



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa



Col·labora:



Nota de premsa

Sessió CAMBRATIVA, organitzada ahir per la Cambra de Terrassa, sobre els canvis socials i tecnològics i el nou paradigma de gestió empresarial

CAMBRATIVA: L'EMPRESA S'HA DE TRANSFORMAR DIGITALMENT SÍ O SÍ

Josep-Francesc Valls (ESADE Business School), **Marc Carrillo** (Epsilon Technologies) i el periodista **Toni Aira** han analitzat com els canvis tecnològics i socials han incidit en el nou paradigma de gestió empresarial

Blasco de Garay, 29-49
08224 TERRASSA
Tel. 93 733 98 33
Fax 93 789 11 65
info@cambraterrassa.org
www.cambraterrassa.org

Delegació
Vallespir, 19, 1a Planta
08173 SANT CUGAT DEL VALLÈS
Tel. 93 576 35 74
Fax 93 576 35 71
delegacio@cambraterrassa.org

Terrassa, 27 de gener de 2017. En el marc del debat Cambractiva centrat en l'anàlisi i reflexió sobre com l'evolució social i els canvis tecnològics han incidit en l'empresa del segle XXI i com, al mateix temps, condicionen nous paradigmes de gestió empresarial, que va tenir lloc ahir 26 de gener, la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa va reunir tres ponents amb perspectives diferents i multidisciplinàries sobre la matèria: **Marc Carrillo**, responsable en Social Media Intelligence d'Epsilon Technologies i llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses, **Josep-Francesc Valls**, catedràtic del Departament de Direcció de Màrqueting d'ESADE Business School, i **Toni Aira**, periodista especialitzat en comunicació institucional i política i doctor en Comunicació per la Universitat Ramon Llull. La periodista de la secció d'Economia de Catalunya Ràdio **Nati Adell**, per la seva part, va exercir de moderadora en un acte que va ser presidit per **Marià Galí**, president de la Cambra de Terrassa. A aquesta sessió de debat, que compta amb la col·laboració de **CaixaBank**, hi van participar 50 empresaris, directius, professionals, representants institucionals i periodistes. Els ponents van coincidir, al final de la sessió, en dir que "l'empresa s'ha de transformar digitalment sí o sí".

Josep-Francesc Valls: "És imprescindible conèixer la conducta del consumidor, cada vegada més independent i més actiu, previ al procés de compra"

Josep-Francesc Valls va explicar com els canvis de comportament per part dels consumidors estan condicionant els models de gestió empresarial, tant en l'àmbit industrial com de comerç i serveis. Els nous paradigmes de negoci

Pàgina 1 de 6



es basen en la capacitat de disposar de coneixement previ al procés de compra i responen, entre altres aspectes, a la conducta d'un perfil de consumidor més independent i actiu, que *“pren la iniciativa i va coent lentament la decisió de compra molt abans d'entrar a una botiga, anar a una web, o escoltar un anunci”*, i a les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies –*“gràcies a l'analítica dels Big Data i dels algorismes, les companyies tenen la possibilitat de conèixer les seves necessitats i aspiracions al llarg de tot el recorregut de la pre-compra, la compra i la post-compra”*-, que condicionen la fase posterior de producció d'acord amb les necessitats detectades. Per al ponent, la fase de producció materialitza la proposta de valor *“adaptada a la mentalitat del client i la cadena de valor que la farà possible”*, moment en què l'empresa està en condicions de fabricar productes i serveis *“amb una oferta el més àmplia possible, amb més gammes de preus, amb socis de distribució diversos i presència omnicanal”*. L'empresa ha de ser molt més flexible i el repte de futur és trobar la millor posició en la cadena de valor, és a dir, la que li donarà més control i més marges produint una part.

Per a Valls, els canvis profunds que està experimentant el col·lectiu empresarial, que sustenta la seva competitivitat en el talent, es traduiran en un doble efecte: la substitució d'una part important dels llocs de treball per la presència de la robòtica en els processos de producció, per una part, i l'adopció i integració de la formació i el reciclatge com a eines indispensables de desenvolupament professional tant dins de l'empresa com en l'àmbit privat. *“Això, que ha de conduir a que els directius i els treballadors es converteixin en líders de sí mateixos, contribuirà a recuperar la rendibilitat del talent davant del capital, que ha estat malmès els darrers anys”*.

Finalment, el ponent va afirmar que tots els canvis experimentats en els darrers anys condueixen a establir les bases de l'empresa del futur. *“Serà una interface (centre d'innovació i de transferència tecnològica, d'analítica de dades, de producció i d'aliances) entre els clients i el talent”*. Per a Valls, aquest nou rol obligarà a l'empresa a redefinir el model d'ingressos, el *break-even* (maduració més lenta de les inversions) i el benefici, que serà superior sempre que hi hagi innovació permanent i diversificació.

Toni Aira: “En un entorn hipermediàtic i una societat hipercomunicada, les empreses s'han vist obligades a adaptar-se a un medi i un entorn que es caracteritza per una major personalització, simplificació i impacte”



Toni Aira va centrar la seva reflexió fent una referència a l'evolució político-social experimentada en els darrers anys coincidint amb la incorporació de les noves tecnologies en les relacions interpersonals i socials. Fent una analogia de la teoria darwiniana, Aira es va mostrar rotund afirmant que de la mateixa manera que *“ja no hi ha líders com els d'abans perquè la societat tampoc és com era abans”*, les empreses s'han vist obligades a adaptar-se a un medi i un entorn que es caracteritza per una major personalització, simplificació i impacte (especialment l'impacte emocional) i això les obliga a adoptar models de gestió totalment diferents als paradigmes clàssics. Aira va afirmar que *“vivim una revolució en tots els sentits, en una societat on el més estable a les nostres vides és la inestabilitat”* i va fer especial èmfasi en les característiques d'un entorn en què l'abast i ús de les noves tecnologies l'han convertit en hipermediàtic, amb una tendència a l'alça de la hiperexposició pública i uns comportaments socials i de consum basats sobretot en el component visual.

Aira va definir l'actual com *“la societat de l'Homo Videns”*, en la que *“veure significa entendre i en què ser-hi present i ser memorable s'han convertit per sí mateixos en valors”*. Utilitzant la màxima de Watzlawink, un dels autors de la teoria de la comunicació humana i del constructivisme radical, *“el que no es pot és no comunicar”*, el ponent va fer referència a què en el marc d'una societat hipercomunicada i hiperconnectada i en un entorn en que es tendeix a apel·lar a la raó a través de l'emoció, les tecnologies han portat als ciutadans a adoptar funcions fins fa poc reservades a organitzacions i mitjans de comunicació. Tots els ciutadans, que responen com a consumidors i portaveus alhora, conformen mercats que les empreses estan obligades a conèixer i connectar. Des de la perspectiva empresarial, el ponent, per al qual les tecnologies no són mai excloents, va fer referència a la necessitat d'adoptar canvis conceptuals *“des del llenguatge que utilitzen per vehicular els seus missatges a través de les noves tecnologies, fins a la introducció de categories no numèriques ni comptables en els balanços de gestió i de resultats”*. Aira també va remarcar que *“és absurd utilitzar la nova tecnologia per vehicular llenguatge antic”* fer-ho es caure en un oxímoron, una contradicció manifesta, que ens portarà a ser a les xarxes i a Internet però a no ser-hi en condicions. Es tracta doncs d'una *“evolució a la darwiniana”* anar-nos adaptant a l'entorn.



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa

Marc Carrillo: *“Davant d'un comprador que coneix perfectament i avalua el nostre producte i el dels competidors, ens hem obligat a introduir el concepte de venda de valor”.*

Marc Carrillo, per la seva part, va explicar com *Epsilon Technologies* ha canviat el seu model de gestió empresarial a partir de la transformació digital. Amb 24 anys d'història, *Epsilon Technologies* és una empresa de Sant Cugat del Vallès que va iniciar la seva activitat en l'àmbit del màrqueting directe i el màrqueting relacional. Després de constatar una pèrdua de competitivitat dins del mercat tradicional, fa vuit anys l'empresa va decidir reorientar la seva activitat cap a l'especialització en analítica digital avançada amb el desenvolupament de softwares orientats a controlar l'activitat digital de les marques en relació a la seva competència.

Carrillo va indicar que els tres factors que han incidit principalment en el desenvolupament de l'empresa amb la irrupció de la digitalització han estat, sobretot, la immediatesa a l'hora de proporcionar resposta, la sobresaturació informativa i la alta capacitat d'accedir a la informació per part del mercat que el fa molt més exigent i la irrupció al mercat d'un nou talent digital per part de les noves generacions que comporta noves oportunitats en l'àmbit del desenvolupament empresarial.

Davant dels canvis de l'entorn, *Epsilon Technologies* ha adoptat noves polítiques de gestió multidisciplinar. Per a Carrillo, *“ens trobem davant d'un comprador que, no solament coneix perfectament el nostre producte i el dels competidors, sinó que realitza una avaluació racional de les alternatives utilitzant canals com Internet. Això ens ha obligat a introduir el concepte de venda de valor”*. El nou paradigma del mercat ha conduït a l'empresa a adoptar una nova política d'operacions. Després d'executar una sòlida inversió en els processos interns d'innovació, l'empresa desenvolupa un model de producció centrada en la personalització i adaptació del producte a les necessitats de cada client. *“L'empresa disposa de processos d'avaluació permanent en el qual totes les millores que ens proposen els clients s'integren en els nostres desenvolupaments i s'apliquen als productes. La flexibilitat i capacitat d'adaptació és sense cap dubte una característica clau del nou paradigma de gestió empresarial”*.

Pel que fa a la política comercial, la sobresaturació de la informació en el mercat i la complexitat comunicativa de l'entorn ha portat a l'empresa a implementar una estratègia basada en la concepció de la informació com un



producte de valor afegit en tot el procés de compra i la customització dels missatges. Utilitzant els recursos tecnològics que proporcionen els canals de distribució de la informació per arribar a cada un dels mercats, utilitzen metodologies com el *inbound* màrqueting que permet mantenir una relació i una vinculació activa amb el client proporcionant periòdicament contingut rellevant i útil “a mida” i nodrint d’alt valor afegit tot el procés comercial, al mateix temps que aprofiten els avantatges de les xarxes socials per posicionar la marca.

Al mateix temps, el ponent ha puntualitzat que l’alt nivell d’exigència en què l’empresa es veu immersa com a conseqüència de l’alt nivell de coneixement per part del mercat com per d’immediatesa en la resposta al client a través de les xarxes socials, *“disposar d’una política d’atenció al client apropiada s’ha convertit en un dels grans reptes en el que tota l’empresa es veu implicada per poder oferir amb èxit un producte i un servei d’alt valor afegit, mantenir la posició competitiva de la marca i la reputació de la pròpia empresa en el mercat”*

Des de l’àmbit financer, en un mercat amb l’accés al crèdit cada vegada més restringit i una tendència a utilitzar iniciatives com el crowdfunding, l’empresa va fer una aposta pel creixement orgànic i potenciar vies com l’autofinançament i l’accés a ajudes disponibles sense recórrer a grans socis capitalistes. Finalment, pel que fa a gestió del talent, Carrillo es va mostrar crític: *“si bé la realitat empresarial ha canviat, les estructures educatives tradicionals encara no estan facilitant perfils professionals especialitzats que responguin a les necessitats del mercat”*.

Un 87,5% de les empreses sondejades han notat el canvi social i tecnològic i com a conseqüència d’això un 75% han implementat canvis en l’empresa

Un 87,5% de les empreses que han respost al sondeig realitzat per la Cambra de Terrassa en el marc de la celebració del debat Cambractiva han notat el “shock” dels canvis socials, que defineixen una nova cultura organitzativa amb noves actituds, aptituds i coneixements, i també l’impacte de l’extraordinari “boom” de les tecnologies aplicades a la producció i a la millora de processos. D’aquestes empreses que han notat l’impacte directe de l’evolució social i tecnològica, un 75% han implementat canvis en la gestió empresarial, en la cadena de valor, en el model de negoci, en les formes d’innovació i/o en les mesures de sostenibilitat com, per exemple: canvis



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa

organitzatius i en el sistema de gestió, pas a una organització més flexible i al treball per projectes versus l'organització departamental, reorientació de l'oferta i establiment d'estratègies de digital engagement intern, introducció d'un nou model de negoci enfocat a la venda on-line i a la captació de clients a través de la xarxa, separació de la innovació de la recerca i desenvolupament per guanyar efectivitat, introducció d'eines relacionals, conversió de processos offline en online i canvis en els sistemes de gestió.

Ahora, un 87,5% de les empreses que han respost l'enquesta veuen futur a noves formes de creixement empresarial com l'economia col·laborativa per què permet arribar a molts més camps dels que poden cobrir de forma individual i donar així resposta a les necessitats del mercat, per què dóna resposta als nous valors de la societat i per què propicia un funcionament més eficient dels mercats i permet la reassignació de riquesa a activitats que impulsen el progrés.

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa és una entitat empresarial de referència amb una sòlida trajectòria que defensa dels interessos empresarials de la seva demarcació i que té una ferma vocació de servei a les empreses.

L'activitat de servei de la Cambra es focalitza en diversos àmbits, com la internacionalització, la formació empresarial i l'assessorament en la gestió, així com el suport a tots els emprenedors.

D'altra banda, la Cambra afavoreix també les relacions de negoci organitzant esdeveniments de referència que són un important punt de trobada per als empresaris.

A partir del seu coneixement, la seva experiència i una constant proximitat a l'entorn empresarial, la Cambra de Terrassa va emprendre una nova etapa l'any 2012, fonamentada en un model de pertinença i adhesió voluntària de les empreses. L'objectiu de l'entitat és aportar serveis de valor afegit al negoci i contribuir a què l'empresa sigui més competitiva en un entorn internacional.

La demarcació de la Cambra de Terrassa la integren 12 municipis: Castellbisbal, Gallifa, Matadepera, Olesa de Montserrat, Rellinars, Rubí, Sant Cugat del Vallès, Sant Llorenç Savall, Terrassa, Ullastrell, Vacarisses i Viladecavalls.