

Este documento de debate ha sido elaborado por el Grupo de trabajo Economía Digital con el objetivo de redactar un guión para ordenar ideas sobre el tema

Presidente

Ginés Alarcón

Miembros

Javier Aguilar

Marta Margarit

Agustí Argelich

Miquel Nadal

Juncal Garrido

Marta Plana

Antoni Gutierrez-Rubí

Ignasi Pietx

Fernando Iglesia

David Reyero

Jordi Mercader

Alicia Richart

Enric Jové

Olegario Soldevila

LA ECONOMÍA DIGITAL ES LA ECONOMÍA

Barcelona, enero 2017

El Grupo de Trabajo de Economía Digital del Cercle de Economía considera que **el proceso de digitalización de la sociedad y de la economía es irreversible** y, en consecuencia, es el momento de abordar el tema en profundidad. Empezamos por emitir un documento que trate cual es el estado de la cuestión, cuales creemos que son las prioridades, qué condiciones deben darse para un buen desarrollo de la economía digital y qué acciones debemos emprender.

Podemos afirmar que:

La sociedad es digital,

los ciudadanos son digitales,

los mercados son digitales....

y en consecuencia, **las empresas, las instituciones, las administraciones públicas y los profesionales que trabajan en ellas deben ser digitales.**

Todo ello es transversal y no pertenece a segmentos, ni a sectores, ni a modelos de servicio específicos.

LA ECONOMÍA DIGITAL ES LA ECONOMÍA

REASIGNACIÓN DE VALOR

La transición a un mundo cada vez más digitalizado que se desarrolla y relaciona en red provoca, en general, una reasignación de valor en las empresas, los mercados, los países y los gobiernos. De entre todos ellos, habrá quienes entiendan como afrontar la transformación y lo llevarán a cabo, y a otros les resultara más difícil hacerlo.

Además, hay que tener en cuenta a todos los nuevos agentes que surgen en este entorno económico digital. Nos encontramos empresas más rápidas y flexibles que entienden la transformación digital y se adaptan, junto a otras a las que a pesar de ver las señales hacen caso omiso. También hay empresas que generan nuevos modelos de negocio aprovechando las características de la economía digital. Un cambio basado en modelos abiertos, en compartir conocimiento y en la desintermediación.

El valor en sí mismo, debe reinterpretarse de cómo empresarialmente se había establecido hasta hoy, entendiéndolo muy cerca del concepto de beneficio, para reescribir el nuevo significado del mismo, que está más orientado a la utilidad (más centrado en el uso que en la propiedad) y lo que las empresas proponen para las personas, sean o no sus clientes.

El reto más importante que hay que afrontar cuanto antes -que coincide con el objetivo que quiere trasladar este Grupo de trabajo de Economía Digital- es que, si ahora no somos conscientes de éste imperativo, en el futuro próximo deberemos afrontar una brecha casi insuperable en los modelos educativo y laboral, y por tanto empresarial.

POR LO QUE ESTABLECEMOS COMO PRIORIDADES:

1. Construir un *sistema* educativo que fomente el desarrollo de nuevas competencias y habilidades profesionales basado en un modelo más flexible y que no ralentice el desarrollo de las generaciones nativas digitales.

2. Reformar la administración pública para que no sólo entienda los pilares de la nueva economía, sino que los incorpore en su relación con los ciudadanos y evolucione para permitir que la velocidad de la transformación de la sociedad no quede lastrada por un sector público que no está a su lado, priorizando en este ámbito la adaptación de la legislación.

3. Seguir invirtiendo en infraestructuras y planes de desarrollo desde las instituciones públicas y los principales conglomerados empresariales del país, que debe ser la base que permita a los empresarios y profesionales seguir apostando por el desarrollo de sus negocios en nuestro país y conseguir convertirnos en un polo de atracción de talento de profesionales que deseen trabajar en él.

CONDICIONES

Las anteriores prioridades son imprescindibles para permitir al empresariado desarrollar la evolución necesaria con unas condiciones mínimas que garanticen el éxito. El siguiente paso debe ser establecer las condiciones en las empresas que faciliten la evolución adecuada.

Afrontar dichos retos, también requiere, sin duda, un cambio de paradigma en la metodología y los modelos de gestión que nos permita **abrazar la flexibilidad y la agilidad como principal motor de la transformación empresarial.**

Las empresas líderes en todos los mercados se caracterizarán por su capacidad de transformación que será el gen distintivo mucho más importante que su dimensión o su capacidad financiera.

Así mismo, la diversidad y competencia digital del talento que conforman las compañías también será el signo distintivo de la empresa del s. XXI, donde nuevos profesionales con posiciones que antes no existían y profesiones que aún no están descritas, deben llegar para convertirse en el origen de la mutación de las empresas.

No hay que olvidar que los profesionales “no digitales”, también pueden evolucionar al nuevo paradigma y seguir contribuyendo al éxito de su empresa.

Finalmente, nos encontramos delante de una era en la que también debemos reconfigurar aquello que conocemos como liderazgo empresarial: el nuevo líder mantiene rasgos claves de los líderes empresariales de siempre, pero posee rasgos culturales adicionales que facilitan la incorporación de generaciones que en el trabajo buscan retos más allá de las tareas directamente

encomendadas en su posición. Dónde la palabra co-creación adquiere un compromiso coral que hace al líder menos relevante, pero más influyente. Un líder que fomenta de forma constante y casi inversiva la innovación y la transformación como ADN de la organización. La clave no es la tecnología, son las personas y la actitud antes los cambios.

ACTUEMOS

Las compañías que entiendan las premisas imprescindibles anteriormente enumeradas, focalizarán su desarrollo desde la búsqueda continua de las respuestas a una pregunta sobre sus mercados que, ya actualmente, poseen ejes significativamente diferentes:

Qué versus para qué:

El qué es material, todo producto o servicio tiende a ser relevante en la nueva economía cuando se convierte en experiencia. La empresa que trasciende es aquella que se pregunta para qué existe y busca su significativo socialmente.

Quién versus porqué:

Desarrollar propuestas de valor ya no se dirige a los consumidores de la empresa, sino a través del cumplimiento de una misión empresarial más allá del producto que comercializa.

Cuanto versus Cómo:

El precio pierde relevancia respecto a la forma en la que se articula la propuesta de valor a través del consumo de nuestro producto o servicio.

Cuando versus Siempre:

Los mercados son globales, no cierran, ni tienen horarios. Afrontarlo como una oportunidad para añadir potenciales consumidores y nuevos usos de nuestros productos es la base para entender que suma y aporta empresarialmente, pero evidentemente, añade complejidad.