

# La demanda empresarial, cap al pagament per ús

El consum ha recuperat el pols i indueix a renovar la tecnologia i a digitalitzar-se i per això hi ha nous projectes

**Norberto Gallego**

Ángel Benguigui és dels que pensen que la demanda de tecnologies de la informació està vivint una recuperació real i que la despesa en tecnologies de la informació (T.I.) continuarà creixent alineat amb el PIB o fins i tot més en certs segments del mercat. El conseller delegat del grup francès Econocom a Espanya adverteix: "Consti que ho dic sent conscient que el nostre sector, les T.I., ha estat un dels menys afectats per la crisi".

Ara mateix, explica, s'estan movent molts projectes gràcies al fet que el consum ha recuperat el pols, "i tots sabem que a Espanya el consum tira de moltíssimes altres coses". N'esmenta una que articula l'actual estratègia d'Econocom, la digitalització dels punts de venda. En aquesta noció inclou des de les oficines bancàries fins al comerç minorista, passant per les agències de viatge i els restaurants. En definitiva, aquests són els punts en què hi ha la interacció entre les empreses i els seus clients, i és aquí on es mesura la seva satisfacció.

"El que no es va poder fer durant anys per culpa de la crisi s'està fent ara, en alguns casos amb presses, per respondre a un despertar competitiu. Suposo que d'aquí un temps hi haurà menys sucursals bancàries, les botigues petites hauran estat substituïdes per cadenes o per superfícies de mida mitjana (...), però d'una cosa estic segur: que sobreviuran les empreses que hagin estat ben digitalitzades i gràcies a això podran oferir experiències millors als seus clients".

Aquest moviment generalitzat, afegeix Benguigui en conversa amb el *Diners*, està exigint a les empreses que modernitzin les seves infraestructures, que adoptin noves solucions digitals. Algunes de les tecnologies que utilitzen quedaran obsoletes, molta de la seva base instal·lada caldrà canviar-la i es destaparà la demanda d'una nova generació de serveis. "Per totes aquestes raons, ens definim cada vegada més com una companyia B2B2C (*business to business to consumers*). Hi haurà oportunitats per a tothom, però seran malgastades pels qui s'han aturat i seran aprofitades pels qui aposten per la innovació".

L'afirmació que la tecnologia és un instrument perquè les empreses facin un salt endavant no és realment original, però Bengui-

gui sintetitza dos fonaments: "Un és col·locar-se en el primer nivell del sector en què cadascú competeix, l'altre és no quedar-se enre, resistir l'ofensiva dels nous competidors".

Es congratula que estigui remeient l'efecte deflacionari produït per la crisi, però creu que en les T.I. els preus continuaran baixant, en part com a fruit de l'onada d'innovació, però també per la pressió d'una competició aguditzada.

Observa canvis profunds en el comportament de la demanda: el mercat es decanta cap al pagament per ús amb una naturalitat sorprenent. "Es deia que aquest model trobaria resistència a Es-

Conseller delegat del grup francès Econocom a Espanya



ARCHIVO

=====  
**L'empresa vol ser reconeguda per la seva transversalitat en serveis distribució i finançament**

vant, no podríem mostrar les nostres capacitats". Cap al final, el cronista pregunta com li ha anat a Econocom durant la crisi. Benguigui respon amb xifres. El 2007 el grup facturava 700 milions d'euros que deu anys després s'han convertit en 3.000 milions; el resultat operatiu ha passat de 25 a 150 milions. I a Espanya? "Facturàvem 20 milions el 2007 i a aquestes dates calculo que tancarem l'exercici 2017 amb uns 300 milions". Pel que fa a com veu el futur, es remet al pla estratègic recentment aprovat: preveu passar en cinc anys de 3.000 a 4.000 milions de facturació i duplicar els beneficis operatius a 300 milions d'euros. ●

panya. Al contrari: dels països en què opera Econocom, Espanya és el més predisposat". Les empreses, que han passat anys difícils, volen assegurar-se que les solucions que necessiten no els obligeu a desemborsaments que no sempre es poden permetre: "En conec algunes, diria que insospitades, que estan desitjant que algú els subministri tot el que necessiten per canviar els llocs de treball dels seus empleats i que, a més, s'encarregui del seu manteniment, i tot per una quota mensual assumible".

Del *cloud*, pensa Benguigui que és irreversible, "el que ningú no sap és quant duraria el procés de conversió. Econocom té a Espanya una filial, Nexica, amb centre de dades a Barcelona, que presta serveis híbrids a clients que prefereixen una migració parcial però, alhora, retenir a casa la part de les seves càrregues que consideren crítiques".

Explícitament, Econocom aspira a ser reconegut per la transversalitat de les seves activitats: distribució, serveis i finançament. "Si competim amb els proveïdors clàssics de serveis ens trobarem amb preus a la baixa i la nostra proposta financera marcarà la diferència, però si fóssim només amb el finançament al da-

L'ús de tecnologies personals és més madur que el de col·lectives



DANI DUCH

## El digital avança a l'empresa

Un estudi conclou que els directius creuen estar més digitalitzats del que realment demostren a la pràctica

**Blanca Gispert**

De mica en mica les eines digitals per treballar es fan un lloc a la feina. Primer el correu electrònic, els cercadors d'internet, l'agenda virtual, les eines al núvol i ara la *blockchain*, l'internet de les coses o la robòtica. Les empreses comencen a posar-se les piles en la digitalització, comencen a prendre consciència per adaptar-se a la nova era. Això és el que diu l'*Informe sobre el nivell digital directiu en Espanya*, elaborat per RocaSalvatella i l'escola de negocis Eada, que han enquestat al voltant de 550 directius d'empreses de tot tipus d'arreu d'Espanya.

"A diferència de l'any 2015, més de la meitat dels enquestats ja assegura que l'empresa que dirigeix té un marc d'actuació en entorns digitals. I el que resulta més significatiu dels últims resultats és que l'estratègia per aconseguir la transformació digital ja és una qüestió que ha assumit l'alta direcció, en comptes d'estar en mans dels departaments de màrqueting o innovació com passava fins ara", explica Ramon Costa, professor d'Eada i director de l'estudi.

Tot i així, Costa remarca que la integració de les noves tecnologies a l'empresa és gradual i que difereix segons el sector d'aplicació. "Mentre que en l'àmbit personal les habilitats digitals estan en fase de maduresa, en l'àmbit col·lectiu l'ús de noves tecnologies està en fase d'exploració, que vol dir que encara s'estudia la manera d'aplicar eines digitals per coordinar

equips". Les pitjors àrees, comenta Costa, són les estratègies de negoci digitals (en què la puntuació és de 5) i la relació de l'empresa amb l'entorn i el mercat, en què la nota és de suspens.

"Aquests resultats tenen lògica: com més s'escapa la tecnologia del control personal, més complexa resulta d'aplicar. A partir d'ara, el repte dels directius serà passar de l'exploració a la integració d'aquestes tecnologies per aconseguir un valor afegit". Tot i així, aquesta estratègia no passarà en tots els casos: l'es-

EMPRESSES

Ús d'eines digitals  
Un 22% dels enquestats encara usa la tecnologia de manera bàsica o nul·la

22%

tudi revela que encara un 22% dels enquestats asseguren usar de manera bàsica o, directament, nul·la les eines digitals a la feina.

Estratègies i habilitats a banda, resulta sorprenent la manca de franquesa dels directius, que consideren que estan més digitalitzats del que realment conclou l'estudi. Els enquestats s'atorguen una nota de 6,7 quan la nota real, és de 6,1. Costa explica que això es deu a dos factors: el primer, la tendència cultural a valorar-se per sobre de les aptituds reals, i el segon, el desconeixement d'eines digitals i tecnologies que porta a creure (erròniament) que estan en una fase més madura de la real. ●