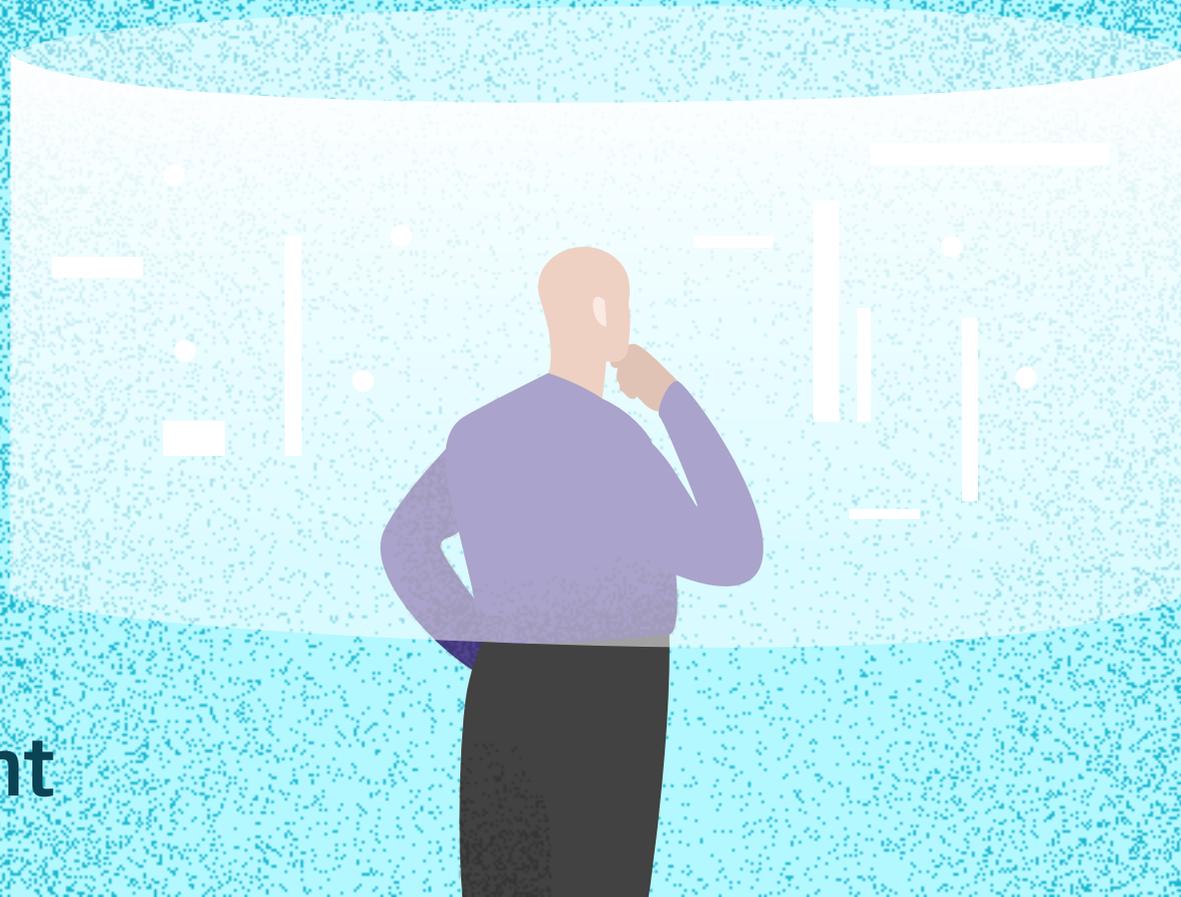


# TRANSFORMACIÓN DIGITAL 360°

VISIONES DE TODAS LAS ÁREAS



## ¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

### BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

### AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

### INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

.....[ ¡ESTE E-BOOK! ]

### GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

INTRODUCCIÓN	<b>5</b>
PANORAMA GENERAL DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	<b>7</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RRHH	<b>11</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING	<b>15</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y ÁREA DE FINANZAS	<b>20</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y TI	<b>23</b>
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NEGOCIOS	<b>31</b>
CONCLUSIÓN	<b>35</b>
SOBRE ROCK CONTENT	<b>37</b>

## TEXT O



### VALENTINA GIRALDO

Analista de Marketing

@ Rock Content

[valentina@rockcontent.com](mailto:valentina@rockcontent.com)



### REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido por uno de los redactores de la base de Rock Content.

## DESIGN



### BRUNO MONTIEL

Diseñador

@ Rock Content

[bruno@rockcontent.com](mailto:bruno@rockcontent.com)

# INTRODUCCIÓN

Estamos enfrentando una nueva era. Por un lado, cada día que pasa, las nuevas tecnologías crean un mundo de nuevas posibilidades. Por el otro, tenemos a las personas.

Más empoderadas y conectadas, desean que las marcas satisfagan sus necesidades de forma rápida y que, al mismo tiempo, le ofrezcan **experiencias diferenciadas**.

Con esta realidad, las empresas se enfrentan a un gran desafío: transformar sus modelos de negocio para ofrecerle más valor a sus clientes, mientras ganan velocidad y agilidad para continuar reinventándose.

Después de todo, gran parte de la población mundial ya es digital y espera que tu empresa también lo sea.

En muchos casos, tu cliente se pondrá en contacto contigo después de realizar una búsqueda en Google (o en otro motor de búsqueda) y querrá encontrar allí, con pocos clics, todo lo que necesita.

Pero cuando hablamos de “transformar” no nos estamos refiriendo únicamente a implementar nuevas tecnologías, sino también a **cambiar toda una cultura, modelo y estructura organizacional**.



El desafío es aún mayor para las empresas que no nacieron digitales. Todos los segmentos del mercado están sintiendo ese cambio y necesitan entrar en la carrera para que no quedarse atrás con relación a sus competidores, principalmente compañías tradicionales, que necesitan romper sus estructuras burocráticas, adoptar un modelo de operación digital y **nuevas formas, más ágiles, de crear y entregar valor para el mercado.**

En este *e-book*, tendrás una visión de 360 grados del impacto de la transformación digital, analizando cómo cada área dentro de una empresa puede ser un importante agente de cambio, y podrás comprender mejor lo que diferentes segmentos están haciendo a través de casos de éxito.

¿Vamos?



# PANORAMA GENERAL DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



**Innovar y adaptarse rápidamente es, cada vez más, la clave de persistencia de un negocio.** De acuerdo con *Sillicon Valley Center*, el 27% de los ejecutivos clasifican la transformación digital como una cuestión de supervivencia.

Aunque sepan de la necesidad de transformarse, muchas empresas comienzan sus planes, pero fallan en el camino. La mitad de los 400 ejecutivos sénior de empresas norteamericanas, entrevistadas por *Wipro Digital* en 2017, creen que la empresa no está ejecutando con éxito el 50% de sus estrategias.

Los principales resultados del estudio identifican las cuestiones de liderazgo como un factor clave en el estancamiento generalizado en los esfuerzos de transformación digital.

Y a pesar de que el 91% de los ejecutivos creen que su empresa está alineada con la definición de transformación digital, 1 de cada 4 observaron que un obstáculo importante para el éxito de sus estrategias fue la **falta de alineación con su real significado**.

**¿Cuál sería, entonces, el secreto de las grandes empresas que están bien colocadas en el mercado? Entre diversos factores, está la capacidad de ser resilientes y acompañar los cambios del consumidor.**

Para hacer esto de forma ejemplar, pequeñas empresas y *startups* que usan la innovación disruptiva para revolucionar mercados están “robando” una gran parcela de clientes de empresas consolidadas, como bancos y hotelería. **Nubank y Airbnb** son buenos ejemplos de *startups* unicornios que marcaron la diferencia para los consumidores de estos sectores.



La encuesta “Estado de Transformación de Negocios Digitales” del IDG 2018, revela que el 55% de las *startups* ya adoptaron una estrategia digital de negocios, en comparación con el 38% de las empresas tradicionales.

El diferencial de estas empresas no se restringe solamente a la tecnología, sino que también radica en un **modelo centrado en el consumidor**. La estrategia que antes giraba alrededor del producto, ahora gira alrededor del cliente.



Después de todo, este nuevo usuario, insertado en la facilidad del medio digital, acepta proporcionar sus datos para recibir a cambio una atención más personalizada. De esa forma, el análisis de informaciones como **comportamiento de esos consumidores, opiniones, entre otras, mueven esas empresas.**

Por lo tanto, hoy los datos son una moneda valiosa. **Netflix** es un gran ejemplo de negocio que supo identificar el comportamiento de sus consumidores y utilizar los datos a favor de esa idea. La empresa que comenzó como un servicio segmentado de entrega de DVD por correo, hoy conquista a su público con contenidos propios en su servicio de *streaming* con más de 120 millones de usuarios.

Sin embargo, vale destacar: el potencial de innovación no está restringido a esas empresas que, con pocas décadas de existencia, se convirtieron en grandes referencias de cómo interpretar al consumidor y en su agilidad para transformarse.

Frente al impacto de las disrupciones del mercado, queda claro que para innovar y garantizar la competitividad es necesario crear una estructura de funcionamiento totalmente nueva. Pasando por la postura del liderazgo, modelos de gestión, formatos de trabajo hasta la forma en que nuevas ideas son desarrolladas y llevadas al mercado.

Y esta preocupación hace que grandes líderes pierdan el sueño. Según Advance2000, el **85% de los responsables de las grandes empresas piensan que tienen 2 años** para integrarse con iniciativas digitales antes de quedarse atrás de sus competidores.

**Una cosa es verdad:** antiguamente las empresas tenían más tiempo para cambiar gradualmente. Hoy, podemos seguir noticias que revelan que estamos caminando, cada vez más rápido, hacia un futuro digital.

Ahora que entendiste un poco sobre el panorama de la transformación digital, vamos a comentarte cómo los principales sectores están tratando estos cambios.



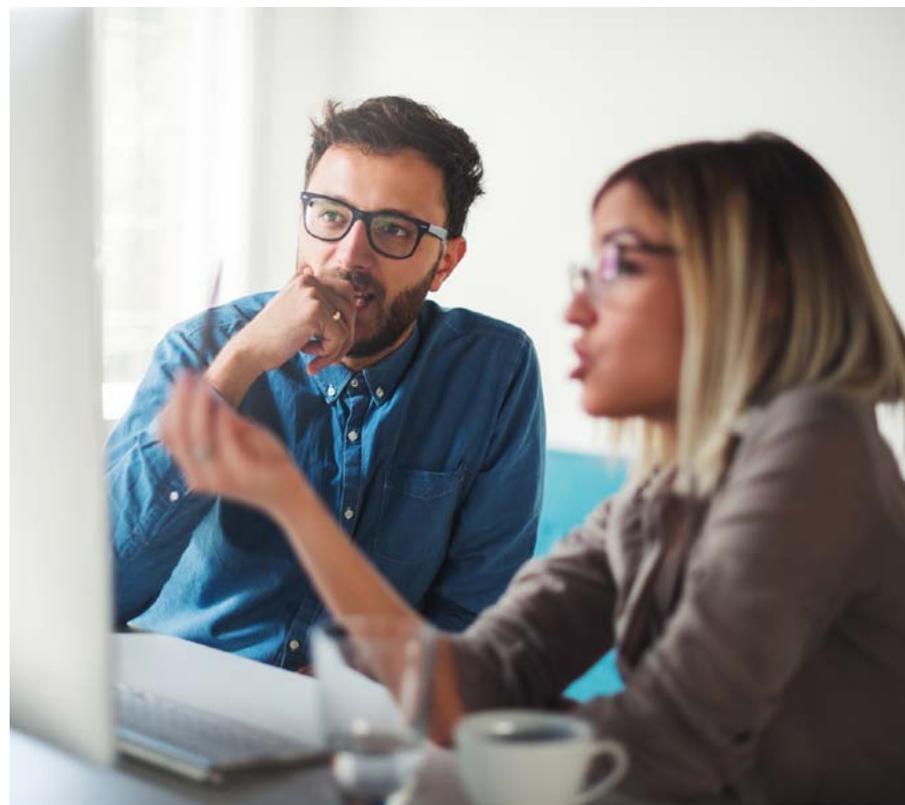
# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RRHH

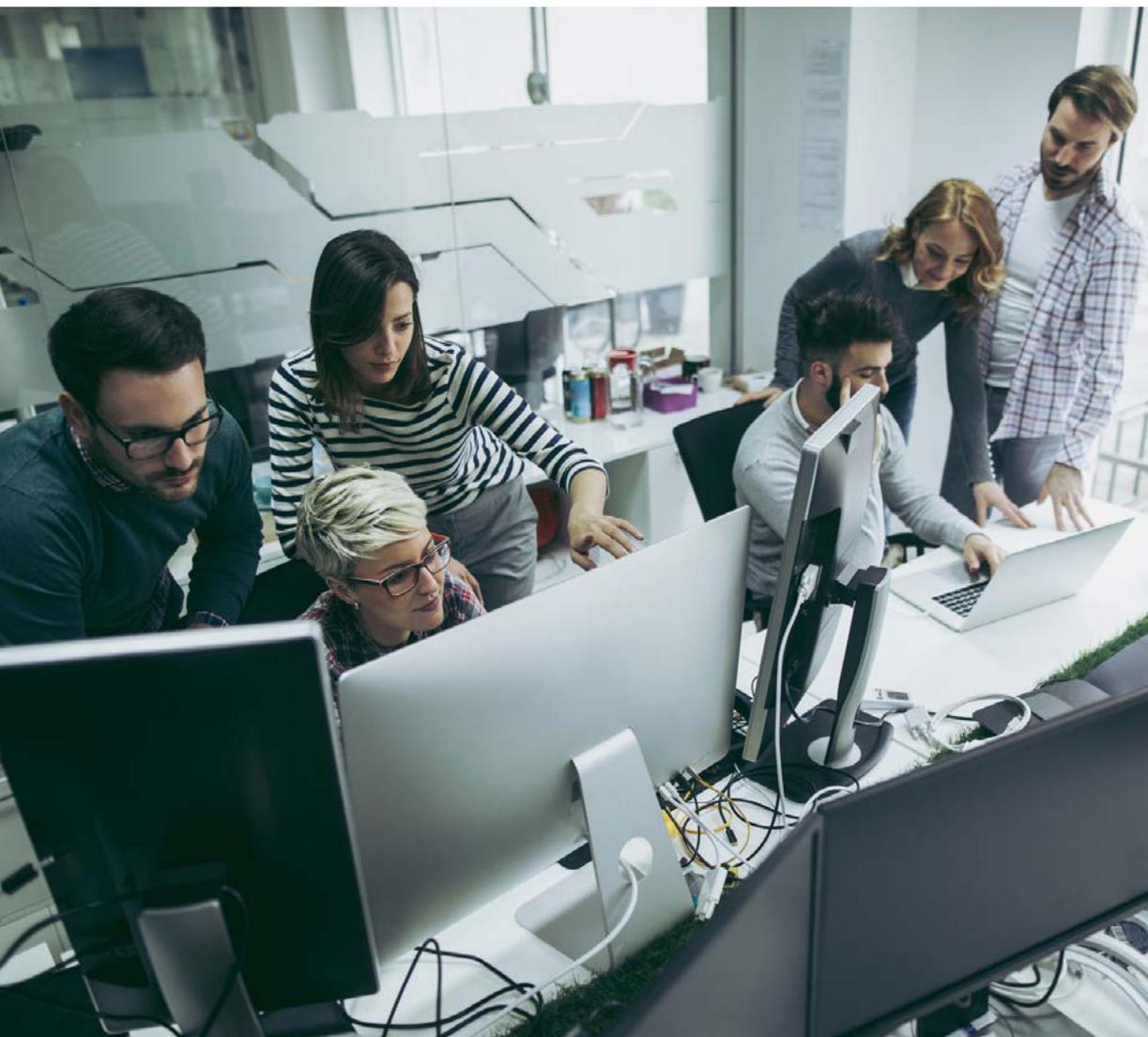
Como bien destacado **en un contenido** de la CI&T, la tecnología no sustituye a las personas, pero actúa como **facilitadora para volverlas más estratégicas y menos burocráticas**.

Por lo tanto, ya que la transformación digital pasa a promover un amplio cambio estructural, el sector de RRHH necesita adoptar un nuevo papel.

Es necesario cambiar la actuación del sector - antes orientado a la prestación de servicios de contratación, evaluación y remuneración - para una **participación activa en la línea de frente** de las tomas de decisión y estrategias para la construcción y conducción de un modelo de operación digital en las compañías, ya sea por medio de una administración más eficiente, o por la contribución en la búsqueda de oportunidades de innovación.

Para eso, el área necesita **entender los problemas de negocio y cómo solucionarlos** con las personas que integran la organización, apoyándose en la tecnología para repensar formatos de actuación, mejorar los equipos, descubrir y desarrollar nuevos talentos.





## MÁS ALLÁ DEL ENGAGEMENT: EL NUEVO RRHH Y SUS DESAFÍOS EN LA ERA DIGITAL

Ya que la transformación digital debe ser vista desde la **perspectiva de las personas y de los cambios culturales**, las discusiones estratégicas sobre la construcción y conducción del modelo de operación digital deben comenzar en el sector de RRHH.

“ Hoy el área de personas ocupa un lugar en la mesa donde son discutidos los problemas de negocio nacidos en el ambiente digital. El nuevo enfoque es entender la naturaleza de estos problemas y cómo se pueden resolver con las personas que integran la organización ”

**Aminadab Nunes, VP de Operaciones y  
Personas de CI&T**

A medida que las empresas buscan moverse rápidamente, la autonomía y el empoderamiento de las personas y de los equipos asumen un nuevo nivel de importancia. Al final de cuentas, las tomas de decisiones inteligentes de cada profesional generan valor para el negocio.

**La contribución del sector de RRHH para viabilizar esto dentro de una compañía implica, por lo tanto, la creación de prácticas, procesos y comportamientos que, como pilares, sostengan esta nueva cultura.**

Como ejemplo de iniciativas que pueden - y deben - ser estimuladas por el sector está la creación de equipos multidisciplinarios que actúen de forma colaborativa, en torno a un objetivo común y el incentivo a la experimentación e innovación, promoviendo un ambiente seguro y favorable para ello, **donde los problemas no sean tratados punitivamente**, sino como oportunidades de mejora y de aprendizaje continuo.

Ante un escenario de crecimiento acelerado dentro de las compañías que pasan por una transformación digital, el sector de RRHH tiene un papel fundamental. **Más que traer a las personas adecuadas, es necesario definir los perfiles correctos** y preparar a estos nuevos profesionales para integrarlos a una nueva cultura, que puede ser diferente de sus experiencias anteriores. Y no para por ahí: el sector también es responsable por articular con la operación planes de retención de estos profesionales.

La nueva actuación del RRHH en tiempos digitales pasa también por el análisis de datos para entender mejor a los colaboradores y, así, hacer las tomas de decisiones más eficientes, generando, de esta forma, mayor compromiso y desempeño. Es lo que llamamos **People Analytics**.

El Itaú Unibanco es un ejemplo de empresa que alcanzó buenos resultados con el cambio del RRHH.

Como Sergio Fajerman, Director Ejecutivo de RRHH del banco, **ejemplifica** el cambio de un modelo de mando y control, burocrático y contrario a los errores, fue un desafío, pero el ambiente de autonomía, que considera problemas como oportunidades de aprendizaje, fue fundamental para alcanzar la agilidad y la mejora continua que lo digital exige.

Es decir, el sector de RRHH necesita seguir adaptándose y reinventándose, así como toda la compañía, para soportar el cambio por medio de un foco intenso en **la cultura, en el aprendizaje, la mejora continua y el compromiso de las personas que componen una organización.**

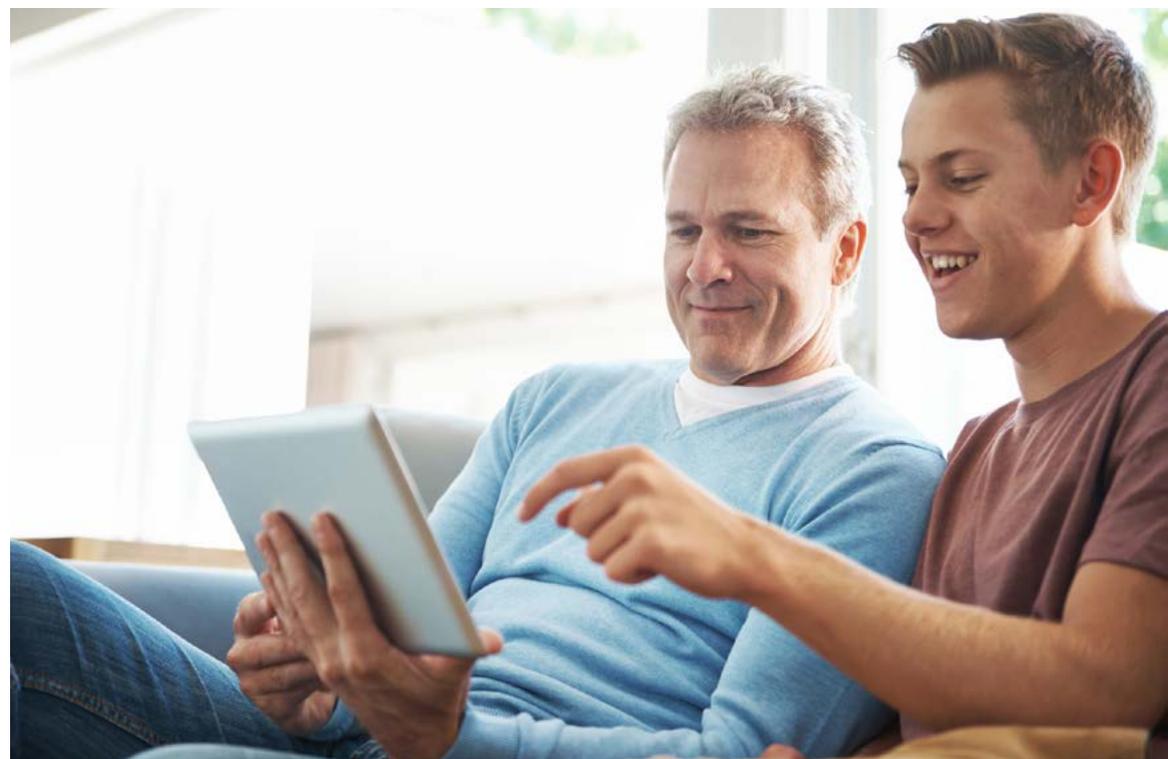
Para encontrar el modelo más adecuado para tu realidad, estudia estrategias de otras empresas, busca referencias y construye tu jornada de transformación.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING

Aunque los pilares del marketing, a diferencia de otras áreas, siguen siendo los mismos, la transformación digital ha traído un cambio de foco fundamental para este sector. Antes, los consumidores recibían ofertas e información sobre productos y marcas de forma pasiva, a través de canales tradicionales, como TV, radio y medios impresos. Hoy, más empoderados -como ya dijimos antes en este *e-book*- **son ellos quienes buscan, de forma activa, por los productos y marcas.**

El problema es que las empresas aún no se concientizaron de ese cambio y la mayoría siguen sin prepararse para dar la información correcta, en el momento oportuno, para ese público objetivo.



Además, el marketing *mix model* sigue pautado en un modelo de canales tradicionales.

Es hora de migrar de campañas que giran alrededor de productos para colocar al consumidor como foco de todas las acciones. Como define Marcelo Trevisani, CMO de la CI&T: dejando atrás la “era de vender” y abriendo espacio para la “era de ayudar a comprar”.

**Esto significa que los profesionales de marketing necesitan reconsiderar la manera en que los individuos quieren comprar y el por qué**, repensando la relación y cambiando las estrategias de experiencia al cliente. Ya no basta con pensar que conoces a tu consumidor.

Los datos son, una vez más, los grandes aliados para repensar el negocio, no como una mezcla de productos o servicios, sino como parte de un ecosistema de valor que tus clientes pueden accionar de acuerdo a sus necesidades y deseos.

**Además del desafío de colocar al consumidor en el centro, la gran diferencia de este “nuevo marketing”, es el cambio en los modelos de actuación y en las competencias y perfiles de las personas, principalmente de los liderazgos. El foco ahora no serán más las campañas que giran alrededor de los productos, sino en la inversión en los clientes.**

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NO CAMBIARÁ EL MARKETING, CAMBIARÁ A LOS LÍDERES

Son las personas que piensan el marketing las que necesitan transformarse y estar listas para la transformación. Adoptar un modelo de operación digital tiene mucho más que ver con cambiar el *mindset* que con la inversión en tecnología.

Sin embargo, muchos profesionales todavía tienen dificultad para percibir que necesitan cambiar.

De acuerdo con un estudio de *Technology for Marketing* (TFM) y *Smart Insights*, el **40% de los profesionales de marketing no tiene planes de ejecutar un programa de transformación digital** y el 30% piensa hacerlo en el futuro. Además, sólo el 21% ya implementó algo del género.

Un punto fundamental de la transformación digital en el marketing es cambiar procesos para **atender con excelencia** y foco en el consumidor.



La forma en que el cliente se presenta para el producto o servicio de la empresa puede cambiar todo el juego. Una simple evaluación o retroalimentación sobre una mala experiencia muestra que, incluso una idea genial, puede desmoronarse cuando el foco no está en el consumidor.

Para establecer una nueva forma de trabajar, importar metodologías ágiles y de diseño, muy comunes en el área de tecnología, es un excelente camino.



También es fundamental implantar equipos multidisciplinarios, transgrediendo las barreras del marketing para envolver otras áreas y perfiles.

Los profesionales de marketing necesitan tener visiones de otras áreas y estas, a su vez, pueden contribuir con puntos de vista complementarios sobre el cliente y su jornada. La ganancia es **una integración mayor entre diferentes medios**, siempre buscando generar más valor para el público objetivo, garantizando la calidad de la experiencia en todos los puntos de contacto.

Como **los consumidores cambian de una forma vertiginosa**, es necesario trabajar en ciclos veloces, en un ambiente de estímulo a la experimentación y aprendizaje rápido para mantener ese foco en el cliente.

“

Ser digital requiere aprender muy rápido para corregir rutas siempre que el consumidor lo necesite, dejando atrás la “era de vender” y abriendo espacio para la “era de ayudar a comprar”. Es tener la capacidad de trabajar con ciclos rápidos, en un proceso muy próximo al desarrollo ágil, en el que necesitas constantemente hacer pruebas y experimentos, aprendiendo con ellos para calificar el próximo *sprint*. ”

**Marcelo Trevisani, CMO de CI & T**

Al colocar las manos en la masa, es necesario adoptar la mentalidad “*always beta*”, o sea, fallar temprano, rápido y, muchas veces, realizar proyectos de pequeñas escalas, en formato de pruebas. Así, es posible mejorar continuamente, además de hacer más fácil la visibilidad de los desafíos, procesos y datos disponibles.



Es importante destacar que todos estos cambios son un desafío personal de los liderazgos de marketing. A ellos les corresponde fomentar esa colaboración, estimular ese nuevo formato de actuación y dirigirlos a todos en torno de un objetivo común, siendo responsables de revisar estrategias, tácticas, objetivos, entre otros.

Establecer un nuevo modelo de Marketing, más ágil y colaborativo, es una manera de **impulsar la agilidad y el retorno al negocio**, garantizando que se mantenga el foco en las necesidades y deseos del público objetivo.

# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y ÁREA DE FINANZAS

Para el sector de Finanzas que tiene, tradicionalmente, un perfil cauteloso orientado a evitar riesgos, adoptar la visión de la transformación digital es un gran desafío.

Al estar más lejos de la punta de la cadena de valor y del cliente, es común que los profesionales de ese sector consideren las demandas de negocios arriesgadas y poco cuidadosas bajo aspectos fiscales o de gobernanza, siendo un obstáculo para los cambios.

Especialmente para los CFOs, responsables de la gestión del sector, es fundamental acercarse a los clientes y sus necesidades y establecer una nueva postura **donde abrazar riesgos, probar y experimentar** es fundamental para alcanzar la evolución en el ambiente digital.



Es lo que Stanley Rodrigues, CFO de CI&T, **relata sobre su cambio de visión**, después de pasar por una vivencia en el área de negocios:

“ En este desafío, aprendí que el estigmatizado sector financiero “que sólo dice no”, de hecho, no trae valor alguno para la empresa, ni siquiera para el propio sector financieras, ni el legal. Cuando volví a mi carrera financiera, traía otra perspectiva y mucho más elementos para poder relacionarme con toda la organización, conectada con el todo, enfocando las necesidades de la empresa, y no sólo en la dimensión financiera. Descubrí una nueva misión: la de resolver los problemas que están más allá de las finanzas, en la línea de frente con el cliente.

Todo problema real tiene dimensiones que necesariamente llegan al inicio de la cadena de entrega del valor.

Si no vemos el todo, tendremos una visión equivocada del problema que queremos resolver.

No es un juego de mapear problemas y decir no, sino de poner todas las cartas en la mesa para encontrar juntos la mejor solución - y entregar valor. ”

**Stanley Rodrigues, CFO CI&T**

Como todas las áreas involucradas en el proceso de transformación digital, es necesario pensar colaborativamente, **de punta a punta**, en la cadena de valor y entender que cada profesional de esa área tiene responsabilidad y contribución fundamental en la generación de valor para el cliente y para el negocio.

**Este pensamiento colaborativo abre fronteras para que los equipos sean multidisciplinarios y autónomos, contribuyendo al intercambio de conocimientos y al aprendizaje, resolviendo problemas -que se reflejan en el cliente- de forma conjunta.**

El liderazgo del sector de Finanzas tiene la responsabilidad de polinizar esta nueva visión y cultura, motivando a sus equipos a promover cambios y sentirse parte del éxito de la compañía generando, de esa forma, más valor.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y TI

Tradicionalmente el sector de TI opera como coadyuvante en las empresas, enfocado en cuestiones tales como: reducción de costos, estandarización y eficiencia operacional. Sin embargo, cuando lo digital se convierte en el protagonista de los negocios, la herencia de procesos y la cultura, ambos vinculados a la tecnología, pueden retrasar el avance de una empresa.

**Después de todo, los modelos de negocios tradicionales son aversivos a la innovación y, principalmente, a la velocidad, componentes fundamentales para el éxito de la transformación digital.**

El papel de la nueva TI pasa también por crear **nuevos modelos de liderazgos, nuevas estructuras corporativas** y tener la cultura como base de todo.





Bajo la mirada de tecnología, hay tres aspectos fundamentales para esta nueva TI:

**Data Analytics** - Para garantizar una visión estratégica, la empresa debe orientarse por datos e insights en busca de entregar la mejor experiencia al consumidor. Para eso, apoyada en procesos de *design thinking*, debe desarrollar las mejores soluciones en ciclos cortos de experimentación y validación y utilizar herramientas como *Analytics* y *Machine Learning* para optimizarlas de forma constante.

#### **Modernización de plataformas** -

Es necesario modernizar sistemas de legado para aprovechar la capacidad de atender a las nuevas demandas y de ajustarse a los nuevos modelos de negocio.

**Metodologías ágiles** - Para soportar un modelo de negocios digital, es fundamental adoptar metodologías ágiles de desarrollo, además de métricas y ciclos de PDCA para la construcción de equipos de alto desempeño. Hacer las operaciones y entregas más rápidas es fundamental para optimizar la operación a través de la automatización.

## 5 PILARES CLAVES PARA ALCANZAR LA INNOVACIÓN CON SEGURIDAD

Un desafío común enfrentado por las empresas es crear una cultura de innovación y, al mismo tiempo, **mantener la seguridad de datos y la protección contra ataques y fugas.**

Tradicionalmente, la seguridad de datos internos de la compañía era una responsabilidad del sector de TI, responsable por construir “muros de protección” alrededor de la empresa con los famosos *firewalls*, que bloqueaban las amenazas y resguardaban los datos dentro de la empresa.

Sin embargo, con la transformación digital, esa frontera no existe más. Todo el ecosistema se transformó debido a la necesidad de agilidad, velocidad e innovación: desde el acceso a la información sensible de la empresa hasta los servicios en la nube.

Hoy en día, la filtración de información y los ciberataques, cada vez más frecuentes, son amenazas reales para las empresas.

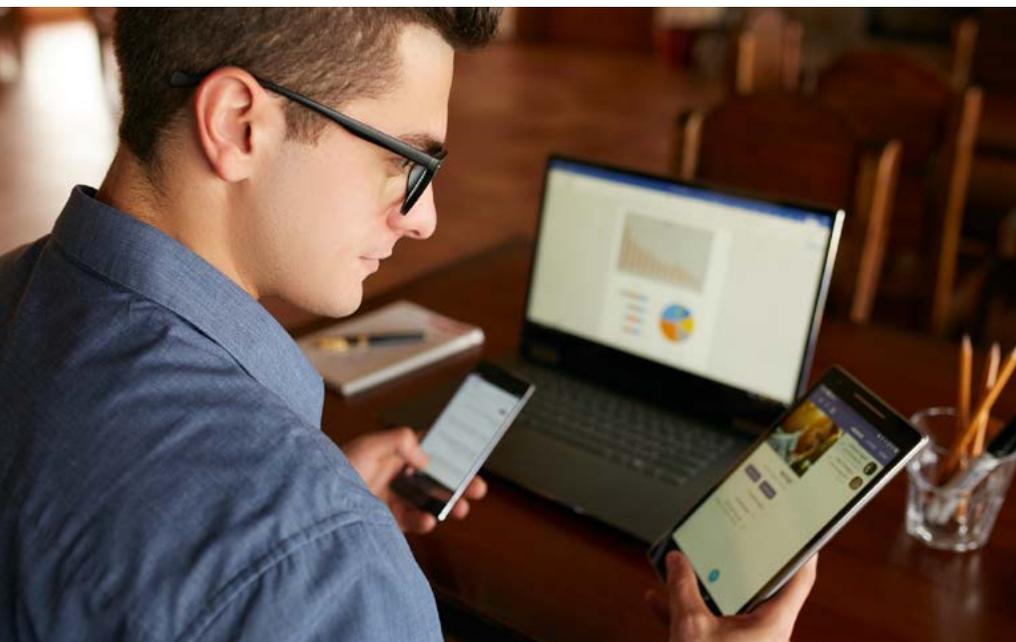
Con las nuevas y rigurosas leyes de privacidad de datos, como la Regulación General de Protección de Datos de la UE (GDPR), que prevé alto control y penalidades altísimas para empresas que se involucran en una fuga de información - sea por negligencia o cualquier ilegalidad prevista en el nuevo estatuto-, el riesgo se vuelve aún más dañino.

**Ahora, la seguridad de la información ya no es una responsabilidad de un sector específico.** Debe extrapolar el ámbito de actuación del TI y convertirse en una responsabilidad clara del CEO y, en última instancia, de toda la empresa.

Como consejo para innovar con seguridad, extrajimos 5 fundamentos de la recomendación de CI&T.

## 1 – LAS AMENAZAS EVOLUCIONAN Y SON REINVENTADAS

Es fundamental **reflexionar constantemente sobre cómo están evolucionando las amenazas como *malware* y cibercrímenes** y cómo revisar cada acceso o política de seguridad de la empresa de acuerdo con esas nuevas amenazas. Una estrategia que puede ayudar es hacer el ciclo continuo del PDCA (Plan del *Check Act*) para revisar y eventualmente modificar sus herramientas, sus procesos y su forma de evaluar los riesgos.



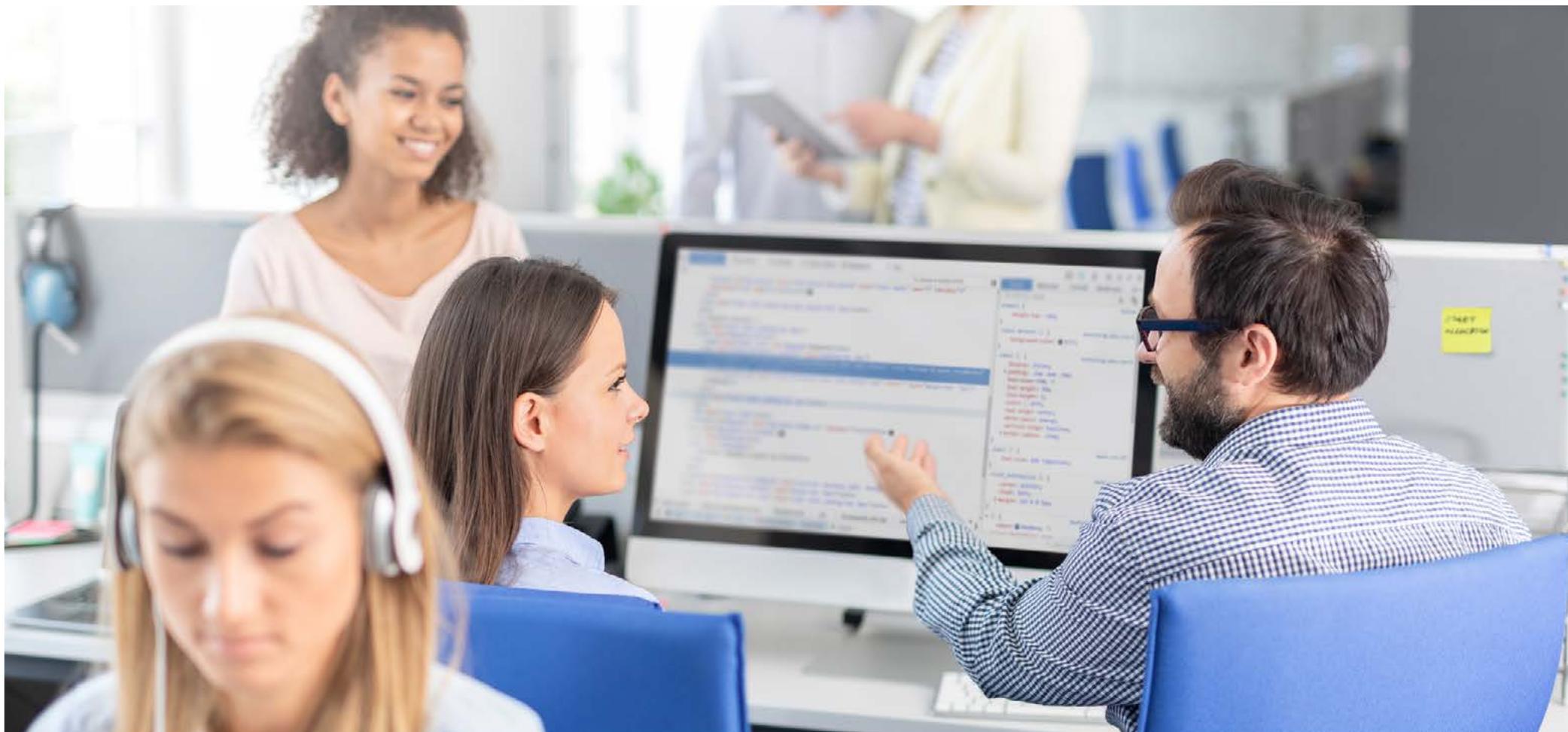
## 2 - HAZ UNA REFLEXIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CAMBIO Y DE ADAPTACIÓN A NUEVOS REQUISITOS DEL NEGOCIO

El papel del área de seguridad debe ser el de darle soporte al negocio y no el de obstaculizar posibilidades. Las nuevas tecnologías, cuando se integran con seguridad, pueden aportar grandes beneficios que van mucho más allá del riesgo de implementación.

**Para eso, los sectores de Seguridad de la Información y TI deben estar muy próximos del negocio, entendiendo sus desafíos, ambiciones y apuestas, pensando siempre en cómo ayudar a que esos objetivos sean alcanzados, y manteniendo un diálogo constante para, incluso, revisar políticas.**

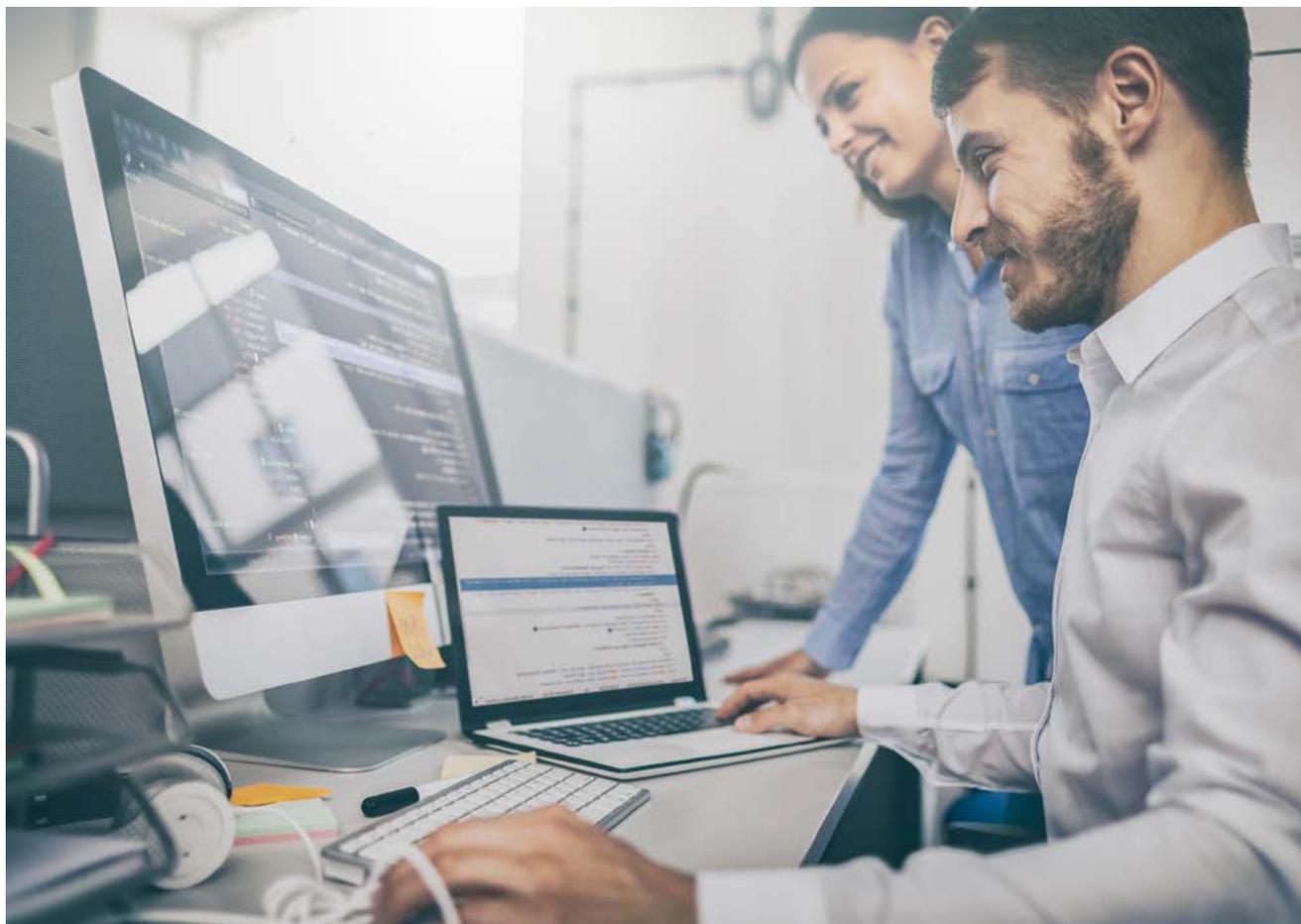
### 3 - BLOQUEAR SOLO LO QUE ES CRÍTICO Y MONITOREAR EL RESTO

Históricamente, los departamentos de TI preferían bloquear al máximo los permisos y accesos de los colaboradores de las empresas. Esta era la respuesta más segura y fácil en entornos de mercado predecibles y compañías aversivas al riesgo, y que funcionó por un buen tiempo. Hoy, la necesidad es la de **hacer apuestas** para conseguir grandes soluciones, para los usuarios internos y el consumidor final, con agilidad.



## 4 – INVIERTE EN LA CAPACITACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN DE TUS COLABORADORES Y SOCIOS

**La seguridad es una responsabilidad compartida.** Cada participante de la cadena es una potencial fuente de fuga de información. La responsabilidad de la protección de los datos confidenciales de la empresa es de todos los colaboradores y socios de negocios. Para eso, existe la necesidad de capacitar para concientizar a todos acerca de riesgos, cuidados y procedimientos correctos que deben ser adoptados. La seguridad debe estar profundamente insertada en la cultura de la empresa.



## 5 - PENSAR EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Para que los procedimientos de seguridad se adopten de hecho, no pueden comprometer el trabajo de las personas. Así se debe realizar un trabajo de *design thinking* que piense en el usuario.

¿Es necesario preguntarle a los equipos que están en la punta **cuál es el impacto de la solución pensada en el desempeño de un colaborador?** ¿Afectará su trabajo? ¿Cómo tener la protección y, al mismo tiempo, minimizar el impacto en su experiencia? Es necesario incluir a los colaboradores en las decisiones, dejando siempre muy claras las necesidades del negocio e invitándolos para participar activamente en el diseño de soluciones.

“

No existe un producto innovador sin tener, al mismo tiempo, la seguridad de la información vinculada a él. Es hora del CEO pensar en seguridad de la información como un poderoso business enabler, que no solo garantiza la protección de la empresa, sino que también es capaz de traer oportunidades de crecimiento y de hacer de la compañía un agente de disrupción con solidez y sostenibilidad

”

**Daniel Jerozolimski, Shared Services & IT Director  
de CI & T**

## CASO DE ÉXITO

**TudoAzul** tenía un reto: volver más ágil el área de **desarrollo de procesos digitales** de su programa de fidelidad, estableciendo un flujo rápido de trabajo entre los equipos de **desarrollo y producción**. El objetivo era ganar velocidad, generar eficiencia en escala y entregar valor real a sus usuarios para, consecuentemente, ampliar la base de clientes.

La solución fue estructurar un equipo multidisciplinario para atacar problemas como la falta de control y de previsibilidad en el curso y entrega de las demandas (resultante de esa falta de vínculo entre áreas) y establecer métricas de control para evaluar cuestiones como calidad de los equipos y lead time.

La jornada de transformación Lean Digital de TudoAzul llevó a una **nueva mirada totalmente enfocada al consumidor**.

Con la implantación de métricas, la compañía aérea pasó a **evaluar la jornada de los usuarios de principio a fin** y a tener a los clientes en el inicio de toda la cadena.

De esta forma, todas las estrategias y definiciones referidas al lanzamiento, desarrollo y evolución de soluciones, la orquestación de la experiencia, la gestión del portafolio y las estrategias de negocios se basaron en las necesidades y deseos de los clientes.

Como resultado de este nuevo enfoque, sostenido por prácticas ágiles y en los principios Lean Digital, TudoAzul comenzó a invertir en **ciclos de aprendizaje rápido**, eliminando drásticamente desperdicios en procesos de ingeniería de software.

Con eso, redujo significativamente su *lead time*, o sea, el tiempo entre tener una idea y producirla. Este plazo, que era de 11 meses, pasó a 1 mes, volviendo cuatro veces más rápida a la empresa.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NEGOCIOS

Como abordamos a lo largo de este *e-book*, la transformación digital de los negocios está en la lista de prioridades de líderes de diversos segmentos del mercado.

Sin embargo, es común que las empresas apuesten a iniciativas aisladas, recorriendo el camino para transformar experiencias y canales de relación con los clientes, **sin cambiar el corazón y el legado de los negocios.**

La transformación digital es un problema complejo que tiene la tecnología como medio, pero sólo es sostenible si las compañías cambian sus organizaciones, operaciones, procesos y tecnología para **crear una estructura de funcionamiento totalmente nueva.**



La velocidad de innovación sólo es posible desde una base diseñada para ser digital.

La solución para obtener la agilidad necesaria en la era digital es **cambiar la cultura de la empresa**, deconstruir y reformular los vínculos entre los sectores y establecer nuevos modelos de liderazgo y gestión.

“  
*La Lean Digital Transformation* propone una transformación de la empresa gradual, segura y estructurada en una jornada que tiene como objetivo la mejora constante y perenne.  
”

**Cesar Gon, CEO de CI&T**

Si todavía no invertiste en los cambios, vamos a contarte el secreto para **acelerar la transformación digital de tu empresa.**





## EL SECRETO PARA ACELERAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE MARCAS Y NEGOCIOS

El camino de esta aceleración para las empresas tradicionales que quieren llegar a ser más ágiles y, de esa forma, acompañar los cambios del mercado es utilizar la **filosofía Lean aplicada a lo digital**. Esta filosofía, creada por Toyota en la década de 1980, tenía el objetivo de optimizar la producción de coches teniendo como base la digitalización de las empresas más valiosas del mundo y convertirse en aliada de todas las áreas que quieren seguir ese proceso.

**Propone una nueva forma de pensar el flujo de valor y se basa en ciclos rápidos. Para eso, cambia la cultura sosteniéndose en la consistencia de los hábitos de trabajo, en los cambios de los liderazgos y en la creación de hipótesis y pruebas.**

Siempre enfocando en la entrega real de valor para el cliente.



Hay **cinco principios básicos** que permean la filosofía Lean, de acuerdo con Marcelo Trevisani, CMO de la CI&T:

- # La base de todo es **valor**, es decir, identificar lo que es importante desde la perspectiva del cliente y entregárselo de forma rápida y constante.
- # Otro punto es el **flujo de valor**, que consiste en identificar y mapear los pasos que agregan valor y aplicarlos a los procesos con el objetivo de eliminar el desperdicio.
- # A continuación, viene el **flujo continuo** para realizar las actividades con el fin de satisfacer la necesidad del cliente de forma rápida y eficiente.
- # El cuarto principio es la producción *push*, es decir, hacer lo que el cliente solicite cuando sea necesario para reducir el desperdicio.
- # Por lo tanto, tenemos el principio de la **perfección**, que es la búsqueda constante por la mejora de procesos, productos y desarrollo de las personas.

Siguiendo estos pasos, la filosofía Lean será el motor de la transformación de miles de empresas, pues acelera el proceso y crea un ambiente propicio para que las empresas adecuen sus modelos de negocio de forma rápida y en gran escala.



# CONCLUSIÓN

Lo digital vino para quedarse y transformar radicalmente todos los segmentos de la economía. Con los cambios cada vez más veloces, tener agilidad para acompañarlos es premisa básica para mantenerte en el mercado.

De acuerdo con el informe “IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2018 Predictions” **en 2019 todas las organizaciones transformadas digitalmente pueden generar al menos un 45% más de sus ingresos con los nuevos modelos de negocio.**

Las empresas necesitan adoptar un comportamiento altamente disruptivo, un modelo de operación completamente nuevo.

Es necesario abandonar viejos comportamientos y adoptar la velocidad, la agilidad, la innovación y el pensamiento eficaz como un mantra en todas las áreas.

Pero es necesario, principalmente, **perder el miedo de equivocarnos y de encarar los problemas.**

Por lo tanto, independientemente del sector en el que actúes dentro de tu empresa, la transformación digital también será tu desafío. Al final de cuentas, todas las áreas y profesionales necesitan incorporar esta nueva cultura y tener un objetivo común: entregar valor, pautado por el profundo entendimiento de quien está en el inicio de la cadena, o sea, el cliente.

Es necesario estructurar una nueva forma de pensar el flujo de generación de valor, desde la concepción de los objetivos de negocio y la elaboración de estrategias, pasando por el perfil de los liderazgos y la forma en que los equipos interactúan y trabajan para crear valor.

¡Además de seguir reinventándote y transformándote!



Después de todo, esta jornada no tiene fin.

Las organizaciones que enfocan su visión en el futuro deben garantizar que están construyendo una cultura orientada a la **colaboración, agilidad, velocidad y con foco en los consumidores.**

El autor, empresario y CEO de éxito John Sculley dijo: “El futuro pertenece a aquellos que ven posibilidades antes de llegar a ser obvias”.

Por lo tanto, si todavía no comenzaste los cambios dentro de tu empresa a lo digital, **empíezalo cuanto antes.**

El futuro nos reserva muchas oportunidades.

¡Garantiza que tus líderes y profesionales sean conscientes de eso!





**Rock Content** es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios [materiales educativos gratuitos](#) y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de [Marketing de Contenidos](#).

# REDACTOR FREELANCER EN ROCK CONTENT

---

¿Quieres comenzar tu carrera como redactor Freelancer en Rock Content?

¡Conoce nuestra plataforma y comienza a ganar dinero extra!

[¡QUIERO SER FREELANCER EN ROCK CONTENT!](#)



# ¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content  
está a tu disposición para darte  
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)