

Residuo cero Reto empresarial que crea nuevos negocios **P. 6**

Únicos Curated By crea objetos originales de diseño propio y producción limitada **P. 9**

Tras la recuperación de otros mercados de sol y playa, el sector aboga por crecer en turistas de mayor poder adquisitivo

Menos sombrilla y más 'shopping'



LA VANGUARDIA

MIKEL JASO

INPUT LA OPINIÓN

Transversal Josep Maria Ganyet

Etnógrafo digital

El imperativo digital



A menudo hablamos de cómo la transformación digital nos cambia la vida, de cómo crea valor a las organizaciones y de cómo mejora la sociedad. Los beneficios de la transformación digital son múltiples, combinatorios y exponenciales; son de tal magnitud que quizá deberíamos empezar a añadir el imperativo digital a los imperativos que hemos ido acumulando a lo largo de la historia.

La ética kantiana distingue entre dos imperativos morales: los hipotéticos y los categóricos. Los primeros nos indican cómo actuar, las normas que debemos seguir si queremos conseguir un objetivo. Son reglas “si... entonces”, muy parecidas a las que utilizamos en cualquier lenguaje de programación y que en su conjunto conforman nuestra ética. “Si quieres estar en forma, entonces tienes que hacer deporte”, “si quieres ser solidario, paga impuestos”. El imperativo categórico, en cambio, es aquel que no depende de ninguna condición ni hipótesis previa, una norma general aplicable a cualquier situación que se convierte en ley universal.

Volvamos a los bits. El imperativo digital –el de la transformación digital– ¿es sólo una norma que seguir para conseguir un fin y por tanto un imperativo hipotético? Si tenemos en cuenta el bienestar que genera a personas, organizaciones, a la sociedad y al planeta, ¿no debería ser un imperativo categórico? Kant formuló los imperativos pensando en la persona autónoma que decidía racionalmente en el siglo XVIII. Hoy, parte de nuestra capacidad de decisión la tenemos delegada en algoritmos como los de Google, Amazon y Facebook, y a menudo tomamos decisiones de manera irracional a partir de información que apela más a

nuestro estómago que a nuestro cerebro (reparen sus grupos de WhatsApp).

Para averiguarlo, primero deberíamos saber de qué estamos hablando. A menudo confundimos digitalización con transformación digital y *digitización* con digitalización. *Digitización* es el proceso de transformación de la información analógica en digital. Lo hemos hecho con las facturas, albaranes, el diario, el dinero y la música. La música se *digitiza* cuando Sony saca el CD en 1982. En cambio, digitalizar es la aplicación de las tecnologías digitales para mejorar productos, servicios o procesos. Siguiendo con la música, la digitalización es lo que hizo Apple con el iTunes en el 2001. La transformación digital, en cambio, consiste en aprovechar la digitalización para crear nuevos conceptos de negocio; es Spotify, que nos permite escuchar música en cualquier dispositivo con tarifa plana. *Digitizar* la música en un principio y digitalizarla después ha supuesto la transformación digital de la industria musical; ha cambiado la manera de distribuirarla, la manera de distribuirla y la manera de crearla (lo saben bien Rosalía o la Bad Gyal, nuestras catalanas más universales).

Si observamos la evolución de los vehículos, veremos un patrón similar. En los años noventa convertimos los coches en ordenadores *digitizando* su información, después los conectamos a la red digitalizándolos efectivamente (los coches son básicamente ordenadores auto-móviles). La transformación digital que la industria está sufriendo nos ha llevado al coche autónomo, que tiene más en común con los robots –reconoce el entorno y actúa en él– que con los coches de Henry Ford. El caso de los vehículos autónomos es particularmente interesante a la hora de hablar de imperativos. Es cierto que el desarrollo de una ética y una legislación

para máquinas no está al nivel de su desarrollo tecnológico, y esto presenta muchos dilemas. También es cierto que ya ha habido muertos causados por vehículos autónomos, el primero, una mujer en Estados Unidos el año pasado. Pero también sabemos que estadísticamente un 96% de los accidentes de circulación se deben a causas humanas y que los coches autónomos no duermen, no se pican con el de al lado y no corren más de la cuenta si juega el Barça. Desarrollar coches sin conductor se convierte en un imperativo categórico.

¿Pasa lo mismo con la transformación digital? Para simplificar, estudiemos el caso del cine y comparemos el consumo de una película en el cine, una *digitizada* en DVD y una película en streaming. Está claro que en términos de satisfacción del usuario y en términos sociales y ecológicos es más beneficioso ver una película en Netflix que coger el coche e ir a verla en un multicine (que la pantalla de la tele sea pequeña lo compensa el hecho de que en casa no hay gente comiendo palomitas ni sorbiendo soda). Pero ¿y comprar el DVD en Amazon? Hay muchas variables que influyen en el cálculo final del resultado: la eficiencia del dispositivo de visionado, la de la de la red de transporte o la de los centros de datos donde se almacenan las películas. Pero gracias a un estudio de la Lawrence Berkley National Laboratory and Northwestern University, sabemos que en promedio una hora de vídeo en *streaming* consume 7,9 megajulios de energía y genera 0,4 kg de CO₂, mientras que una hora de visionado en DVD consume 12 megajulios y genera 0,71 kg de CO₂. Aquí habría que sumar la huella de carbono de la distribución física de Amazon o nuestro viaje a la Fnac de turno.

Este es sólo un ejemplo de cómo la transformación digital beneficia a usuarios, organizaciones, sociedades y finalmente al planeta. Y si bien aplicarla tiene un coste, el coste de no hacerlo es muy superior. Creo que el imperativo digital se merece un lugar en nuestra lista de imperativos, a las reglas que conforman nuestra ética que podríamos resumir en: 1) lo que es bueno para la Tierra va en primer lugar, 2) no cojas ni toques nada que no te pertenezca y 3) si ya tienes bastante, tienes que compartirlo. Estos tres imperativos hipotéticos de la transformación digital coinciden casualmente con las tres únicas leyes de los badtjala, los habitantes indígenas de la isla australiana de Fraser, K'gari en su idioma, paraíso en español. |



Dilema kantiano
Si el cambio digital mejora personas, organizaciones, sociedades, ¿es el imperativo digital un imperativo categórico?



OPINIÓN

David Cos
Hacia la
Catalunya.coop
P. 7

Jesús Sánchez Quiñones
Diferencias
Fed-BCE
P. 16

Clase business
JL Martín

El turismo cambia de escenario



LUIS TATO

El sector turístico asume que hay que dejar de contar millones de turistas y apostar por los mercados lejanos, con mayor gasto y potencial de crecimiento

Aintzane Gastesi
Barcelona



Después de unos años extraordinarios por una suma de factores que impulsaron la llegada de extranjeros hasta cifras récord –cerca de 83 millones de visitantes en el 2018–, el sector turístico atisba una nueva situación. “El mercado español vislumbra un escenario de cambio de los fundamentos competitivos; desde la competencia, con la recuperación de mercados como Turquía, que tiran los precios, al propio cliente, que cada vez huye más de la intermediación”, resume José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, principal lobby turístico español.

En el 2018, el PIB turístico creció por debajo del PIB nacional por primera vez desde el 2010, y este 2019 se confirma la ralentización del crecimiento del sector; la previsión de Exceltur es que baje hasta el 1,6% en un entorno de desaceleración. “Podemos volver a batir récord de turistas, pero lo que importa es el crecimiento del sector, y claramente vemos una desaceleración”, asegura Zoreda. “Si no hacemos nada a nivel sectorial, el crecimiento se quedará por debajo del 2%; hay que tomar medidas para alcanzar un objetivo del 3% para volver a ser la locomotora de la economía”, añade.

Si se alcanzara este objetivo, se ingresarían 5.500 millones de euros más y más de 85.000 empleos anuales, según los cálculos de Exceltur.

El cambio se plasma en una ralentización en el crecimiento de llegadas de turistas extranjeros –ya el año pasado apenas creció un 1%–, en la caída de algunos emisores como el alemán y los nórdicos y en el descenso de la estancia media. Aunque en parte se compensan con el aumento del gasto y el crecimiento de emisores de largo radio como turistas de EE.UU., China, Rusia o países latinoamericanos.

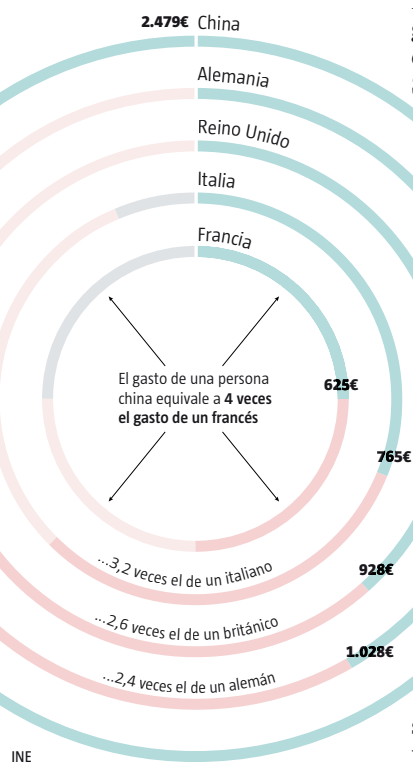
“De junio a agosto, España sigue siendo el destino más reservado a través de agencias de viajes físicas en el sur de Europa”, asegura Álex Luzárraga, vicepresidente de *travel audience & destinations* en Amadeus IT. La división de Amadeus destaca que, aunque sigue estando entre los principales emisores, el Reino Unido ha experimentado un descenso del 23% respecto al verano del 2018. Otros emisores importantes son Alemania, Estados Unidos, Francia y Argentina.

“En turismo británico y alemán, INE

podnakcdt c vi
i' eit 'O co
da' nioD ennkai cá c
+ sá cuaa'ia

EMISORES MÁS RICOS

Gasto medio por persona



España todavía es el primer destino, pero Turquía y Egipto crecen más este verano. Turquía ya está en segundo lugar, y Grecia, en el tercero”, explica Enric Noguer, director general de la división de *hotels & resorts* del grupo turístico británico Thomas Cook.

“El sol y playa sigue siendo el sector que genera mayor volumen, pero crecen otros tipos de turismo: gastronómico, *healthy*, cultural, enológico...”, argumenta Cayetano Soler, socio responsable de turismo de PwC España. Mientras que los británicos aguantan por el retraso del Brexit hasta, al menos, octubre, nórdicos y alemanes han desviado sus preferencias a destinos más económicos. “Este verano los hoteles en Turquía están un 40% más baratos que en España, y la economía alemana está dando señales de debilidad, así que el turista busca precios más económicos”, apunta por su parte Juan Molas, presidente de la patronal hotelera Cehat. “Llevamos 60 años con este modelo, basado en volumen, sol y playa, no es fácil de cambiar, pero es obligado”, apunta Javier →

EN PORTADA

TEMPORADA ALTA

=====
“Llevamos 60 años con este modelo, basado en volumen, sol y playa, no es fácil cambiar”

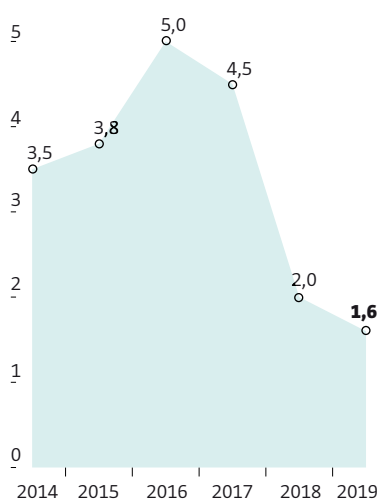
→ Fernández Andrino, director de marketing internacional de El Corte Inglés.

“Los mercados maduros europeos, que son nuestros primeros emisores, no tienen capacidad de aumentar el gasto en destino; en cambio, los emisores de mercados lejanos siguen creciendo a doble dígito”, destaca Javier Fernández Andrino, director de marketing internacional de El Corte Inglés. Según sus datos, el gasto de todos los emisores europeos ha bajado entre el 5% y el 15% en lo que va de año. Para Fernández Andrino, “en lugar de prestar atención a la recuperación de destinos de playa de Turquía o Egipto, hay que fijarse en cómo trabajan los destinos de lujo, como Estambul, Tel Aviv o Dubái, donde el turismo chino crece a triple dígito”.

Visitantes chinos, americanos y rusos son los más ambicionados por los destinos turísticos por su gran nivel de gasto. Según los datos de Global Blue, el 2019 ha arrancado con muy buenas perspectivas respecto a estos mercados. El gasto de los turistas estadounidenses creció un 59% entre enero y marzo; el de los visitantes chinos, un 19%, y el de los coreanos, un 98%. Barcelona (51%), Madrid (35%) y Málaga (5%). “Los tipos de cambio, sobre todo con el dólar, han sido muy favorables estos meses y se nota”, apunta Luis Llorca, director general de Global Blue en España, que gestiona las devoluciones de Tax Free a turistas extracomunitarios.

Aun así, España apenas captó medio millón de los más de 18 millones de turistas chinos que visitaron Europa en el 2018. “Para captar calidad hay que mirar al largo radio”, señala Fernández Andrino. Y sobre los asiáticos, avisa, “llegan más porque en general crecen como mercado emisor: está creciendo la tarta, y España sigue muy por detrás de otros muchos destinos europeos”.

EL PIB TURÍSTICO PIERDE PESO



FUENTE: EXCELTUR

Barcelona vuelve a brillar

Rosa Salvador
La capital catalana lidera una recuperación en V después de las fuertes caídas tras los atentados de la Rambla y la pérdida de imagen por la agitación política

● Barcelona aguanta. Tras las ● caídas de reservas que vivió la ciudad por los atentados del verano del 2017, las cargas policiales y las manifestaciones independentistas de ese octubre, que hicieron temer un derrumbe del sector, “el turismo, sobre todo en Barcelona, ha vivido una recuperación en V”, según explicó Miguel Cardoso, economista jefe para España de BBVA Research. Y se ha convertido en clave para explicar la mejora de la economía catalana en lo que llevamos de año: crece a un ritmo intertrimestral del 0,6% frente al 0,4% al que lo hacía a finales del año pasado.

Según Cardoso, la recuperación más notable corresponde a la llegada de turistas extranjeros: en los últimos seis meses (octubre del 2018 a marzo del 2019), con datos desestacionalizados, las llegadas crecen a un ritmo del 4% intertrimestral. A finales del 2017 la llegada de extranjeros no llegó a bajar, pero sí la de turistas del resto de España (algo más del 2%), y estas también se han recuperado, aunque algo menos que los foráneos: crecen ahora un 2% intertrimestral.

Cardoso recordó que en el 2017 los hoteleros mantuvieron la ocupación en sus establecimientos ajustando los precios, pero la vuelta de los turistas les ha permitido subirlos de nuevo, a ritmos similares a los del 2016, de algo más de cerca del 1,5% intertrimestral, mientras que en el conjunto de España las tarifas

=====
Los ingresos medios por habitación crecen un 4,5% y son un 6% más que antes del atentado

● ●
106

euros

La tarifa media diaria de los hoteles en Catalunya crece por encima de la media del mercado español y en marzo aumentó 10 euros respecto al 2018

4%

Pernoctaciones de extranjeros

En el primer trimestre del año han crecido las pernoctaciones, tanto en el caso de los extranjeros como las del mercado doméstico (un 2%)

*it edopug
 rod'n' t c
 Bl'tr í vdrú u
 g fvdk cut v*

medias se están reduciendo. Unas tarifas que son ya un 3% más altas que las del 2017, junto con la subida de la ocupación, han llevado a que los ingresos medios por habitación disponible estén creciendo a ritmos intertrimestrales del 4,5% y sean ya un 6% superiores a los de antes de los atentados, cuando en el conjunto de España la mejora desde entonces ha sido de sólo el 2%.

BBVA Research recuerda que la mejora del turismo catalán se debe exclusivamente a la ciudad de Barcelona (que absorbe entre el 35% y el 40% del turismo que visita Catalunya) y en menor medida a la mejora de la Costa Brava, mientras que en el resto de las zonas de costa se han desacelerado.

Y es que, a juicio de BBVA, pese a la excepcionalidad de Barcelona, el turismo en Catalunya no es ajeno a los retos que sufre en el conjunto del Estado: la desaceleración de la economía de los principales mercados emisores, el mayor atractivo de mercados competidores que se perciben ahora como más seguros y la fluctuación de las tarifas en los hoteles y los costes de transporte. “El crecimiento en la llegada de turistas se debilita, pero es una oportunidad para invertir, transformarse y ganar competitividad”, aseguró.



EN PORTADA

TEMPORADA ALTA

Optimismo doméstico

Los españoles vuelven a viajar, y el sector recupera el equilibrio entre locales y extranjeros al 50%

Aintzane Gastesi

El mercado nacional ha recuperado el optimismo, y los españoles vuelven a destinar parte de su presupuesto a viajes. La recuperación del turismo doméstico se ha visto claramente durante la Semana Santa, con un aumento de las reservas hoteleras del 10% respecto al año anterior, según los datos de la patronal hotelera Cehat, y con ocupaciones del 90% en los principales destinos religiosos. Y el puente de mayo también fue muy positivo.

“Después de muchos años, este año está previsto recuperar el equilibrio al 50% entre el gasto turístico de los visitantes extranjeros y los españoles que se quebró durante la crisis”, asegura Juan Molas, presidente de Cehat. Según los datos que maneja la mesa de turismo del ministerio y el sector, los ingresos por

turismo extranjero ascenderán a 67.000 millones este año y el PIB turístico rondará los 130.000 millones de euros.

“Además del aumento de las reservas, la antelación con que se planean y compran los viajes indica que los españoles tienen más presupuesto para las vacaciones”, explica Martí Sarrate, presidente de Acave, la asociación de agencias de viajes. Según los datos de las agencias, cada vez más viajeros españoles adelantan sus reservas entre dos y tres meses antes. “Las ofertas de última hora prácticamente han desaparecido del mercado”, afirma Sarrate.

Según la agencia online Atrapalo.com, este año han incrementado un 109% las ventas de enero a marzo, para viajar entre junio y diciembre.

Según las previsiones de la agencia online eDreams, la mayoría de los españoles elegirá las playas de las islas para sus vacaciones estivales, con Palma, Eivissa y Menorca como los tres principales destinos. “Los viajeros valoran el producto nacional a la hora de elegir destino para sus vacaciones de sol y playa”, aseguran desde eDreams. De hecho, Tenerife es el sexto destino favorito. En cuanto a destinos intercontinentales, Nueva York ocupa la novena posición y se sitúa por detrás de capitales europeas como París y Londres. Completan el listado Roma, Bucarest y Barcelona, como décimo destino para los españoles.

En cuanto a presupuesto, los viajeros españoles invierten, de media, 470 euros en sus vuelos para sus vacaciones de este verano, lo que supone un ahorro de 33 euros respecto al 2018.

“El turismo local es fiel a Eivissa y se ha recuperado después de la crisis”, señala José Luis Benítez, director de relaciones institucionales de Palladium Hotel Group, que cuenta con varios establecimientos de Eivissa, como el hotel Hard Rock o Ushuaïa Ibiza Beach. “El gasto por día está más o menos igual, pero las vacaciones son mucho más cortas; hemos pasado de 15 días a tres o cuatro, pero el éxito está en que conseguimos que repitan en el mismo año; por lo tanto, aunque la cuenta de resultados es peor, al final se compensa”, argumenta.

Aunque destaca también un cambio en el tipo de turistas: “El mercado nacional sigue siendo el

=====

El 90,2% de los viajes tuvo como destino principal España, y el 9,8%, el extranjero

principal, junto con los europeos, pero nos sorprende que vienen cada vez más turistas norteamericanos y chinos”.

Los datos del INE a cierre del 2018 revelan que los residentes en España realizaron 197,5 millones de viajes en el conjunto del año, un 2% más que en el 2017. Las pernoctaciones correspondientes a estos viajes alcanzaron los 801,9 millones, lo que iguala la cifra del 2017. Por su parte, el gasto total asociado creció un 6,5%, hasta alcanzar los 47.087,9 millones de euros. El 90,2% de los viajes tuvo como destino principal España, y el 9,8%, el extranjero. Los viajes con destino interno acumularon el 81% de las pernoctaciones y el 65,8% del gasto total, con un gasto medio diario de 48 euros.

Los viajes al extranjero supusieron el 19% de las pernoctaciones y el 34,2% del gasto total, con un gasto medio diario de 106 euros. Según la encuesta de eDreams, “más de un 55% de las reservas de viajeros españoles tienen como destino alguna de las grandes capitales europeas”. Las más populares este año son París, Londres, Roma, Berlín, Viena y Praga. Asia, además, continúa aumentando su relevancia de forma lenta pero constante. Un 30% de las reservas a destinos extranjeros será para países de Asia, con Vietnam, Sri Lanka, Tailandia y Japón a la cabeza. Con un 15% de las reservas estimadas, también se encuentran destinos africanos y de Oriente Medio, como son Egipto o safaris fotográficos, Jordania o Dubái.

●●

76%

Ocupación de Semana Santa

En una temporada eminentemente local, el nivel de ocupación en Semana Santa creció más de 4 puntos respecto al año pasado, según el ministerio

470

euros

Los viajeros españoles invierten 470 euros en vuelos en sus vacaciones este verano, lo que supone un ahorro de 33 euros respecto al 2018

dnnoat ai tsri
vE iEvs # ,tE
PA nns +ES vooe
vs l oeo t

=====

“Las ofertas de última hora casi se han eliminado”, según las agencias de viajes

=====

En Semana Santa las reservas crecieron un 10% y la ocupación llegó hasta el 90%

Boom deportivo en la Costa Daurada

Canarias, Catalunya, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las zonas con más potencial para consolidarse como polo de atracción del turismo deportivo, una especialización que crea empleo de calidad y permite desestacionalizar. En el 2017, España atrajo a más de 10 millones de turistas nacionales e internacionales que aportaron ingresos por valor de 14.000 millones, 41,5% más que el año 2010. Los torneos de fútbol sub-18 de la Costa Daurada elevaron la ocupación hotelera al 85%, pese al mal tiempo que hubo en Semana Santa, según datos de Hosteltur.

