**BTS MUC ESPAGNOL 2016**

**LV1**

**El tiempo es más importante que las cosas**

**Texte N°9**

L*a Vanguardia, 15/03/2016*

En los últimos años, la llamada economía colaborativa ha ido ganando terreno a los modelos de negocio convencionales. Entendemos como tal el intercambio o **compartición**[[1]](#footnote-1) de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Como ejemplo de ello tenemos Uber en el sector de los taxis, Airbnb en el del alojamiento o Wallapop para las ventas de segunda mano. En definitiva, cualquier sistema que ponga en contacto, a través de la red, a personas que tienen algo y a otras que lo necesitan. Este cambio en la concepción del negocio también conlleva un cambio en cómo se plantea el marketing.

“El principio básico es que el tiempo es más importante que las cosas”, explica Albert Garcia Pujadas, profesor del [Máster en Marketing Directo y Digital](http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/master-en-marketing-directo-y-digital)de la UPF Barcelona School of Management.

En este sentido, subraya que una sociedad cada vez más conectada “reconsidera la propiedad” y apuesta por compartir porque los usuarios encuentran más relevante poder disfrutar de los beneficios de un producto que el hecho de poseerlo de forma completa. Por lógica, la tendencia a la compartición será mayor en productos caros y de uso poco frecuente, como es el caso de los coches o las segundas residencias, y será más complicado en los bienes de uso diario.

“Una empresa que sea capaz de alinear bien el **fomento**[[2]](#footnote-2) del uso compartido, con la transparencia y la creación de confianza, puede cambiar una industria o el mundo”, asegura.

En este escenario, y para crear confianza, también será imprescindible escuchar al cliente como nunca, ya que se desdibujan los roles de proveedor y consumidor, y entra en juego la comunidad. En ella, son fundamentales los datos que se recogen de los usuarios para mejorar el producto y personalizarlo.”Triunfan los productos y servicios que localizarán el producto en el sitio y momento adecuado, y en la forma que el cliente desee”, subraya Pujadas.

“Las interacciones con el cliente son un peldaño más para construir confianza e identificar nuevas oportunidades. El contacto o interacción frecuente (consentido por el cliente) identifica cambios, sintoniza y se adapta en tiempo real”, añade el profesor, que afirma que los clientes ya no solo consumen, sino que son los mejores prescriptores y embajadores que una marca pueda tener.

1. Compartición: partage [↑](#footnote-ref-1)
2. Fomento : encouragement, incitation [↑](#footnote-ref-2)