto por conocerse a uno mismo. Tiene mucho que ver con la búsqueda de sentido. Por eso la felicidad requiere del esfuerzo de aprender a ser feliz.
- Aprender a ser feliz debería ser asignatura obligatoria en la escuela. Luego, de adultos, hemos de seguir “entrenándonos”. Igual que cada vez más gente hace deporte porque considera que es beneficioso, deberíamos incluir en nuestras rutinas momentos de entrenamiento en felicidad.
- Nos fijamos casi en exclusiva en los factores exógenos de la felicidad y no tanto en los endógenos cuando sabemos que son más felices aquellos que están especialmente dotados para la felicidad. Para ser feliz, lo primero es querer serlo.

16



Ley

- Todo apunta a que durante los próximos años el ámbito legal crecerá en complejidad. A una acelerada aparición de nuevos entornos sociales, empresariales, tecnológicos, etc., se sumará más globalización y, por lo tanto, más actuaciones en territorios con bases legales diferentes.
- Deberíamos pasar de una sociedad de leyes a una sociedad de principios. En lugar de legislar sobre lo que se puede y no se puede hacer se trataría de establecer una relación entre ciudadanos más sencilla, unos principios más fáciles de adaptar a cada circunstancia concreta.
- Más cultura y mejor educación es la única alternativa a tener que gastar más dinero en un sistema estructurado de leyes y reglamentos cada vez más complejos y en la infraestructura policial y legal para aplicarlos.
- Cuanta menos cultura, más necesidad de reglamentos y leyes. La única manera de tener una sociedad libre y sin tanto control es la cultura. Durante los próximos años o aumenta la cultura o aumentará la necesidad de control y en número y complejidad de las reglamentaciones.
- No es nada buena la creciente sensación por parte de los ciudadanos de que las leyes no están hechas para protegerlo sino para castigarlo. Ocurre por ejemplo con tanta multa que claramente tiene una función más recaudatoria que de aumentar la seguridad vial.
- Según como se redactan y aplican las leyes, éstas pueden tener efectos muy diferentes. Se pueden establecer unas reglas para facilitar las cosas o para impedir o dificultar el movimiento. Se pueden legislar para prevenir el delito o únicamente para castigarlo.
- La justicia lenta no es justicia. La aplicación de la ley debería simplificarse y tecnificarse mucho más. Aunque la decisión final (sentencia) sea una decisión humana, todos los procesos previos deberían estar mucho más tecnificados.
- Un gran problema de la Ley es su alto nivel de interpretación subjetiva. Quizás llegará el momento que la sociedad demande una mayor imparcialidad en la aplicación de la Ley proveniente quizás de un sistema de decisión sobre sentencias más automatizado.

17



Niños

- No tiene sentido que como adultos critiquemos determinadas actitudes o comportamientos de “los niños de hoy en día”. Desde la perspectiva del tradicional debate sobre si antes fue la gallina o el huevo, se trata de un caso en el que es obvio que primero fue la gallina.
- La sociedad necesita de la perspectiva de los niños igual que las grandes empresas necesitan de las startups para cambiar su manera de ser. Debemos poner menos énfasis en educar a los niños para prestar una mayor atención a cómo los adultos podemos aprender de ellos.
- Una característica de los niños de hoy es que se aburren mucho más. Ello es consecuencia de la imposición de nuestra estructura de tiempo. Pautamos cada una de sus horas y cuando se encuentran con un tiempo no pautado, un tiempo “libre”, no saben qué hacer con él.
- Los niños experimentan un sentimiento de infelicidad a edades cada vez más tempranas. La factura que por ello pagaremos en el futuro será enorme. Una de nuestras principales preocupaciones como sociedad debería ser el cómo conseguir que los niños sean más felices.
- Los niños son mucho más que “objetos” de escuela y, sin embargo, este es el enfoque que subyace en una mayoría de casos en los que se trata el tema de los niños o jóvenes como problema.
- Se necesita de toda la tribu para educar a los niños. Hemos de ir más allá del mero binomio familia-escuela. Se necesita una mayor variedad “genética” en la actividad educadora. Por, ejemplo, creando clanes de confianza con capacidad de enriquecer las vivencias de los niños.
- Para los niños de hoy ha desaparecido la calle como tercer espacio de vida más allá del hogar y la escuela. Pero no se trata tanto de un problema de espacios como de tiempos. ¿Porqué no dedicar de forma sistemática en las escuelas más tiempo no pautado al descubrimiento y al juego más allá de los muros de las aulas?
- La educación no debería consistir tanto en hacer que el niño tenga ordenada su habitación como en que entienda la diferencia de libertad y responsabilidad que exige su actuación fuera de ese ámbito privado y en otras zonas de convivencia común con otros.

18



Políticas Sociales

- Se podría decir que la idea de Políticas Sociales es un oxímoron. Una iniciativa o una determinada acción, o es política o es social.
- No somos conscientes como sociedad de que ya existe la ciencia y la tecnología para superar el hambre y la pobreza en el mundo, de qué la solución está en voluntades de los estados. No somos suficientemente conocedores de las políticas que afectan a la existencia de la pobreza.
- No pueden hacerse políticas sociales efectivas a base de cambios puntuales en un ámbito en concreto, sino a través de un entramado de transformaciones mucho más complejo que acabe por interferir en muchas cosas al mismo tiempo.
- Es un error esperar demasiado de las organizaciones o administraciones de los estados para solucionar problemas sociales. Los estados sólo saben cambiar las cosas con infraestructuras, y esto no va de infraestructuras sino de personas.
- La innovación social requiere de un mayor enfoque científico, de experimentar para ver lo que no funciona y aplicar aquello que se demuestre eficaz en el medio o largo plazo.
- Un cambio en las políticas de comercio internacional o del uso de patentes farmacéuticas ofrecería muchos mayores beneficios que el trabajo de decenas de ONGs sobre el terreno. Deberíamos elevar el discurso y trabajar y presionar por el cambio de estas políticas.
- El principal reto de futuro consiste en encontrar los mecanismos para poder transformar el activismo en política, para hacer que la movilización por causas sociales se acabe convirtiendo en legislación.
- Se necesita un mayor número de emprendedores sociales con capacidad realmente transformadora y con aspiración a desaparecer una vez cumplido un objetivo concreto. Las grandes políticas diseñadas desde despachos oficiales se han mostrado reiteradamente inefectivas.

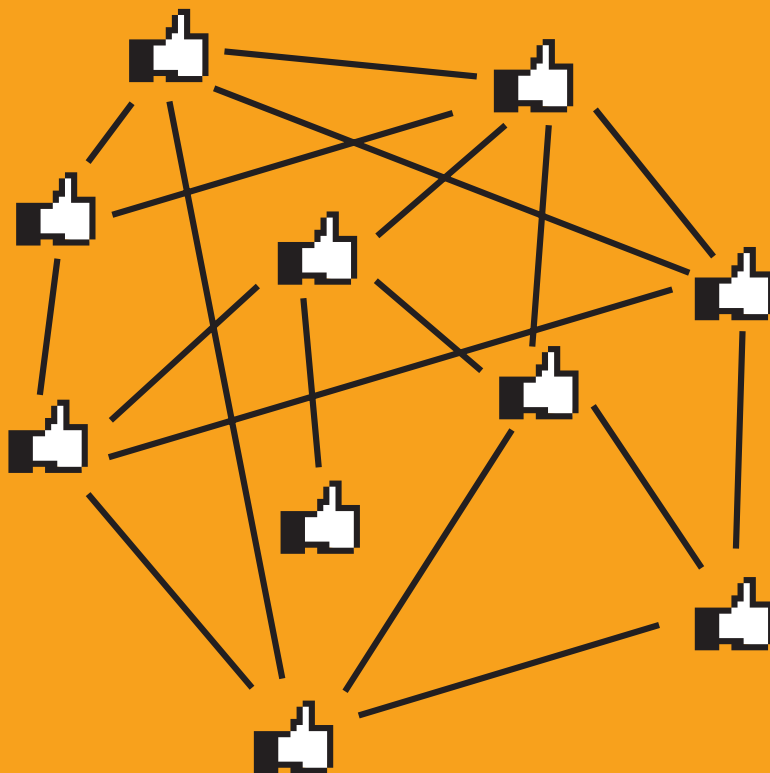
19

FUTURE

Problemas

- No ves a un niño más contento que cuando ha sido capaz de resolver por sí mismo una situación adversa. Muchos científicos coinciden en señalar que no conocen sensación más placentera que cuando encuentran una solución a un problema sobre el que han estado trabajando durante mucho tiempo.
- Si algo nos distingue como humanos del resto de seres en el planeta es nuestra capacidad para resolver problemas. Para sentirnos vivos necesitamos enfrentarnos a los problemas, a retos por resolver. La civilización ha avanzado resolviendo problemas, no evitándolos.
- Durante los próximos años se facilitará todavía más el acceso a herramientas que nos permitan resolver mil problemas a nivel micro sin necesidad de esperar a que sean otros (empresas, estado,..) los que los resuelvan. Este empoderamiento será históricamente revolucionario, cambiará el mundo.
- Existen muchos problemas que no encuentran una solución porque ni siquiera los vemos como problemas. Y no porque no lo sean, sino porque nos son tan normales y cotidianos que acabamos por no percibirlos como tales.
- Los problemas sociales suelen abordarse desde principios o “verdades” ideológicas que tienden a asumir que existen soluciones únicas y mágicas. La resolución de estos problemas necesita de una mayor experimentación y contemplar múltiples y variados caminos.
- La resolución de problemas supone un sistema autosuficiente. Su número puede ser infinito, porque cada nueva solución, cada cambio sobre lo existente, genera nuevos problemas por resolver. Se trata de un estímulo extraordinario para la economía, la sociedad y las personas.
- Los auténticos emprendedores tienen como principal motor de su actuación la satisfacción que encuentran en la resolución de problemas. No pueden evitarlo. Es ese estímulo que les permite enfrentarse a todas las dificultades que vienen con el emprendimiento.
- Los procesos de detección de talento siguen sobrevalorando títulos académicos y cargos detentados. Los currículos no deberían limitarse a listar estos títulos, sino incluir también los problemas que se han resuelto.

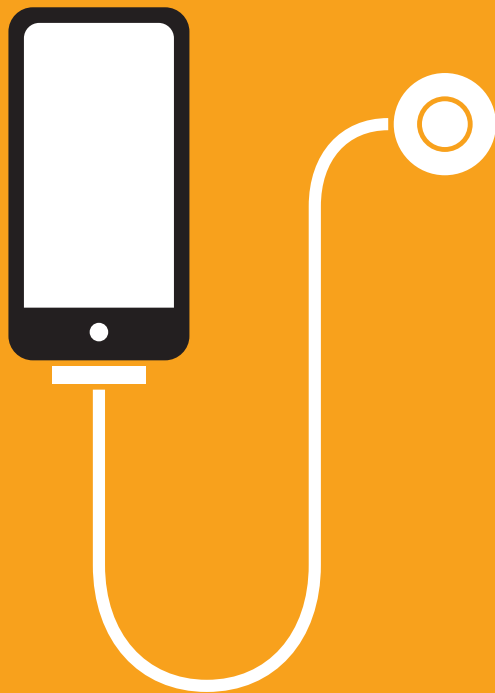
20



Redes sociales

- Es triste comprobar que una herramienta que nació con la voluntad de facilitar la conexión entre las personas se haya convertido en unos pocos sistemas privados, observados por un único propietario, y con el objetivo de hacer un negocio de esa observación.
- Es una paradoja que un mundo cada vez más conectado sea también un mundo de tanta soledad. Las redes sociales facilitan el número de conexiones, pero no garantizan su calidad.
- Cuando envías una comunicación a 10 personas puedes tener la sensación de creación de comunidad. Cuando lo haces a 500+ personas, se trata de mera publicación, de puro broadcasting. La calidad de una red está ligada al concepto de círculo de confianza.
- Se exagera el efecto de conexión real de los medios sociales. Por ejemplo, no es demasiado sabido que apenas el 10% de los miembros de una red social produce el 80% de los mensajes.
- Las redes sociales existen desde que vivíamos en cuevas, no las han inventado Zuckerberg y compañía. Hemos de distinguir entre el concepto de redes sociales y las plataformas tecnológicas que tienen como objetivo hacer negocio de las mismas.
- El uso de redes sociales tiene sentido en cuanto seamos capaces de utilizarlas para generar en tiempo real equipos de personas que se relacionan para dar respuesta a un objetivo concreto.
- Las redes sociales no son malas o buenas per se. Resulta obvio, pero muchas veces en el debate sobre la conveniencia de los medios sociales parece olvidarse que la calidad de una red depende básicamente de los miembros que la componen.
- Pedimos demasiado a las redes sociales. Puede ser cierto que los jóvenes pierden mucho tiempo en ellas en una comunicación que es principalmente insustancial. Pero lo mismo hacíamos otras generaciones durante tardes enteras mientras tomábamos pipas en la calle.

21



Salud

- La Salud quizás se convierta en el futuro en el gran “objeto del deseo”. A unos avances médicos cada vez más complejos y caros hemos de sumar una tendencia que apunta a un modelo en el que el acceso a la salud depende cada vez más del dinero que tengas para pagarla.
- Los avances tecnológicos supondrán un abaratamiento de los sistemas de prevención de salud y de provisión de terapias. Podremos tener en casa o en nuestro bolsillo tecnologías que hoy sólo pueden estar en hospitales y eso por fuerza debería cambiar el concepto de salud tal cómo la entendemos hoy.
- El abaratamiento de las tecnologías de prevención y detección y unos pacientes más conscientes, informados y proactivos cambiará el rol de un doctor al que ya no se acudiría con un dolor o unos síntomas sino con un posible pronóstico a contrastar.
- Históricamente se ha prestado muy poca atención a estudiar la eficiencia de los procesos de salud. Uno de los principales retos de Salud en el futuro tiene que ver con la necesidad de reinventar el Health Economics.
- Otro importante reto de futuro tiene que ver con nuestra capacidad para gestionar de forma eficiente un conocimiento cada vez más complejo. Como disciplina, la Biología del ser humano ha evolucionado a un estadio de complejidad mayor incluso que el de la Física del siglo XX.
- El futuro de la salud pasa por una mayor involucración de la gente. Debería de ponerse más énfasis en un mayor conocimiento y sensibilización de la sociedad en el uso racional de los recursos públicos de salud.
- La salud debería enfocarse desde una nueva perspectiva que prestara mayor atención al mantenimiento que a la “reparación”. No se trataría tanto de obsesionarse con vivir el mayor número posible de años sino de vivirlos con la mayor calidad de vida posible.
- Es posible que los avances científicos y tecnológicos cambien lo que entendemos hoy por Salud, contemplando no sólo la posibilidad de “repararnos” sino también la de mejorar nuestras capacidades normales para convertirnos en superhumanos.

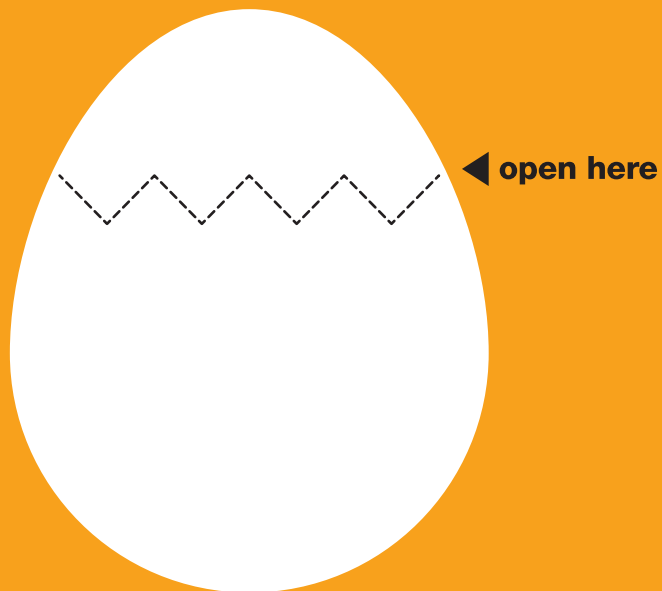
22



Servicios

- La etimología de cliente proviene tanto de inclinarse, vinculada a la idea de quien sirve a un señor, como de cliere, que significa ser estimado. Estos dos significados se corresponden con las dos aproximaciones tradicionales y antagónicas: alguien a quien explotar o alguien a quien servir.
- En el paradigma digital crece exponencialmente el valor de la relación con el cliente. Deja de ser únicamente alguien a quien vendo un producto, para ser también alguien que puede actuar como prescriptor, como servicio al cliente, incluso como co-creador.
- Cada vez que oigo hablar del concepto de Customer-centric strategy me pregunto ¿es que puede haber hoy otro tipo de estrategia? Luego busco y no encuentro tantas empresas que apliquen realmente la teoría.
- Las empresas están orientadas a la captación de nuevos clientes y se olvidan de hacer nada por mantener los que ya tienen. Aunque los estudios demuestran que es más caro captar clientes que fidelizarlos, mandan los resultados a corto plazo, la visión táctica en lugar de la estratégica.
- La cercanía al cliente tiene un problema de escala. Cuando una empresa crece esa relación se protocoliza y tiende a convertir al cliente en una pieza más de su rueda de producción. Las empresas grandes han de encontrar la forma de convertir en ciencia lo que es un arte.
- Un entorno Long Tail caracterizado por mercados micronicho favorecerá una relación más cercana con el cliente en base a compartir valores y visión del mundo. Un cliente más amigo será más fiel, pero al mismo tiempo será también más exigente y difícil de embaucar.
- En un mundo cada vez más complejo cobrará cada vez mayor valor el asesoramiento experto a la hora de tomar una decisión de compra. Pero casos como las preferentes bancarias y similares requieren que este valor sólo pueda ofrecerse desde una legitimidad ganada con honestidad.
- Las empresas deberían de dejar de obsesionarse por los competidores para obsesionarse con los clientes.

23



Simplicidad

- La naturaleza tiende al desorden, a la entropía. Lo normal, lo natural es que las cosas no sean simples. Hacerlas más simples, ordenarlas requiere de la inversión de energía y de tiempo.
- Es muy difícil hacer las cosas sencillas; la simplicidad es un arte complejo. La principal función del diseño debería ser la de reducir la distancia entre uso y simplicidad. El diseño más útil es aquel que convierte una función compleja en simple a través de un instrumento.
- Mientras aumenta la necesidad de hacer más cosas en menos tiempo, hacer las cosas más simples será la única manera de lograrlo y, por tanto, la simplicidad se convertirá en un gran valor añadido para cualquier producto o servicio.
- Existe un inconsciente social que intuye que vivimos un presente que se complica más allá de lo deseado. Sólo hay que observar el número de mensajes publicitarios que utilizan el concepto de “vuelta a lo simple” vinculando simplicidad con una mirada nostálgica del pasado.
- Hay un libro sobre usabilidad cuyo título es “Don’t make me think”. Se trata justamente de evitar hacer pensar más de la cuenta, pero no porque seamos tontos, sino porque hay mejores maneras de emplear nuestras neuronas que en tener que adivinar cómo funciona una web o aplicación.
- Hay una cultura y una estética de la simplicidad, del minimalismo, y otra del exceso. No es lo mismo una sociedad o una época que crea el Churrigueresco que la que crea el Bauhaus. Hay culturas del “menos es más” y culturas del “cuanto más, mejor”.
- Sigue pendiente una mayor revalorización de la simplicidad. Existe todavía un cierto desprecio de lo simple, que identificamos con aquello pensado para niños o para tontos.
- Existe una cierta prepotencia del ingeniero, el programador o el diseñador que piensan que si el funcionamiento de un producto no se entiende a la primera es culpa del usuario. La co-creación con los clientes puede ser una buena fórmula para diseñar productos más simples de usar.

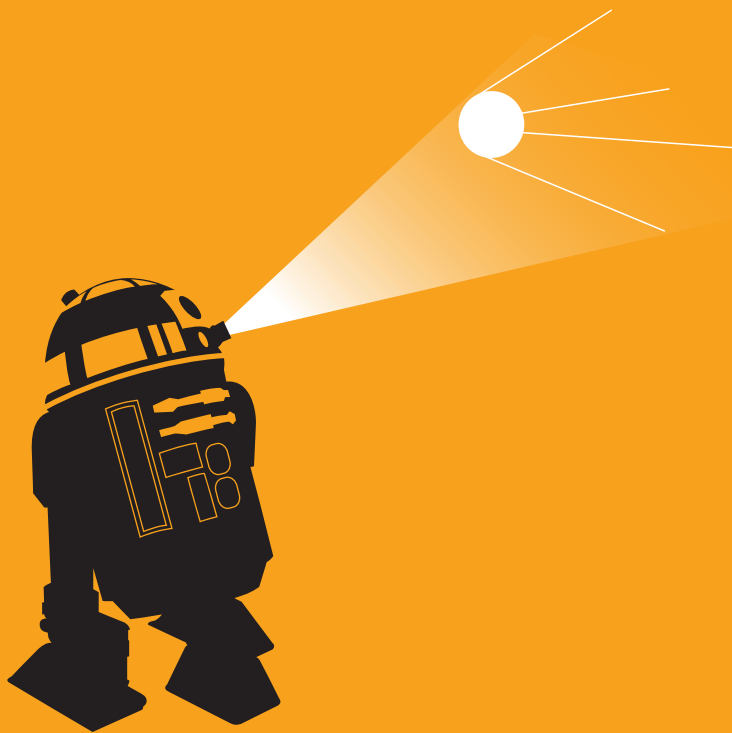
24



Talento

- Solemos pensar en el talento como en un don con el que se nace, pero el verdadero talento requiere de esfuerzo y de una determinada actitud para desarrollarlo. Se considera que se necesitan un mínimo de 10.000 horas para alcanzar un nivel óptimo en el desarrollo de un talento.
- El talento existe en todas las personas, pero se necesitan una serie de condiciones para que éste pueda ser descubierto y desarrollado. Por desgracia, la escuela no está diseñada en absoluto en este sentido. La estandarización va en contra del talento.
- A medida que desaparezca el sistema productivo masivo y, por tanto, estandarizado, será más necesaria la detección y desarrollo de talentos únicos y diferenciales.
- La necesidad de evolucionar constantemente los propios talentos hará más atractivos aquellos puestos de trabajo o proyectos que favorezcan su desarrollo, otorgando menor valor a otros incentivos tales como un mayor salario u otras mejores condiciones de trabajo.
- No nos hemos de plantear el desarrollo del talento desde un punto de vista meramente utilitarista, como algo a hacer crecer para poderlo “alquilar”. El desarrollo de nuestros talentos ha de ser una fuente principal de nuestra felicidad, de nuestro “joie de vivre”.
- Nos equivocaremos si esperamos a que alguien reconozca por nosotros nuestros talentos. De hecho, el sistema económico tradicional consiste en sacar partido al talento del otro sin que éste se entere.
- El sistema actual obliga a una gestión de talento desde la demanda. El enfoque debería ser cada vez más el contrario, el de la oferta, preguntándose: ¿Cómo podría aportar valor a mi proyecto el talento que tú tienes? Las mejores empresas escogen a las personas por su potencial.
- La vida profesional en el futuro pasa por una gestión personal de los propios talentos. El mayor de los talentos servirá de poco si no se gestiona para ser percibido como valor por parte de otros.

25



Tecnología

- “The Nature of Technology” explica de la siguiente forma la relación entre Ciencia y Tecnología: la Ciencia busca descubrir los fenómenos de la naturaleza; la Tecnología es la programación de esos fenómenos con el fin de resolver necesidades de la Humanidad.
- La especie humana ha sido tecnológica desde un primer momento. El uso de la tecnología ha sido lo que ha diferenciado a los primeros humanos del resto de primates. El nivel de conexión cerebro-mano-herramienta ha sido nuestra gran ventaja como especie.
- La evolución tecnológica durante el siglo XX ha sido prácticamente salvo contadas excepciones una continuación, un afinamiento de tecnologías nacidas en el siglo XIX. Hoy nos encontramos sin embargo ante la emergencia de tecnologías que pueden ser verdaderamente disruptivas.
- La tecnología avanza hoy a mayor velocidad que nuestra capacidad de averiguar cómo utilizarlas con sentido. Hacemos un uso “ensimismado” de nuevas tecnologías, como si acabáramos de descubrir el fuego y nos limitáramos a mirarlo maravillados mientras seguimos comiendo cosas crudas.
- Falta hacer más intuitivas y usables la forma en la que se presentan las nuevas tecnologías. Por eso, muchas veces, en lugar de percibir las como una palanca para aumentar nuestras capacidades, las vemos como algo en lo que debemos invertir esfuerzo antes de sacar algún provecho.
- O programas o serás programado. O sabes aprovechar la tecnología porque la conoces y la utilizas para aumentar tus capacidades humanas, o no pasarás de ser un simio informatizado.
- La tecnología puede decepcionar si ponemos todas nuestras esperanzas en ella y sólo en ella. Sin un propósito, sin unas capacidades básicas que aumentar, la tecnología sirve de poco o incluso puede considerarse perjudicial.
- Podemos esperar dos grandes disrupturas en nuestra relación con la tecnología: a) una aceleración de la capacidad de las máquinas para sustituirnos de manera completa en muchas tareas y b) nuestra fusión con las máquinas, la tecnología como elemento integral de nuestro organismo.

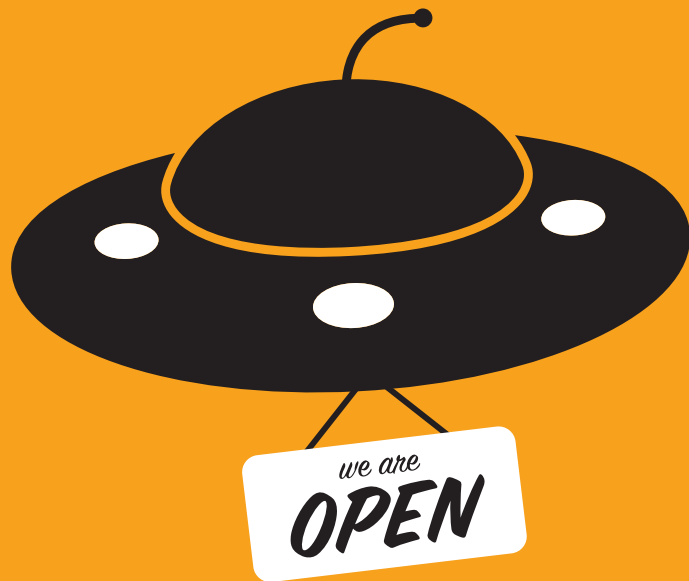
26



Tiempo

- Nuestra mala relación con el tiempo nace de no vivir la presencia del momento que vivimos. Dedicamos demasiada energía a pensar en tiempos pasados o por venir. Demasiadas veces el tiempo que vivimos no está vinculado a un tiempo presente.
- Vinculamos principalmente el tiempo a capacidad de producción y lo hemos despojado de otras dimensiones y valores. Queremos dedicar todo nuestro tiempo a “hacer” algo. Si dedicamos el tiempo a “no hacer”, pensamos que estamos perdiendo el tiempo.
- La frustración nace muchas veces de emplear nuestro tiempo en una agenda sobre la que no decidimos nosotros mismos. Hay que huir de los “ladrones de tiempo”, como por ejemplo una reunión de trabajo que no sirve para nada o poco y que podría ahorrarse con una mejor organización.
- El tiempo es un valor en alza. La demanda de tiempo esta cada vez más generalizada. Cualquier producto o servicio que realmente sea capaz de ahorrar tiempo a sus usuarios cuenta con una gran ventaja competitiva.
- Nuestra frustración con la falta de tiempo nace muchas veces de un ejercicio de “wishful thinking”. Decimos que nos falta tiempo para hacer aquello que pensamos que deberíamos hacer pero que en el fondo no tenemos tantas ganas o motivación para llevar a cabo.
- La percepción del tiempo tiene mucho que ver con la posibilidad de desarrollar nuestros propios talentos. Cada minuto dedicado a hacer aquello que queremos hacer es un minuto de felicidad, cada minuto dedicado a otra cosa suele ser un minuto de frustración.
- El exceso de información y nuestra incapacidad para gestionarla tiene que ver mucho con nuestra creciente ansiedad respecto al tiempo. Existe por tanto una gran oportunidad en el desarrollo de sistemas que hagan más fácil e intuitiva la comprensión de la información.
- Hay muchas cosas que requieren de un tiempo de reposo. Por ejemplo, la maduración de una idea. Hay que reivindicar la bondad de los tiempos “muertos” frente a la obsesión por la inmediatez.

27

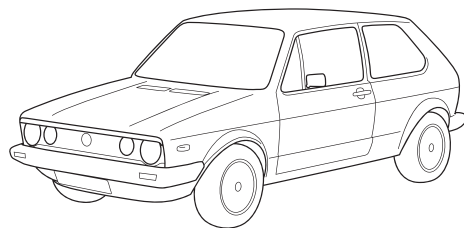


Tiendas

- Quien tiene una tienda tiene la ocasión de relacionarse con sus clientes, de obtener su feedback para sintonizar de forma más fina aquello que quiere ofrecer al mercado. La tienda física debe ser el lugar en el que se construye el servicio.
- La tienda se ha de convertir en ágora. Para sobrevivir, la tienda física ha de hacer que en su espacio pasen más cosas que no sólo la mera transacción económica. En un entorno en el que los mercados son conversaciones, no sobrevivirá la tienda que sólo ofrezca un monólogo.
- La tienda ha de dejar de ser sólo un espacio para ser también un tiempo y una relación. Se ha puesto un especial foco en el interiorismo, en un nuevo diseño de los espacios, pero no tanto en diseñar para la tienda un nuevo tiempo (contexto de compra) o forma de relación cliente/producto/ proveedor.
- Si hasta el momento las tres claves del éxito de una tienda física han sido, como repetían los expertos inmobiliarios, ubicación, ubicación y ubicación, en el nuevo paradigma digital estas tres claves de éxito serán contexto, contexto y contexto.
- El “interfaz” de las tiendas físicas es hoy muy deficiente. La tienda física, al mismo tiempo que ofrece sus propias ventajas, ha de incorporar nuevas tecnologías e innovadores diseños de los espacios y procesos para acercarse más a las prestaciones propias de una compra online.
- Iniciativas como las de los supermercados Tesco instalando en estaciones del metro fotografías de sus lineales con códigos legibles por su app móvil suponen un interesante mix de lo físico y lo virtual donde la propuesta de valor obvia el canal para centrarse en el contexto de compra.
- Propuestas como el “click & collect” demuestran como desaparece la dicotomía offline/online para dar paso a una propuesta omnicanal donde cada cliente pueda escoger un canal u otro para diferentes fases de un mismo proceso y experiencia de compra.
- Sin poder competir con la extensión de un catálogo online, una tienda física con un número mínimo de referencias escogidas y recomendadas puede aportar el valor de la selección a aquellos a los que un exceso de oferta nos agobia al punto de paralizar nuestra toma de decisión.

28

CÄR

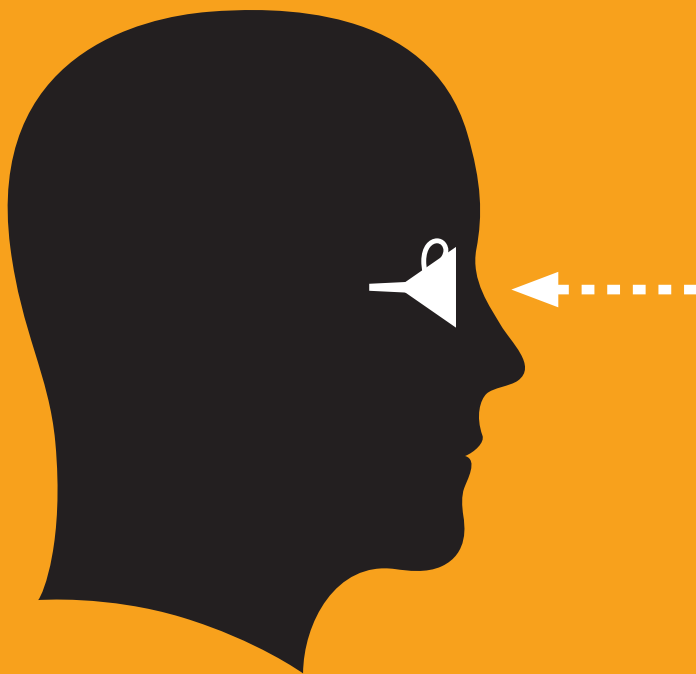


DIY

Trabajo

- No estamos en absoluto preparados para asumir que en un futuro no tan lejano las tecnologías existentes pondrán en cuestión muchas de las tareas que hoy hacemos los humanos, no sólo manuales sino también de tipo mental o cognitivo.
- Debería de haber un mayor debate intelectual, político y social sobre el inminente cambio de paradigma en relación a las tecnologías emergentes y cómo afectarán al mundo del trabajo. La actual crisis económica y financiera está impidiendo hablar de otra crisis que puede tener un mucho mayor calado.
- El futuro del trabajo no está en competir contra las máquinas sino con las máquinas, poniendo énfasis en aquello que más nos caracteriza como humanos: intuición, sensibilidad, capacidad artística, habilidad para convertir lo complejo en simple, etc. El futuro del trabajo está en ser más humanos.
- Vinculada a la revolución en el trabajo hay otra revolución educativa/formativa pendiente que ha de consistir en hacer más fácil, accesible y eficaz el reciclaje profesional de las personas. El nuevo contexto laboral requerirá de un reciclaje continuo y éste necesitará de nuevas formas de formación.
- Las empresas no necesitarán de tanta gente y la que necesitan será para hacer otras cosas diferentes de las que hacen hoy. Los cambios en el mundo del trabajo requerirán de personas más ágiles, autónomas, versátiles y con una preparación más multifuncional.
- Una opción de futuro con respecto al trabajo consiste en disfrutar de una salud emocional mayor basada en el descubrimiento personal de lo que nos gusta hacer, en ser más consciente de lo que realmente hacemos bien y convertirlo en valor para otros.
- No sólo se necesitarán nuevos talentos, sino también una diferente relación personal con los mismos. Si hasta ahora se ha tenido un talento para “alquilarlo” a terceros, cada vez más se tratará de sacarle un partido propio de forma más autónoma y para un proyecto personal.
- Vivimos en un mercado de trabajo basado en el intercambio de dinero por tiempo de dedicación. Pasaremos a un mercado laboral en el que cada vez más se tratará de intercambiar dinero por valor aportado.

29



Visualizar

- Durante los próximos años la Visualización de la Información cobrará cada vez mayor importancia como disciplina a medida que se haga urgente la necesidad de facilitar la comprensión e interpretación de la creciente cantidad de información y datos generados.
- Contrariamente a lo que puede creerse, comunicar con imágenes es más complicado que hacerlo con texto. Sintetizar ideas con imágenes no es nada sencillo. La gente que es capaz de hacerlo bien es muy singular.
- La escuela ha de incorporar en su formación el uso de la imagen como elemento de comunicación. Dibujar es todavía algo que se suele limitar al parvulario y no se vuelve a tocar hasta el Bachillerato y como especialidad técnica o artística.
- Un nuevo Trivium para la educación y formación del siglo XXI requiere de una base que ha de incluir el saber buscar información, el saber analizarla de forma crítica y, en tercer lugar, el saber cómo sintetizarla de forma visual.
- ¿Están las escuelas de diseño cercanas a los últimos desarrollos de Big Data? El diseño sigue en general secuestrado por el uso de la imagen más como elemento estéticamente atractivo que con una función de utilidad semántica.
- Ya existen herramientas y lenguajes para la visualización de la información. El problema es que continúan infrautilizados, quizás porque el peso de varios siglos de cultura textual continúa considerando a la imagen como un sustituto de la palabra para los analfabetos.
- ¿De qué sirve la capacidad técnica para obtener información en tiempo real si no contamos con las herramientas cognitivas para analizarla también en tiempo real? La información bien organizada visualmente ayuda a la toma de decisiones.
- Una buena imagen semánticamente potente es más productiva. La escasez de tiempo y el aumento de información a procesar nos obligarán a buscar la productividad que ofrece una visualización de la Información eficiente.

30



The Next Big Thing

- En la línea de lo propuesto en “The Second Machine Age”, la próxima gran oportunidad debería ser la aparición de mecanismos con capacidad para filtrar la gran cantidad de ideas que hoy producimos los humanos y encontrar aquellas más adecuadas para resolver cada uno de los problemas de la Humanidad.
- Sigue pendiente una revolución / reinención de la alimentación, una nueva forma de producir y distribuir alimentos de manera que puedan llegar de forma más fácil y sencilla a todo el mundo.
- En la medida en la que la llamada Sharing Economy se haga mainstream y una mayoría de consumidores priorice el acceso a los bienes sobre su propiedad, cambiará sin duda de forma radical la fórmula del sistema capitalista tal como la hemos conocido durante el último par de siglos.
- Durante los últimos 15 años el paradigma digital apenas ha dado sus primeros pasos. Durante los próximos 15 los “millennials” se harán adultos y veremos cómo comienzan a materializarse importantes cambios anunciados que hasta ahora han sido prácticamente teoría.
- Si vamos hacia una sociedad en la que las máquinas serán capaces de realizar la mayoría de funciones que hoy desarrollamos los humanos (incluidas las cognitivas) más vale que empecemos a pensar en una radical nueva forma de organizarnos social y económicamente.
- El fenómeno de las apps móviles no ha pasado en general de un primer nivel de uso que se limita a “mirar cosas” en las pantallas. En interacción con una multiplicidad de gadgets, un próximo y más sofisticado nivel de aplicaciones las convertirá en herramientas de uso diario con las que “hacer cosas”.
- En un futuro próximo será crítico implementar una nueva forma de educar que rompa definitivamente con el modelo de escuela nacido de la revolución industrial y la sociedad de masas y pase a formar individuos más críticos y emprendedores.
- El futuro próximo requiere de una importante evolución de los actuales sistemas de representación política, que ya no responden a un mundo mucho más conectado y en el que ya no es posible la información asimétrica en la que basan su existencia.

30/30

30 ideas para el 2030

 infonomia

ISBN-13: 978-84-617-2537-3



9 788461 725373