

EMPRESAS

Som Energia crece en 13.700 socios y vende un 53% más

| BARCELONA | Som Energia ha crecido un 30% en número de socios en 2018, con 13.700 personas más, y ha comercializado un 53% más de energía respecto del año anterior, con un total de 246.825 megavatios por hora. La cooperativa energética ha informado de que en 2018 ha facturado 49,5 millones de euros y prevé superar los 60 millones en 2019.

DINERO

El interés del bono español toca mínimos históricos

| MADRID | La rentabilidad de los bonos españoles con vencimiento a 10 años ha descendido este viernes hasta un nuevo mínimo histórico al situarse en el 0,828%, superando de esta forma el récord que se alcanzó la semana pasada. El 'bund', el homólogo alemán a los bonos españoles, comenzó este viernes a cotizar con un rendimiento de -0,113%.

GANADERÍA ANÁLISIS

Lleida tiene el 26% de granjas de vacas pero produce el 40% de leche

En toda Catalunya hay 460 explotaciones, de las que 121 se encuentran en Ponent

| LLEIDA | La provincia de Lleida es competitiva en muchos sectores, no solo en fruta dulce y porcino, y el vacuno de leche es uno de ellos. Así lo demuestra el último informe sobre el sector de la conselleria de Agricultura, que apunta que en Ponent apenas hay una de cada cuatro granjas catalanas pero, al mismo tiempo, representa cerca del dos de cada cinco litros de leche producidos en el territorio.

En concreto, después del paulatino cierre de granjas, fundamentalmente las más pequeñas y menos competitivas en los últimos años en un contexto especialmente difícil para los ganaderos, Catalunya cuenta en estos momentos con 460 explotaciones de vacuno de leche. De ellas, 181 se encuentran ubicadas en Girona, 158 en las comarcas barcelonesas y Lleida tiene las 121 restantes, sin que el informe recoja la existencia de ninguna en Tarragona que haya entregado leche a la industria en el mes de marzo.

Sin embargo, el análisis de la



Imagen de archivo con vacas de aptitud láctea.

producción refleja que Lleida se sitúa a la cabeza, con algo más de 24 millones de litros en el mes analizado, cifra que supone el 37,79% del total. Le sigue Girona, con poco más de 22 millones de litros y un 34,40%, mientras que Barcelona saca al mercado 17,8 millones de litros y (27,81%).

El análisis comarcal coloca a Osona como el motor del lácteo catalán, dado que concentra nada menos que 97 granjas. El territorio que ocupa el segundo puesto del podio es el Alt Urgell, con 55 granjas y algo más de 6,6 millones de litros. Esta producción gira en buena medida en torno a la cooperativa del Ca-

dí, que es uno de los pilares del sector lácteo no solo leridano sino catalán. La Noguera, con 15 granjas, sin embargo, le supera ligeramente en producción, con unos 6,7 millones. En Lleida, las comarcas que también se pueden considerar una potencia en materia láctea son el Segrià (12 granjas y 5,5 millones de litros) y el Pla d'Urgell (16 explotaciones y 4,3 millones de litros).

El informe deja patente que en las comarcas de Lleida se sitúan las explotaciones más grandes. De hecho, de cada granja salieron casi 200.000 litros en el mes de marzo, cuando el promedio de Catalunya es de 140.000 y en el Estado no llega a los 46.000. Los ganaderos de Lleida han invertido en los últimos años y cuentan con unos rebaños saneados y productivos, aunque luego los precios no llegan a remunerar adecuadamente sus esfuerzos. De hecho, el sector atraviesa su particular crisis, agravada desde que la UE anuló las cuotas de producción hace 4 años.

LIDERAZGO

BORJA ARRIZABALAGA URIARTE*

¿Por qué un antropólogo puede hacer una empresa más competitiva?

Cuales son los beneficios más importantes que las empresas pueden obtener de la antropología dentro de su gestión? La formación y la experiencia de trabajo de los antropólogos los hace particularmente eficaces en:

La comunicación en un mundo diverso, ayudar a diseñar mejor teniendo en cuenta al consumidor y ponerlo en el centro, desarrollar equipos de alto desempeño, reducir el riesgo de fracaso en el lanzamientos de nuevos productos y servicios, analizar tendencias de los consumidores y tener agilidad en la identificación de necesidades de los consumidores para adelantarte a los cambios de futuro, sortear prejuicios y reconocer perspectivas diferentes de enfoque y análisis, visión estratégica y holística, al ser capaces de ver "la foto en su conjunto", reunir, integrar, analizar y sintetizar datos, y captación de fondos de manera estructurada.

¿Qué puede hacer un antropólogo por mi empresa u organización?

Organizar y gestionar proyectos grandes y complejos con actores que representan a una amplia gama de intereses; realizar evaluaciones objetivas, orientadas a objetivos y evaluaciones de riesgo; evaluar y adaptar las prácticas de grupos de trabajo, diseño de productos, entornos y estrategias de proyectos en un mercado cambiante y competitivo; analizar el uso de productos y servicios, la forma de pensar de los consumidores, el atractivo de la marca, los datos de investigación y las causas de motivación de empleados, clientes, asociados o donantes; evaluar y adaptar las prácticas de grupos de trabajo, diseño de productos, entornos y estrategias de proyectos en un mercado cambiante y competitivo; organizar y gestionar proyectos grandes y complejos con actores que representan a una amplia gama de intereses; analizar el uso de productos y servicios, la forma de pensar de los consumidores, el atractivo de la marca, los datos de investigación y las causas de moti-

vación de empleados, clientes, asociados o donantes, y mediar en las relaciones de trabajo y en las zonas de generación de conflictos para reducir los costes y aumentar la eficiencia.

¿En qué áreas empresariales te puede ayudar?

Una comprensión que parte de un enfoque global y que tienen en cuenta la diversidad es fundamental para evitar caer en el prejuicio y la confusión cultural. Esto incide directa y positivamente en la resolución de conflictos y en poder abordar proyectos comerciales en otros países o de cooperación entre empresas u organizaciones de culturas diferentes de un modo más adecuado y eficiente. Así pues un marketing eficaz necesita también de estas habilidades, al permitir poner en contacto producto y consumidor de un modo más acertado, rentable y competitivo. De nuevo competitividad y antropología. La antropología es holística y este enfoque holístico permite componer bien el "puzzle" de la actividad de una empresa u or-

ganización, al disponer de una mejor visión del conjunto. En este sentido, la adaptación a un mercado global requiere de una visión global del mercado lo que conlleva que los productos tengan una coherencia simbólica, como reflejo de su coherencia funcional e identitaria y una coherencia comercial o de marketing, que une necesidades y deseos de consumidores con las adaptaciones del diseño de los productos, no solo de formas o apariencias sino también de sus facetas cultural y funcional.

Esta concepción holística es también necesaria para adaptar la oferta de las empresas a la realidad de los consumidores, trabajadores y stakeholders, al conocimiento de la dinámica

social y de cómo los individuos se integran en el conjunto a través de grupos y adscripciones, de tendencias y pulsiones en la sociedad.

Esto no vale solo para determinar cambios en aspectos individuales sino también en el resultado integrado que explican pautas de comportamiento en los movimientos financieros, el mundo de la moda o en la consideración de la cultura interrelacionada con la economía.

La empresa debe "escuchar" la realidad sobre la que trabaja y adaptarse a ella.

Esas funciones de detección y adaptación son especialmente adecuadas para la óptica antropológica, basada en la observación y el análisis, siendo estas habilidades los procedimientos habituales utilizados por los antropólogos en su trabajo.

Con todas estas ventajas, ¿A qué estas esperando a tener un antropólogo o servicio de antropología en tu empresa?

(* experto en Lean management, excelencia operacional y sistemas de gestión integrales, consultor y profesor de INGENIO, leadership school.



CFC - UNIVERSIDAD DE LLEIDA

PROGRAMAS de DESARROLLO DIRECTIVO y del LIDERAZGO
"Formación para directivos líderes"

www.ingenioschool.com

INGENIO
LEADERSHIP SCHOOL