

COMPRES

El comerç familiar s'arma d'innovació davant l'ofensiva d'Amazon

Diversos comerços catalans mostren les seves innovacions pensades per encarar el nou consumidor

D'AQUÍ 10 ANYS mal comptats, el 2025, dues de cada cinc compres es faran a través d'internet. Ara són dues de cada 25. El comerç electrònic, amb empreses com Amazon –temuda i admirada a parts iguals– al capdavant, és un fenomen imparable. Guanya quota de mercat a un ritme meteòric i amenaça d'arraconar el comerç tradicional. Això, però, només passarà si el comerç tradicional no s'actualitza i comença a parlar el mateix idioma que els nous consumidors. Davant d'aquesta evidència, ¿què han de fer els petits o mitjans botiguers que tenen establiments a peu de carrer? L'associació catalana de cadenes de comerç familiars, Comertia, va intentar resoldre aquest dubte la setmana passada amb una jornada dedicada a la innovació, on alguns dels principals *retailers* catalans van mostrar com s'ho fan per introduir la innovació en els seus formats. El resum de la jornada va ser clar: no li donis l'esquena a la innovació, perquè si ho fas, se t'acabarà el negoci.

"Ara mateix, en el món *online*, els que estan venent més no són els que tenen botigues físiques. No hi ha un equilibri entre el món *offline* i l'*online*. I l'hem de trobar", afirma el president de Comertia, Joan Carles Calbet. Per fer això, però, cal acabar amb una màxima, molt estesa entre els comerciants catalans: encara veuen internet com l'enemic, en lloc de veure-ho com un aliat per vendre més. "És un error comú, però l'hem de solucionar", afegeix Calbet.

DURANT LA JORNADA de Comertia es van mostrar diversos exemples de botigues tradicionals que han sabut fer precisament això: vendre més gràcies a les noves tecnologies. L'òptica Cottet, per exemple, va decidir pujar al carro de les Google Glass, les ulleres intel·ligents de Google, abans que ningú altre. Van desenvolupar una tecnologia per aconseguir poder-hi veure per aquestes ulleres (que tenen un angle de visió restringit a la part alta de l'ull), i van trobar que ningú més al món ho havia fet, explica Àlex Cottet, i això que "el 52% de la població necessita ulleres per veure-hi bé!" Gràcies a això, han rebut trucades de diversos països interessant-se per la seva solució, abans fins i tot que les ulleres de Google estiguin a la venda.

Una altra de les innovacions que més va sorprendre durant la jornada va ser la de Dormity.com. El fabricant de matalassos, que preveu desembarcar al País Basc l'any que ve, ha arribat a un acord amb el Parc de Recerca de la UB per desenvolupar un sistema que permeti fer un matalàs personalitzat, segons les característiques biomèdiques del comprador (pes, alçada, edat...). El



EDMONDE HARO

nou sistema, que s'integrarà a la fàbrica que la firma té en construcció a Rubí i que preveu posar en marxa abans de final d'any, permetrà vendre aquests matalassos personalitzats a "bon preu" i estaran llestos només una setmana després de l'encàrrec, va explicar David Sánchez, propietari i director general de Dormity.com.

També va presentar les seves innovacions Pans&Company, que ha desenvolupat un sistema per vendre a través de pantalles digitals als restaurants, i amb el qual han aconseguit incrementar el tiquet mitjà en un 14%. La cadena Nosttrum, per la seva banda, va mostrar la seva màquina de *venting* de plats preparats, que ja havia ensenyat al Mobile i que també permet comprar amb les Google Glass. —**Dani Sánchez Ugart**

XARXES

Facebook ja desenvolupa la seva versió de corbata

La xarxa social ja treballa en una versió professional, pensada per competir amb LinkedIn, però també amb Google i Microsoft Office

FACEBOOK JA HA aconseguit colar-se a la vida personal dels seus 1.000 milions d'usuaris, que hi pengen des de fotos de les vacances fins a opinions polítiques, passant per detalls de la seva vida personal. Tota una fita, tenint en compte els dubtes sobre la privacitat

que han envoltat la plataforma arran dels casos com el de la NSA. Però el fet que s'hagi convertit en una eina tan personal ha tingut un efecte negatiu: ha quedat fora dels entorns professionals i en moltes oficines està fins i tot prohibit obrir-lo.

A més, la majoria de treballadors no li donen cap ús professional. Al cap i a la fi no volen compartir amb els seus caps les fotos del casament d'un cosí –ni sobretot les de la posterior barra lliure–. Tot i així, la xarxa social creada per Mark Zuckerberg no es conforma a quedar-se només en la vida personal. Vol anar més enllà i convertir-se també en una eina de comunicació per als entorns professionals. Per això, està desenvolupant una nova web, anomenada Facebook a la Feina (Facebook at Work), que competirà directament amb LinkedIn, però també amb Google i Microsoft, segons publicava aquesta setmana el diari econòmic *Financial Times*.

Aquesta nova eina permetrà als usuaris xatejar amb els seus col·legues de feina, compartir arxius (com Google Drive o Microsoft Office) i també fer nous contactes professionals (com LinkedIn). En essència, mantindrà l'aspecte actual de la xarxa social, amb un mur de notícies i grups, però el perfil personal quedarà separat.

De fet, la nova web de Facebook no és en realitat tan nova. Segons el rotatiu, és la mateixa que fa temps que fan servir internament els treballadors de la companyia de Silicon Valley, i la discussió sobre la possibilitat d'expandir-ho a altres empreses tampoc és nova. Des de l'any passat, però, el projecte –que es desenvolupa a Londres– va començar a prendre forma i ja s'està provant en algunes empreses. L'empresa de Mark Zuckerberg se suma així a altres, com la catalana Infojobs, que també està creant la seva alternativa a LinkedIn per a entorns professionals. —**D.S.U.**

TECNOCAMPUS

Es busca talent amb il·lusió i implicació

El Tecnocampus de Martoró va celebrar el 13 de novembre la versió renovada del Fòrum Talent, amb la presència de 27 empreses i institucions públiques i privades. Les empreses van conèixer de primera mà el talent dels 2.500 estudiants universitaris i van poder connectar amb el capital humà. Maite Viudes, directora de relacions internacionals i carreres professionals del Tecnocampus, es mostra molt satisfeta de la jornada. Explica a l'ARA que el matí va començar "amb un diàleg molt interessant amb directores de recursos humans de quatre empreses, on es va fer una repassada de professions noves, que fa poc anys ni tan sols existien, com ara professor de zumba (i és que hi ha unes 3.000 persones que hi treballen a l'Estat)".

"Als estudiants els ha cridat l'atenció que les empreses busquen gent il·lusionada i es fixen més en persones implicades en els projectes, i no tant en les notes. Això ha motivat l'alumnat i ha generat un diàleg molt fresc i actiu", comenta. Al Fòrum Talent els estudiants també van fer els seus propis videocurrículums, amb la col·laboració de la Televisió del Maresme, a més de practicar el *talent speed networking*. Es tracta d'una nova tècnica de preselecció de possibles candidats a partir d'entrevistes ràpides, d'uns deu minuts cadascuna, amb els responsables de recursos humans de les empreses assistents a aquesta trobada del Tecnocampus. "Hasigut la seva primera experiència", detalla Viudes, que destaca que així els alumnes han tingut aquest primer contacte amb la realitat del món empresarial i, de passada, s'han pogut treure els nervis d'una primera entrevista de feina.

Entre els dirigents de les grans empreses que van anar al Fòrum Talent hi havia Jaume Gurt (director general d'Infojobs), Francesc Baqué (cap del departament de persones de Bon Preu) i Almudena Gallo (Human Resources & IT Director a Critería CaixaHolding).

