

Sesión 1



EJEMPLOS



Índice de contenidos:

SESIÓN 1: INTRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DE IDEAS

La casualidad, la suerte.....	4
[3] Profesores.....	5
VACUNAS PARA LOS PECES	5
[4] Amigos y familiares.....	7
venta de artículos para construir maquetas de trenes.....	7
Software de gestión específico para tiendas de confección.....	7
Diseño de trajes de novia	7
[5] Bancos de Ideas.....	8
[A] 21 IDEAS DE NEGOCIO	8
[B] 30 IDEAS	11
[6] Lecturas	13
Futuros posibles: Ya no hay dentro ni fuera.....	13
[8] Expertos	16
Los nuevos yacimientos de empleo y las nuevas profesiones.	16
[10] Cambios en la industria o en mercado	24
My space comercializará música con Transmissions	24
[11] Cambios demográficos.....	25
Emergen los periódicos para inmigrantes.....	25
[12] Cambios en la percepción de la gente.....	26
Comercio justo.....	26
[14] Recursos de los que se disponen	27
Cuevas de Altamira.....	27
[16] Países y zonas	29
Restaurantes	29
[17] Inventos o patentes	30
La máquina de coser.....	30
[19] Listados de franquicias	33
Franquiciashoy.com	33
[21] Necesidades del consumidor final.....	43

Dualía, el intérprete de bolsillo	43
[22] Análisis de carencias	46
[22] Tienda de ropa	46
[24] Análisis de la oferta en un segmento concreto	48
Nuevas Cualificaciones y Y.E. Sector Servicios Culturales y de Ocio	48
[33] Nuevas aplicaciones a viejos productos	59
Las velas	59
[34] Soluciones a las deficiencias de los productos y/o servicios existentes	60
El palo español	60
SESIÓN 2: MADURACIÓN DE IDEAS	
Balanza de valor	62
Lista de atributos	68
Lista de atributos	73
SCAMPER	75
Ejemplo de diferencias de criterios	80

SESIÓN 1: INTRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DE IDEAS

La casualidad, la suerte...

Hay ejemplos de cómo la suerte puede ser la fuente originaria de algunos productos que hoy son tan habituales que resulta sorprendente que fuesen creados por casualidad. Los rayos X, o el post-it son dos de estos casos.

Pero hay otros más cercanos como el caso de un restaurante que en su carta tenía un plato que era "revuelto de espinacas". El caso es que un día por error, alguien preparó un revuelto y en vez de utilizar espinacas, añadió grelos. El cliente al que se lo sirvieron, en vez de protestar por el error, se lo comió encantado, felicitando al camarero por la idea. A partir de ese momento, incorporaron este nuevo plato a la carta, y le dio la pista al cocinero para que incorporara otros productos tradicionales gallegos a los platos, como las castañas como guarnición, las croquetas de lacón, o ensalada de pulpo.

Luego no olvidemos que el apaño, la chapuza son en principio, frutos de la casualidad.

S1.03
[3] Profesores
Referencia
http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=18&if=50 .
Enunciado
<p>Vacunas para los peces antes de que desaparezcan <i>Por Oriol Sunyer</i> <i>Profesor de la facultad de veterinaria de la Universidad de Pensilvania.</i></p> <p>Lea atentamente el artículo en el que parte de la información nos es suministrada por un profesor.</p>

Estamos sobre explotando nuestros mares, y estudios recientes indican que para el 2048 la mayoría de caladeros de pesca mundiales se habrán agotado. Así pues el cultivo de peces como actividad agropecuaria esta creciendo a un ritmo vertiginoso. Sin embargo, y al mismo ritmo también están surgiendo enfermedades que están frenando el cultivo rentable y seguro de varias especies de peces. Por esta razón, las vacunas para peces se han convertido en herramientas esenciales para que su producción sea eficiente y rentable. Como ejemplo pongamos la industria del salmón en Noruega, donde cada año se vacunan entre 150 y 200 millones de peces.

Actualmente, muchas vacunas para peces se están diseñando siguiendo los cánones utilizados para el desarrollo de vacunas para mamíferos, y esto ha conllevado a que muchas de estas vacunas no sean efectivas en peces. En nuestro laboratorio estamos desarrollando nuevas vacunas, basadas en el conocimiento adquirido sobre el sistema inmunológico en peces. Esta estrategia nos ha permitido encontrar moléculas que aumentan la eficacia de estas vacunas, y estamos ahora solicitando una patente para una de estas moléculas. Además, tenemos varios proyectos de colaboración con Clear Spring Foods, la piscifactoría más grande de truchas en los USA, donde estamos ensayando muchas de las vacunas diseñadas en nuestro laboratorio. También estamos colaborando con varios grupos de investigación europeos en el diseño de vacunas para agentes microbianos que actualmente suponen un freno en la producción de trucha y salmón en el norte de Europa.

El laboratorio

En mi laboratorio nos dedicamos a estudiar varios aspectos básicos y aplicados relacionados con el sistema inmunológico de varias especies animales. En mayor medida estamos estudiando el sistema inmunológico de peces, así como el desarrollo de vacunas para especies utilizadas en piscifactorías. Hay varias razones por las cuales me apasionan y interesan los mecanismos de defensa de peces. Desde un punto de vista evolutivo, los peces fueron los primeros vertebrados en aparecer sobre la faz de la tierra, hace ahora unos 400 millones de años. Por esta razón, en ellos aparecieron los mecanismos inmunitarios esenciales a partir de los cuales ha evolucionado y se basa el sistema inmunológico presente en especies mamíferas. Así

pues, el estudio del sistema inmunológico de peces, nos permite identificar mecanismos moleculares y celulares fundamentales en el funcionamiento del sistema inmunológico de humanos. En este sentido, recientemente hemos hecho un descubrimiento que cuestiona uno de los paradigmas de la inmunología de los vertebrados por el cual la fagocitosis (capacidad de ?ingestión? y destrucción de microbios) se ejercía principalmente por células fagocíticas ?profesionales? (macrófagos, monocitos, granulocitos), mientras que las células productoras de anticuerpos (linfocitos B) no tenían esta capacidad. Nuestras investigaciones nos han llevado a demostrar que los linfocitos B en los peces y también en los anfibios son capaces de ingerir y destruir microbios. El trabajo apareció publicado recientemente en Nature Immunology, la revista de más prestigio internacional en el campo de la inmunología. Por su repercusión y novedad, este trabajo fue escogido para figurar en la portada de la citada revista. Investigaciones recientes y no publicadas todavía nos han permitido descubrir una nueva población de linfocitos en mamíferos que también tiene la capacidad de internalizar y destruir patógenos. Así pues, nuestro descubrimiento original en peces nos ha llevado a encontrar una porción de células inmunológicas nunca observadas anteriormente en especies mamíferas, un hallazgo que posiblemente revele nuevas estrategias de defensa en los linfocitos B de humanos.

El día a día

El número de investigadores en mi laboratorio oscila entre 4-6, y nuestro presupuesto medio es de \$300,000-400,000 anuales, que obtengo a través de becas concedidas por agencias federales norteamericanas. Este presupuesto me permite pagar parte de mi salario, el salario completo de los integrantes de mi laboratorio y el material científico utilizado durante nuestras investigaciones. El porcentaje medio de becas concedidas por estas agencias federales se sitúa entre un 10-20%, por lo cual la obtención de fondos para investigación en los USA es altamente selectivo y competitivo.

Perfil

Después de graduarme en Biología por la Universitat Autònoma de Barcelona, en 1993 me fui a Estados Unidos, donde hice la mayor parte de mi investigación doctoral en la Facultad de Medicina de la Universidad de Pennsylvania, en Philadelphia, la capital del estado de Pennsylvania. Allí me doctoré en el 1995 y me quedé en el mismo laboratorio tres años mas llevando a cabo investigación posdoctoral sobre temas de inmunología comparada. En el 1999, con 29 años, gané una plaza de profesor titular en la Facultad de Veterinaria de la misma universidad, y me ofrecieron un laboratorio y oficina propios con mas de 100 m2. Además mis carga lectiva era y es todavía de solo 15 horas al año, lo cual me permitió dedicarme de lleno a mis proyectos de investigación.

S1.04
[4] Amigos y familiares
<i>Enunciado</i>
<p><i>Venta de artículos para construir maquetas de trenes</i></p> <p>El hermano de María era un apasionado de los trenes. De hecho, tenía el ático de la casa de sus padres dedicado a esta afición.</p> <p>Ella conocía las dificultades para encontrar piezas, recambios y complementos.</p> <p>Vió la posibilidad de dedicarse a buscar los respuestos y fabricar otros complementos, también valoró la posibilidad de una tienda y la venta por Internet, a comisión mediante distribuidores o por catálogo.</p> <p><i>Software de gestión específico para tiendas de confección</i></p> <p>Juan, con conocimientos de programación, tenía un amigo, Miguel, que tenía una tienda de ropa. Cuando se reunían para tomar algo después del trabajo, siempre se quejaba del sistema de información del que disponía.</p> <p>Juan preguntó si era común y le comentó Miguel que más o menos eran problemas comunes y que cada empresario se “buscaba” sus propias soluciones.</p> <p>Juan se enteró de quienes eran los fabricantes de esos software y analizó sus productos.</p> <p>Con toda la información, diseñó una demo para Miguel que quedó encantado y con sus comentarios se introdujeron numerosos ajustes en el software.</p> <p>Una vez probado, comenzó a vendérselo a otros empresarios del sector.</p> <p><i>Diseño de trajes de novia</i></p> <p>Marga siempre ha sido muy buena con todo lo que tuviera que ver con la costura.</p> <p>Se casaba su hija y decidió dedicarle tiempo a la confección del traje de novia que llevaría.</p> <p>No solo quedó estupendo sino que cuando se casó su sobrina, esta le pidió que por favor le hiciera uno para ella.</p> <p>Después de este segundo éxito, de hablar en el banquete con una persona que tenía una tienda de confección, y del apoyo de su familia, decidió dedicarse a la confección de trajes de novia.</p>

S1.05
[5] Bancos de Ideas
Referencia
[A] http://www.cein.es/web/es/documentacion/ideas/2004/6781.php
[B] http://www.emprendedores.navegalia.com/emprende/99sep/index.htm
Enunciado
Le presentamos varios Bancos de Ideas para que compruebe en que consisten. [A] 21 IDEAS DE SECTORES PARA EL SIGLO XXI [B] Navegalia – Emprendedores

[A] 21 IDEAS DE SECTORES PARA EL SIGLO XXI

1. Relaciones personales. Actividades tendentes a la mejora de las relaciones entre las personas, especialmente entre los miembros de los colectivos sociales que se están creando como fruto de la inmigración.

2. Redes de empresas. Creación de redes profesionales o de empresas para aprovechar oportunidades: ahorro de costes, concursos, intercambios de conocimientos, etc; así como servicios que den soporte a estas nuevas redes empresariales. Por ejemplo: foros profesionales, asociaciones empresariales...

3. Servicios avanzados empresas de mejora de competitividad. Servicios encaminados a aportar valor añadido a cada uno de los procesos de actividad con el fin de conseguir la mejora de la capacidad competitiva de la empresa en el mercado y la excelencia empresarial.

4. Servicios avanzados a empresas de externalización de procesos. Existe actualmente una tendencia de concentración de tareas y procesos clave de las organizaciones, externalizando otros que pueden ser realizados por terceros de manera más eficiente, bien por exceso de demanda, por aumentar la eficiencia o por evitar sobrecargas de trabajo entre otros motivos.

5. Servicios avanzados a empresas de generación, transformación, gestión, distribución, etc. de la información. Intentan evitar las lagunas en cuanto a generación, recogida, utilización y/o transformación de información en conocimiento así como la gestión y distribución de la misma.

6. Servicios avanzados a empresas de gestión y desarrollo de personas. Industria de servicios que aporte soluciones al desarrollo de los trabajadores, a la gestión del talento, al desarrollo de políticas de motivación, de formación y de evaluación de la contribución de las personas. Acciones tendentes a la consecución de un buen capital humano, con competencias adecuadas para desarrollar su papel dentro de la empresa.

7. Servicios avanzados a empresas de marketing. Surgen como consecuencia de la necesidad de conocer los deseos de los clientes y desarrollar una oferta adecuada y accesible a los mismos como clave de éxito de las empresas en el futuro. Son servicios que ayudan a conocer, retener y fidelizar a los clientes, a diferenciar la oferta respecto a la de la competencia, y por otra parte, también, servicios de mejora de la comercialización y comunicación o promoción.

8. Industrias creativas. Aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen un potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación individual. Diseñadores industriales, diseñadores de moda, diseñadores gráficos, arquitectos, multimedia, etc.

9. Responsabilidad social corporativa. Mejora de las relaciones entre empresa y sociedad. Es preciso concienciar a las empresas de su responsabilidad en el impacto en la sociedad y es preciso desarrollar servicios que ayuden a aminorar el impacto negativo e incrementar el impacto positivo.

10. Desarrollo personal y profesional. Ofertas formativas y metodologías adaptadas a las nuevas necesidades de las personas y profesionales del futuro: mayor cualificación, reciclaje de conocimientos y desarrollo de ciertas habilidades y competencias continuadas.

11. Industria de la confianza. Actividades que sirvan para prevenir y eliminar barreras de desconfianza como servicios de garantía, sellos de calidad, juntas de arbitraje, terceras partes de confianza, etc.

12. Oferta VIP. La distinción, ostentación, el lujo, los servicios exclusivos, la pertenencia a clubes,... son valores en alza en nuestra sociedad actual. A las personas les gusta sentirse diferentes y especiales y por ello existen oportunidades para todo aquello que satisfaga este deseo.

13. Mascotas y animales de compañía. Todo tipo de productos y servicios para la manutención y cuidado de mascotas. De la misma manera todo tipo de ofertas relacionadas con los animales de compañía: desarrollos web, canales de información, etc.

14. Gestión de estilo de vida. Servicios que ayudan a las personas a gestionar su estilo de vida y a conciliar su vida personal y profesional. Desde empresas que organizan cenas en casa o consiguen entradas para la final de la copa del mundo de fútbol hasta cuidados de personas al cargo.

15. Gestión de la seguridad. Opciones tendentes a la prevención y eliminación de riesgos e inseguridad tanto para el ámbito privado como para el

público. Desde sistemas de protección para el hogar, hasta seguros o servicios financieros que permitan vivir con cierta seguridad.

16. Mejora vital. Productos y servicios para hacer sentir mejor a las personas y para prevenir y/o eliminar los problemas derivados por los modos de vida actuales: estrés, enfermedades cardiovasculares, aislamiento, desconocimiento del modo de vida rural, etc.

17. Tiempo libre. Ocupar el tiempo de ocio de una manera agradable se ha convertido en un bien de primera necesidad y para ello es preciso generar una oferta de servicios que permitan cubrir el tiempo libre y los momentos de ocio.

18. Nuevas formas de vida. Los cambios sociales y las nuevas estructuras/estados sociales: personas solas, hogares unipersonales y monoparentales, etc. están generando necesidades que a día de hoy se encuentran insatisfechas por falta de una oferta adecuada. Por diferentes, estas personas se encuentran con problemas que requieren de soluciones.

19. Servicios a emprendedores y microempresas. La creación de empresas, como fórmula de autoempleo, es cada vez más habitual en nuestra sociedad. No obstante los problemas a los que se enfrentan durante sus primeros años de vida, requieren de soluciones no habituales en el mercado y adaptadas a sus necesidades y características tanto en el momento de maduración de las ideas, como durante los primeros años de vida: microfinanciación, asesoramiento, trámites, mapas de posicionamiento, mapas de oferta, etc.

20. Ecodiseño. También conocido como diseño de productos en cualquier ámbito de la vida con criterios ambientales de tal modo que se combinen las mejoras ambientales con la innovación y la reducción de costos.

21. Industria de los contenidos. La proliferación de medios de comunicación y la creciente necesidad de empresas e instituciones de contar cosas, está haciendo florecer la industria de los contenidos. Empresas que generan contenidos para ser incorporados en la programación de los medios o en los soportes informativos de las organizaciones.

[B] 30 IDEAS

1 Acortar el mercado por segmentos

- ↳ Comercio para zurdos
- ↳ Divorcios en el ciberespacio
- ↳ "Broker" para homosexuales
- ↳ Gimnasios para la tercera edad
- ↳ Salón de belleza para hombres
- ↳ Gays y lesbianas
- ↳ Alimentos para el turista exigente

2 Especializarse en una actividad

- ↳ Consultoría sobre subvenciones
- ↳ "Caterings" temáticos
- ↳ Belleza canina
- ↳ Tienda para ejecutivos
- ↳ Pueblo de golfistas
- ↳ Vinópolis

3 Aproximar el mejor servicio

- ↳ A domicilio
- ↳ Ocio y turismo en la red
- ↳ Guardería de plantas
- ↳ Guía de restaurantes
- ↳ "Mailings" para empresas
- ↳ Venta al estilo
- ↳ Tupperware
- ↳ Ecografías y análisis en casa

4 Las últimas modas

- ↳ Miniaturas
- ↳ Ediciones en tiradas mínimas
- ↳ Flores para noctámbulos
- ↳ Móviles
- ↳ Artistas de un día
- ↳ "Show business" con "drag queens"

5 Integrarse en una cadena de franquicia

- ↳ Compra, venta y cambio de joyas
- ↳ Bar deportista
- ↳ Power Centre
- ↳ Videojuegos de segunda mano
- ↳ "Fast-Food" en Churromanía
- ↳ Servicios domésticos
- ↳ Franquicias

S1.06
[6] Lecturas
Referencia
Revista Infonomía: http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=86&if=53
Enunciado
Futuros posibles: <i>Ya no hay dentro ni fuera por Alfons Cornellá</i>

Y de golpe, miles de hogares se desprenden de sus televisores «convencionales». No es que no funcionen, ni que una tecnología disruptivamente nueva recomiende su sustitución, sino que el precio de los nuevos aparatos con una apariencia diferente (menor tamaño o grosor para mayor pantalla) es suficientemente atractivo como para cambiar.

Millones de personas toman el avión para desplazarse a miles de kilómetros por casi nada en las líneas de bajo coste, con un coste medioambiental (el impacto en términos de emisión de CO₂) tremendo. Hay quien toma el avión para ir a comer a Roma, o a París, y volver esa misma noche. Y volverán con cientos de fotos, digitales, porque el coste de realizarlas con sus cámaras es insignificante, prácticamente nulo. Pronto, incluso volverán en un aerotaxi que irá punto a punto, en una franja de horas que han decidido casi en el último minuto (gracias a un software de gestión de rutas y *slots* aéreos muy sofisticado).

Otros, menos afortunados quizás, esperan el autobús, pero con una ansiedad menor a la que estaban acostumbrados, porque un pequeño indicador luminoso en la parada les señala con exactitud cuántos minutos tardará en llegar el vehículo que esperan.

Y para verlo, algunos ya no requerirán gafas, porque una operación de miopía les habrá devuelto la posibilidad de ver de lejos. Por cierto, esos mismos «nuevos» ojos les permitirán ver el anuncio de una empresa de muebles de bajo coste en la pantalla de la parada, una de los millones repartidas por todas las superficies de la ciudad. Y oirán su música seductora gracias a los altavoces focalizados que llegan exclusivamente a sus oídos.

Dentro de poco, además, se podrán distraer viendo múltiples canales de televisión a través de su «móvil» (sea esto lo que sea, teléfono, dispositivo musical, etc.). En este mismo aparato, podrán ser avisados cuando alguno de sus *amigos* (conocidos, será el término más exacto en una sociedad de individuos aislados) esté cerca. Sus aparatos se *reconocerán* a distancia. Se podrán recomendar mutuamente dónde ir a comer, porque habrán *etiquetado* todo su entorno a base de breves textos del tipo «excelente comida, guapas camareras» (este último comentario dudo que cambie en el futuro), o «buenos precios, permite comer rápido».

Pensando un poco más allá, estos amigos disfrutarán encontrándose bajo la lluvia, a la que se enfrentarán sin necesidad de paraguas, porque su ropa repelerá el agua

gracias a su tejido nanotecnológico. Quizás se pongan de nuevo de moda los sombreros, para sobrevivir bajo un sol que será más intenso y para complementar el vestido antiagua cuando llueva también más ferozmente que ahora.

Y aun así, el problema va a ser prácticamente el mismo que ahora: Se multiplican los productos y servicios a los que puedes acceder, con un nivel de sofisticación abrumador, pero no está claro que los sueldos de las clases medias se incrementen lo suficiente como para poder acceder con tranquilidad a todas estas ofertas de nuevos servicios. Porque una cantidad más que considerable de su renta queda capturada, absorbida, por las capas más inferiores de servicios, las más básicas, casi vitales, en especial, en estos últimos años, por la vivienda.

¿De qué sirve la explosión de propuestas tecnológicas cada vez más radicales aunque más comprensibles, si el freno a su avance no es el coste de producción, sino la poca renta disponible de cada vez un porcentaje mayor de la población? Viene una generación que, tecnológicamente, lo tendrá casi todo al alcance, aunque quizás no pueda acceder a casi nada de ello.

El reto, no hay duda, es construir una sociedad de bajo coste en prácticamente todo. Una *ikeización* de la sociedad. Y eso implica menores costes en el diseño de productos y servicios, en su fabricación y en su distribución. Buscar formas más baratas de pensar, de fabricar y de distribuir será absolutamente esencial en una sociedad donde la mayoría será clase media *low cost* (como pronostican Massimo Gaggi y Edoardo Narduzzi en su libro *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*). *Buscar* se convertirá en una palabra clave en la gestión de la cadena de valor moderna; *encontrar* productos, proveedores, canales, será la clave del éxito empresarial.

Hace unos días buscaba una empresa de la que sólo tenía un teléfono. No sabía ni su nombre, ni el de ningún directivo, ni nada de nada. Y una vez más, Google me sorprendió encontrándomela en segundos. Existe ya, por tanto, un *mundo Google* en el que podemos encontrar todo sobre todo, o prácticamente. Es un mundo regido por la exhaustividad. Pero la exhaustividad no es un atributo que guste a los humanos. La falta de un mecanismo que nos permita extender el tiempo de que disponemos para nuestra vida (nadie ha inventado los días de más de 24 horas) hace que el término clave informacionalmente sea *relevancia*. No importa encontrar *toda* la información que hay sobre un tema, sino *la* información que nos sea relevante.

Relevancia es un término relativo. No podemos hablar de *relevancia* a secas, sino que debemos hacerlo *con respecto a algo*. En este sentido, es interesante recordar hasta qué punto a las empresas les ha sido difícil conectar con el mundo que les rodea. Tradicionalmente, lo que pasa en el mundo les preocupa muy poco. Y también tienen una dificultad especial para comunicar hacia el mundo lo que la empresa hace. Hasta ahora, la publicidad ha intentado superar esa frontera, pero el creciente escepticismo de la gente (ya no nos creemos nada) la hace aún más gruesa. Es difícil encontrar qué ocurre en el mundo que sea relevante para la empresa y, al revés, es difícil mostrar al mundo que lo que la empresa hace es relevante.

Las empresas más *avanzadas* son hoy aquéllas en las que la diferencia entre *dentro* y *fuera* es inexistente. Aquéllas cuya relación con *partners*, proveedores y clientes es

tan intensa que difícilmente pueden considerarlos como *fuera* de la compañía. Para estas empresas lo *out* está *in* («de moda») y lo *in* está *off* («demodé»). Para estas empresas, el reto actual consiste en gestionar esas interfaces entre el *in* y el *out*. En ese sentido, son remarcables, en cuanto a indicativas de lo que viene, lo que podríamos denominar el movimiento *scouty* los mercados de soluciones.

En su día explicamos cómo P&G tiene un pequeño *ejército* de observadores (*scouts*, en su terminología) que buscan sistemáticamente en los mercados mundiales productos susceptibles de ser incorporados a su máquina de producción y distribución en el ámbito global. Algo parecido están haciendo en Merck con su red de exploradores, o en eBay. En otra línea aparecen los mercados de soluciones, en los que las empresas plantean sus retos de manera que un *ejército de resolvedores* propone su forma de solucionarlos. El ejemplo de libro es Innocentive.

Un reto vital para las compañías consiste en observar su *exterior* para ver qué hay en él que les aporte relevancia, que les permita entender mejor sus posibilidades de mercado. Y eso implica que hay que entender la organización como una red de talento que gestiona un montón de interfaces con el exterior: la interfaz con la investigación (qué se está investigando que nos pueda ser de utilidad), la interfaz con la tecnología (el *push* de la tecnología del que nos podemos beneficiar), la interfaz con los cambios en el mercado, con los proveedores, con la competencia, etc.

La interfaz quizás más importante es la global: ¿qué hay en Google que me sea relevante? Gestionar esta interfaz entre lo que la gente *etiqueta* con sus enlaces, que es la clave del algoritmo *pagerank* de Google, y lo que mi gente, en mi empresa, *etiqueta* a través de su comportamiento informacional, es ya muy necesario.

La pregunta relevante es: ¿hasta qué punto la web 2.0 y, más concretamente, las redes sociales, pueden ser de interés para el éxito de una empresa? Mi opinión aquí es bastante pragmática. El problema no es poder meramente disponer de los instrumentos de la web 2.0 en la empresa porque sí, sino saber cómo aplicarlos a la gestión de esas distintas interfaces con el mundo. En otras palabras, el potencial de la web 2.0 y de las redes sociales es muy grande para las empresas, pero sólo si se usan como generadores de relevancia, que permitan a la empresa conectar mejor con el mundo, en las dos direcciones, de fuera a dentro y al revés.

Así, convertir al talento de la empresa (su gente) en descubridores de oportunidades, y en proyectores de valor, va a ser el principal reto en un entorno sumido en la tiranía de la exhaustividad. Y las redes sociales pueden ser aquí un instrumento de mucha utilidad.

Creo, pues, que sólo si la web 2.0 se convierte en un motor de relevancia tendrá un impacto en la empresa del futuro.

Si no, será una mera anécdota tecnológica más.

	S1.08
[8] Expertos	
Referencia	
http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/np/opinion8.asp http://www.cirem.es/indexcast.htm	
Enunciado	
<p>Los nuevos yacimientos de empleo y las nuevas profesiones.</p> <p>Anna Escobedo, Investigadora de la Fundación CIREM</p>	

Los nuevos yacimientos de empleo son actividades económicas que se dirigen a la satisfacción de nuevas necesidades sociales relacionadas con los servicios de las familias y a los hogares, los servicios de ocio y cultura, la mejora de la calidad de vida y el medio ambiente. Los nuevos yacimientos generan empleo y nuevas iniciativas empresariales tanto en el ámbito de nuevas profesiones como de profesiones tradicionales que se amplían y adaptan a los nuevos requerimientos sociales. Ofrecen retos y oportunidades tanto a personas jóvenes en fase de formación inicial como a personas más mayores que quieren volver a entrar al mercado de trabajo. Este artículo presenta una panorámica general de la actividad de investigación y desarrollo que la Fundación CIREM realiza desde 1995 en el ámbito de los nuevos yacimientos de empleo y las nuevas profesiones.

Los Nuevos Yacimientos de Empleo son un eje de las nuevas políticas de empleo desde que en 1993 el Libro Blanco de la Comisión Europea sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo planteó el reto de abordar las nuevas necesidades sociales como nuevas fuentes de empleo. Actualmente en España, los diversos planes y pactos por el empleo a nivel nacional, regional y local incluyen objetivos y medidas destinadas a desarrollar las actividades y servicios definidos como Nuevos Yacimientos de Empleo.

Los Nuevos Yacimientos de Empleo (NYE) son actividades económicas, destinadas a satisfacer nuevas necesidades sociales, que se desarrollan en mercados con dificultades (por ejemplo en los que la oferta o la demanda no son solventes o no están suficientemente estructuradas, o están muy segmentados). Suelen tener un ámbito bien definido territorialmente (a menudo se les llama servicios de proximidad) y son actividades intensivas en empleo.

Estas nuevas necesidades sociales surgen de una transformación de la sociedad determinada por:

- Los cambios sociodemográficos
- La nuevas condiciones y expectativas de calidad de vida
- Los cambios en el trabajo (con la introducción de las nuevas tecnologías de la sociedad de la información)

- Los cambios en la interrelación con el entorno y la preocupación por el medio ambiente

La Tabla I muestra los 21 ámbitos de actividad económica que se han identificado en España como nuevos yacimientos de empleo. Las actividades y los servicios asociados a los NYE pueden ser muy variados (ver Tabla II anexa al final), si bien tienen en común una serie de obstáculos y oportunidades. Un buen diagnóstico de éstos, en cada ámbito sectorial o territorial concreto, permite conducir al establecimiento de intervenciones adecuadas.

Llamamos buenas prácticas a aquellas experiencias que a partir de la comprensión de estos factores contribuyen por un lado a generar un empleo de calidad y por otro lado a una mejor y mayor satisfacción de necesidades sociales.

Tabla I. Los 21 ámbitos de actividad y servicios de los Nuevos Yacimientos de Empleo en España

Servicios de la vida cotidiana

- Servicios a domicilio
- Atención a la infancia
- Ayuda a los jóvenes en dificultades
- Mediación y asesoramiento en la resolución de conflictos. Prevención del conflicto judicial
- Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación
- Prevención de riesgos laborales

Servicios de mejora de la calidad de vida

- Mejora de alojamientos
- Servicios de seguridad
- Transportes colectivos locales
- Revalorización de espacios urbanos
- Comercio de proximidad
- Gestión de la energía

Servicios de ocio

- Turismo
- Audio-visual
- Valorización del patrimonio cultural
- Desarrollo cultural local
- Deporte

Servicios medioambientales

- Gestión de residuos
- Gestión del agua
- Protección y mantenimiento de zonas naturales
- Control de la contaminación y gestión medioambiental

Las actividades y servicios relacionados con los NYE van asociados a la resolución de nuevas necesidades sociales, o nuevas respuestas y formas de organizar los servicios a la vida cotidiana o de mejora de la calidad de vida. Los elementos de organización de la actividad y el servicio, de atención al cliente, de participación del usuario, las nuevas formas de empresariedad y autoempleo, la introducción de las tecnologías de la sociedad de la información o de nuevas regulaciones sobre la calidad de los servicios y el trabajo son importantes en la mayor parte de estas actividades.

Entre los obstáculos que se cuentan en la mayor parte de ámbitos de los NYE están el de la disponibilidad de personal con cualificaciones adecuadas a estos nuevos servicios y necesidades. Así que ante estas nuevas actividades nos hallamos frente a la necesidad de nuevas cualificaciones, nuevos perfiles profesionales y nuevas ofertas formativas. Cabe señalar sin embargo que un obstáculo es que las condiciones de trabajo en una parte de estas actividades emergentes todavía no van acompañadas de expectativas laborales de reconocimiento profesional que incentiven la formación y la continuidad de los trabajadores en las mismas.

Los nuevos empleos que se generan en los Nuevos Yacimiento de Empleo responden según los casos a:

- **Nuevos perfiles profesionales** (por ejemplo, monitores de servicios y actividades extraescolares, animadores de actividades deportivas, terapeutas ocupacionales...).
- **Adaptación de perfiles profesionales ya existentes** (por ejemplo un buen número de perfiles transversales, que se pueden enriquecer con competencias relativas a las nuevas tecnologías de la información).
- **Cualificación de ocupaciones previamente no cualificadas** (por ejemplo, una ama de casa o el voluntario de un grupo de ayuda mutua que se cualifican como trabajadores familiares).
- **Perfiles profesionales transversales que no varían substancialmente** (por ej. recepcionistas, personal de limpieza, operarios en actividades de cuidado forestal o reciclaje...)

Responden a un amplio abanico de cualificaciones correspondientes a personas con niveles de enseñanza básicos o a personas con titulaciones universitarias o en programas de tercer ciclo (por ejemplo en el ámbito de la mediación y la resolución de conflictos, o de los servicios de prevención de riesgos laborales).

Si un polo de crecimiento y transformación del empleo bien conocido es el desarrollo de las nuevas tecnologías, el otro –seguramente con mayor impacto cuantitativo- es el desarrollo de los servicios colectivos y de atención a las personas (sanidad y servicios sociales, educación, actividades asociativas, actividades culturales y recreativas, otros servicios personales y domiciliarios...). En 1997, por cada 100 personas en edad de trabajar, en promedio en la Unión Europea trabajaban 12 más que en España, de éstas personas la mitad –es decir 6- lo hacían en estos servicios colectivos que comparativamente están menos desarrollados en España. Estos servicios están sin embargo destinados a crecer en nuestro país, aunque con dificultades, empujados por las necesidades sociales y por las nuevas expectativas de calidad de vida. Unas y otras se van transformando en la medida que más mujeres se incorporan al mercado de trabajo, crece la renta familiar disponible, y se requiere profesionalizar unos servicios de atención a la infancia y a las personas dependientes que hasta ahora se han venido haciendo de forma no remunerada en el ámbito familiar.

La Fundación CIREM tiene actualmente diversas investigaciones en curso sobre el empleo y las nuevas profesiones en el ámbito de los servicios personales y del llamado "caring work". Estos sectores plantean retos y dificultades de diverso orden (financiero, sociocultural, formativas...) pero también ofrecen unas grandes posibilidades de desarrollo y de compartir mejor en el futuro entre hombres y mujeres los tiempos de trabajo y los tiempos de cuidado hacia los demás y hacia nosotros mismos.

Referencias bibliográficas publicadas del trabajo de la Fundación CIREM en este ámbito:

- ✦ Jiménez, E.; Barreiro, F. y Sánchez, J.E. (1998) *Los nuevos yacimientos de empleo. Los retos de la creación de empleo desde el territorio*. Barcelona: Fundación CIREM y Editorial Icaria.
- ✦ Jiménez, E. y Blasco, J.L. (dirs.), Escobedo, A. y Spendeler, L. (2001) Informe de valorización del Programa Leonardo en España en Nuevos Yacimientos de Empleo y Desarrollo del Espíritu Emprendedor. Madrid: Edición en curso por parte del INEM y del Instituto Nacional de las Cualificaciones del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. [Próximamente disponible]
- ✦ Fundación CIREM (1999) 'Dossier sobre els nous filons a Catalunya' a *Revista Àmbits de Política i Societat*, núm.13, Barcelona: Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia, pp. 43-63 [En catalán]
- ✦ Escobedo, A. (2000) *Els nous filons d'ocupació i els joves: reptes i possibilitats de futur*. Col·lecció Espais de Reflexió, núm. 2. Barcelona: Secretaria General de Joventut de la Generalitat de Catalunya. [En catalán]
- ✦ Fundación CIREM (2001) *Llibre blanc dels nous filons d'ocupació a Catalunya*. Barcelona: Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya. [Disponible a partir de abril del 2001, en catalán]

Anexo: Tabla II. Actividades y servicios de los Nuevos Yacimientos de Empleo en España

ÁMBITO

ACTIVIDADES

1. Servicios de la vida cotidiana

1.1 Servicios a domicilio

Ayudas burocráticas

Producción y reparto de comidas a domicilio

Reparto de mercancías a domicilio

Acompañamiento de personas de edad al exterior

Servicio de limpieza a domicilio

Atención a personas de edad o con discapacidades

1.2 Atención a la infancia

Guarderías y centros preescolares

Otros centros de atención infantil (espacios familiares, casas de niños)

Atención infantil domiciliaria (habitual u ocasional)

- Servicios de atención infantil fuera del horario escolar
- Servicios complementarios a la escuela (comedor, transporte...)
- Actividades extraescolares culturales y deportivas
- Colonias (escolares, deportivas, de verano)
- Apoyo a niños con dificultades de aprendizaje (clases de repaso...)
- 1.3 Ayuda a los jóvenes en dificultades
 - Ayuda a jóvenes con problemas de fracaso escolar
 - Ayuda a la inserción laboral de los jóvenes
 - Ayuda a jóvenes con discapacidades
 - Atención a menores en situación de riesgo social
 - Prevención y reinserción de la delincuencia juvenil
 - Prevención y tratamiento de drogadicciones
- 1.4 Mediación y asesoramiento en la resolución de conflictos
 - En el ámbito familiar
 - En el ámbito escolar
 - En el ámbito laboral
 - En el ámbito de la vida cívica local
 - En el ámbito de la justicia
- 1.5 Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación
 - Equipos y servicios informáticos
 - Equipos y servicios de telecomunicación
 - Servicios de acceso a la información (Internet, redes, bases de datos)
 - Nuevas formas de distribución de la TV (cable, satélite)
 - Producción multimedia
 - Teleservicios (a hogares, empresas, administraciones públicas)
 - Servicios de apoyo a actividades profesionales (teletrabajo...)
 - Comercio telemático
 - Servicios educativos y formación a distancia
 - Otras teleaplicaciones en el ámbito de la administración pública, las empresas y los hogares (teleadministración...)
 - Telemedicina
- 1.6 Prevención de riesgos laborales
 - Formación en prevención
 - Servicios de prevención
 - Servicios de inspección
 - Servicios de información e investigación en prevención

2. Servicios de mejora de la calidad de vida

2.1 Mejora de alojamientos

Rehabilitación y reparaciones interiores de inmuebles

Rehabilitación exterior de inmuebles

Mantenimiento y vigilancia de inmuebles

2.2 Servicios de seguridad

Vigilancia de lugares públicos

Vigilancia en transportes colectivos

Instalaciones de seguridad en domicilios

Instalaciones de seguridad en empresas

Instalaciones de seguridad en lugares públicos

Televigilancia

2.3 Transportes colectivos locales

Mejora del confort técnico de los transportes públicos

Mejora del acceso de personas con discapacidades a los transportes públicos

Creación de nuevas formas de organización del transporte colectivo urbano (empresas multiservicios, mantenimiento de vehículos, asociaciones locales entre bus y taxi).

Acompañamiento a personas dependientes

Mejora de la seguridad del transporte

Información (acogida, consejo, turismo,...)

Vigilancia de vehículos

Micro-transportes especializados

2.4 Revalorización de espacios urbanos

Redefinición polifuncional de los espacios hacia la convivencialidad

Remodelación y rehabilitación

Actuaciones con elevados componentes de ocupaciones especializadas que permiten el mantenimiento y recualificación de oficios

Mantenimiento de los espacios públicos.

2.5 Comercio de proximidad

En zona rural adaptación a los cambios en la composición de la población (permanente o flotante)

En las zonas urbanas periféricas: introducción del comercio de proximidad como forma de revalorización y de adaptación a las nuevas formas de vida (trabajo de las mujeres, envejecimiento de la población)

2.6 Gestión de la energía

Ahorro energético en los edificios y viviendas

Asesoramiento al ahorro energético de las familias

Utilización de nuevas fuentes de energía

3. Servicios de ocio

3.1 Turismo

Turismo rural

Turismo cultural

Turismo de aventura

Turismo especializado (rutas, circuitos)

Organización de actividades y acontecimientos

Turismo de tercera edad

3.2 Audio-visual

Producción de películas

Distribución de películas

Producción de emisiones de TV

Difusión de producciones de TV

Televisión interactiva (acceso a distancia a museos, bibliotecas...)

Producción de video-multimedia comerciales (p.e. presentación de empresas, instituciones, productos)

3.3 Valorización del patrimonio cultural

Restauración (demanda de artesanos cualificados)

Creación de centros culturales (artistas, conservadores,...)

Difusión de la cultura (acogida, guías, científicos, técnicos, editores,...)

Oferta cotidiana y mantenimiento (vigilantes, gestores de flujos turísticos,...)

3.4 Desarrollo cultural local

Potenciación de la cultura popular(potencial endógeno) (vinculación entre revalorización, mantenimiento, transmisión, difusión conservación) (papel local y vinculación con turismo cultural y expansión multimedia de los proyectos culturales)

3.5 Deporte

Gestión de clubs deportivos

Educación deportiva y deporte para la salud

Deporte profesional y de espectáculo

Inserción social mediante el deporte

4. Servicios medioambientales

4.1 Gestión de residuos

Recogida y tratamiento selectivos de residuos
Recuperación y comercialización de materiales

4.2 Gestión del agua

Saneamiento y mantenimiento de las cuencas y de los cursos fluviales
Protección contra la contaminación de las aguas
Gestión de infraestructuras
Educación pública en el uso del agua: ciudadanos y empresas
El agua como elemento de ocio

4.3 Protección y mantenimiento de zonas naturales

Control de la degradación
Programas de parques naturales, reservas, creación de nuevas zonas protegidas, etc.
Programas de reforestación o de reconstitución de terrenos
Prevención y extinción de incendios forestales
Construcción y conservación de infraestructuras
Educación ambiental

4.4 Control de la contaminación y gestión medioambiental

Aportación de bienes y servicios para la reducción de la contaminación
Implantación de Tecnologías menos contaminantes
Tecnología de ahorro de recursos
Sistemas de gestión medioambiental
Estudios de impacto ambiental
Auditorías medioambientales
Gestión de riesgos ambientales
Sensibilización entre los ciudadanos y las empresas

S1.10
[10] Cambios en la industria o en mercado
Referencia
www.baquia.com/noticias.php?id=13076&tit=myspace_comercializar_a_musica_con_transmissions
Enunciado
My space comercializará música con Transmissions

James Blunt ha estrenado este nuevo formato, que ofrecerá y comercializará conciertos en vivo de artistas.

La red social MySpace se lanza a comercializar música con Transmissions, un formato muy parecido al de MTV Unplugged. La idea es sencilla: el artista en cuestión ofrece un concierto que luego puede ser comprado por los usuarios que lo deseen.

El cantante que ha inaugurado esta iniciativa es James Blunt, conocido por 'You're Beautiful'. El británico dio un concierto de cinco canciones más un tema inédito. Sus seguidores pueden comprarlo por 13,99 dólares. Los compradores reciben tanto el Cd físico como las copias en MP3.

En esta ocasión, el disco puede comprarse a través de lala.com. Sin embargo, MySpace ha señalado que no tiene un contrato en exclusiva con este site, sino que ha dejado claro que están abiertos a cualquiera.

Como valor añadido, MySpace Transmissions ofrece una entrevista con James Blunt, en la que el cantante británico habla desde sus éxitos musicales hasta de qué manera compra música y el uso que hace de la red social.

Blunt explica las bondades de la idea: "Creo que es mucho mejor no tener un intermediario y tener contacto directo con la audiencia a través de MySpace. El usuario muestra una expresión mucho más genuina y honesta de cómo se siente ante esa música que un crítico".

Los artistas serán los que fijen los precios de sus producciones. Sobre quién será el siguiente en probar este formato, es un dato que todavía está en el aire. El site cuenta con un espacio para enviar sugerencias a la compañía.

S1.11
[11] Cambios demográficos
Referencia
Revista MKMarketing+Ventas nº199 Febrero 2005
Enunciado
Emergen los periódicos para inmigrantes

El peso que van adquiriendo los inmigrantes en nuestro país: de un 7,5 a un 10 por 100 de la población está provocando que determinadas entidades diseñen productos ex profeso para este colectivo, y los medios de comunicación no han permanecido ajenos a esta tendencia. No en vano esta población tiene también unas necesidades informativas que satisfacer. Se puede ver a este respecto el artículo publicado en el número 197, de diciembre pasado, de esta revista "Comunicación a los inmigrantes: más allá de su origen e idioma".

De hecho, las revistas y diarios dirigidos a inmigrantes han proliferado y son los propios inmigrantes al igual que ocurre con otro tipo de negocio (restaurantes, locutorios, colmados...), quienes crean sus propios medios.

Así, existen cuatro publicaciones latinoamericanas: "El Hispano", que tiene previsto sacar un suplemento en catalán, "Catalina", que ofrece también información sobre cultura y geografía, "Arg Express", un mensual gratuito, e "Imagen latina", una revista de ocio.

Asimismo, se editan en Barcelona dos publicaciones chinas, una africana y dos periódicos paquistaníes ("El mirador", un semanario gratuito, y "Akhbar Europe", con redacción central en Pakistán). La comunidad rusa y ucraniana también disponen de un buen número de publicaciones.

Todos estos medios se suelen distribuir en locutorios y establecimientos comerciales que regentan los inmigrantes.

S1.12
[12] Cambios en la percepción de la gente
Referencia
http://www.intermon.org/html/com.html
Enunciado
<p><i>Comercio justo</i></p> <p>Nadie compra lo mismo más caro. Sin embargo el cambio de percepción sobre los productos nos puede llevar al pago de un "sobreprecio". Esto ocurre en las tiendas de comercio justo</p>

El movimiento internacional de Comercio Justo quiere establecer un verdadero puente entre el Norte y el Sur para lograr condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias, que ayuden a las poblaciones a cambiar sus condiciones de dependencia.

Se trata de unas "reglas de juego" distintas a las habituales, que tienen en cuenta las condiciones de vida de las personas y el respeto por su entorno natural. Las organizaciones de Comercio Justo pagan por cada artículo un precio acorde al esfuerzo de los trabajadores, asesoran sobre la producción, ofrecen créditos, pagan parte del pedido por adelantado y, finalmente, lo hacen llegar hasta nosotros.

El Tercer Mundo solicita desde los años sesenta, una mayor apertura de los mercados y critica las fluctuaciones del precio de las materias primas. Cada devaluación empobrece a los campesinos, obliga a extender los cultivos e impide el desarrollo de infraestructuras y servicios sociales.

CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO

- ✚ Que no haya niños trabajando en condiciones esclavizantes.
- ✚ Que las cooperativas de producción sean realmente participativas.
- ✚ Que por el mismo trabajo, el salario de la mujer esté equilibrado con el del hombre.
- ✚ Que los artesanos perciban una remuneración que les permita una vida digna.
- ✚ Que no exista un abuso de los recursos naturales que ponga en peligro el ecosistema

S1.14
[14] Recursos de los que se disponen
Referencia
http://www.estrelladigital.es/010717/articulos/cultura/altamira.htm
Enunciado
<p><i>Cuevas de Altamira</i></p> <p>Esto es lo que puede ocurrir si ante el cierre de la cuevas cunde el pánico: ¿pero qué es lo que tenemos?...pues el nombre, la tradición y los turistas que casi sin llamarlos, acuden.</p>

Las nuevas tecnologías y la prehistoria se unen para redescubrir las Cuevas de Altamira

Desde hoy, los visitantes podrán disfrutar de una reproducción exacta de la conocida como la "capilla sixtina del cuaternario"

Los últimos avances tecnológicos y una inversión de 4.023 millones de pesetas permitirán al público disfrutar de una reproducción exacta de las Cuevas de Altamira, cuyo acceso está restringido para garantizar su conservación, así como de uno de los museos más importantes de la prehistoria de España. El Museo Nacional y Centro de Investigación Altamira, que hoy será inaugurado por los Reyes de España, fue presentado ayer a los medios de comunicación por el secretario de Estado de Cultura, Luis Alberto de Cuenca, quien destacó que el objetivo de este proyecto es la investigación, conservación y difusión de las Cuevas de Altamira.

De Cuenca subrayó que "lo que se ha hecho es un centro con vocación internacional sobre el Paleolítico Superior y todo su entorno". El nuevo museo, que alberga la neocueva, se convertirá en punto de referencia para los investigadores y estudiosos de esta etapa de la Prehistoria, según el secretario de Estado, para quien los criterios museográficos con los que se ha llevado a cabo este proyecto son "los más novedosos e innovadores".

Insistió en que siempre se ha actuado siguiendo los "más rigurosos planteamientos científicos" cuyos investigaciones han aportado novedades sobre el conocimiento del Paleolítico. Esos criterios novedosos no sólo se refieren a planteamientos científicos, sino también técnicos, como puede apreciarse en la neocueva, en cuyo preámbulo una película transporta al visitante a la Prehistoria y al descubrimiento de la cueva.

Grandes cristaleras presentes en el edificio del arquitecto Juan Navarro Baldeweg simulan la entrada a la cueva tal y como era hace 15.000 años y junto a ellas una proyección virtual muestra cómo se desarrollaba la vida cotidiana de los habitantes de Altamira. A través de una pasarela el recorrido transcurre por una reproducción de la excavación arqueológica y el taller del pintor de Altamira, en el que varios videos muestran la técnica empleada para llegar finalmente a la sala de policromos,

que ha sido reproducida con las mismas dimensiones que tenían antes de que un derrumbe redujera su espacio en la Prehistoria.

Matilde Musquiz y Pedro Saura son los autores de las nuevas pinturas de la sala de policromos, un trabajo que les ha llevado tres años y en el que único impedimento que han encontrado ha sido "la falta de tiempo". Pedro Saura explicó que existen muchas teorías sobre el arte rupestre, todas ellas válidas, y que, en su opinión, este arte tiene un importante componente social. A su juicio, en las cuevas "solo pintaban los artistas y el autor de los bisontes de Altamira era un verdadero genio de la envergadura de Miguel Ángel o Rembrandt".

Según sus investigaciones, los bisontes fueron pintados por una única persona, al igual que los caballos que también fueron realizados por la mano de un solo autor. "Los que pintaban en las cuevas eran personajes especiales dentro del grupo. Cuando se planteaban pintar en las paredes los hacían como una obra artística y elegían los materiales con mucha precisión", añadió.

José Antonio Cagigas, consejero de Cultura del Gobierno de Cantabria, que junto al Ministerio de Cultura, la Fundación Marcelino Botín y el Ayuntamiento de Santillana, ha hecho posible este proyecto, consideró que a partir de ahora el nombre de Altamira "no estará sólo unido a un testimonio de la cultura, sino que también será ejemplo de lo que ha de ser un museo del siglo XXI". En su opinión, el edificio diseñado por el santanderino Navarro Baldeweg es "un brillante ejemplo de integración paisajística", construido tras estudios "muy rigurosos" para que las vibraciones de las obras no afectaran a la cueva original, que está a 300 metros de su copia.

Las expectativas de visitantes a este nuevo centro museístico son "enormes", según su director, José Antonio Lasheras, quien espera que se logre recuperar los 200.000 visitantes al año que acudían a la cueva original antes de que se restringiera el acceso. Videos interactivos, dibujos animados, objetos prehistóricos procedentes de numerosos museos, principalmente el de Prehistoria de Cantabria, y facsimiles de otras cuevas de la región son algunos de los contenidos del Museo, a través de cuyas diferentes secciones el visitante puede adentrarse en la prehistoria peninsular y los diferentes aspectos de la vida en ese periodo: el arte, la cultura, la vida cotidiana y las técnicas de caza.

	S1.16
[16] Países y zonas	
Enunciado	
Restaurantes	
Uno de los elementos más "globalizados" es la comida. Piense por un momento, los diferentes tipos de restaurantes en los que ha comido alguna vez.	

S1.17
[17] Inventos o patentes
Referencia
http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=83&if=53
Enunciado
<p><i>La máquina de coser</i></p> <p><i>Barthélemy Thimonnier y la máquina de coser, precursor e incomprendido por Epi Amiguet</i></p>

Desde la Jenny, la primera máquina textil con la que arrancó la revolución industrial, la humanidad ha caminado hacia un irreversible proceso de maquinización que, si pandemia, terrorismo nuclear o catástrofes climáticas no lo impiden, alcanzará su cenit en las próximas décadas con la irrupción de robots cada vez más sofisticados. Thimonnier fue uno de los precursores, justamente incomprendido. Pero la cuestión ahora es ¿cómo podrán hacer frente nuestros hijos a la cada vez más desigual competencia del chip y el tornillo junto con el resto de transformaciones radicales impuestas por la globalización? En suma, ¿qué habría que enseñar en las escuelas?

En honor a la verdad, la primera máquina de coser fue patentada por el inglés Thomas Saint en 1790. Pero, dado que nunca se llegó a utilizar, es del todo lícito ceder el puesto en el podio a Barthélemy Thimonnier, un modesto sastre francés quien lanzó, con cierto éxito, un modelo que ya se asemejaba bastante al actual. Desgraciadamente, algunos obreros temerosos de que el invento les dejara sin trabajo arrasaron máquinas e instalaciones, y el pobre Thimonnier murió en la ruina.

Obviamente, la génesis de tan gloriosa innovación no acaba ahí y, en 1846, el estadounidense Elias Howe logró registrar una patente sobre un prototipo por el que Isaac M. Singer, que lo comercializó seis años después creando la marca de referencia sobre la que se encorvaron todas nuestras santas abuelas en algún momento de sus vidas, tuvo que pagar al primero derechos de invención durante décadas.

Tal vez ahora nos cueste comprender por qué los obreros de Thimonnier se opusieron radicalmente a tan notable innovación. Es lícito pensar que ni éste debía de estar muy versado en las claves de la llamada *inteligencia emocional* a la hora de explicarles qué expectativas laborales les quedaban, ni éstos debían de estar muy familiarizados con eufemismos tales como *reconversión del sector* o *reestructuración de plantilla*. Sea como fuere, su incapacidad para adaptarse les hizo reaccionar cual coléricos luditas -término acuñado, recordemos, para designar al movimiento ácrata y antimquinista inspirado en la mítica figura de Ned Ludd, el trabajador del textil que, en 1799, destrozó varios telares al creer amenazado el pan de sus hijos.

Aunque no es de esperar que el actual neoproletariado responda de igual manera ante la neomaquinización que se avecina, es de suponer que tampoco será motivo de regocijo precisamente para los trabajadores de las cadenas de montaje y servicios

más primarios que serán reemplazados por esta nueva era de informatización y automatización, personificada (nunca mejor dicho) por esos híbridos de inteligencia artificial y versátil y vigorosa supermáquina (sin salarios ni convenios), llamados robots.

Porque todo apunta a que en las próximas décadas será esta competencia, y ya no tanto la mano de obra barata procedente del Sureste Asiático, la que sacuda los estratos más bajos del tejido productivo de Occidente. Por otro lado, según las previsiones, las actuales hordas de obreros *low cost* orientales no han sido más que los cimientos de las inminentes, y casi igual de numerosas, promociones de ingenieros y técnicos altamente cualificados que desde Bangalore, Pekín o Kuala Lumpur competirán por los más altos cargos en las mejores compañías repartidas por todo el mundo.

En fin, la desdichada experiencia de Thimonnier habría de suscitar una profunda reflexión: la necesidad de nuevos planteamientos respecto a la educación de quienes van a tener que adaptarse a estas grandes transformaciones en el mercado laboral. Huelga decir que poco futuro tendrán aquellos que confíen únicamente en la fuerza de sus brazos o su docilidad para acatar órdenes y realizar las tareas más monótonas y sencillas. Pero ¿les queda mucho más tiempo por delante a otros perfiles profesionales que giran en torno a la mera realización de traducciones, sacar balances o atender una centralita?

De un tiempo a esta parte, parece que finalmente ya se esté asumiendo que unas aulas en las que las TIC no se utilicen con misma naturalidad que un lápiz y un papel no producirán más que analfabetos digitales. Sin embargo, no parece tan claro que las autoridades competentes tengan presente que las TIC no son el objetivo, sino sólo el medio. Una educación en la que no se potencie en los alumnos el uso de las nuevas tecnologías con el propósito de impulsar su creatividad, su iniciativa y su propia capacidad de análisis del entorno, les servirá de bien poco en la batalla que deberán librar a lo largo de toda su vida laboral frente a dichas grandes transformaciones socioeconómicas.

En función de estos inexorables cambios estructurales, según apuntan los expertos, saber utilizar un ordenador o un programa de diseño web, por ejemplo, no tiene sentido *per se* si no es para facilitar la constante adaptación de sus perfiles laborales - y, sobre todo, de sus esquemas mentales- a las exigencias de un mercado que cambiará mucho más vertiginosamente que ahora, merced a los constantes y radicales avances tecnológicos y los grandes movimientos migratorios y económicos transnacionales.

En definitiva, habría que empezar a cultivar más en las nuevas generaciones la amplitud de miras del profesional independiente, el sentido del riesgo, y el espíritu de readaptación permanente. Todo el mundo deberá ser capaz de explorar múltiples campos, estudiar y trabajar en diferentes países a lo largo de su vida y, si es menester, reconfigurar radicalmente sus trayectorias profesionales a partir de la interdisciplinariedad y la formación continuada.

Una ponderación en la que han coincidido muchos de los protagonistas de los más de 700 casos de innovación que se han analizado en Infonomia durante la última década es que el espíritu emprendedor «debería enseñarse en las escuelas». Y, la verdad, lo único que parece evidente que nunca podrá hacer el más potente de los ordenadores o el más sofisticado de los robots es desarrollar la ilusión e iniciativa

imprescindibles para crear una empresa o decidir con qué nueva faceta laboral quieren reorientar el rumbo de sus vidas.

S1.19
[19] Listados de franquicias
Referencia
http://www.franquiciashoy.com
Enunciado
<p>Franquiciashoy.com</p> <p>Nos hemos ido a otro país y estas son algunas de las franquicias que allí operan listadas por categorías</p>

Anuncios y Servicios

[FAST SIGNS](#)

Hoy, la red de franquicias FASTSIGNS® se extiende por el mundo y es la líder de una de las industrias de franquicias más dinámicas.

Artículos de Vestir

[D'PAUL](#)

Somos una empresa dedicada a satisfacer la necesidad de proyectar elegancia, mediante la renta de ropa fina para caballeros y la asesoría personal para nuestros clientes en vestuario y reglas de etiqueta.

[D'PORTENIS](#)

Unete al equipo líder y triunfador en la venta de calzado deportivo.

[EMYCO](#)

Tiendas son divisiones encaminadas a servir al mercado local, regional y mundial, siempre actuando con la responsabilidad de satisfacer al cliente.

[FERRIONI](#)

Si algo tiene FERRIONI es ser un fiel seguidor de sus ideales, y en una empresa como la nuestra, idea significa pensamiento y estrategia

[GONTEX](#)

Gontex es una empresa que conjunta la experiencia de 40 años de existencia en el diseño, fabricación y comercialización de ropa infantil y juvenil.

Automóviles, productos y servicios

[AUTOPRONTO](#)

Auto Pronto es la empresa que opera la franquicia para lavaderos automáticos a escala profesional, ofreciéndole a usted la oportunidad de invertir en una franquicia de lavado de autos como un concepto innovador en México.

[BATTERY MASTER](#)

Solo Battery Master le asegura a los Franquisatarios un negocio de éxito probado

[MEINEKE DISCOUNT MUFFLER SHOPS](#)

SERVICIOS AUTOMOTRICES DE ESCAPES, FRENOS AFINACION, SUSPENSION Y LUBRICACION

[SPEEDEE](#)

A la más FIRME oportunidad de negocio en Autofinanciamiento en México.

Bebidas y Licores

[VINOTECA](#)

En Vinoteca , hemos sabido capitalizar estas oportunidades como ninguna otra empresa comercializadora de vinos.

Bienes Raíces y Servicios

[CENTURY 21](#)

Proporcionaremos al publico Mexicano un servicio de la mas alta calidad.

[REMAX MEXICO](#)

Los Vendedores Asociados a RE/MAX encabezan la industria inmobiliaria de Norteamérica en profesionalidad y número de transacciones realizadas. Nadie vende más propiedades que RE/MAX.

Comida: Cafeterías

[COFFEE STATION](#)

Coffee-Station ofrece diferentes tipos de cafeterías para la adquisición de su franquicia

[HAWAIIAN PARADISE](#)

Una de las más bajas inversiones en franquicias con recuperación aproximada de 10 meses.

[YUG LIBRERIA Y TIENDA ESOTERICA](#)

Yug, empresa líder en el campo del esoterismo y las terapias alternativas, Satisface la necesidad del público ansioso por encontrar una respuesta en su búsqueda de salud espiritual, mental y corporal.

Comida: Comida Rápida Para Llevar

[BROASTER & RICO MCFOOD](#)

Te invitamos a conocer nuestra empresa, nuestros productos, equipos, insumos y promocionales, así como las muchas razones que te damos para invertir con nosotros, somos la franquicia de mayor crecimiento, baja en inversión y grandes rendimientos.

[LUPILLOS](#)

[TACO INN](#)

Taco Inn Restaurantes

Comida: Especialidades

[CREPPALETAS](#)

El sistema de Franquicias CREPPALETAS es una opción de inversión para personas que pretenden iniciar un negocio propio ya que cuenta con diferentes formatos, razonables períodos de recuperación, atractivas tasas de rendimientos y cuota anual mínima

[DOÑA TOTA](#)

Proporcionar al cliente gorditas de maíz y de harina recién hechas, rellenas de guisos típicos de nuestra cocina mexicana, de una excelente calidad, de una manera eficaz y cordial satisfaciendo su gusto y preferencia al mejor costo posible, respaldados por

Comida: Helados

[CABIN DONUTS ICE CREAM](#)

Nuestras Innovaciones nos permiten mantenernos a la vanguardia y ofrecemos lo mejor

[NUTRISA](#)

Nutrisa es la empresa mexicana líder en el mercado de alimentos naturales y venta de helado de yogurt, acérquese a nosotros y forme parte de este exitoso mundo natural

Comida: Pastelería/Repostería

[DAYLIGHT DONUTS](#)

Daylight Maneja desde hace muchos años el concepto de Franquicia Gratis, esto significa el No pago de cuota o franquicia inicial, además de que no cobramos regalías sobre las ventas.

[DEL COMAL](#)

Del Comal offers yellow and white corn tortilla chips on our own beautifully designed box and yellow and blue organic corn is offered in our bags. Our product is available in Western Canadian and U.S. Markets.

[MAC'MA](#)

El tradicional Cisne impreso en todos nuestros productos, garantiza la calidad y el prestigio de nuestras Galletas.

Comida: Pizzas

[BENEDETTI'S PIZZAS](#)

Garantía de sabor, rapidez, mostrador y comodidad.

[LA FABULA PIZZA](#)

La Fábula Pizza, un negocio que se antoja

[PIZZA DEL REY](#)

PIZZA DEL REY EL SISTEMA IDEAL PARA SU FUTURA EMPRESA

[PIZZA HUT/KFC TRICON](#)

Pizza Hut/KFC. Oportunidad de desarrollar restaurantes de las 2 marcas, ambos enfocados a toda la familia y con varios canales de venta. (Comedor, para llevar, Auto-Express y entrega a domicilio).

PIZZAS IN & OUT

Es una empresa que existe hace 19 años. Como todas las empresas, ha pasado por momentos de crecimiento y adaptación de sus productos en base a las necesidades de sus clientes.

TELEPIZZA

En México se tiene previsto la apertura continua de nuevas tiendas, eso supone un gran esfuerzo por parte de todos, ya que todos aquellos que formen parte de este gran proyecto tendrán la oportunidad de promocionar y crecer con

Comida: Pollos

EL POLLO PEPE

PIZZA HUT/KFC TRICON

Pizza Hut/KFC. Oportunidad de desarrollar restaurantes de las 2 marcas, ambos enfocados a toda la familia y con varios canales de venta. (Comedor, para llevar, Auto-Express y entrega a domicilio).

Comida: Restaurantes

LAS ALITAS

Los restaurantes de Las Alitas son de tamaño mediano con capacidad mínima de 80 asientos y una máxima de 200, el ambiente es de tipo informal, con muebles cómodos, música agradable que permite platicar cómodamente, arquitectura y decoración discreta, tele

SUSHI ITTO

Nuestros platillos japoneses fueron creados para adaptarse al gusto moderno. Te invitamos a disfrutar de una gran variedad de sopas, ensaladas, arroz, sashimi, rollos, teppanyaki, y sugerencias del mes creadas especialmente para ti.

Comida: Restaurantes/Comidas Rápidas

BLIMPIE®

Para darle gusto a tu paladar! Algo delicioso siempre encontrarás

EL FOGONCITO

Se trataba de un negocio familiar, donde se preparaban los, en ese entonces, no muy conocidos tacos al pastor. El pequeño negocio tuvo en poco tiempo un gran éxito, debido a que su propietaria supo marcar, en dicho lugar, un sello de alta calidad y buenos

EL TIZONCITO

Hemos desarrollado y adquirido sistemas de trabajo y tecnología que nos han permitido estandarizar y simplificar nuestros procesos de producción, manteniéndonos al liderazgo. Esto permite hoy a nuestros franquiciatarios un mayor y mejor control de la operación.

MCDONALD'S

Para abastecer los restaurantes McDonald´s en México, se ha creado un gran Centro de Distribución, el cual maneja los productos de más de 100 proveedores locales.

[PIZZA HUT/KFC TRICON](#)

Pizza Hut/KFC. Oportunidad de desarrollar restaurantes de las 2 marcas, ambos enfocados a toda la familia y con varios canales de venta. (Comedor, para llevar, Auto-Express y entrega a domicilio).

[TABLITACO](#)

Hechos con tortillas y contenidos variados y aderezados con salsas, mayonesa o crema, los tacos se caracterizan por su rápida elaboración y fácil adquisición.

[TORTAS LOCAS HIPOCAMPO](#)

NUESTRO CONCEPTO COLONIAL MEXICANO RESCATA NUESTRAS TRADICIONES EN UN AMBIENTE AGRADABLE PARA NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS

[WENDY'S INTERNATIONAL, INC.](#)

El Sabor de lo Recién Hecho!

Computadoras y Servicios

[COMPUTER DOCTOR](#)

Nuestro crecimiento y nuestro éxito han sido y continuarán siendo a través de un sistema deliberadamente enfocado y esforzándose en darle un valor agregado a los franquiciatarios.

[FUTUREKIDS](#)

En FUTUREKIDS propiciamos un ambiente de aprendizaje cooperativo y divertido en donde las personas descubren que aprender puede ser una experiencia fascinante. Los grupos son reducidos y los instructores altamente capacitados.

[MICROSIP CASA DE SOFTWARE](#)

[NEW HORIZONS](#)

Forme parte de esta empresa líder en el ramo de la Capacitación en informática. Ya sea que usted posea una empresa dedicada al ramo o desee comenzar su negocio, unirse a la red New Horizons es la mejor opción para incrementar agresivamente sus ingresos. N

[QUIK INTERNET](#)

Quik International, el primer franquiciatario de servicios de internet en Estados Unidos y el mundo entero, le permiten a los emprendedores convertirse en Proveedores de Acceso a Internet (ISP).

Correo y Servicios Postales

[MAIL BOXES ETC.](#)

MBE ha sido galardonada con casi todos los premios en la industria de las Franquicias incluyendo haber sido catalogada por Entrepreneur como la Franquicia número dos en el mundo durante el año 2000.

Educación

[DIRECT ENGLISH](#)

El tener una franquicia -negocio propio- no es un trabajo de nueve a cinco. La diferencia y la ventaja se refleja en la cantidad de trabajo y esfuerzo que usted ponga en su trabajo.

Educación de niños

[EXPRESS BOOKS](#)

Somos Express Books S.A. de C.V., empresa Mexicana dedicada a la realización y comercialización de cuentos personalizados.

Empaquetado y envío

[MAIL BOXES ETC.](#)

MBE ha sido galardonada con casi todos los premios en la industria de las Franquicias incluyendo haber sido catalogada por Entrepreneur como la Franquicia número dos en el mundo durante el año 2000.

Farmacias

[BOTICAS GUADALUPANA](#)

El concepto de franquicias le ha proporcionado a Boticas Guadalupana una sólida imagen empresarial a nivel regional, manteniéndola siempre a la vanguardia y permitiéndole conservar la variedad, calidad y servicio que le han caracterizado desde el principio

[FARMACIA DEL AHORRO](#)

Franquicias de Farmacias del ahorro montadas en un local seleccionado por el corporativo.

[FARMACIA DERMATOLOGICA](#)

Manejamos las marca líderes en productos dermocosméticos que no solo curan los padecimientos de la piel, sino que al mismo tiempo le proporcionan belleza y juventud.

[FARMACIAS DE SIMILARES](#)

Florerías

[FANCY FLORERIAS](#)

Hoy Fancy Florerías es una gran cadena de tiendas, integrados por una red de florerías en todo México y el mundo, brindando Servicio Internacional.

Franquicias y Servicios

[ACTION INTERNATIONAL](#)

La Franquicia No 1 de Coaching de Negocios en el Mundo

[COCO EXPRESS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.](#)

Coco Express, una franquicia con mucho Coco

[EMPIRE BUSINESS BROKERS MÉXICO](#)

Compra-Venta de Empresas y Franquicias

General

[100% MÉXICO, HECHO A MANO](#)

FONART tiene como objetivo apoyar a los artesanos de México que preservan técnicas y diseños tradicionales y que viven en condiciones de pobreza extrema.

[ELECTRIC BEACH TANNING SALON](#)

Proporcionamos un bronceado balanceado mediante camas especiales totalmente saludables sin riesgo

[FOTO MANHATTAN](#)

Si quiere comprar equipo fotográfico al mejor precio y con toda la seguridad, estas en el lugar indicado.

[GLOBAL TRAVEL NETWORK](#)

[HAKKY](#)

Su especialista para cualquier consulta referente a la reparación moderna de calzado, la compostura de ropa y la cerrajería.

[IMPERQUIMIA](#)

En Imperquimia contamos con una gran experiencia tecnológica apoyada por nuestro laboratorio de investigación y desarrollo a fin de garantizar la utilización de los mejores materiales y tecnologías en los procesos y productos que la empresa utiliza

[INSTITUTO ANGLOAMERICANO](#)

En el Angloamericano trabajamos con la firme convicción de que la educación es el medio capaz de transformar al mundo y a los individuos, proyecto que nos entusiasma y para el cual cada día ponemos nuestro grano de arena en la construcción de la nueva soc

[LIENZO DE LOS GAZULES](#)

El desarrollo comercial de LIENZO DE LOS GAZULES está basado en la creación de una red de tiendas en franquicia y los productos que componen la marca han sido diseñados teniendo en cuenta este hecho.

[MEDIALUZ](#)

Fuego, color, aroma y forma, constituyen los recursos con los que se dispone para crear los diversos ambientes que requiere la convivencia humana: cremonial, místico, romántico, mágico...

[MISION DEL SOL RESORT](#)

Les invito cordialmente a estudiar esta presentación y a visitar Misión del Sol. Estamos seguros de que no podrán resistirse a la magia de este espacio maravilloso de luz

[OPTICAS DEVLYN](#)

Devlyn es una empresa en constante renovación para mantener un nivel

[PRECISION TUNE](#)

Como franquiciatario de Precision Tune Auto Care, Usted manejará su propio negocio, tomará sus propias decisiones, pero nunca estará solo.

[PRENDAMEX](#)

Prendamex inició operaciones en 1996; después ingresaron al mercado otras casas de empeño privadas. En México existen a la fecha más de 400 casas de empeño operando, entre instituciones de asistencia privada y empresas particulares.

[SUPER COLCHONES](#)

Hoy en día contamos con 90 establecimientos entre los cuales ya se incluyen 16 tiendas en el occidente de la República incluyendo 11 en Guadalajara

[TAN COMPANY](#)

Somos una empresa profesional que se caracteriza por tener

[TECNOBLINDS](#)

LAS PERSIANAS HORIZONTALES DE MAYOR CALIDAD

[TINTORERIAS PERFECTO](#)

La misión es nuestro posicionamiento en la mente del consumidor logrado vía la excelencia del servicio que ofrecemos.

[TODO DE CARTON](#)

Te invitamos a que conozcas más sobre nosotros a través de esta página que contiene además de nuestro catálogo de productos, información que te puede ser muy útil acerca de temas relacionados con la fabricación de papel y cartón

[UNIQUE ART](#)

Te será muy fácil poder localizar nuestros diferentes puntos de venta en las distintas regiones del país; así como los requisitos y necesidades que se deben cubrir para poder abrir una franquicia y participar de esta gran familia que forma unique art.

[YUG LIBRERIA Y TIENDA ESOTERICA](#)

Yug, empresa líder en el campo del esoterismo y las terapias alternativas, Satisface la necesidad del público ansioso por encontrar una respuesta en su búsqueda de salud espiritual, mental y corporal.

Imprentas y Sevicios de Fotocopias

[ALPHAGRAPHICS](#)

Nuestra experiencia en la industria nos permite ofrecerle el soporte necesario para ayudarle a alcanzar sus metas financieras.

Internet y Servicios

[QUIK INTERNET](#)

Quik International, el primer franquiciatario de servicios de internet en Estados Unidos y el mundo entero, le permiten a los emprendedores convertirse en Proveedores de Acceso a Internet (ISP).

Mueblerías

[DORMIMUNDO](#)

Las campañas promocionales que en forma permanente mantiene Dormimundo para sus clientes, son basadas en descuentos reales sobre sus precios bajos de todos los días.

[MUEBLES SEGUSINO](#)

Nuestra meta es cubrir la demanda local de nuestros productos, deecemos fortalecer nuestra marca e imagen corporative de Mexico al mundo.

Negocios Móviles

[CINE TRANSFORMER](#)

El concepto de Cinetransformer ha sido probado con películas de estreno en más de un año de operaciones y diversas pruebas de mercadeo en México

Peluquerías

[NUHAIR](#)

NUHAIR transformó un desarrollo y tecnología de vanguardia en un servicio de alta calidad, dirigido a atender las necesidades de cada cliente en forma personalizada.

Perfumerías

[ESENCIAS Y PERFUMES EUROPEOS](#)

Somos una empresa joven comprometida con el futuro apoyando dia a dia nuestro basto grupo de franquisatarios.

Recreación y Entretenimiento

[CINE TRANSFORMER](#)

El concepto de Cinetransformer ha sido probado con películas de estreno en más de un año de operaciones y diversas pruebas de mercadeo en México

[GAMES R US](#)

Games "R" US abre la oportunidad de invertir en un negocio muy rentable a todos aquellos inversionistas que tengan la visión y el entusiasmo de penetrar en un mercado virgen y con escasa competencia en la industria de diversión y el entretenimiento

[JUNGLE JIM'S](#)

El cliente siempre será un invitado al cual se le hará sentir cómodo como si estuviera en su casa, siguiendo reglas de amabilidad, alegría, entusiasmo, limpieza y servicio.

Servicios de Salud

[MGM CLINICAS DERMATOLOGICAS](#)

En las Clínicas se logra la curación del paciente y el realce de la estética cutánea, pues un gran grupo de pacientes acuden exclusivamente para mejorar la belleza de su piel y prevenirla de cambios degenerativos.

Servicios Financieros y Bancarios

[FIRME PLUS](#)

Proporcionar la mejor alternativa en Autofinanciamiento para facilitar a la población la compra, remodelación o construcción de bienes inmuebles

[PRENDALANA](#)

3 Negocios en uno: casa de empeño, centro cambiario y Money Gram

Sistemas de Seguridad

[ALARMAS GUARDIAN](#)

El prestigio de la marca Alarmas Guardián, El mejor amigo de su seguridad M.R., y nuestro permanente compromiso por brindar el mejor de los servicios, nos ha llevado a ocupar actualmente el segundo lugar de participación en el mercado.

[UNIVERSAL DE ALARMAS](#)

En UNIVERSAL DE ALARMAS estamos a la vanguardia en sistemas de seguridad, entre ellos: Alarmas de control remoto, candados trabapalanca, películas de blindaje ligero, sistemas de inmovilización y localización vía satélite.

S1.21
[21] Necesidades del consumidor final
Referencia
http://www.infonomia.com/if/articulo.php?id=192&if=57
Enunciado
<i>Dualia, el intérprete de bolsillo por Itxaso Martin.</i>

Conscientes de que el idioma es uno de los principales obstáculos para la comunicación, la empresa vasca **Dualia** pone a disposición de sus clientes un servicio de traducción 24 horas en más de 32 idiomas. Con un sencillo pack, un teléfono móvil y un biauricular manos libres, podremos disponer de un intérprete en el momento en el que lo solicitemos a través del teléfono que nos facilitará la propia empresa. Inglés, francés, japonés, árabe, polaco, chino y rumano, entre otros, son los idiomas más solicitados. Más de 60 intérpretes trabajan para intentar que la respuesta sea inmediata. El servicio de teletraducción se puede solicitar desde cualquier parte del mundo. Es una solución sencilla para un problema importante como puede ser el idioma a la hora de comunicarnos

Desconocer el idioma del sitio que visitamos suele ser la mayoría de las veces un gran obstáculo cuando surge cualquier problema. Dualia, una empresa de Mondragón (Guipúzcoa) ha diseñado un sencillo sistema que acabará con las barreras idiomáticas de forma rápida y fácil. Una llamada telefónica es suficiente para conseguir un intérprete. Dualia dispone de traductores para más de 32 idiomas. Para la mayoría de ellos la respuesta es inmediata.

La empresa se puso en marcha hace tres años, en marzo de 2004, y desde entonces ofrece más de 200 conversaciones mensuales, más de 4.500 minutos al mes. Las principales ventajas por las que los clientes que necesitan comunicarse con otras empresas o personas eligen Dualia son: el ahorro de costes, la facilidad de uso, la confidencialidad y la portabilidad. El servicio es más barato que un intérprete presencial. Utilizar el sistema es muy sencillo, lo único que necesitamos es un teléfono móvil y un biauricular. Dualia ofrece absoluta confidencialidad. Y, por último, se puede acceder al servicio desde cualquier parte del mundo, llevando encima el pack.

De empresas privadas a instituciones sociales

Dualia se creó dirigida sólo al sector empresarial. La idea surgió de la propia necesidad de sus creadores. La intención era dar una solución a empresas importadoras y exportadoras, sobre todo empresas pequeñas que no se podían permitir viajar o contratar un intérprete presencial en todos los viajes al extranjero. Pero, conscientes de que el problema idiomático no sólo se reduce a las empresas privadas, decidieron probar suerte en otros ámbitos. Jesús Mari Pérez, director comercial de Dualia, comenta que «el terreno empresarial era difícil de trabajar, necesitas mucha capacidad comercial, y ahí surgió el tema de los sectores sociales».

Y es que ahora los servicios de Dualia no sólo los solicitan empresas privadas, también requieren sus servicios instituciones públicas dedicadas a sanidad, seguridad ciudadana y servicios de integración del inmigrante.

Las principales ventajas son el ahorro de costes, la facilidad de uso, la confidencialidad y la portabilidad.

En este mundo cada vez más globalizado, son muchos los que viajan o se van a vivir a un país en el cual se habla un idioma que desconocen. Puede ser el caso de unos turistas japoneses que llegan a Madrid y sufren un robo. Acuden a la policía municipal. En este caso el idioma no va a ser una barrera para comunicarse, puesto que estos últimos tienen contratado el servicio que ofrece Dualia. Lo único que tienen que hacer los guardias municipales será hacer una llamada a la central, solicitar un intérprete para el idioma que necesiten y mantener una conversación a tres entre el mismo municipal, el turista japonés y el intérprete.

También es útil el servicio que ofrece Dualia en varios centros de salud. El hospital Virgen del Rocío de Sevilla, por ejemplo, es cliente de Dualia. Con este servicio se favorece el entendimiento y la relación médico-paciente. Cuando algún paciente no habla español y hay dificultades para saber cuál es la razón por la que acude al centro sanitario o cual es su evolución, solicitan a Dualia un intérprete. Es también fundamental para comunicarle al paciente el tratamiento que debe seguir o qué es lo que debe hacer.

Dualia trabaja también con la Consejería de Bienestar Social de Castilla-La Mancha, sobre todo para los centros de acogida y atención al inmigrante. Estos centros reciben personas de todas partes del mundo, y la mayoría de las veces el idioma es un gran problema para ellos.

El caso de las empresas privadas es diferente. Hasta ahora las empresas que viajaban al extranjero tenían que contratar a un intérprete presencial, con el gasto que ello conlleva. Con Dualia hay varias posibilidades. Cuando una empresa quiere comunicarse con otra que está en el extranjero, puede hacerlo a través de una llamada. Si el idioma es un obstáculo, solicitaremos el servicio de traducción telefónica desde la misma empresa. En otros casos, los empresarios deben viajar. La traducción presencial suele ser muy cara. La solución es solicitar el servicio de Dualia mientras estamos en el extranjero. Para eso, comunicaremos a Dualia qué días vamos a estar de viaje para que sepan qué días podríamos solicitar la traducción. Durante el viaje, en el momento en que necesitemos un intérprete llamaremos al centro de llamadas y Dualia nos proporcionará uno al momento.

Más de 32 idiomas, servicio 24 horas

Dualia dispone de intérpretes en más de 32 idiomas. Los más utilizados son inglés, alemán, rumano, árabe, polaco, chino y francés. Para estos idiomas no hace falta pedir el servicio con ninguna antelación, la respuesta es inmediata. El servicio de traducción está disponible las 24 horas del día. Con los idiomas menos habituales, el intérprete ha de solicitarse como mínimo dos horas antes. Y eso sí, para disponer de estos servicios debemos darnos de alta en Dualia y pagar una cuota mensual.

Dualia ha creado una red de colaboradores, tanto tecnológicos como idiomáticos. Cuenta con 66 intérpretes, la mayoría especializados. Según el ámbito en el que trabaje la empresa se le facilitará un intérprete que conoce muy bien ese sector. Se trata de intérpretes familiarizados con la terminología de la empresa, lo que facilita la comunicación. Pero no sólo eso, los intérpretes hacen una doble función. Son

intérpretes y moderadores de la conversación. Normalmente suelen ser nativos, por lo tanto también son intermediarios culturales.

El sistema

Es un dispositivo que consiste en un biauricular con manos libres conectado a un teléfono móvil. Debemos telefonar a la central de llamadas de Dualia, la cual nos facilitará un intérprete que traducirá en tiempo real la conversación que mantenemos con la persona con la que nos queremos comunicar.

Este pack está patentado y sólo se puede adquirir siendo cliente de Dualia. Pero el director comercial de Dualia subraya que «más que el aparato, lo que generamos es un medio para que la gente tenga una solución idiomática sencilla». La llamada se paga por minuto, por una parte está el gasto de compañía telefónica y por otra se paga por el servicio de traducción a Dualia.

El pack o sistema permite la conversación de hasta seis personas a la vez. Jesús Mari Pérez destaca que «en breve se podrá superar esa cantidad». Esto servirá, por ejemplo, para una empresa que tiene gente en Sevilla, Madrid y Salamanca, y quieren hablar todos a la vez con un proveedor de China. Evitaría los desplazamientos innecesarios.

A la llamada, que hasta el momento era estrictamente de voz (telefónica) ahora hay que añadirle la videoconferencia. Los interlocutores, aparte de mantener una conversación y entenderse, se podrán ver, por muy lejos que estén unos de otros. Este sistema ya está en marcha.

En el futuro, según el consejero delegado Diego Antonio Ramírez Dávila, «Dualia será algo socializable en todo el mundo, porque en todos los entornos sociales hay problemas idiomáticos. Y en ese caso Dualia sería la solución».

S1.22

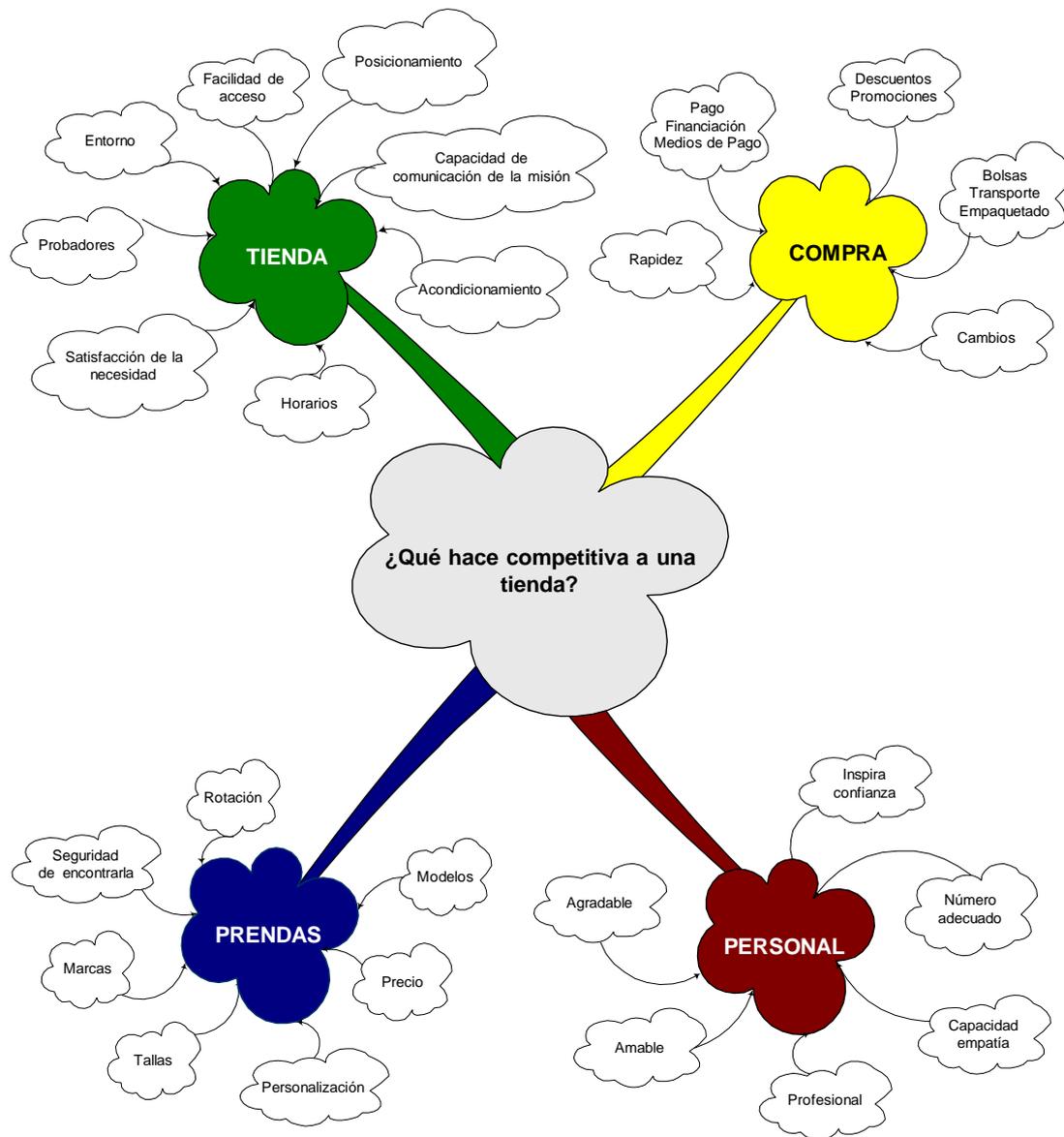
[22] Análisis de carencias

Enunciado

[22] Tienda de ropa

Utilicemos el mapa conceptual para proponer ideas en un comercio minorista de confección.

Detectaremos los elementos claves de la competitividad de una tienda de ropa y determinaremos soluciones para eliminar las carencias.



De esta manera, utilizando exclusivamente un recurso visual nos permitirá tener una idea general de un problema inabordable como estudiar la competitividad de una tienda de confección.

De esta manera podemos encontrar posibles ideas en formación al personal, en la personalización de las prendas, en la mejora del proceso de compra o de financiación al cliente o una mejora en el posicionamiento de la empresa.

S1.24
[24] Análisis de la oferta en un segmento concreto
Referencia
http://www.asalma.org/proyectos/ocio/descarga.htm
Enunciado
Nuevas Cualificaciones y Y.E. Sector Servicios Culturales y de Ocio Síntesis de Resultados del Estudio de las Nuevas Cualificaciones y Yacimientos de Empleo en el Sector de Servicios Culturales y de Ocio de la Comunidad de Madrid

El Estudio de las Nuevas Cualificaciones y Yacimientos de Empleo en el Sector de Servicios Culturales y de Ocio de la Comunidad de Madrid ha sido promovido por ASALMA (Agrupación de Sociedades Laborales del ayuntamiento de Madrid), dentro del Programa de Acciones Complementarias, financiado por FORCEM.

Este estudio, elaborado por el Centro de Investigación y Formación Empresarial, S.A.L. (CIFESAL), pretende ofrecer una perspectiva actual, y las tendencias, del sector de los Servicios Culturales y de Ocio en la Comunidad de Madrid, así como las competencias profesionales y las nuevas cualificaciones en el sector

2.- PRINCIPALES RESULTADOS

2.1.- Estructura del Sector

En TÉRMINOS ESTRUCTURALES, el sector del Ocio y los Servicios Culturales, se caracteriza por:

- ✘ Ser entidades que tienen una experiencia en el sector, el 34% de las organizaciones entrevistadas lleva entre 5 y 10 años trabajando y el 41% lleva más de 10 años interviniendo en el área del Ocio y los Servicios Culturales.
- ✘ El régimen jurídico de las entidades que operan en el sector, corresponde en su mayoría a Asociaciones y Fundaciones (61,4%) e Instituciones Públicas (Centros Cívicos, etc..) con un 8%. Representando las entidades de carácter mercantil (empresas y autónomos) un 30,6 % del total.
- ✘ Son organizaciones pequeñas, teniendo en cuenta el número de recursos humanos, que no superan los 10 trabajadores (52,67%), ni los 25 trabajadores temporales en temporada alta (64%) en estructura en temporada alta.
- ✘ Ahora bien, el 53,67% de los entrevistados perciben que la contratación en el último año ha aumentado, mientras que el 34,33% considera que la tendencia de contratación se ha mantenido. Tan sólo el 4% opina que la tendencia a la contratación ha disminuido.

- ✗ Los colectivos sociales que cuentan con una mayor cobertura en Ocio y Cultura por estas organizaciones son los Jóvenes (28,9%), la Población General (20,2%) y la Infancia (20%); y en un segundo nivel, la Tercera Edad (9,5%) y las Mujeres (8,55).
- ✗ En cuanto a las actividades que desarrollan, son las de carácter Cultural (56,04%) las que más frecuentemente desarrollan estas organizaciones. El Ocio Activo (20,26%) es la segunda actividad más ofertada.
- ✗ Su ámbito de actuación, en el 44% de los casos, es la Comunidad de Madrid y en el 15,4% el municipio donde está ubicada la organización. El 17,8% de las organizaciones entrevistadas también actúa en otras Comunidades Autónomas.

La representación gráfica de los datos expuestos se muestran a continuación:

Gráfico 1: NÚMERO DE AÑOS DESARROLLANDO ACTIVIDADES

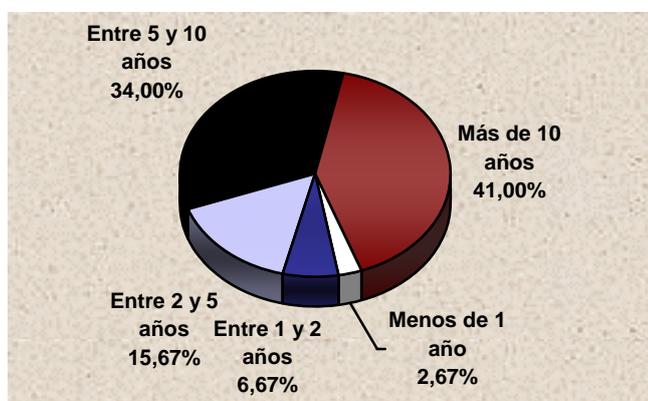
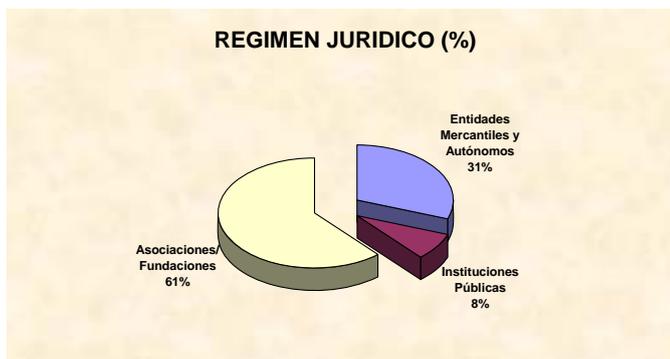


Gráfico 2: RÉGIMEN JURÍDICO



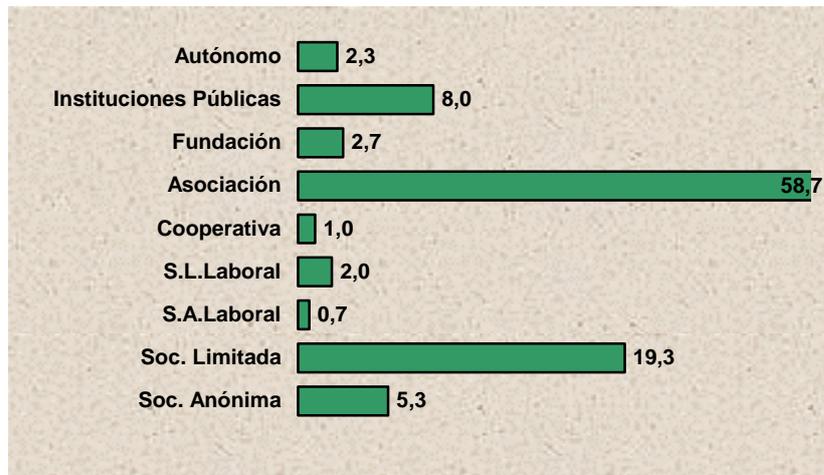


Gráfico 3: TRABAJADORES COLABORADORES

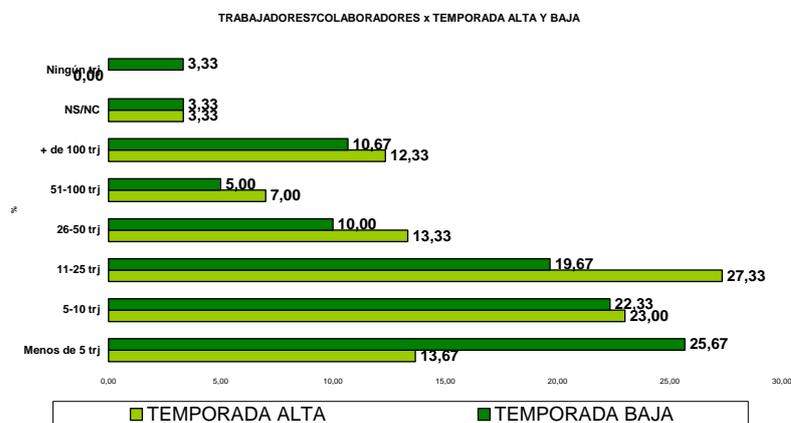


Gráfico 4: TENDENCIAS A LA CONTRATACIÓN

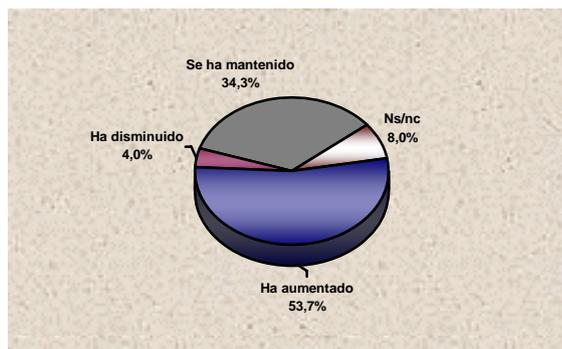


Gráfico 5: COLECTIVO DESTINATARIO

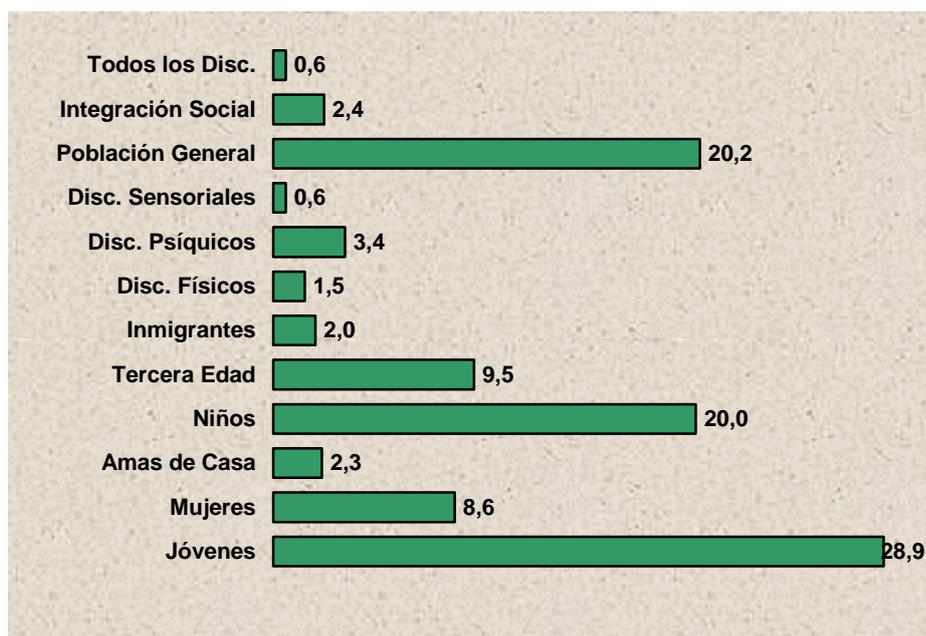


Gráfico 6: ACTIVIDADES QUE REALIZAN

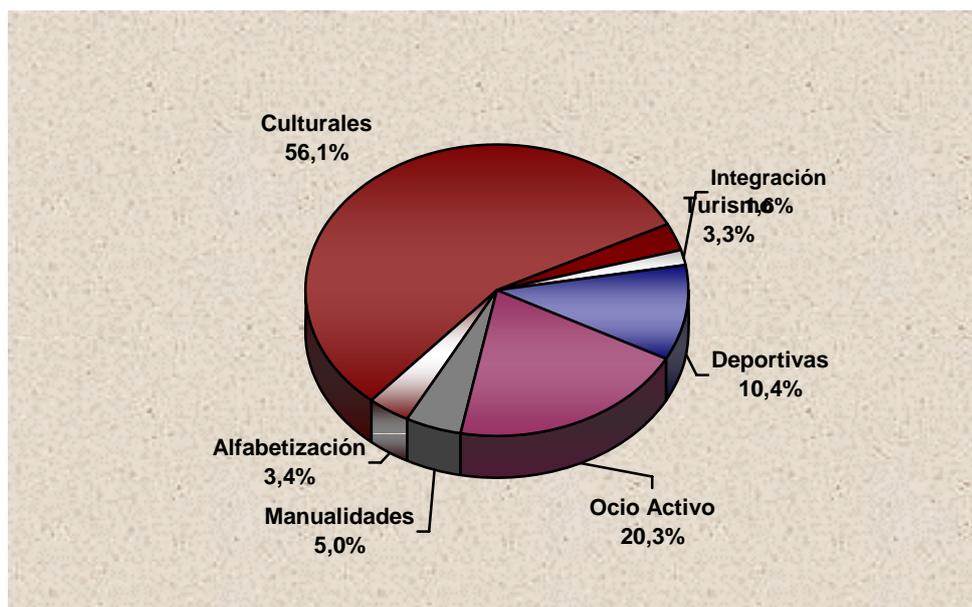
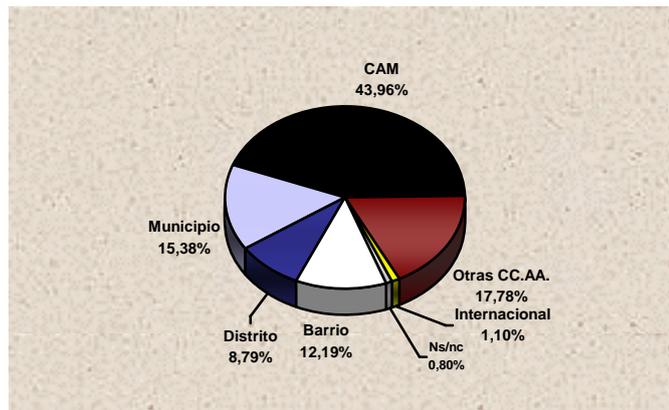


Gráfico 7: ÁMBITO DE ACTUACIÓN



2.2 - Valor del Ocio en la Sociedad

Algo coincidente entre todos nuestros informadores es la percepción de que cada vez se le está dando más valor al ocio y al tiempo libre. En esta imagen confluyen varios hechos:

- ✗ La población gente disfruta de más tiempo tiempo para sí mismo (reducción de jornadas, prejubilaciones, etc.)
- ✗ Y el aumento del poder adquisitivo.

Además aparece en los discursos el concepto de Derecho al ocio. Ya no podemos hablar de clases ociosas, porque en la sociedad actual, la inmensa mayoría de la población tiene una actividad (profesional / laboral) y, además, dedica una parte de su vida a utilizar en algo más que descansar del trabajo, o las obligaciones religiosas, familiares o amistosas, su tiempo libre.

Las necesidades básicas (alimento, cobijo y ropa) de la sociedad española están satisfechas. Estamos en un momento en el que las personas, al no tener ya la preocupación de las necesidades básicas comienza a preocuparse por otro tipo de cosas: desarrollo personal, descanso, disfrutar de la familia y los amigos... Y por tanto el valor que se le da al ocio va en aumento. Empieza el tiempo de ocio y ese tiempo es uno de los más importantes que configuran la vida del individuo. La moral protestante en la que los mejores son los que más trabajan y más dinero ganan (pues la única manera de saber que se es un elegido de Dios es cuándo la persona es exitosa materialmente hablando) va desapareciendo de la sociedad española. La gente ya no vive para trabajar, sino que trabaja para vivir, vivir el tiempo libre, el ocio...

Pero los actores del sector no se quedan en decir que existe un aumento del valor del tiempo del ocio, sino que abogan por un Ocio Educativo. Un tiempo de ocio en el que el individuo se desarrolle como persona, ayude a los demás, interiorice una serie de valores. Esta profundización en la concepción del Ocio se hace más latente en los colectivos de infancia y juventud.

Es más, los discursos más avanzados señalan hacia un Ocio Integral, en el que todas las facetas del ocio (desde las más pasivas como pueda ser ver la televisión hasta las más activas, como pueda ser hacer barrancos) son importantes. Lo que es contraproducente es que tan sólo se alimente el individuo de un solo tipo de ocio.

·De forma minoritaria con respecto a lo señalado anteriormente, se localizan imaginarios contrapuestos de esta percepción del ocio en la sociedad actual y que se dirigen hacia una no cultura del ocio.

Este discurso global del Ocio varía en función del colectivo social al que focalicemos las acciones.

Jóvenes

El ocio de los jóvenes es un ocio diferente al del resto de los colectivos debido a que tienen unas características específicas, bien sea por el poder adquisitivo / recursos económicos, bien sea por sus horarios, bien sea porque mantienen una actitud ante la vida que les diferencia del resto.

Además, a diferencia de los adultos que tienen más deberes, el ocio se configura como un espacio importante en la vida del joven

El Ocio juvenil es definido como un Ocio Consumista, no constructivo, y que se limita a la típica “juerga del fin de semana”. Esto se justifica en que no disponen de una oferta diferente, como a que los propios jóvenes no terminan de demandar actividades fuera de lo que sería el entorno de los bares, la bebida, las compras,... (oferta vs demanda).

La Infancia

El Ocio infantil es un Ocio dirigido e impuesto por los progenitores. Se observa un proceso de socialización en el que la familia influye en el tipo de ocio que los niños desean consumir, y en el que finalmente terminarán demandando cuando sean adultos. Pero también se intuye que la oferta puede terminar dirigiendo esta demanda: actividades que a los padres no se les ocurriría y que realmente existen.

Tercera edad

La Tercera Edad tienden hacia un Ocio Creativo, grupal e incluso de voluntariado. Ya no observa su periodo de jubilación como un tiempo inútil en el que “ya no sirven para nada” porque ya no trabajan. Como ya apuntamos al principio de la investigación los valores sociales respecto al ocio y al trabajo están cambiando y, por supuesto, este cambio también afecta a las personas mayores. Ahora el tiempo de jubilación se experimenta como un tiempo en el que poder realizar actividades que antes no se podían hacer porque no se tenía tiempo pues (la etapa laboral).

El ama de casa

Al igual que los mayores las amas de casa están cambiando su concepto de qué hacer. Ya no se quedan en casa cuando han terminado de realizar sus labores, sino que salen a la calle y realizan todo tipo de actividades: desde manuales (macramé) hasta deportivas (aeróbic). Se ha pasado del concepto social del entorno familiar al concepto social de la interrelaciones sociales.

Inmigrantes

La mayoría de los inmigrantes que acuden a nuestro país lo hacen por motivos económicos, por eso es difícil pensar que tengan tiempo de ocio ya que su principal ocupación es trabajar, ganar dinero para poder subsistir y para poder enviarlo al país de origen. A diferencia del resto de los colectivos este se caracteriza por no tener las necesidades básicas cubiertas, por tanto, otro tipo de actividades (desarrollo personal, estar con los amigos, etc.) pasan

a un plano secundario, y el valor que se le da al ocio es mucho menor que el del resto de la población.

Los discapacitados físicos

Entre los grandes cambios que está sufriendo la sociedad española (y el resto de las sociedades) uno es el de la integración de colectivos a los que antes se les consideraba, en cierta medida, inútiles, o por lo menos no productivos. En el caso de los discapacitados físico y/o sensoriales esto va sufriendo ciertas modificaciones: desde subvenciones para la contratación de personas con cierto tipo de discapacidades hasta una oferta normalizada y adaptada para ellos.

Los discapacitados psíquicos

En el caso de los discapacitados psíquicos se agrava la concepción que tiene la población general sobre este colectivo. Sin embargo, desde las diversas organizaciones se procura que este colectivo tenga a su alcance oportunidades de ocio que antes no podían siquiera imaginar. Además se trata de un colectivo que, por sus características, tienen una concepción del ocio totalmente diferente. Lo que para una persona sin este tipo de discapacidad se considera ocio pasivo e incluso individual (ir al cine, por ejemplo) para ellos se trata de una actividad grupal, socializante y constructiva.

Los adultos / población general

Los adultos son los que disponen mayores recursos económicos y facultades para realizar cualquier tipo de actividad. Sin embargo su gran traba es disponibilidad de tiempo. Son personas que tienen que saber compaginar el tiempo de trabajo / laboral y el tiempo de ocio (el deber vs lo lúdico) para poder disfrutar de una forma real este último.

La cuantificación y objetivización de los conceptos básicos expuestos en los discursos anteriores se muestra en los siguientes gráficos:

Gráfico 8: Como especialista en el área del ocio y/o la cultura, de las siguientes afirmación que le voy a leer a continuación dígame su grado de acuerdo / desacuerdo para cada una de ellas haciendo referencia a la población madrileña, teniendo en cuenta que 1 es "totalmente de acuerdo " y 5 "totalmente en desacuerdo".

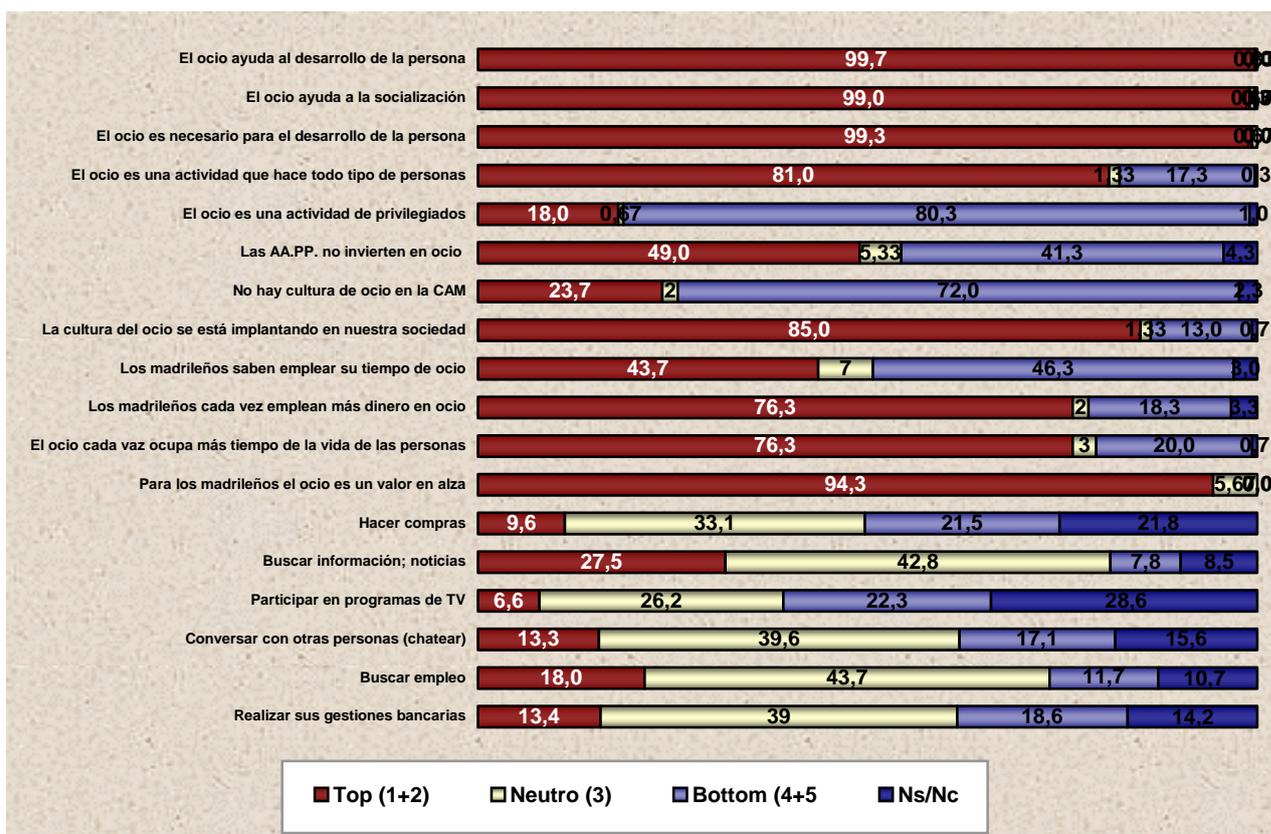


Gráfico 9: Dígame su grado de acuerdo/ desacuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones que le voy a leer y que hacen referencia a las tendencias del sector del Ocio y la cultura, teniendo en cuenta que 1 es "muy de acuerdo" y 5 "totalmente en desacuerdo".

Base: Total muestra (300)	Top 1+2	Neutro 3	Bottom 4+5	Ns/nc
Cada vez hay más empresas / asociaciones que se dedican a ofrecer servicios de Ocio y la Cultura	97,0	0,3	2,0	0,6
El sector está perfectamente estructurado y definido	15,0	2,6	80,3	2,0
El sector se está moviendo muy rápidamente, es muy dinámico	77,7	2,3	19,3	0,7
Las empresas / asociaciones del sector se adaptan fácilmente a los cambios	57,7	34,3	2,3	1,7
Los cambios sociales están afectando positivamente al sector del Ocio y la Cultura	79,7	2,0	16,7	1,7
La sociedad madrileña, en general, está demandando más Ocio y Cultura	89,7	1,0	7,7	1,7
Sólo hay empresas / asociaciones en el sector para colectivos sociales concretos	25,3	4,3	67,3	3,0
El sector no puede satisfacer la demanda de Ocio y Cultura de la sociedad madrileña (cuantitativamente)	32,7	4,0	58,3	5,0
El sector no puede satisfacer la demanda de Ocio y Cultura de la sociedad madrileña (cualitativamente)	38,3	2,7	55,7	3,3
Las AA.PP. no apoyan la creación de empresas / asociaciones que se dediquen a servicios de Ocio y Cultura.	51,7	7,7	36,3	4,3
El sector está creando empleo	81,3	4,0	14,0	0,7

No hay RR.HH. con una cualificación profesional adecuada para atender las necesidades del sector	30,3	4,3	62,3	3,0
Se prevé una fuerte demanda de especialistas en el sector Ocio y Cultura	82,0	5,7	9,3	3,0
En el futuro las organizaciones con mayor implantación en el sector serán las asociaciones	45,7	2,7	48,0	3,7
En el futuro las organizaciones con mayor implantación en el sector serán las empresas	65,3	4,0	27,0	3,7

2.3 - Evolución del Sector y Tendencias

Los cambios sociales y las tendencias en las prioridades de la población, están generando una fuerte intervención en el sector del Ocio y la Cultura. Esta situación genera una necesaria adaptación de las organizaciones involucradas en las demandas sociales para propiciar una adecuación oferta - demanda.

El reconocimiento de esta situación, hace que exista una demanda implícita que solicita una estructuración seria del sector, no sólo en cuanto a supervisión de la calidad del trabajo que se ofrece, sino también en cuestiones de contratación, creación de empresas, etc.

Hay un reconocimiento de evolución, un cambio en el ocio. Tanto desde el punto de vista de lo que se demanda, como desde el punto de vista de lo que se oferta y cómo se oferta y el número de organizaciones que terminan ofertando ocio y cultura a la sociedad:

Genéricamente, se hace referencia a un cambio cualitativo, desde el punto de vista del ocio como tiempo para educar o para integrar.

En este sentido se observa una evolución en cuanto a las actividades que se realizan en los tiempos de ocio.

Desde el punto de vista empresarial, se ve un claro aumento cuantitativo de las actividades de ocio. Sin embargo también apuntan que está en un punto de inicio.

Existe, sin embargo, desde el punto de vista empresarial, cierto rechazo a lo que es el ocio de masa, un ocio que no tiene otro fin que el puro divertimento, un ocio comercial: Ocio negocio.

Por otro lado se hace referencia a un cambio en los espacios dedicados al ocio, que tienden a macroespacios (Parques Temáticos), en los que un gran número de personas pueden realizar infinidad de actividades. La visión que se da de estos espacios es totalmente negativa.

2.4- Empleabilidad y Nuevos Yacimientos de Empleo

De acuerdo a los discursos y resultados obtenidos en la fase de recogida de información, sí se puede definir al sector como un Yacimiento de Empleo, tal y como se describe a continuación:

La reducción de la jornada lectiva conlleva una demanda tanto implícita como explícita de actividades para los más pequeños, aquellas personas que se ocupen en realizar estas actividades tendrán que tener cierta especialización en el mundo de los niños

También aquellos profesionales que trabajen con los más mayores deberán tener una especialización específica para el colectivo.

Al igual que los discapacitados (físicos, psíquicos y sensoriales) también requieren que las personas que se dediquen a organizar y ejecutar su ocio estén especializadas.

El perfil puede venir determinado por el tipo de trabajo del que se trata y por las condiciones que tienen este tipo de trabajos.

Todo esto indica la importancia que adquiere el sector, en cuanto a “crisol” de nuevas ocupaciones no completamente definidas, o bien a la necesidad de una especialización de las ocupaciones existentes, si el sector no creciera, tal y como se espera que lo haga.

2.5 Ocupaciones detectadas.

Los resultados de la Investigación no revelan, en principio, nuevas ocupaciones en el Sector del Ocio y los Servicios Culturales. Lo que sí se desprende es una estructuración, sistematización y nominalización de las ocupaciones existentes en el presente y que, de acuerdo a las tendencias sociales y a la demanda presente y futura, se van a tener que regularizar y profesionalizar.

Es por ello, por lo que se desvelan en el Estudio nueve Ocupaciones

- × GESTOR.
- × EDUCADOR SOCIAL
- × COORDINADOR
- × ANIMADOR DEPORTIVO
- × ANIMADOR SOCIOCULTURAL
- × GUÍA TURÍSTICO
- × GUÍA DEPORTIVO
- × MONITOR
- × MONITOR DEPORTIVO

De estas ocupaciones, la más novedosa es la indicada en primer lugar: Gestor y es la ocupación para la que no existe una formación –reglada o no reglada– que capacite para ejercerla.

El Perfil Profesional, las competencias inherentes a cada uno de ellos y la Formación para alcanzar esas cualificaciones, se describe en el Informe extenso del sector.

2.6. Capacitación y Cualificación Profesional

La minimización del tiempo libre para unos -los ocupados (extensión de las jornadas laborales, aumento de tareas y ocupaciones y diversos compromisos personales)- así como la maximización del tiempo libre para otros - los desempleados (importante colectivo en términos cuantitativos en nuestra sociedad), los prejubilados (la prejubilación como práctica socio-empresarial que destierra del mundo laboral a individuos en plenas facultades físicas e intelectuales) y la infancia y juventud (con jornadas escolares reducidas)- sí revela una mayor presencia y valor del Ocio como elemento configurador de la agenda del individuo.

Ahora bien, la ausencia de práctica de Ocio y la carencia de conocimiento-cultura de Ocio, hace que la población-individuo demande un Ocio planificado, gestionado y especializado por el experto (“no somos capaces de crear nuestro propio Ocio”). Es decir, se configura en el imaginario del consumidor de Ocio un nuevo profesional: el Ofertante de Ocio. Y el Ocio pasa a ser un bien / servicio de intercambio, un bien /servicio económico, que se oferta y se compra.

Es por ello, por lo que estas tendencias sociales con respecto al Ocio y la Cultura apuntan y señalan hacia una industrialización de la actividad y a un “Ocio-Negocio”. Pero, no se vislumbra ni parece exigir la creación de nuevas ocupaciones diferentes a las existentes en la actualidad, aunque sí a una sistematización de las mismas.

Las ocupaciones futuras cuentan con una denominación coincidente con lo actual. Lo que se prevé es una profesionalización del sector.

Ello supone:

- × Una regularización en lo referente a lo profesional.
- × Una especialización en las funciones y/o tareas.
- × Un conocimiento profundo de la realidad en la que se va a intervenir, realidad en cuanto a medio y en cuanto a colectivo social.

En conclusión, una estructuración de carácter empresarial que responde a una dinámica y operativa ordenada y racional.

Se manifiesta el paso de lo minoritario y caótico a lo generalizado y ordenado.

Esta situación hace que la actividad pierda el encanto de lo bohemio, lo social y lo utópico, pero se percibe como necesario para darle un contenido que le permita responder a la emergente socialización / democratización del Ocio y la Cultura.

En este sentido, las Profesiones/Perfiles profesionales que se perciben como inherentes al sector del Ocio y la Cultura:

- × Monitor
- × Guía
- × Coordinador
- × Educador
- × Gestor

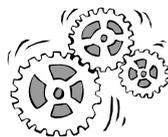
Todas ellas cuentan con unos rasgos comunes y que hacen referencia a la sensibilización social, sensibilización social que se requiere para desarrollar una profesión en un sector focalizado en colectivos muy heterogéneos y con características muy específicas y particulares.

El Perfil Profesional, las competencias inherentes a cada uno de ellos y la Formación para alcanzar esas cualificaciones, se describe en el Informe extenso del sector.

S1.33
[33] Nuevas aplicaciones a viejos productos
<i>Enunciado</i>
<p><i>Las velas</i></p> <p>Las velas hace ya mucho tiempo que se han abandonado como elemento de iluminación. Mantenían su utilidad como elemento del culto religioso cristiano. También vemos como también desaparecen de las iglesias.</p> <p>Se ha buscado otra utilidad: como elemento decorativo, ambientador, repelente de insectos,</p>

S1.34
[34] Soluciones a las deficiencias de los productos y/o servicios existentes
<i>Enunciado</i>
<p>El palo español</p> <p>Dos referencias:</p> <ul style="list-style-type: none">↳ La fregona: Manuel Jalón Corominas, ingeniero aeronáutico español puso manos a la obra e inventó: "La Fregona"↳ El chupa-chups: en 1958, por Chupa Chups, S.A. <p>Eso nos viene a decir que al parecer se nos ocurren buenas ideas de negocio si le colocamos un palo a algo que presenta deficiencias.</p>

Sesión 2



EJEMPLOS



Una manera de hacer Europa

SESIÓN 2: MADURACIÓN DE IDEAS

S2.01
Balanza de valor
<i>Enunciado</i>
Balanza de valor de la venta de aceite de oliva virgen extra

Podemos considerar que los criterios que los consumidores utilizamos para la valoración del lugar en el que se compra aceite de oliva virgen extra independientemente de situación particulares son:



<i>Costes</i>	<i>Beneficios</i>
– Precio	– Calidad del producto ²
– Tiempo de desplazamiento	– Variedad de marcas ³
– Coste de desplazamiento	– Facilidad para la compra ⁴
– Tiempo para efectuar la compra	– Facilidad de pago ⁵
– Otros costes de efectuar la compra ¹	– Condiciones del local ⁶
– Costes post-venta	– Servicios post-venta ⁷
	– Experiencia de compra ⁸
	– Personalización de la compra ⁹
	– Producto aumentado y potencial ¹⁰
	– Atención al cliente ¹¹

¹ Aparcamiento, el coste de la equivocación...

² Aunque el concepto calidad es subjetivo, hay algunos elementos objetivos que apoyan el concepto: ecológico, primera presión en frío, denominación de origen, país o zona de procedencia, marca, artesano o hecho a mano, higiene del producto, envase, resistencia, suavidad, colores, diseño, embalaje, presentación, temperatura, tamaño...

³ Líneas de productos, gamas de productos, dispersión ante el exceso de oferta...

⁴ Orden dentro del establecimiento, que se puedan comprar otros productos en el mismo establecimiento...

⁵ Aplazamiento, descuentos...

⁶ Localización, higiene del local, acondicionamiento, clientela...

⁷ Garantías, posibilidad de devolución...

Para aclarar más el concepto de Balanza de Valor, proponemos el siguiente caso:

Un consumidor se encuentra con el deseo de comprar aceite de oliva virgen extra.

Para ello dispone de tres alternativas para hacerse con él, que denominamos A [Hipermercado], B [Tienda especializada] y C [Tienda de proximidad].

FASE 1: Determinación de los factores de valoración: ¿qué valora el cliente a la hora de determinar la elección?, ¿en qué se fija?...

Para determinar en que lugar compra, analiza instintivamente los **beneficios** y los **costes** de cada uno de ellos, y decide la compra en el que mayor **valor** tenga para él.

Los únicos **beneficios** que va a considerar son: la variedad de la oferta, la facilidad a la hora de la realización de la compra y otro conjunto de costes que agrupa en una categoría genérica de **otros costes**.

FASE 2: ¿Cómo se valora a cada establecimiento en función de estos factores de manera objetiva y comparada?

En primer lugar, el consumidor valora cada establecimiento para cada uno de los factores de **beneficios**.

FACTOR	VALORACIÓN POR EMPRESA		
	A	B	C
Variedad	40	80	20
Facilidad	40	20	80
Garantías	40	40	40
BENEFICIOS	120	140	140

El proceso que sigue el consumidor es que para cada uno de los factores los valora haciendo una comparación.

Por ejemplo, considera que en cuanto a la **Variedad**, la mejor opción es la B, seguido de la A y en último lugar es la C. Esta puntuación varía si lo que analizamos es la **Facilidad** con que se puede realizar la compra.

En cuanto a las **Garantías**, considera que las tres empresas le ofrecen las mismas, pero tampoco fuera de lo común, con lo que lo valora de igual manera y con una puntuación media.

En cuanto a los **costes**.

FACTOR	VALORACIÓN POR EMPRESA		
	A	B	C
Precio	10	70	50

⁸ Experiencia por haber ya sido cliente, confianza, seriedad, imagen percibida, especialización...

⁹ Bajo pedido, a medida, personalizable, que haya asesoramiento sobre la compra...

¹⁰ Promociones de ventas, otros usos, otras posibilidades...

¹¹ Trato cordial, trato respetuoso...

Tiempo	30	50	10
Otros costes	30	50	10
COSTES	70	170	70

En este caso, en cuanto al **Precio**, se encuentra con dos valores extremos en las opciones A y B, siendo la C una opción intermedia.

Los otros dos factores **Tiempo** y **Otros costes**, tienen idéntica valoración para cada una de las tres opciones.

FASE 3: ¿Qué importancia tiene cada elemento en el momento de tomar la decisión de compra?

No todas las compras se realizan en el mismo entorno o existen las mismas condiciones, ya que no es lo mismo la importancia de unos factores u otros si se trata de una compra por capricho, por urgencia o bajo una estricta restricción de presupuesto.

Por ello después de haber valorado cada una de las opciones, falta determinar que importancia tiene cada uno de estos factores. Lo que va a determinar la compra, es:

1. La valoración de cada uno de los factores.
2. La importancia que tenga cada factor en el momento de realizar la compra, para cada consumidor en particular.

En este caso, vamos a analizar una situación que denominamos **Normal** en la que el consumidor considera que todos los 6 factores tienen la misma importancia. De esta manera le aplica un porcentaje idéntico para todos. En este caso $100\%/6=16,67\%$ pero que para evitar decimales, hemos ajustado a 17% todos menos los dos últimos que son el 16%.

SITUACIÓN	NORMAL	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR BENEFICIO	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Variedad	17%	40	80	20	6,8	13,6	3,4
Facilidad	17%	40	20	80	6,8	3,4	13,6
Garantías	17%	40	40	40	6,8	6,8	6,8

SITUACIÓN	NORMAL	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR COSTE	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Precio	17%	10	70	50	1,7	11,9	8,5
Tiempo	16%	30	50	10	4,8	8	1,6
Otros costes	16%	30	50	10	4,8	8	1,6

Al final, los resultados de **beneficios** y de **costes**, se agrupan para determinar el mayor valor.

BENEFICIOS	EMPRESA	SITUACIÓN NORMAL
	A	20,40
	B	23,80
	C	23,80

COSTES	EMPRESA	SITUACIÓN NORMAL
	A	11,30
	B	27,90
	C	11,70

RESULTADOS	EMPRESA	SITUACIÓN NORMAL
	A	9,10
	B	-4,10
	C	12,10

FASE 4: La decisión

Esta última tabla, indica que el mayor **valor** es el de 12,10 que corresponde a la empresa C. Esto indica que para una situación en la que todos los elementos tienen la misma valoración, y de acuerdo con la valoración que dio el consumidor para cada empresa, la C es la mejor opción.

Otras situaciones

Para comprender mejor el funcionamiento del mecanismo de la Balanza de Valor, proponemos ahora la siguiente cuestión: ¿Qué pasaría ahora con la decisión de compra si cambian las circunstancias?

Por ejemplo, vamos a considerar que pasaría si nos encontramos en una situación de **AHORRO**, **URGENCIA**, o bien en una ocasión especial en el que buscamos un aceite de especial calidad.

Lo que primero que hay que destacar es que las tablas de valoración de los establecimientos no varían y que siguen siendo válidas.

Lo que varía en cada caso es la valoración que se le da a cada uno de los diferentes factores.

Por ejemplo, para la situación de **AHORRO**, la tabla que obtendríamos sería la siguiente:

SITUACIÓN	AHORRO	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR BENEFICIO	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Variedad	5%	40	80	20	2	4	1
Facilidad	5%	40	20	80	2	1	4
Garantías	5%	40	40	40	2	2	2

SITUACIÓN	AHORRO	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR COSTE	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C

Precio	60%	10	70	50	6	42	30
Tiempo	20%	30	50	10	6	10	2
Otros costes	5%	30	50	10	1,5	2,5	0,5

En la que se puede observar que el consumidor valora fundamentalmente el precio.

Para la situación de **URGENCIA**:

SITUACIÓN	URGENCIA	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR BENEFICIO	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Variedad	0%	40	80	20	0	0	0
Facilidad	80%	40	20	80	32	16	64
Garantías	0%	40	40	40	0	0	0

SITUACIÓN	URGENCIA	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR COSTE	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Precio	10%	10	70	50	1	7	5
Tiempo	5%	30	50	10	1,5	2,5	0,5
Otros costes	5%	30	50	10	1,5	2,5	0,5

A diferencia del caso anterior, el elemento más importante en esa situación o para este consumidor, es el de la Facilidad a la hora de la compra.

Para el caso de buscar un aceite para una ocasión especial y realizar un plato de **CALIDAD**:

SITUACIÓN	CALIDAD	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR BENEFICIO	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Variedad	50%	40	80	20	20	40	10
Facilidad	10%	40	20	80	4	2	8
Garantías	20%	40	40	40	8	8	8

SITUACIÓN	CALIDAD	VALOR DADO			VALOR PONDERADO		
FACTOR COSTE	IMPORTANCIA	A	B	C	A	B	C
Precio	10%	10	70	50	1	7	5
Tiempo	5%	30	50	10	1,5	2,5	0,5
Otros costes	5%	30	50	10	1,5	2,5	0,5

En este caso, es la variedad del establecimiento es a lo que más importancia se le da.

Con todos estos datos, llegamos a las siguientes conclusiones:

BENEFICIOS	EMPRESA	AHORRO	URGENCIA	CALIDAD
	A	6,00	32,00	32,00
	B	7,00	16,00	50,00
	C	7,00	64,00	26,00

COSTES	EMPRESA	AHORRO	URGENCIA	CALIDAD
	A	13,50	4,00	4,00
	B	54,50	12,00	12,00
	C	32,50	6,00	6,00

RESULTADOS	EMPRESA	AHORRO	URGENCIA	CALIDAD
	A	-7,50	28,00	28,00
	B	-47,50	4,00	38,00
	C	-25,50	58,00	20,00

Para la situación o el consumidor que busca el **AHORRO**, la decisión está en la empresa que le aporte mayor valor. De todas ellas, la mejor valorada es la que tiene un valor negativo más bajo, en este caso, con un -7,50, la empresa A, que recordemos es un Hipermercado.

Sin embargo, para la situación o el consumidor que se presenta como **URGENCIA**, la decisión es la de comprar en la empresa C, que recordemos es una tienda de proximidad.

Por último, cuando se trata de una compra de un artículo de **CALIDAD**, la decisión cambia, por la de acudir a la empresa B, una tienda especializada.

Pero estas decisiones también tiene ciertas holguras, no son eternas, ya que si por ejemplo, el consumidor percibe por ejemplo que la **Variedad** de la empresa A [Hipermercado], mejora y pasa de ser 40 a 60, manteniéndose iguales el resto,

FACTOR	A
Variedad	60

Pueden entonces llegar a ocurrir que para esta situación de **CALIDAD**, al consumidor le sea igualmente atractivo acudir a la empresa A como a la empresa B.

RESULTADOS	EMPRESA	AHORRO	URGENCIA	CALIDAD
	A	-6,50	28,00	38,00
	B	-47,50	4,00	38,00
	C	-25,50	58,00	20,00

Este es el mecanismo para desequilibrar la balanza de valor, el tratar de conseguir el mayor valor de la empresa para el consumidor, incrementando la valoración de los beneficios y reduciendo la valoración de los costes relacionados con la elección.

S2.02-1

Lista de atributos

Enunciado

Lista de atributos del pan

Si tengo en mente dedicarme a la fabricación y/o comercialización del pan, en el momento de analizar el **¿qué vendo?** es muy útil hacer la lista de atributos del producto que pretendemos vender.

Todo el mundo sabe lo que es el pan, pero podemos consultar la última edición del Diccionario de la Real Academia de la lengua, <http://www.rae.es> para conocer diferentes acepciones de la palabra:

(Del lat. panis).

1. m. Porción de masa de harina, por lo común de trigo, y agua que se cuece en un horno y sirve de alimento.

2. m. Masa muy sobada y delicada, dispuesta con manteca o aceite, que se usa para pasteles y empanadas.

3. m. Masa de otras cosas, en forma de pan. Pan de higos, de jabón, de sal.

4. m. Todo aquello que en general sirve para el sustento diario.

6. m. Hoja de harina cocida entre dos hierros a la llama, que sirve para hostias, obleas y otras cosas semejantes.

~ ácimo.

1. m. El que se hace sin poner levadura en la masa.

~ a florado.

1. m. pan de flor.

~ agradecido.

1. m. Persona agradecida al beneficio.

~ ázimo.

1. m. pan ácimo.

~ bazo.

1. m. El que se hace de moyuelo y una parte de salvado.

~ bendito.

1. m. El que se bendecía en la misa y se repartía al pueblo.

2. m. coloq. Cosa que, repartida entre muchos, se recibe con gran aceptación.

~ bon.

1. m. C. Rica. El dulce, moreno y con frutas.

~ cañón.

1. m. Par. El de miga suave y anisada, y costra blanda, que tiene forma de cañón militar.

~ cenceño.

1. m. pan ácimo.

~ de azúcar.

1. m. pilón (|| pan de azúcar refinado).

~ de flor.

1. m. El que se hace con la flor de la harina de trigo.

~ de horma.

1. m. Ur. pan de molde.

~ de molde.

1. m. El que tiene forma rectangular y se usa principalmente para hacer emparedados.

~ de munición.

1. m. El que se da a los soldados, penados, presos, etc., fabricado por lo común en grandes cantidades.

~ de perro.

1. m. perruna (|| pan que se da a los perros).

2. (Por alus. al pan con zarazas que se daba a los perros para matarlos). m. Daño y castigo que se inflige a alguien.

~ de pistola.

1. m. pan largo y duro que se usaba especialmente para la sopa.

~ de poya.

1. m. Aquel con que se contribuía en los hornos públicos como precio de la cocción.

~ de proposición.

1. m. El que se ofrecía todos los sábados en la ley antigua, y se ponía en el tabernáculo.

~ de salvado.

1. m. pan integral.

~ de tierra.

1. m. Am. cazabe.

~ eucarístico.

1. m. Hostia consagrada.

~ fermentado.

1. m. pan de harina y agua con fermento, cocido en horno.

~ floreado.

1. m. pan de flor.

~ francés.

1. m. Clase de pan muy esponjoso, hecho con harina de trigo.
2. m. Guat. El que se hace con harina de trigo, sal y muy poca manteca.

~ integral.

1. m. El que se hace con harina integral.

~ mediado.

1. m. pan por mitad.

~ mollete.

1. m. Panecillo ovalado y esponjado.

~ pintado.

1. m. El que se hacía para las bodas y otras fiestas adornándolo por la parte superior.

~ porcino.

1. m. pamporcino.

~ regañado.

1. m. El que se abre en el horno, o por la fuerza del fuego, o por la incisión que se le hace al tiempo de ponerlo a cocer.

~ seco.

1. m. pan solo, sin otra vianda o comida.

~ sentado.

1. m. El muy metido en harina, cuando pasa un día después de su cocción y mientras permanece correoso.

~ supersubstancial.

1. m. pan eucarístico.

Llegados a este punto, nos proponemos establecer cuales son los atributos del producto, es decir, lo que lo caracteriza y lo distingue de otros productos como los pasteles, los bocadillos... de esta manera conoceremos cuales son sus partes fundamentales y nos permitirá trabajar de una forma más concreta la posible maduración de la idea.

Tipo de Atributo	Categorías	
Cereal ¹²	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Trigo ↳ Maíz ↳ Centeno ↳ Avena 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Arroz ↳ Girasol ↳ ... ↳ Cualquier combinación de ellos¹³
Sal	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Con Sal 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Sin Sal
Preparación	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Horno industrial ↳ Horno de leña ↳ Estado de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Cocido ↳ Tostado ↳ Precocinado
Otros Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Ajo ↳ Pasas ↳ Nueces ↳ Semillas ↳ Azúcar ↳ Leche 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Salvado ↳ Fibra ↳ Huevos ↳ Minerales ↳ Vitaminas
Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Tamaño "barra" ↳ Tamaño "bollo" ↳ Tamaño "baguette" ↳ Pan de Molde ↳ Rebanadas 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Palitos ↳ Medias noches ↳ Perrito ↳ Hamburguesa ↳ Rosca
Forma	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Redonda ↳ Alargada ↳ Rectangular 	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Aplastada ↳ Triangular

Podemos extendemos el concepto hacia otros elementos que forman parte de las características del producto:

¹² La base del pan es la "harina" por lo que veamos cual es el "soporte"

¹³ Podríamos haber incorporado alguna nueva categoría como "biológico", "procedencia" o "denominación de origen", con lo que aparecerían nuevas variedades.

Envase	↳ Bolsa de papel	↳
	↳ Bolsa de plástico	
Empaquetado	↳ Solo	↳
	↳ En grupo	
	↳	

Podríamos pensar también en introducir otros elementos como cremas, chocolate, tortilla, fiambres... pero entonces, ya no estaríamos hablando de pan, estamos en otro concepto, que es "pastel", "pincho", "bocadillo"...

S2.02-2

Lista de atributos
<i>Enunciado</i>
Lista de atributos de una clínica veterinaria

Generalmente la Lista de atributos se utiliza para productos tangibles. Sin embargo, en vista de la tangibilización de los servicios, y siendo coherente con el concepto amplio de producto, proponemos este ejemplo de la Lista de atributos de los servicios de una clínica de animales.

Consultando la última edición del Diccionario de la Real Academia de la lengua, <http://www.rae.es>, veterinaria es:

3. f. Ciencia y arte de precaver y curar las enfermedades de los animales.

Es base a eso los atributos genéricos de estos servicios son:

Tipo de Atributo	Categorías	
Prevención	↳ Vacunación	↳ Esterilización
	↳ Alimentación	↳ Desparasitación
Curación	↳ Consulta	↳ Tratamiento
	↳ Diagnóstico	↳ Control
Cuidados	↳ Peluquería	↳ Guardería
	↳ Reproducción	↳ Juguetes
	↳ Mejora genética	↳ Mobiliario
		↳ "Socialización" ¹⁴

Sin embargo, en función de las variables de marketing, también podemos hacer alguna clasificación de los atributos:

Prestación del servicio	↳ Domésticos	↳ Exóticos
Tipo de Animales	↳ De granja	↳ Salvajes
Prestación del servicio	↳ Cobrar por el servicio	↳ Cuotas
Precio	↳ Fijación de abonos	
Prestación del servicio	↳ En la propia Clínica	↳ Lugar donde esté el

¹⁴ Entendemos como todo ese conjunto de acciones para proponer al animal hacia alguna actividad concreta: doma, lazarillo, defensa, rescatador... o simplemente educador o canalizador de comportamientos.

Lugar	<ul style="list-style-type: none"> ✦ En el domicilio del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> animal ✦ Lugar en el estará el animal
Prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Obsequios de productos
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Concursos 	

Esta lista es más subjetiva y difícil de acotar que si se tratara de un producto, pero igualmente ilustrativa.

De esta manera conocemos cuales son los elementos fundamentales que componen el servicio veterinario por lo que permite obtener algunas ideas de negocio.

De hecho, durante años, los servicios veterinarios fueron muy estándar en cuanto a que se limitaba a solo algunos de los atributos del servicio. Por eso la expansión de los servicios que ofrecen no es otra cosa que atender a la propia naturaleza del servicio.

S2.03
SCAMPER
<i>Enunciado</i>
Ejemplos simples para algunas de cuestiones que plantea el SCAMPER

SUSTITUIR

¿Qué puede sustituirse? [1]	El dosificador de un bote de espuma de afeitarse al ser metálico, ya que se oxida antes de acabarse el bote dando un pobre efecto sobre el producto.
¿Quién más? [2]	La extensión de la utilización de los pañales para personas con incontinencia
¿Qué más? [3]	Los servicios que ya están prestando los servicios de catering, como alquiler de carpas, mesas, cuberterías...
¿Pueden cambiarse las reglas? [4]	La selección de personal a través de ETT, ya no se “contratan empleados” sino que formalmente me están prestando un servicio.
¿Otro ingrediente? [5]	Las pizzas integrales
¿Otro material? [6]	Cafeteras de plástico para microondas
¿Otro proceso o procedimiento? [7]	La utilización de prensas neumáticas para la uva frente a la prensa tradicional ya que de esta manera mejora la calidad y cantidad del mosto que se obtiene
¿Otra fuerza? [8]	La utilización de paneles solares como fuente de energía alternativa para una vivienda en un medio rural
¿Otro lugar? [9]	El invernaje de embarcaciones de recreo en el interior, no en los puertos
¿Otro enfoque? [10]	Practicar deporte con el objeto de mejorar las relaciones sociales o la mejora de los grupos de trabajo entre directivos

COMBINAR

¿Qué ideas pueden combinarse? [13]	El bollo de leche y la crema de cacao
¿Podemos combinar propósitos? [14]	Los detergentes y las marcas de

	lavadoras
¿Y que hay de un surtido? [15]	Las galletas
¿Y que tal una mezcla, una aleación, un conjunto? [16]	Infusión de manzanilla con anís
¿Combinar unidades? [17]	Colecciones de confección
¿Qué otros artículos podrían fusionarse con éste? [18]	El robot de cocina
¿Qué puede combinarse para multiplicar los usos posibles? [20]	Cepillos de dientes con cabezas intercambiables para que un "mismo cepillo" pueda ser utilizado por distintas personas
¿Qué materiales podríamos combinar? [21]	El algodón y la lycra para darle elasticidad a los tejidos
¿Combinar atractivos? [22]	Las mejoras en los ingredientes de los productos infantiles para que hagan las delicias de los niños y de sus madres

ADAPTARSE

¿Qué otra cosa es como esto? [23]	El DVD en el videoclub
¿Qué otra idea sugiere? [24]	Las palomitas como complemento de las películas de cine o video
¿Hay algún proceso paralelo en el pasado? [25]	Los kiwis y su utilización en repostería como se hizo con otras frutas
¿Qué podría copiar? [26]	Las plumas estilográficas solo se podían cargar con tintero. Aparece el bolígrafo recargable y a continuación las cargas de tinta para plumas.
¿A quien podría emular? [27]	Cupones de descuento, típicos en productos para el hogar en entidades financieras
¿Qué idea podría incorporar? [28]	La salchicha no ya como elemento principal del plato sino como aperitivo, reduciendo el tamaño
¿Qué otro proceso podría ser adaptado? [29]	La compra de un coche mediante un sistema de sustitución de un coche por otro al acabar el periodo contratado
¿En que contextos diferentes puedo colocar mi concepto? [30]	El Toro de Osborne
¿Qué ideas de fuera de mi campo puedo incorporar? [31]	La peluquería como centro de salud y las farmacias como herboristerías

MAGNIFICAR

¿Qué puede ser magnificado, ampliado o hacerse más grande? [32]	Las televisiones
¿Qué puede ser más exagerado? [33]	Las botellas de agua en garrafas
¿Demasiado enfatizado? [34]	1880 el turrón más caro del mundo
¿Qué puede añadirse? ¿Más tiempo? ¿Más fuerte? ¿Más alto? ¿Más duradero? [35]	La estructura de los coches como elemento de seguridad. La distancia entre asientos de los nuevos aviones dedicados a vuelos transoceánicos. Las pilas Duracell
¿Y que hay de una frecuencia mayor? [36]	Los viajes adaptados a pequeños puentes
¿Características extras? [37]	Los envases utilizados en cocina que sirven tanto en el microondas como en el congelador y que se pueden lavar en el lavavajillas
¿Qué es lo que puede añadir un valor extra? [38]	El cupón de la ONCE
¿Qué puede ser duplicado? [39]	La lotería primitiva
¿Qué se podría llevar hasta un extremo dramático? [40]	Los productos sin colorantes, sin conservantes, sin aditivos...la coca-cola sin cafeína, light

MODIFICAR

¿Cómo puede alterarse para que sea mejor? [41]	La leche con calcio
¿Qué puede modificarse? [42]	El envase del Pato WC
¿Hay un nuevo giro? [43]	Los cristales irrompibles de los coches
¿Cambiar el significado, el color, el movimiento, el sonido, el olor, la forma, el tamaño? [44]	Los preservativos. Los detergentes con aroma. Personalización de las melodías para los móviles
¿Cambiar el nombre? [45]	Don limpio versus Mr. Proper
¿Otros cambios? [46]	La votación por Internet de cual de los clásicos de los Rolling Stones van a tocar en cada uno de sus conciertos
¿Qué cambios pueden hacerse en los planes? ¿En el proceso? ¿En el marketing? [47]	La comida a domicilio
¿Qué otra forma podría adoptar? ¿Qué otros embalajes? [48]	Las sandías cuadradas.

DESTINARLO PARA OTROS USOS

¿Para qué otras cosas podría utilizarse? [50]	Las caravanas como alojamiento
¿Existen nuevas formas de utilizarlo tal como es? [51]	La utilización de vegetales como cosméticos
¿Podría utilizarse para otras cosas si se modificara? [52]	Las agendas para la combinación con ficheros electrónicos
¿Qué otras cosas podría hacerse con esto? [53]	Las campañas para fomentar el consumo de algún alimento, siempre llevan las típicas recetas
¿Otras extensiones? ¿Otros mercados? [54]	Los heleichos como alimento en Japón

ELIMINAR O REDUCIR AL MÍNIMO

¿Qué pasaría si fuera más pequeño? [55]	Webcam
¿Qué es lo que debiera omitir? [56]	Los puertos usb evitan problemas de instalación
¿Debería dividirlo? ¿Partirlo? ¿Separarlo en partes diferentes? [57]	Las entregas por fascículos
¿Quitar importancia? [58]	El vino no solo como bebida alcohólica
¿Hacerlo más aerodinámico? ¿Hacer en miniatura? ¿Condensar? ¿Compactar? [59]	Móviles
¿Restar? ¿Borrar? [60]	La cerveza sin alcohol
¿Pueden eliminarse las reglas? [61]	La no retención en algunos productos financieros
¿Qué no es necesario? [62]	Elimino las bombonas y canalizo el combustible, el gas ciudad

REORDENAR

¿Qué otro arreglo u ordenación podría ser mejor? [63]	El pago de impuestos por Internet
¿Intercambiar los componentes? [64]	El cheque y el pagaré
¿Otro dibujo? ¿Otra disposición? [65]	Las técnicas de merchandising
¿Otra secuencia? ¿Cambiar el orden? [66]	Los billetes de avión, antes el pago que la emisión de los billetes

¿Invertir causa y efecto? [67]	Los servicios de mantenimiento
--------------------------------	--------------------------------

INVERTIR

¿Puedo trasponer lo positivo y lo negativo? [70]	El asesor fiscal
¿Cuáles son los opuestos? [71]	Los sujetadores
¿Cuáles son los negativos? [72]	El consumo de aspirinas
¿Debería de darle la vuelta? ¿Arriba en lugar de abajo? ¿Abajo en lugar de arriba? [73]	Restaurantes de hoteles
¿Hacer lo inesperado? [75]	Un restaurante ofrece todo lo que te puedas comer, un día a la semana, por una cantidad fija

S2.04
Ejemplo de diferencias de criterios
<i>Enunciado</i>
Si todos pensáramos lo mismo, ante un concurso todos votaríamos lo mismo. ¿Por qué los premios no se los dieron a las misma ideas?

GALÁCTICA DE ORO

Conmutador de fase de 180°

Nuevo conmutador de fase operativo en un amplio rango de frecuencias y de múltiples aplicaciones en las telecomunicaciones como, por ejemplo, canales de televisión por satélite, Internet o las transmisiones telefónicas de nueva generación. Este dispositivo se utilizará en la futura misión del satélite PLANCK de la Agencia Europea del Espacio (ESA).

INSTITUTO DE ASTROFÍSICA DE CANARIAS. La Laguna. Tenerife. Islas Canarias.

GALÁCTICAS DE PLATA

Dispositivo de aireación del cuerpo humano

Está provisto de un sistema patentado que consiste en la inyección de aire a presión repartido de forma capilar, manteniendo un flujo de aire alrededor del cuerpo humano para permitir la transpiración de éste, a la vez que facilite la evaporación del sudor. Aplicaciones: Coches, camas de enfermos, camiones, autocares, excavadoras.

José Luis Fernández Castro. Gijón. Asturias.

Dispositivo de detección y alerta del estado físico de bebés y personas impedidas y de su entorno habitual

Why cry baby? interpreta el llanto del niño y analiza los parámetros de confort en los que el bebé se encuentra. El dispositivo se compone de un receptor y un emisor que permiten conocer el estado exacto del niño (temperatura, humedad relativa, ruido ambiente, corrientes de aire y luz). Además, incluye también un analizador de los latidos del corazón del bebé - con sistema de alarma-, un interfono para oír al niño y un temporizador de lactancia. La función más notable es la que permite interpretar el llanto del pequeño. Un indicador luminoso advierte del hambre, aburrimiento, dolor, sueño o estrés que sufre el bebé en ese instante.

Pedro Monagas Asensio. Castellar del Vallés. Barcelona. Catalunya.

Puzzle tridimensional

Juego educativo para el desarrollo de la imaginación y de la percepción del espacio, en tanto que se juega con dos y tres dimensiones a la vez, en la búsqueda de la situación y emplazamiento de las piezas que componen dicho puzzle tridimensional. Un segundo objeto se refiere al procedimiento para la obtención de las combinaciones para las ornamentaciones de dicho puzzle tridimensional, entendida la ornamentación como una fase de

fabricación, en la que se define la ornamentación de cada una de las piezas que componen el puzzle tridimensional, como parte de las diferentes imágenes a componer en la realización del juego. De esta forma, el coste de fabricación de estos juegos se abarata mucho, y por tanto igualmente al precio de venta al público, lográndose así que estos juegos sean más asequibles y competitivos en el mercado.

Jesmadi 2000 SL. Torre del Mar. Málaga. Andalucía.

Sistemas detectores de falta de neutro

Protege las instalaciones eléctricas, tanto domésticas como industriales, de las subidas de tensión por fallos del neutro u otras causas, producidos en la red de baja tensión. Cuando la tensión sube por encima del valor prefijado por el PGS (aprox. 250 voltios), éste dispara el diferencial (o protector diferencial) impidiendo su reconexión hasta que la tensión se normaliza o toma valores inferiores a los de referencia del PGS.

PGS Red Protecciones Eléctricas SL. Madrid. Madrid.

Plataforma elevadora

Plataforma autogobernable de una configuración extremadamente sencilla. No precisa de complicados mecanismos ni tomas externas de aire y electricidad, resultando muy ligera, silenciosa y de funcionamiento hasta cinco veces más rápido que las convencionales. Para elevar la posición de una o más personas, pudiendo utilizarse para cualquier operación que requiera una posición elevada. Sin ningún consumo, funciona por bomba de aire aplicada a un cilindro a diferente presión según las necesidades.

Miguel Tomás Puig. Concabella. Lleida. Catalunya.

Máquina cargadora perfeccionada con suplemento excavador y patín deslizante

La Micropala Ayala P-60-EXS va equipada con un sistema de patín deslizante y una postura de conducción única. El patín sirve como parte de seguridad de la máquina. En excavaciones, con el suplemento excavador, actúa como puerta hidráulica permitiendo dejar a la Micropala anclada en el suelo sin necesidad de patas hidráulicas adicionales. El suplemento excavador permite hacer zanjas sin la necesidad de los equipos excavadores adicionales.

Eloy Ayala Ruiz SL. Sant Feliu de Llobregat. Barcelona. Catalunya.

Dispositivo localizador de personas desaparecidas

Haciendo pasar el gas (He) contenido en un depósito a un globo, mediante palanca o anilla. Éste, atado a una cuerda, se eleva rápidamente, quedando el final de dicha cuerda sujeta a la persona. Así, el propio globo señala el lugar exacto de la persona que está siendo buscada.

Fernando Portillo Díaz. Priego de Córdoba. Córdoba. Andalucía.

Puño de gas anti-robo para motocicletas y similares

Dispositivo de puño de gas similar al de cualquier motocicleta aunque provisto de una cerradura que permite activarlo o desactivarlo, impidiendo que pueda acelerarse el motor y, por tanto, impidiendo la conducción del ciclomotor. La extrema sencillez del dispositivo supone un bajo coste y no altera la estética del puño de gas.

Antonio Amigo Álvarez. Esplugues de Llobregat. Barcelona. Catalunya.

Rasqueta perfeccionada

Permite sacar todo tipo de incrustaciones sobre superficies duras sin necesidad de agacharse y sin dañar la superficie.

PULIMENTS TÀRREGA SL. Tàrrega. Lleida. Catalunya.

Tapa / Tapón hermético para latas de bebida

Obturador para latas de bebidas que han sido abiertas y no consumidas en su totalidad, con lo cual no pierden sus propiedades (gas, sabor...) y pueden ser transportadas como si se tratara de una cantimplora.

Albert de Torner Figueras. Valls. Tarragona. Catalunya.

GALÁCTICA UNIVERSITARIA

Antena helicoidal

La antena tiene capacidad de polarización circular con la particularidad de que se destina a la recepción de señal de televisión.

ESCOLA UNIVERSITÀRIA POLITÈCNICA. Vilanova i la Geltrú. Barcelona. Catalunya.

GALÁCTICA DE LA PRENSA (por votación de los profesionales de los medios de comunicación)

Efecto «K»

Reutilización de la energía eléctrica consumida en tiempo real. Permite un incremento del rendimiento y un considerable ahorro energético. El efecto, a su vez, permite la conexión de un mayor número de aparatos a la red sin que esto signifique una carga adicional para la misma.

Bozidar Konjevic. Torrent. Valencia. Comunidad de Valencia.

GALÁCTICA PROFESIONAL (por votación de los visitantes profesionales)

Plataforma elevadora

Plataforma autogobernable de una configuración extremadamente sencilla. No precisa de complicados mecanismos ni tomas externas de aire y electricidad, resultando muy ligera, silenciosa y de funcionamiento hasta cinco veces más rápido que las convencionales. Para elevar la posición de una o más personas, pudiendo utilizarse para cualquier operación que requiera una posición elevada. Sin ningún consumo, funciona por bomba de aire aplicada a un cilindro a diferente presión según las necesidades.

Miguel Tomás Puig. Concabella. Lleida. Catalunya.

GALÁCTICA DEL INVENTOR (por votación de los propios inventores expositores)

Plataforma elevadora

Plataforma autogobernable de una configuración extremadamente sencilla. No precisa de complicados mecanismos ni tomas externas de aire y electricidad, resultando muy ligera, silenciosa y de funcionamiento hasta cinco veces más rápido que las convencionales. Para elevar la posición de una o más personas, pudiendo utilizarse para cualquier operación que

requiera una posición elevada. Sin ningún consumo, funciona por bomba de aire aplicada a un cilindro a diferente presión según las necesidades.

Miguel Tomás Puig. Concabella. Lleida. Catalunya.

GALÁCTICA POPULAR (por votación de los públicos visitantes)

Elementos salvavidas para viales de carreteras

Solución para evitar accidentes y muertes, contra las denominadas biondas en viales de carreteras. Con dos componentes adicionales y superpuestos, evitando suprimir los Kms. colocadas en autopistas, autovías y carreteras. La parte inferior es flexible y lleva un amortiguador de impacto. La superior es optativa e impediría que los vehículos pudiesen rebasar y salir de la carretera, prolongando la altura.

Ángel Ripoll Las. Cartagena. Murcia.

PREMIO ESPECIAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS

Plataforma elevadora

Plataforma autogobernable de una configuración extremadamente sencilla. No precisa de complicados mecanismos ni tomas externas de aire y electricidad, resultando muy ligera, silenciosa y de funcionamiento hasta cinco veces más rápido que las convencionales. Para elevar la posición de una o más personas, pudiendo utilizarse para cualquier operación que requiera una posición elevada. Sin ningún consumo, funciona por bomba de aire aplicada a un cilindro a diferente presión según las necesidades.

Miguel Tomás Puig. Concabella. Lleida. Catalunya.

PREMIO ESPECIAL DEL COL·LEGI D'ENGINYERS TÈCNICS INDUSTRIALS DE VILANOVA I LA GELTRÚ

Reducción de consumo en motores "calientes"

Dispositivo aplicable a los motores de combustión interna con el fin de reducir los efectos contaminantes.

ACTYVA. Málaga. Andalucía.

MENCIÓN ESPECIAL DEL COL·LEGI D'ENGINYERS TÈCNICS INDUSTRIALS DE VILANOVA I LA GELTRÚ

Efecto «K»

Reutilización de la energía eléctrica consumida en tiempo real. Permite un incremento del rendimiento y un considerable ahorro energético. El efecto, a su vez, permite la conexión de un mayor número de aparatos a la red sin que esto signifique una carga adicional para la misma.

Bozidar Konjevic. Torrent. Valencia. Comunidad de Valencia.

PREMIO ESPECIAL DE L'ASSOCIACIÓ D'EMPRESARIS DEL GARRAF, ALT PENEDEÈS I BAIX PENEDEÈS

«Protark 1»

Protección personal frente a las radiaciones y campos electromagnéticos generados por los teléfonos móviles. El dispositivo genera un entorno de 3 metros de diámetro en el que disminuyen las radiaciones de estrés

energético, atenuándose los efectos negativos de los campos y radiaciones electromagnéticas artificiales emitidos por el aparato.

KLYKOV ASOCIADOS SL. Vilanova i la Geltrú. Barcelona. Catalunya