



# Innovación y transformación digital



## CÓMO USAR ESTE DOCUMENTO

Con el fin de obtener la mejor experiencia de uso de esta revista, es **imprescindible** seguir estos sencillos pasos que te indicamos a continuación:

**Paso 1.** Asegúrate de disponer de las versiones más actualizadas de Adobe Reader y Flash Player. Si no las tienes instaladas, puedes descargarlas aquí:

[Adobe Acrobat Reader](#) y [Adobe Flash Player](#)

**Paso 2.** Accede al enlace de descarga y la publicación se abre en el visor del navegador.

**Paso 3.** Busca la opción guardar como que, dependiendo del navegador que utilices, podrá ser un icono o estar incluida en la barra de menú, y guarda la revista en la carpeta donde almacenes los documentos en tu equipo.

**Paso 4.** Accede a dicha carpeta y usa el botón derecho del ratón para hacer clic en el fichero de la revista.

**Paso 5.** Selecciona Adobe Reader como aplicación predeterminada para abrir este tipo de documentos.

**Paso 6.** Una vez abierta la revista, habilita la visualización a pantalla completa, y puedes iniciar la lectura de la revista con todas las capacidades interactivas disponibles.

Este es un documento producido por



[www.ituser.es](http://www.ituser.es)

[www.itreseller.es](http://www.itreseller.es)

Accede a nuestras publicaciones digitales





# Innovación y transformación digital

## Ayudar a las empresas en su camino hacia la digitalización del negocio




La denominada transformación digital ha llevado a muchas empresas a plantearse de nuevo no sólo sus modelos de negocio, sino sus procesos y la tecnología en la que los apoyan. Sin embargo, este proceso de adaptación al mercado no es nuevo ni rápido, y es necesario profundizar en las fortalezas de las empresas para trasladarlas al nuevo escenario, algo para lo que contar con la compañía adecuada en este viaje es fundamental.

Este cambio en las reglas de juego, está provocando que aparezcan nuevos modelos de negocio en los que se diluye el tamaño o las fronteras a la hora de competir, con lo que tanto grandes como pequeñas empresas pueden competir en igualdad de condiciones, indepen-



## Donde la imaginación es innovación

 [Clicar para ver el vídeo](#)

dientemente de dónde se encuentren. Además, surgen nuevos competidores de segmentos o negocios hasta la fecha insospechados, y hay que estar preparados para transformarse, adaptarse y triunfar en el mercado.

Además, en el nuevo entorno en el que nos encontramos, el cliente también ha cambiado. Ya no quiere ser un mero espectador o receptor de información como hasta ahora, sino que buscan una relación bidireccional con las empresas, que necesitan no solo conocerle, sino escucharle para tener una relación lo más fructífera posible con él.

Las diferentes consultoras hablan de esta nueva realidad y le dan nombres diferentes, pero nos encontramos inmersos en una tendencia en la que las empresas

necesitan transformarse, apoyándose en la tecnología, con el objetivo de conocer y satisfacer mejor las necesidades del cliente; ser más efectivos, eficientes y flexibles; ser más rápidos a la hora de reaccionar a los cambios; y tener disponible toda la información lo más cerca posible del negocio.

Esta nueva realidad se basa en cuatro tecnologías, principalmente, si bien lo que marca el ritmo del cambio es cómo interactúan entre ellas. Se trata de la movilidad, Big Data, colaboración y social media y cloud. Aunque, sobre estas tecnologías, la transformación fundamental se está produciendo a nivel del negocio. En este sentido, la movilidad permite que las transacciones puedan realizarse en cualquier momento y

lugar, y las operaciones no estén atadas a una ubicación, lo que está llevando a una transformación real del puesto de trabajo, independiente del lugar y del dispositivo usado. Big Data permite convertir todos los productos en inteligentes, en base a la información que se posee, tanto del empleado como el cliente y llevar esa inteligencia a las decisiones que se toman para el negocio. Social Business abre la economía de red a los negocios, así como a la cadena de valor, otorgando valor propio a todos los eslabones de la cadena, incluyendo el cliente que, como decíamos anteriormente, no quiere ser un mero espectador. Y, por último, cloud, que ha abierto las puertas a un nuevo modo de entrega de las TI, como servicio, y ha acercado la tecnología al usuario final tanto en su adquisición como en su uso, eliminando barreras de entrada y reduciendo los costes de adquisición y consumo.

**La transformación digital está generando nuevos modelos de negocio basados en la innovación, que hacen que empresas de cualquier tamaño puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes, y hacerlo globalmente**



Todo esto fuerza a las empresas a transformarse, a innovar buscando nuevas formas de interacción con los clientes y otorgando valor propio a todos los elementos del negocio. Pero esta innovación no sólo busca hacer las cosas de forma diferente, sino aportar un mayor valor y eficiencia.

Debido a esto, los proveedores de TI deben realizar, y el caso de Informática El Corte Inglés es un ejemplo de ello, una labor de ayuda y acompañamiento al cliente en ese proceso de transformación entendiendo su posición actual y su modelo de negocio, para ayudarle en esta evolución en función de sus propias necesidades,

y aprovechando para ello la experiencia y el conocimiento previo pero, sobre todo, la cercanía al cliente.

### ¿A qué retos se enfrenta el negocio?

Las empresas deben asumir tres retos principalmente en este proceso de transformación. El primero lo im-



## INFORMÁTICA EL CORTE INGLÉS

En un reciente informe, [Digital Business & Innovation](#), IDC señala que la oferta de Informática El Corte Inglés destaca por una serie de capacidades:

- **Independencia tecnológica.** Ofrecer las soluciones que mejor resuelven las necesidades del cliente, desde una perspectiva neutral, a partir de su conocimiento de las diferentes alternativas

en el mercado. Esas alternativas incluyen soluciones propias que están diseñadas para ser fácilmente integrables con tecnologías de terceros.

- **Conocimiento sectorial.** Ha contribuido a la transformación de aspectos clave en sectores como las Administraciones Públicas, Telecomunicaciones, Turismo y Transporte, Banca, Seguros o Retail.
- **Expansión internacional.** Informática El Corte Inglés ha ayudado a varios clientes en su expansión internacional, tanto en Europa como en

América, para el sector público, retail, banca, telecomunicaciones y seguros.

- **Experiencia en procesos de transformación.** Ofrece un conocimiento acumulado en diferentes procesos que abarcan desde iniciativas de digitalización hasta proyectos de transformación digital completa de organizaciones.
- **Ecosistema de alianzas.** Con proveedores que ofrecen tanto tecnología como servicios profesionales, a quienes involucra de forma transparente para entregar soluciones a sus clientes.

pone la explosión de datos que vivimos en el mundo actual, que obliga a las empresas a recopilar, guardar, pero, sobre todo, analizar y poner en valor la información que les permita tomar las mejores decisiones de cara al negocio en el menor tiempo posible. El segundo de los retos es la alineación con los deseos de un cliente que tiene nuevas necesidades y, sobre todo, reclama una nueva forma de relacionarse con la empresa en la que tiene un rol más participativo. Por último, aunque no por ello menos importante, este cambio de paradigma debe coexistir con el negocio actual, que no debe parar, por lo que las empresas deben, por una parte, transformarse pensando en el futuro, pero, por otra parte, asegurar la continuidad del negocio y los clien-

## La evolución tecnológica se apoya en cuatro pilares principales, movilidad, Big Data, Social Business y cloud, aunque la transformación fundamental se está produciendo a nivel de negocio

tes actuales, lo que genera lo que ha venido a conocerse como Bimodal IT, o TI de doble velocidad.

Ampliando algo cada uno de estos retos, la tecnología hace posible que las empresas innoven a partir de los datos que van obteniendo, tanto de producto como de cliente, con una gran rapidez. Además, ha facilitado la aparición de nuevos jugadores que están cambiando

las reglas de juego en muchos sectores. Este cambio se puede producir desde fuera del sector o desde dentro. Por ejemplo, en el mundo digital, podemos encontrar que el mayor negocio de taxis del mundo no tiene ningún taxi en realidad, o que compañías como Google o Apple se conviertan en competidores de las tradicionales empresas de medios de pago.

El cliente ha adoptado unos canales de comunicación y relación distintos a los tradicionales, las denominadas redes sociales, lo que ha obligado a los negocios a incorporarlos en sus comunicaciones. De hecho, ha cambiado la comunicación empresa-cliente, y ya no se trata de una comunicación unidireccional, sino que hay que escuchar también al cliente. Es más, aprovechando esta capacidad, es necesario implementar esta comunicación bidireccional también internamente, para aprovechar el valor que aporta la colaboración de los empleados en el negocio.

Además, el cliente demanda una respuesta inmediata a sus necesidades, lo que para la empresa supone, en la práctica, que se aceleren los procesos de toma de decisión, de ahí que sea tan importante llevar la información, los datos, la inteligencia lo más cerca posible del negocio, entendiendo que estas decisiones ya no se toman en un único punto de la empresa, sino que muchas veces, al igual que las transacciones, pueden llevarse a cabo en cualquier momento y lugar.

Y, ante esto, ¿qué pueden hacer las empresas? Pueden, por una parte, adaptarse de forma reactiva a lo que le exige el negocio y el cliente o transformarse de forma proactiva para no sólo adelantarse a los cambios imprescindibles, sino también para tomar ventaja competitiva frente a otras empresas de su sector. En cualquier caso, parece evidente que la segunda de las opciones es la que mejor asegura el futuro de la compañía.







## La cercanía al cliente como un elemento clave para el éxito de un proceso de transformación

### Tecnologías disruptivas

Como decíamos, las tecnologías sobre las que se apoya toda esta nueva realidad son cuatro: movilidad, Big Data, Social Business y cloud. Todas ellas tienen su aporte y valor individual, pero la confluencia de todas ellas es lo que define la nueva realidad a la que tienen que enfrentarse los negocios hoy en día.

La movilidad ha transformado la forma de entender los negocios, empezando por el puesto de trabajo, que ya no tiene que estar anclado a un lugar o un dispositivo concreto. Pero también impone cambios en los procesos y en todos los elementos internos de la empresa. Las compañías deben contar con una estrategia que les permita hacer efectiva esta libertad para los traba-

adores y el propio negocio, sin que esto afecte a la seguridad y a la integración con el core del negocio. Así, deben planificar una estrategia para definir qué elementos de la compañía deben ser móviles, asegurando siempre a los clientes una calidad y una experiencia uniforme, independientemente de cómo, dónde y por qué vía interactúen con la compañía.

Las redes sociales permiten abrir las puertas a la colaboración, tanto interna como externa, con proveedores y clientes. No se trata de una necesidad generada por el negocio, sino que son los propios clientes y empleados lo que, acostumbrados a ser escuchados en su vida personal a través de las redes sociales, exigen ese mismo nivel de interacción en sus relaciones profesionales. Son las empresas las que deben decidir cómo integrar esta colaboración en sus procesos de negocio.

Big Data abre una puerta al aprovechamiento de las ingentes cantidades de datos que se generan en cada segundo. Pero estas grandes cantidades de datos, por sí mismas, no aportan valor al negocio. La clave está en convertir estos datos en información, y esta información en inteligencia que llevar al negocio y a los procesos de la compañía, con el objeto de tomar las mejores decisiones posibles en cada momento, lo que implica llevar la información al lugar adecuado en el momento justo.

Pero quizá todos estos cambios no serían posibles sin cloud. La disponibilidad de la tecnología como un servicio ha cambiado la forma en que los clientes adquieren la tecnología, y también la forma en que se entrega, reduciendo los costes y acelerando los procesos. Ya no es necesario un gran período de tiempo para po-



ner en marcha un nuevo servicio, ya sea para los clientes o para los propios empleados. Cloud ha reducido los tiempos de forma considerable, pasando de días o semanas a horas o minutos, y eliminando, además, la barrera de los costes iniciales. Los departamentos de TI tienen por delante el reto de decidir, en cada caso, qué modelo es el más adecuado, y cómo esta decisión afecta al negocio.

Pero lo importante de la nueva realidad no es la tecnología, sino cómo ésta ha impactado en los negocios, que tienen que plantearse cómo van a adoptar estos modelos, y cómo pueden aprovechar las oportunidades que se presentan. La movilidad ha puesto al cliente en el centro de todas las decisiones y permite redefinir el puesto de trabajo; la entrada de las redes sociales en

## Esta transformación no es un cambio puntual, sino un proceso a largo plazo que otorgue consistencia y seguridad al negocio y a la propia transformación

Las organizaciones han redefinido la forma en que se relacionan los elementos internos y cómo se comunican estos con los clientes; Big Data permite introducir inteligencia en los datos que ya tienen los negocios, para, por un lado, aumentar la eficiencia, y, por otro, para generar nuevas oportunidades; mientras que cloud ha eliminado la barrera de los costes de entrada, añadiendo, además, un nivel de flexibilidad y rapidez muy superior al modelo tradicional.

### Más allá de la tecnología

Más allá de la tecnología, la confianza y cercanía son dos valores esenciales en la relación de cualquier proveedor con su cliente. En este sentido, Informática El Corte Inglés quiere posicionarse más que como un integrador, como un socio de confianza. Para ello, se apoya en “la cercanía al cliente como un elemento clave para el éxito de un proceso de transformación. La cercanía comienza por escuchar al cliente, para asegurar que existe un entendimiento compartido de las necesidades y de los objetivos, y que se diseña el proyecto partiendo de su realidad”.

No se trata, por tanto, de dar una respuesta aislada a una necesidad concreta, sino de estar cerca del cliente, conocerle a él y a sus necesidades, y acompañarle en todos los pasos necesarios para transformar su negocio en línea con la nueva realidad que impone el mercado.

Esta base tecnológica es en la que se va a apoyar esta transformación, pero la tecnología por sí sola difícilmente podrá cambiar una organización si no funciona de forma coordinada con el negocio. Es imprescindible ser conscientes de que la tecnología debe estar al servicio del negocio y debe ser, incluso, tan rápida como éste a la hora de dar una respuesta al cliente.



### Enlaces relacionados

---



[El futuro es ahora](#)



[Informática El Corte Inglés](#)



[Digital Business & Transformation](#)



[Casos de éxito](#)



[El nuevo ciudadano digital](#)



[Transformación digital. Blog corporativo Innovaciónactiva](#)