

DOCUMENTS PER AL DEBAT

Aquest document de debat ha estat elaborat pel Grup de Treball Economia Digital amb l'objectiu de redactar un guió per ordenar idees sobre el tema

President: Ginés Alarcón

Membres: Javier Aguilar, Agustí Argelich, Juncal Garrido, Antoni Gutierrez-Rubí, Fernando Iglesia, Jordi Mercader, Enric Jové, Marta Margarit, Miquel Nadal, Marta Plana, Ignasi Pietx, David Reyero, Alicia Richart, Olegario Soldevila

Barcelona, gener 2017

El Grup de Treball d'Economia Digital del Cercle d'Economia considera que el procés de digitalització de la societat i de l'economia és irreversible i, en conseqüència, és el moment d'abordar el tema en profunditat. Comencem per emetre un document que tracti quin és l'estat de la qüestió, quines creiem que són les prioritats, quines condicions s'han de donar per a un bon desenvolupament de l'economia digital i quines accions hem d'emprendre.

Podem afirmar que:

La societat és digital,

els ciutadans són digitals,

els mercats són digitals ...

i en conseqüència, **les empreses, les institucions, les administracions públiques i els professionals que hi treballen han de ser digitals.**

Tot això és transversal i no pertany a segments, ni a sectors, ni a models de servei específics.

L'ECONOMIA DIGITAL ÉS L'ECONOMIA

REASSIGNACIÓ DE VALOR

La transició a un món cada vegada més digitalitzat que es desenvolupa i relaciona en xarxa provoca, en general, una reassignació de valor en les empreses, els mercats, els països i els governs. D'entre tots ells, hi haurà els qui entenguin com afrontar la transformació i el portaran a terme, i a altres els resultarà més difícil fer-ho.

A més, cal tenir en compte a tots els nous agents que sorgeixen en aquest entorn econòmic digital. Ens trobem empreses més ràpides i flexibles que entenen la transformació digital i s'adapten, al costat d'altres a les que tot i veure els senyals fan cas omís. També hi ha empreses que generen nous models de negoci aprofitant les característiques de l'economia digital. Un canvi basat en models oberts, en compartir coneixement i en la desintermediació.

El valor en si mateix, cal reinterpretar-lo de com empresarialment s'havia establert fins avui, entenent-lo molt a prop del concepte de benefici, per reescriure el seu nou significat, que està més orientat a la utilitat (més centrat en l'ús que en la propietat) i el que les empreses proposen per a les persones, siguin o no els seus clients.

El repte més important que cal afrontar com més aviat -que coincideix amb l'objectiu que vol traslladar aquest Grup de treball d'Economia Digital- és que, si ara no som conscients d'aquest imperatiu, en el futur pròxim haurem d'afrontar una bretxa gairebé insuperable en els models educatiu i laboral, i per tant empresarial.

PEL QUE ESTABLIM COM A PRIORITATS:

- 1.Construir un sistema educatiu que fomenti el desenvolupament de noves competències i habilitats professionals basat en un model més flexible i que no s'alenteixi el desenvolupament de les generacions natives digitals.
- 2.Reformar l'administració pública perquè no només entengui els pilars de la nova economia, sinó que els incorpori en la seva relació amb els ciutadans i evolucioni per permetre que la velocitat de la transformació de la societat no quedi llastrada per un sector públic que no està a seva banda, prioritzant en aquest àmbit l'adaptació de la legislació.
- 3.Seguir invertint en infraestructures i plans de desenvolupament des de les institucions públiques i els principals conglomerats empresarials del país, que ha de ser la base que permeti als empresaris i professionals seguir apostant pel desenvolupament dels seus negocis al nostre país i aconseguir convertir-nos en un pol de atracció de talent de professionals que desitgin treballar-hi.

Les anteriors prioritats són imprescindibles per a permetre l'empresariat desenvolupar l'evolució necessària amb unes condicions mínimes que garanteixin l'èxit. El següent pas ha de ser establir les condicions en les empreses que facilitin l'evolució adequada.

Afrontar aquests reptes, també requereix, sens dubte, un canvi de paradigma en la metodologia i els models de gestió que ens permeti abraçar la flexibilitat i l'agilitat com a principal motor de la transformació empresarial.

Les empreses líders en tots els mercats es caracteritzaran per la seva capacitat de transformació que serà el gen distintiu molt més important que la seva dimensió o la seva capacitat financera.

Així mateix, la diversitat i competència digital del talent que conformen les companyies també serà el signe distintiu de l'empresa del s. XXI, on nous professionals amb posicions que abans no existien i professions que encara no estan descrites, han d'arribar per convertir-se en l'origen de la mutació de les empreses.

Cal no oblidar que els professionals “no digitals”, també poden evolucionar al nou paradigma i continuar contribuint a l'èxit de la seva empresa.

Finalment, ens trobem davant d'una era en la qual també hem de tornar a executar allò que coneixem com lideratge empresarial: el nou líder manté trets claus dels líders empresarials de sempre, però posseeix trets culturals addicionals que faciliten la incorporació de generacions que a la feina busquen reptes més enllà de les tasques directament encomanades al seu lloc. On la paraula co-creació adquireix un compromís coral que fa al líder menys rellevant, però més influent. Un líder que fomenta de manera constant i gairebé inversiva la innovació i la transformació com a ADN de l'organització. La clau no és la tecnologia, són les persones i l'actitud davant dels canvis.

ACTUEM

Les companyies que entenguin les premisses imprescindibles anteriorment enumerades, focalitzaran el seu desenvolupament des de la recerca contínua de les respostes a una pregunta sobre els seus mercats que, ja actualment, posseeixen eixos significativament diferents:

Què versus per a què:

El què és material, tot producte o servei tendeix a ser rellevant en la nova economia quan es converteix en experiència. L'empresa que transcendeix és la que es pregunta per què existeix i busca el seu significatiu socialment.

Qui versus perquè:

Desenvolupar propostes de valor ja no es dirigeix als consumidors de l'empresa, sinó a través del compliment d'una missió empresarial més enllà del producte que comercialitza.

Com versus Com:

El preu perd rellevància respecte a la forma en què s'articula la proposta de valor a través del consum del nostre producte o servei.

Quan versus Sempre:

Els mercats són globals, no tanquen, ni tenen horaris. Afrontar com una oportunitat per afegir potencials consumidors i nous usos dels nostres productes és la base per entendre que suma i aporta empresarialment, però evidentment, afegeix complexitat.

La transformació digital de les empreses no és un objectiu centrat en la tecnologia, sinó un procés de canvi cultural en el si de les organitzacions.