

## LIBROS NOVEDADES

# Otro mundo es posible

Manuel Castells examina las prácticas económicas alternativas surgidas a partir de la crisis del 2008

**Justo Barranco**

Contra la idea de que la economía es una e inmutable, un organismo de leyes fijas y eternas a las que someterse, el sociólogo Manuel Castells (Hellín, 1942) recuerda que la economía es cultura. Y que las culturas son diversas. Que las prácticas económicas son prácticas humanas que personifican las diferentes maneras de ser y de pensar de las personas, sus intereses, valores y proyectos. Y que no hay "una lógica metafísica y ajena a la historia a la que los humanos deban adaptarse, si lo hacen es porque se les obliga a ello o por resignación". No existe, dice el autor de la trilogía *La era de la información*, una economía no humana. Sí existe, lamenta, una economía inhumana "que a veces favorece a ciertos humanos que intentan apropiarse de la humanidad en beneficio propio". Hasta que otros humanos piensan de forma diferente y crean modelos alternativos.

Sobre esos modelos alternativos surgidos como consecuencia de la crisis del 2008 ha indagado el antiguo catedrático de Berkeley en los últimos años junto a una red global de investigadores. Y ahora presentan el libro *Otra economía es posible*, en el que abordan toda una serie de experiencias innovadoras que encarnan valores alternativos: el valor de la vida sobre el del dinero, la efectividad de la cooperación sobre la competencia despiadada, la responsabilidad social de las corporaciones y la regulación responsable por parte de los gobiernos sobre las estrategias financieras a corto plazo



MATT CARDY / GETTY



**OTRA ECONOMÍA  
ES POSIBLE**

Manuel Castells et al.

Alianza. Madrid, 2017

314 p. | 19,50 € | e-book, 18,98 €

que llevaron al desastre. Cooperativas, redes de trueque, banca ética, monedas comunitarias locales, bancos de tiempo y medios de pago alternativos que allanan el campo a una economía colaborativa. Cambios que no son necesariamente anticapitalistas, como el bitcoin, que combina la tecnología de la información con un espíritu libertario y emprendedor.

El libro aborda desde la disfunción que caracteriza desde hace décadas al sector de servicios financieros al consumidor, hasta la nue-

va economía del decrecimiento. Una economía que apuesta por el reparto de trabajo, la renta básica o los impuestos verdes y a la riqueza. Y que señala que la explotación de los trabajadores y los ecosistemas se intensificó en las últimas décadas cuando la tarta dejó de crecer: se alimentó el sistema con crédito a borbotones que benefició a quienes lo controlaban. Las sociedades que soportaron mejor la crisis fueron las que, pese al avance del mercado, mantuvieron una fuerte presencia de economía no capitalista.

El libro se pasea también por las nuevas prácticas económicas surgidas en la atroz crisis griega –incluida una clínica solidaria metropolitana– y por las aparecidas en Barcelona, analizadas por Castells, que dice que estas nuevas formas de supervivencia siguen vigentes porque, para empezar, la crisis no se ha acabado para los de abajo. Una economía alternativa que va desde redes de intercambio hasta cooperativas agroecológicas de consumidores y que pervivirá si se logran cambios de gobierno, algo factible, concluye, porque esas prácticas han hecho ver a una parte de la población que otra economía es posible.

con el  
utstis  
plstd  
da on m  
akp nm nts  
o ai d d

=====

**Para Castells  
no existe  
una  
economía  
no humana,  
pero sí una  
economía  
inhumana**

**EMPRESAS QUE MIENTEN**

Oriol Amat

Profit

Barcelona, 2017

248 p. | Papel 19,95 € | e-book, 9,99 €



El maquillaje contable es un problema mayor: a escala mundial, en el 11,2% de las empresas se producen fraudes contables. En España, según un informe de PWC, el porcentaje es del 9,6%. La información financiera de las empresas es imprescindible para tomar decisiones, desde comprar acciones a concederles un crédito o evaluar su equipo directivo. Este libro analiza la naturaleza de los maquillajes contables y sus motivaciones, y propone diversas técnicas para poder detectar estas prácticas.

**CREANDO AL DIRECTIVO IDEAL**

José Manuel Muriel

ESIC

Madrid, 2017

108 p. | Papel 14 €



El buen ejecutivo no nace, se hace, y cualquiera puede llegar a serlo con una formación adecuada, afirma el autor de este libro, que por eso defiende un cambio en el modelo educativo que reduzca el peso de las materias técnicas y realce el valor de lo que, remarca, más valor tiene en el mundo empresarial: los seres humanos. Muriel analiza las características del directivo ideal –liderazgo, seriedad, predicar con el ejemplo, motivación, delegación, gestión del cambio– para acortar el tiempo necesario para llegar a serlo.

**MARKETING DIGITAL**

M.ª Ángeles Hernández, José María Estrade y David Jordán

Anaya multimedia

384 p. | Papel 24,95 €



El marketing digital lo ha cambiado todo. Las herramientas para comunicarse con una gran audiencia ahora son accesibles a todo el mundo y nuestra presencia en internet crece cada día con redes sociales con miles de millones de usuarios. Esta edición revisada de *Marketing digital* incorpora las novedades, tendencias y aplicaciones para poder aplicar una estrategia integral de marketing en internet que comprenda tanto el posicionamiento en los buscadores como la analítica web y el marketing móvil.

**Franc Ponti**

Profesor de innovación  
en EADA Business  
School

## Innovar más allá de la tecnología



La mención de la palabra innovación, en casi cualquier foro, va acompañada de otra: tecnología.

Tanto se repite esta asociación que, inevitablemente, lleva a conectar ambos conceptos y a unificarlos. La yuxtaposición reiterada origina una verdad que no es real y que se convierte en posverdad. ¿Acaso no hay innovación más allá de la tecnología?

La hay, y en grandes dosis. Pero me temo que la desinformación existente en este campo ha generado un panorama desolador. Muchos ciudadanos establecen una relación unívoca entre innovación y tecnología y, a partir de ahí, entienden que para practicar la innovación hay que estar indefectiblemente tocado por los ángeles del conocimiento tecnológico.

Como argumentan en el prestigioso MIT de Boston, la innovación no empieza con la tecnología, sino con una necesidad. Así pues, la labor de las empresas que aspiran a ser innovadoras se parece más a la de un antropólogo que a la de un ingeniero. Después de hallar la necesidad, habremos de prestar atención a cómo resolverla. Sólo ahí empezará a tener un papel relevante la tecnología.

Veamos algunos ejemplos. Hace algunas décadas, Nestlé detectó la necesidad de poder hacer un buen café *espresso*. Sólo después de haber comprendido en profundidad la esencia del problema y de haberla convertido en una oportunidad potencial de negocio empezó a tener relevancia la solución tecnológica, que, como sabemos, tardó mucho tiempo en llegar. La propuesta creativa final de Nestlé, Nespresso, ha llegado a desplazar a las cafeteras en muchos hogares. Se trata, por tanto, de una disrupción. La innovación de Nespresso no es tecnológica, sino de canal.

**Necesidades  
La labor de las  
empresas que  
aspiran a ser  
innovadoras  
se parece más  
a la de un  
antropólogo  
que a la de un  
ingeniero**

La empresa española Zara (Inditex) utiliza un sistema de producción altamente eficiente que integra diseño, producción, logística y distribución, que facilita los tiempos de respuesta cortos y permite a los directores de almacén reducir los stocks al mínimo. De esta manera, los diseñadores resuelven problemas de producción y se adaptan a las veloces tendencias del mercado. Las demandas de los clientes se transforman rápidamente en órdenes de producción. Como en tantas otras empresas, Amazon entre ellas, la innovación reside en el proceso, no en la tecnología.

Hay cientos de casos más: la originalidad de Ikea y sus tiendas o el exitoso empeño de los hermanos Roca para unificar emociones y comida. Primero, la necesidad. Luego, la tecnología. Y todo ello bien empaquetado en una propuesta creativa que logre atraer a los clientes sin trampas ni trucos.

Una sociedad abierta y competitiva necesita del ingenio de todos los ciudadanos. Innovar es una disciplina transversal que está al alcance de todo el mundo. Se necesita pensar diferente, disciplina, pasión por los equipos y las ideas compartidas y, como siempre, algo de suerte. *What else?* |