

**Dexcon.**  
Digital

**DOBLEEN.**

Un producto Dexcon Digital

**MANUAL DE USO KIT DE INICIATIVAS DE INNOVACIÓN.**

**La reinención  
lo es todo.**



# Modelo de Innovación.

**Bloques de construcción para la innovación  
iniciativas de innovación para 365 días del año.**



En el corazón de cualquier nueva disciplina a menudo se encuentra un sistema simple y organizado, una estructura u orden subyacente en dónde existen cosas que funcionan y otras que fallan. Esto es lo que el marco del modelo de DOBLEEN aporta a la innovación. Comprenderlo de manera consciente hace que el proceso de innovación sea más fácil y efectivo.

**Descubrimos las palancas e impulsores de la innovación en 2018.  
desde entonces hemos aprendido:**

Las iniciativas de innovación en su mayoría fallan al inicio, no se debe abandonar el modelo.

La innovación casi nunca falla debido a la falta de creatividad, usualmente se debe a la falta de disciplina.

La forma más segura de fallar es enfocarse sólo en los productos o servicios, los innovadores exitosos utilizan muchos impulsores de innovación.

Los innovadores exitosos analizan patrones de innovación en su industria, luego toman decisiones conscientes y consideradas para innovar de diferentes maneras.

La innovaciones pueden desglosarse y analizarse. Cuando lo hagas, aprenderás porqué la mayoría falla y algunos tienen éxito.

Las innovaciones se pueden construir sistemáticamente. Hacerlo incrementa tus posibilidades de éxito exponencialmente.

# Modelo de Innovación.

## Bloques de construcción para la innovación **iniciativas de innovación para 365 días del año.**

Las 114 iniciativas de innovación están agrupadas en tres puntos de vista, buscando generar soluciones elegantes desde la óptica del negocio, la tecnología y la experiencia del cliente.



## Algunos conceptos **es importante comprender el contexto**

De acuerdo con el marco conceptual, la innovación desde la óptica del resultado se puede definir cómo:

**La innovación es la creación de una propuesta nueva y viable.**

La innovación se debe distinguir claramente de una invención.

Debes pensar más allá de los productos y servicios nuevos.

No necesariamente debe ser algo novedoso para el mundo, muchas innovaciones son integraciones de conocimientos, experiencias y tecnologías ya existentes.

Debes ser capaz de pagar la inversión y las necesidades de capital de la innovación.

Desde el foco del proceso, se puede entender cómo:

**Innovar requiere identificar oportunidades de mejora relevantes y generar los procesos que generen sistemáticamente soluciones elegantes.**

1. Identificar dónde innovar es igual e importante que saber cómo innovar.

2. Innovar en los retos de mayor complejidad en primera instancia.

3. No aceptar respuestas incompletas, continuar investigando hasta que se encuentre una respuesta consistente con el reto que se está abordando.
4. No se considera innovación hasta que está en el mercado y alguien lo compra.
5. Soluciones elegantes significa: transformar la complejidad en simplicidad eficaz.

# Contenido del kit de Innovación

El kit consta de 114 tarjetas de iniciativas de innovación que hemos mapeado con base en técnicas de clase mundial a través de estudios de mercado y de clientes. Las iniciativas se basan en una estructura de 10 impulsores que a su vez están anclados a 3 palancas de innovación, fundamentado en el principio de design thinking, pensando exhaustivamente en mejores formas de hacer las cosas.

## Beneficios:

- Fomentan la exploración ágil de tácticas de innovación
- Reduce ambigüedades e incrementa el éxito de los ejercicios de innovación
- Ayuda a los equipos a plasmar ideas de forma creativa y colaborativa

Las tarjetas no son una enciclopedia de lo “novedoso”, sino un conjunto de bloques para construir “algo innovador”, lo nuevo no necesariamente significa innovador, de hecho, muchas innovaciones poderosas se basan y aplican viejas ideas de manera convincente y audaz.

## Características de las tarjetas de iniciativas

Las 114 iniciativas hacen parte de 10 impulsores que a su vez integran palancas de innovación.



**CONFIGURACIÓN:** Este tipo de innovación se enfoca en el funcionamiento de los procesos internos de la compañía, su sistema comercial y modelo de negocio.

**OFERTA:** Se concentra en los tipos de innovación centrados en los productos y/o servicios de la organización, sin dejar de lado el conjunto de productos y/o servicios existentes en el mercado dentro de la misma categoría de productos propios.

**EXPERIENCIA:** Esta palanca de innovación se orienta en los elementos de la compañía y su sistema de negocio que mayormente son evidentes para el cliente, combina la innovación conjuntamente con las técnicas de marketing.

# 10 Impulsores de Innovación

Dentro de las palancas están embebidos los 10 impulsores de innovación, distribuidos de la siguiente manera.



## Modelo de Ganancias

**21 Tarjetas.**

**Se concentra en el modelo de ingresos, estructura de costos y obtención de beneficios.**

Las innovaciones relacionadas con el modelo de ganancias de un producto o servicio, reflejan una comprensión profunda de lo que valoran los compradores, dónde están los nuevos ingresos de forma escalable, las oportunidades de precio o de margen y dónde las suposiciones de muchas industrias sobre qué y cómo cobran pueden ser desafiadas.



## Red

**11 Tarjetas.**

**Contempla relaciones, alianzas, redes con el exterior, relacionadas con la innovación abierta.**

Las innovaciones de red presentan formas para que las compañías aprovechen las tecnologías, los canales, y las marcas de otras compañías, prácticamente cualquier componente de una compañía puede ser utilizado como un promotor de productos o servicios, al mismo tiempo, las capacidades y los bienes de otras personas. Estas colaboraciones pueden ser breves o duraderas y pueden formarse aliados cercanos o incluso con competidores feroz. qué y cómo cobran pueden ser desafiadas.



## Estructura

**10 Tarjetas.**

**El talento es uno de los diferenciales más marcados entre las empresas, intangibles, optimización y modos organizativos se incluyen en este módulo.**

Las innovaciones estructurales se centran en organizar los activos de la empresa (materiales, humanos o intangibles) de una manera única que cree valor. Los costos fijos y las funciones corporativas de una empresa también se pueden mejorar a través de innovaciones estructurales, incluidas áreas como talento humano, I + D y TI. Idealmente, estas innovaciones también ayudan a atraer talento a la organización, creando entornos de trabajo productivos, colaborativos o promoviendo un nivel de rendimiento que los competidores no pueden igualar fácilmente.



## Procesos

**13 Tarjetas.**

**Se enfoca en aplicar tecnologías disruptivas para flexibilizar operaciones y obtener eficiencias. Se incluye tecnologías digitales e industria 4.0**

Las innovaciones de procesos involucran las actividades y operaciones que producen las ofertas centrales de una empresa. Innovar aquí requiere un cambio radical de "negocios como siempre", lo que hace que la compañía elija adaptarse rápidamente y crear márgenes de mercado. Las innovaciones de procesos a menudo forman la competencia central de una empresa y pueden incluir enfoques propios que tienen una ventaja durante años o incluso décadas.



## Desempeño del producto

**12 Tarjetas.**

**Es la innovación más conocida, tiene relación con productos, servicios y cómo se ofrecen al mercado.**

Las innovaciones de rendimiento de productos / servicios abordan el valor, los recursos y la calidad de las ofertas de una empresa. Este tipo de innovación involucra productos totalmente nuevos, así como actualizaciones y extensiones de línea que agregan un valor sustancial. Piense en cualquier producto o guerra de características que haya presenciado, ya sea que sea más fácil manejar cepillos de dientes, cochecitos de bebé o incluso una reducción en los productos de servicio a bordo de un avión. Las innovaciones de rendimiento de productos / servicios que proporcionan una ventaja competitiva a largo plazo son la excepción y no la regla.



## Sistema de productos

**6 Tarjetas.**

**Orientado a la creación de ecosistemas sobre los que se generen nuevos productos o servicios.**

Las innovaciones del sistema se basan en cómo los productos y servicios individuales se conectan o agrupan para crear un sistema robusto y escalable. Esto se fomenta mediante la interoperabilidad, la modularidad, la integración y otras formas de crear conexiones valiosas entre diferentes ofertas. Las innovaciones del sistema de productos ayudan a construir ecosistemas que cautivan y / o deleitan a los clientes, así como a aumentar la defensa contra los competidores.



## Canales

11 Tarjetas.

**Vivimos en un mundo “omnicanal”, en el que todos los posibles canales se integran en uno para ofrecer una experiencia única al usuario.**

¿Cómo integrar la experiencia del cliente para que sea consistente en todos los puntos? ¿Cómo ayudar a nuestro canal (la tienda, la oficina, la gran superficie) a ofrecer una experiencia de cliente innovadora, aplicando tecnologías radicales? Las innovaciones de canal cubren todas las formas en que conecta las ofertas de su empresa con sus clientes y usuarios. Aunque el comercio electrónico domina gran parte del medio digital, los canales tradicionales, como las tiendas físicas, siguen siendo importantes, especialmente cuando se trata de crear experiencias inmersivas.



## Marca

8 Tarjetas.

**Considera innovaciones en el branding interno, Endomarketing, branding externo, estrategia de marca y manejo de comunicaciones.**

Las innovaciones de marca ayudan a garantizar que los clientes y usuarios reconozcan, recuerden y prefieran sus ofertas a las de sus competidores o sustitutos. Una estrategia de marca bien diseñada es un resultado cuidadoso y se implementa en muchos puntos de contacto entre su empresa y sus clientes, incluidas comunicaciones, publicidad, interacciones de servicios, socios comerciales, etc. Las innovaciones de marca pueden transformar los productos básicos en productos galardonados y dar significado, intención y valor a sus ofertas y a su empresa.



## Compromiso con el cliente

10 Tarjetas.

**Uno de los tipos de innovación más complejos de conseguir es el vínculo emocional con la empresa.**

Que genere su compromiso hacia la marca. Se enfoca en hacer coincidir los valores de la marca con los valores individuales del colectivo, de modo tal que el precio pasa a un segundo plano. Las innovaciones de compromiso con el cliente consisten en comprender las aspiraciones profundamente arraigadas de los clientes y usuarios y utilizar estos conocimientos para desarrollar conexiones significativas entre ellos y su empresa. Las innovaciones de este impulsor brindan amplias posibilidades de exploración y ayudan a las personas a encontrar formas de hacer que sus vidas sean más memorables, satisfactorias, placenteras, etc.

Estas tácticas de negocio las hemos empaquetado en un juego de tarjeta de iniciativas de innovación, que permiten “jugar” de forma colaborativa y creativa con distintas posibilidades dentro de una propuesta de innovación.

Los mayores retornos de inversión existen se asocian a las palancas de: Configuración del negocio y experiencia del cliente, puesto que son las menos utilizadas por las empresas. Los casos más exitosos están relacionados con la configuración y habilitación de plataformas que permiten integrar al menos 5 iniciativas de innovación, procurando hacer las cosas más simples, ágiles, y fáciles para los clientes.

Todas las iniciativas de innovación planteadas generan una ventaja competitiva de difícil imitación, y generan márgenes de utilidades sostenibles en el tiempo.

Para identificar posibles innovaciones que combinen al menos de 3 a 4 iniciativas es posible apoyarse en las 114 tarjetas tácticas de iniciativas de innovación desarrolladas por los 10 impulsores, que sirven para repensar los negocios e ir un paso más allá de lo que vemos aparentemente, es importante mirar más allá de las combinaciones que puedan resultar obvias.

# Estructura de las tarjetas de iniciativas de innovación

Cada tarjeta táctica presenta una forma de acercamiento a la innovación de acuerdo con su palanca de innovación base, identificada en el frente de la tarjeta. En la parte posterior, se explica un tipo de enfoque con una característica única en el punto que desea atacar.



## Por ejemplo:

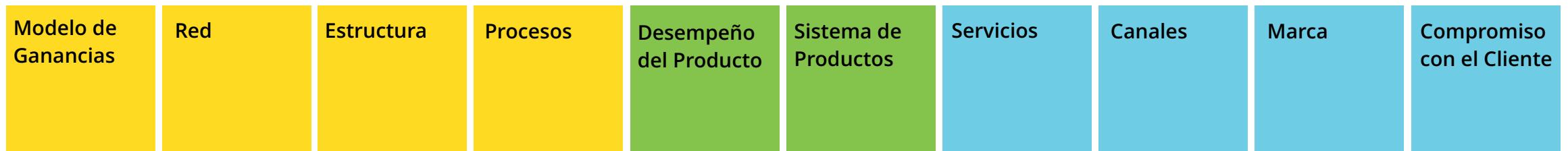
Dentro de Modelo de experiencias, se presentan formas ir directo al cliente, extensión de marca, gestión de experiencias, tienda principal, entre otras, cada tarjeta se acompaña de la iniciativa de innovación, así como la acción a seguir por la organización, cabe resaltar que las tarjetas funcionan bajo un modelo de integración, es decir cada tarjeta se puede usar de forma individual o combinada con otra siguiendo cualquiera de los dos métodos explicados en éste manual.

# Modelo de Innovación

## Introducción.

Es una herramienta intuitiva útil que puede utilizarse para diagnosticar y enriquecer el proceso de una innovación en la que se esté trabajando, para crear una nueva, o para analizar la competencia existente. Hace que sea especialmente fácil detectar errores de omisión: Dimensiones faltantes que harán que un concepto sea más sólido.

El modelo está estructurado en tres palancas de innovación principales codificadas mediante colores, los del lado izquierdo del modelo se enfocan hacia el interior de la compañía y los del extremo derecho se centran en el cliente, consumidor o usuario final. Para usar una metáfora musical: Los de la izquierda están en el estudio de grabación y los de la derecha son el Mp4 que escucha el cliente en su reproductor preferido.



### CONFIGURACIÓN

### OFERTA

### EXPERIENCIA

#### MODELO DE GANANCIAS

La forma en la que se hace dinero.

#### ESTRUCTURA

Alineación del talento y los activos.

Por ejemplo, cómo **Netflix** puso de cabeza la industria de videos por alquiler mediante la implementación un modelo de suscripción.

Por ejemplo, cómo **Whole Foods** ha construido un robusto sistema de retroalimentación para equipos internos.

#### RED

Conexiones con otros para crear valor.

Por ejemplo, cómo **Target** trabaja con diseñadores externos de renombre para lograr diferenciación.

#### PROCESOS

Crear métodos superiores para hacer el trabajo.

Por ejemplo, cómo **Zara** a través de su estrategia de "Moda Rápida" lleva su ropa desde el boceto a la estantería en tiempo record.



**APRENDE MÁS ACERCA DE NUESTRO MODELO DE INNOVACIÓN**  
El Kit de innovación, las tarjetas tácticas y la app de Dobleen pueden ayudarte a innovar de forma sustancial, impulsando el crecimiento.  
[www.dexcondigital.com/dobleen](http://www.dexcondigital.com/dobleen)



## ETAPAS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN

Para iniciar el proceso de innovación en tu compañía, te sugerimos:

1. Plantea una ambición retadora pero realista.
2. Cada uno de los 10 impulsores de innovación, suponen una línea de trabajo para conseguir la ambición de negocios.
3. Inspírate y crea retos sobre una o más alternativas, por ejemplo: ¿cómo podrías crear una experiencia omnicanal para usuarios de la industria metalmeccánica?
4. Organiza los impulsores.
5. Combina o sustituye diferentes elementos de una solución. En esta etapa puedes combinar 4 o 5 impulsores tácticos y formular iniciativas de innovación creativas.
6. Implementa, haz seguimiento constante y analiza el desempeño de los resultados obtenidos.

El modelo de innovación Dobleen de Dexcon Digital permite tener una representación visual excelente del estado actual del negocio, y ayudar en el desarrollo eficaz de nuevas estrategias o estructurar diferentes enfoques que puedan alinearse con el modelo de negocio, usando un conjunto de impulsores de innovación tácticos.

## SEIS PRINCIPIOS PARA UTILIZAR LOS IMPULSORES DE INNOVACIÓN EFICIENTEMENTE.

①

### ENTIENDE TODOS LOS DIEZ IMPULSORES

Prácticamente todos los proyectos se pueden mejorar, solo con conocer y comprender profundamente el valor y las sutilezas de cada uno de los impulsores.

②

### DESAFIANZAR LA CONFIANZA EN PRODUCTOS & SERVICIOS

Se deben dejar de lado, ya que estas son las capacidades más fáciles de copiar por los competidores.

③

### PIENSA EN LAS PALANCAS ASÍ COMO EN LOS IMPULSORES

Intenta imaginar de forma consistente y consciente nuevas formas de configurar activos, construir plataformas y fomentar experiencias.

④

### UTILIZA LOS IMPULSORES QUE MÁS IMPORTAN

Usa diagnósticos para comprender que módulos tú y otros en tu industria tienden a pasar por alto.

⑤

### ENTIENDE LO QUE LOS CLIENTES FINALES NECESITAN

La investigación de los consumidores y usuarios finales puede ayudarte a saber qué es relevante para ellos y qué otras sorpresas podrían ayudarte los impulsores a entregar.

⑥

### UTILIZA SUFICIENTES IMPULSORES PARA HACER UN MIX

El uso de tres o cinco impulsores integrados cuidadosamente, es casi siempre suficiente para reinventar una categoría en el mercado y convertirse en noticia.

# 114 iniciativas de innovación

**Dexcon.** + **DOBLEEN.**  
Digital  
Un producto Dexcon Digital

Modelo de Ganancias		Red	Estructura	Procesos	Desempeño del Producto	Sistema de Productos	Servicios	Canales	Marca	Compromiso del Cliente								
Premium	Definido por el usuario	Fusiones y adquisiciones	Diseño organizacional	Estandarización de procesos	Productos superiores	Complementos	Probar antes de comprar	Diversificación	Marca compartida	Automatización de procesos								
Precio a un margen superior al de la competencia, generalmente para un producto, oferta, experiencia, servicio o marca superior.	Invitar a los clientes a que establezcan un precio que ellos deseen pagar.	Combinar dos o más entidades para ganar acceso a capacidades o herramientas.	Haz que la forma siga la función y alinea la infraestructura con el core del negocio y los procesos.	Use productos, procesos, procedimientos y políticas comunes para reducir la complejidad, el costo y los errores.	Desarrollar y ofrecer un diseño excepcional, calidad y/o experiencia.	Vender productos o servicios adicionales relacionados o auxiliares a un cliente.	Permitir que un cliente pruebe y viva la experiencia de una oferta antes de invertir en ella.	Adicionar y expandir dentro de nuevos o diferentes canales.	Combine la marca para reforzar mutuamente los atributos clave o mejore la credibilidad de una oferta.	Eliminar la carga de la tarea repetitiva del usuario para simplificar la vida y hacer que las nuevas experiencias parezcan mágicas.								
Liderazgo en costos	Fremium	Consolidación	Sistema de incentivos	Localización	Facilidad de uso	Extensiones plug-ins	Garantías	Tienda principal	Apalancamiento de marca	Simplificación de experiencias								
Mantenga un costo variable bajo y venda un gran volumen a precios bajos.	Ofrece servicios básicos de forma gratuita, mientras que cobra por funciones avanzadas o especiales.	Adquirir múltiples compañías en el mismo mercado o mercados complementarios.	Offer recompras financieras o no financieras para proporcionar motivación para un curso de acción particular	Adapte una oferta, proceso o experiencia para apuntar a una cultura o región.	Hacer tu producto simple, intuitivo y confortable para usar.	Permitir adiciones de funcionalidades de primera o de tercera parte.	Elimina el riesgo del cliente de perder dinero o tiempo derivado de la falla del producto o error de compra.	Crear una tienda para mostrar atributos de marca y producto por excelencia.	Preste su credibilidad y permita que otros usen su nombre, extendiendo así el alcance de su marca.	Reducir la complejidad y concéntrese en ofrecer experiencias específicas excepcionalmente bien.								
Transacciones a escala	Precio Flexible	Innovación abierta	Integración de TI	Eficiencia de procesos	Funcionalidad atractiva	Construcción de productos	Programas de fidelización	Ir Directo	Etiqueta privada	Curación								
Maximizar los márgenes mediante la búsqueda de transacciones de gran volumen y gran escala cuando el costo unitario es relativamente fijo	Varios precios para una oferta basada en la demanda.	Obtener acceso a procesos o patentes de otras compañías para aprovechar la experiencia extendida y desarrollada y hacer lo mismo con los procesos internos.	Integrar tecnologías, recursos y aplicaciones.	Cree o produza más utilizando menos recursos, medidos en materiales, consumo de energía o tiempo.	Proporcionar un componente experimental inesperado o de interés periodístico que eleva la interacción con el cliente.	Ofrecer varios productos a la venta como un producto combinado.	Proporcionar beneficios y / o descuentos a clientes frecuentes y de alto valor	Omitir los canales minoristas tradicionales y el contenido e ir directamente con los clientes.	Proporcionar productos o servicios fabricados o desarrollados por terceros a nombre de su empresa,	Usar un punto de vista distinto para separar elementos y en el proceso crear una identidad fuerte para ti y sus seguidores.								
Microtransacciones	Flotador	Mercados secundarios	Centro de competencias	Manufactura flexible	Seguridad	Sistemas modulares	Adición de valor	Canales no tradicionales	Extensión de marca	Habilitación de experiencias								
Vender muchos artículos a muy bajo precio para impulsar las compras impulsivas a gran volumen	Recibir el pago antes de construir la oferta y usar el efectivo para ganar intereses antes de hacer márgenes	Conecte flujos por productos u otras ofertas alternativas a quienes los deseen.	Agrupa recursos, prácticas y experiencia en centros de soporte que aumenten la eficiencia y la efectividad en toda la organización.	Use un sistema de producción que pueda reaccionar rápidamente a los cambios y continuar operando eficientemente.	Incrementar el nivel de confianza y seguridad para el cliente.	Proporcionar un conjunto de componentes individuales que se puedan usar de forma independiente pero ganen utilidad cuando se combinen.	Incluir un servicio adicional o función como parte del precio base.	Emplear nuevas y relevantes vías para llegar a los clientes.	Ofrecer nuevos productos o servicios bajo una marca ya existente.	Ampliar el ámbito de lo que es posible para ofrecer una experiencia previamente improbable.								
Escasez forzada	Financiamiento	Integración de la cadena de suministros	Tercerización	Automatización de procesos	Agregación futura	Plataformas de productos / servicios	Consejería	Presencia pop-up	Componentes de marca	Maestría								
Limitar la oferta disponible, por cantidad, plazo o acceso, para aumentar la demanda y / o los precios	Recibir ingresos no directamente de la venta de un producto, sino de planes de pago estructurados e intereses postventa	Coordinar e integrar información o procesos a través de una empresa o funciones de la cadena de suministros.	Asignar la responsabilidad de desarrollar o mantener un sistema a otro vendedor.	Aplicar herramientas e infraestructuras para administrar actividades rutinarias con el fin de liberar a los trabajadores.	Combina las características existentes que se encuentran en las ofertas en una sola.	Desarrollar sistemas que se conecten con otros productos y servicios para crear una oferta holística.	Brindar un servicio premium assumiendo tareas para las cuales los clientes no tienen tiempo.	Crear notas atractivas pero temporales para exhibir o vender ofertas.	Crear un componente integral para hacer que una oferta final parezca más valiosa.	Ayudar a los clientes a obtener una gran habilidad o un conocimiento profundo de alguna actividad o tema.								
Suscripción	Financiamiento por publicidad	Participación complementaria	Universidad corporativa	Crowdsourcing	Adición de funcionalidades	Ofertas integradas	Gestión total de la experiencia	Distribución indirecta	Transparencia	Autonomía & autoridad								
Crea un flujo de efectivo predecible al cobrar a los clientes por adelantado (una tarifa única o recurrente) para tener acceso al producto / servicio a lo largo del tiempo	Proporcionar contenido / servicios de forma gratuita a una de las partes mientras comparte los beneficios con otras empresas que prestan servicios a mercados similares pero que ofrecen diferentes productos y servicios.	Aproveche los activos compartiéndolos con empresas que venden oyentes, espectadores a otra parte.	Proporcionar capacitación específica para el trabajo o la empresa a gerentes.	Externalizar el trabajo repetitivo o desafiantes a un gran grupo de personas semi organizadas.	Agregar funcionalidades nuevas a una oferta existente.	Combine componentes en una experiencia completa.	Proporcionar una gestión integral y reflexiva de la experiencia del cliente a lo largo del ciclo de vida de una oferta.	Usar a otros como revendedores que se apropien de entregar la oferta al usuario final.	Dejar que los clientes vean sus operaciones e interactúen con su marca y sus ofertas.	Otorgue a tus clientes y usuarios el poder de usar sus ofertas para dar forma a su propia experiencia.								
Membresías	Licenciamiento	Alianzas	Gerencia descentralizada	Producción bajo demanda	Simplificación del desempeño													
Ofrece un producto, servicio especial a cambio de un cargo o pago por un período de tiempo determinado, al cual todos los clientes no tienen acceso.	Otorgue permiso a otro grupo o individuo para usar su oferta de manera definida para un pago específico.	Compartir riesgos y ingresos para mejorar conjuntamente la ventaja competitiva individual.	Distribuir el gobierno y la toma de decisiones más cerca de los clientes u otras interfaces de negocio clave.	Producir artículos después de que se haya recibido un pedido para evitar el costo de inventario.	Omitir detalles, funcionalidades e interacciones superfljas para reducir la complejidad.													
Capacidad instalada	Uso medido	Franquiciamiento	Gestión del conocimiento	Producción limpia	Sensibilidad ambiental													
Ofrece un producto central para márgenes reducidos (o incluso una pérdida) para impulsar la demanda y la lealtad; luego obtén ganancias en productos y servicios adicionales.	Permite a los clientes pagar solo por lo que desean usar.	Otorgar licencias comerciales, procesos y marcas a socios que paguen por ellas.	Compartir información relevante internamente para reducir redundancias y mejorar el desempeño.	Reduce el desperdicio y el costo en su proceso de fabricación y otras operaciones.	Proveer ofertas que no impacten de forma adversa el medioambiente, o prevenir el impacto.													
Conexiones	Precios agrupados	Cooperación	Aprovechamiento de activos de otras compañías	Sistemas logísticos	Conservación													
Conecta a múltiples vendedores con múltiples compradores: cuantos más compradores y vendedores se unan, más valiosa serán las ganancias.	Vender en una sola transacción dos o más artículos que podrían ser soldados como oferta independiente.	Unir fuerzas con alguien que normalmente es tu competidor para lograr un objetivo común.	No hacer compra de activos, sino rentarlos y hacer que estos proporcionen rendimientos mediante mecanismos de aprovechamiento alternos.	Gestionar el flujo de bienes, información y otros recursos entre el punto de origen y el punto de uso.	Disenar productos o servicios para que los clientes puedan reducir el consumo de energía, recursos naturales o materiales.													
Subasta	Desagregar precios	Lanzamiento de plataformas de la competencia	Estandarización de activos	Diseño estratégico	Customización													
Permite que un mercado y sus usuarios fijen el precio de los bienes y servicios	Permite a los clientes pagar exactamente y solamente lo que ellos quieren.	Hacer accesibles productos y servicios para el cliente dónde y cuándo los necesiten. Inclusive si es a través de competidores.	Reducir costos de operación e incrementar la conectividad y modularidad mediante la estandarización de activos.	Emplea un enfoque contundente que se multiplique de manera consistente en todas las ofertas, marcas y experiencias.	Permitir la alteración del producto o servicio para satisfacer los requisitos o especificaciones individuales.													
Riesgo Compartido	Colaboración		Propiedad intelectual	Enfoque														
Establecer métricas de inteligencia frente al riesgo y medidas de mitigación, con controles implementados. Se hace uso para impulsar el modelo de negocio.	Allíarse con otros para obtener un beneficio común.		Proteger una idea que tenga valor comercial, como una receta o un proceso industrial, con herramientas legales como las patentes.	Diseñar una oferta específicamente para un público en particular a expensas de otros.														
CONFIGURACIÓN		OFERTA		EXPERIENCIAS														
Generación por el usuario																		
Análisis predictivo																		

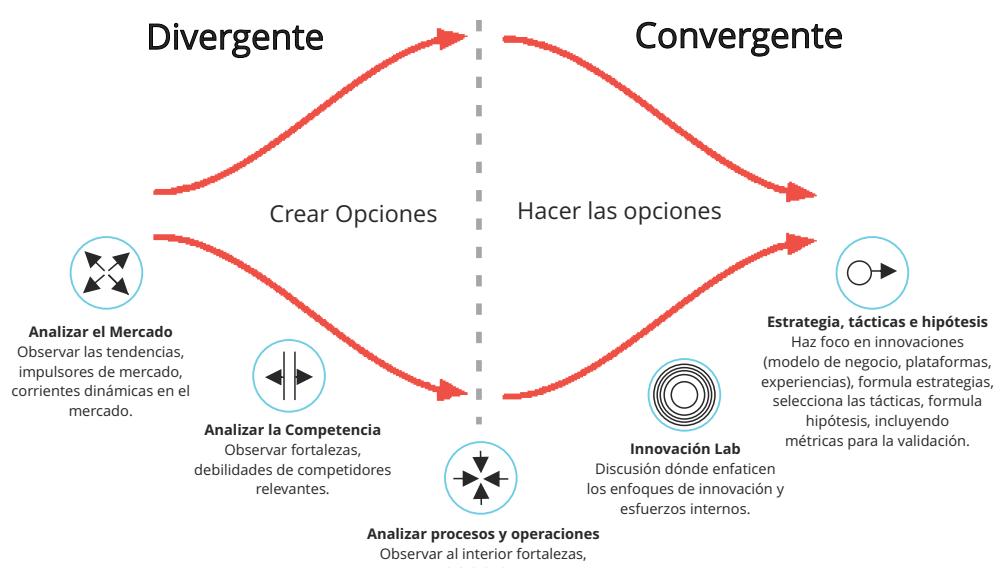
# Aplicando el Modelo

## Diferentes formas de uso:

Después de que con tu equipo planteen la innovación que les gustaría trabajar, se deben usar las tarjetas tácticas de los impulsores, explorando diferentes objetivos de acuerdo con las necesidades presentadas en las tarjetas, involucrando a tu equipo utilizando nuestro enfoque y metodologías las cuales te explicaremos a continuación.

Teniendo en cuenta la cantidad de posibilidades que ofrecen los impulsores tácticos de innovación, recomendamos aplicarlo en ciertos puntos específicos para que las sesiones de trabajo sean más efectivas y dinámicas, por ejemplo: Una sesión solo para discutir procesos o el rendimiento de un producto, etc. De esa manera, se tendrá una mayor garantía de que el debate se profundizará en la resolución de un punto concreto y en consecuencia todo el equipo estará en consenso.

Otro punto importante, siguiendo la línea de ejecución, es definir una ambición retadora pero realista que impulse el ejercicio de innovación al interior de tu compañía e involucre a todo el equipo que colaborará desarrollando la nueva innovación.



Copyright © 2013 Dexcon Consultores S.A.S. - Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción y/o copia sin permiso exclusivo del autor. Ley 23 de 1982 y normas relacionadas y/o afines.

## Define tu ambición para impulsar la innovación.

Este modelo permite de forma consistente identificar aspectos independientes de cada área para ir construyendo con base en la estrategia del modelo de negocio y del modelo operacional.

Toda compañía necesita comenzar con considerar estos componentes.

A continuación te proporcionamos nuestro enfoque para que definas una ambición que active y desbloquee la innovación, mediante la aplicación de este método, podrás contar con el punto de anclaje necesario para ir madurando el modelo al interior de tu compañía.

### Cuál es mi

#### Estrategia de Negocio

Cuál es el foco del negocio?

#### Modelo de Negocio

Cómo configurar el modelo de negocio para habilitar la estrategia de innovación?

#### Modelo Operacional

Cuáles son las capacidades que necesitamos ejecutar a lo largo de la estrategia y modelo de negocio?

Copyright © 2013 Dexcon Consultores S.A.S. - Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción y/o copia sin permiso exclusivo del autor. Ley 23 de 1982 y normas relacionadas y/o afines.

### Capacidades de Innovación

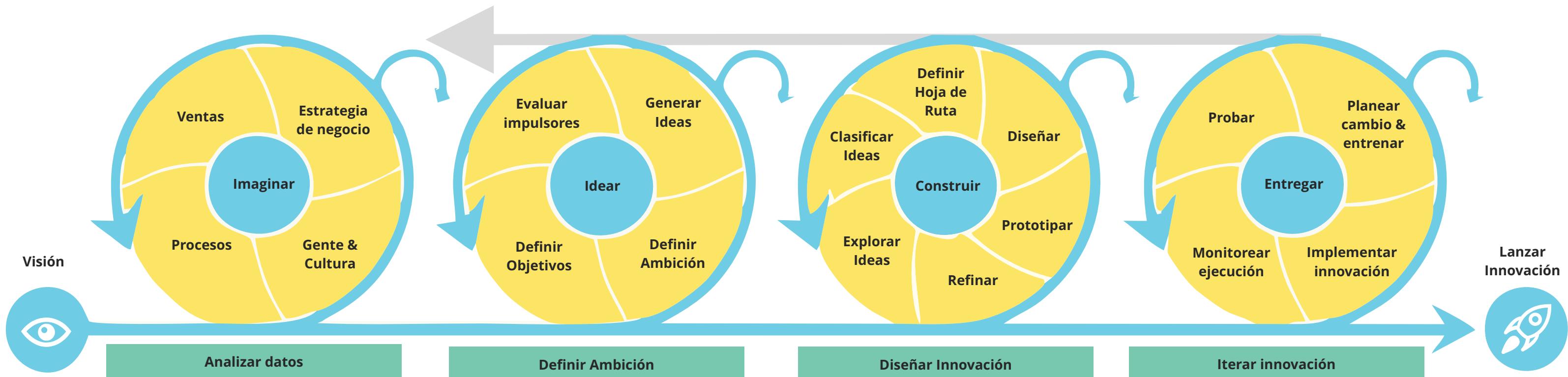
Basados en la estrategia, modelo de negocio y modelo operacional...

Cuál es el nivel de innovación y las prioridades a través de estas dimensiones?

Cuáles son los cambios de negocio, re-enfoques que necesitan ser considerados en la planeación de la innovación?

# Aplicando el Modelo

Nuestro método ágil de innovación aplicada, permite a los equipos de trabajo concentrarse en cada etapa de forma específica, siguiendo cada fase, definiendo las herramientas a trabajar, hasta realizar el monitoreo e iterar en el proceso de innovación. A continuación describiremos las formas de aplicar los impulsores de innovación en tu empresa.



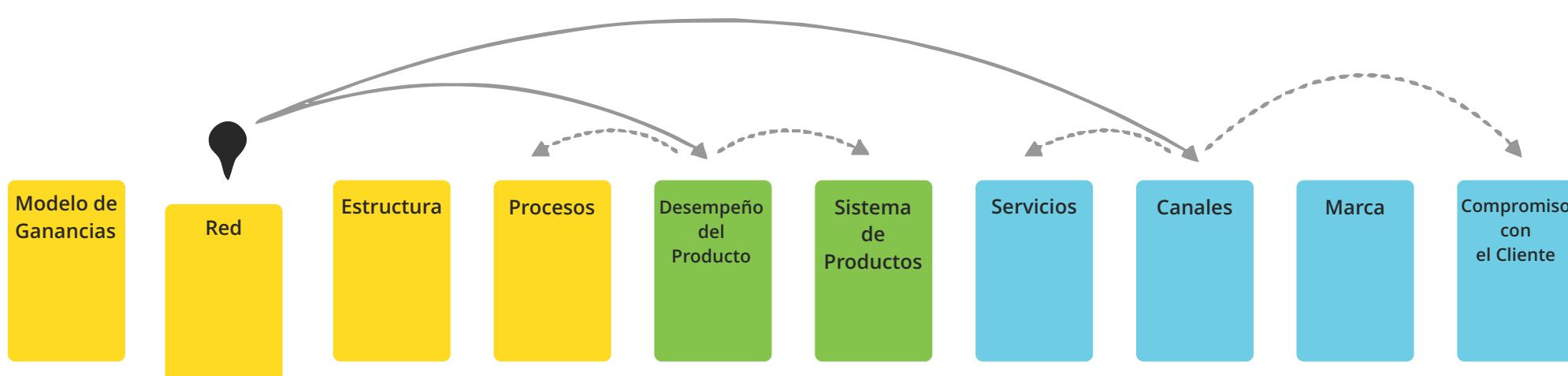
Copyright © 2013 Dexcon Consultores S.A.S. - Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción y/o copia sin permiso exclusivo del autor. Ley 23 de 1982 y normas relacionadas y/o afines.

# Aplicando el Modelo

## MÉTODO DE OPCIÓN EN CASCADA

En este método debes seleccionar un impulsor (o dos o cuatro) con el propósito que el equipo de innovación defina la clave para cambiar o generar la innovación, puede ser uno de los diez impulsores primarios o si lo prefieres una táctica en específico dentro de las palancas de innovación. A partir de este punto, determina colectivamente con el equipo de trabajo qué requeriría el anclaje, o qué debería hacerse en los otros frentes de la compañía para mejorar la eficiencia del impulsor elegido.

Cuando se conectan uno o más impulsores uno o más puntos pueden verse afectados de manera simultánea.



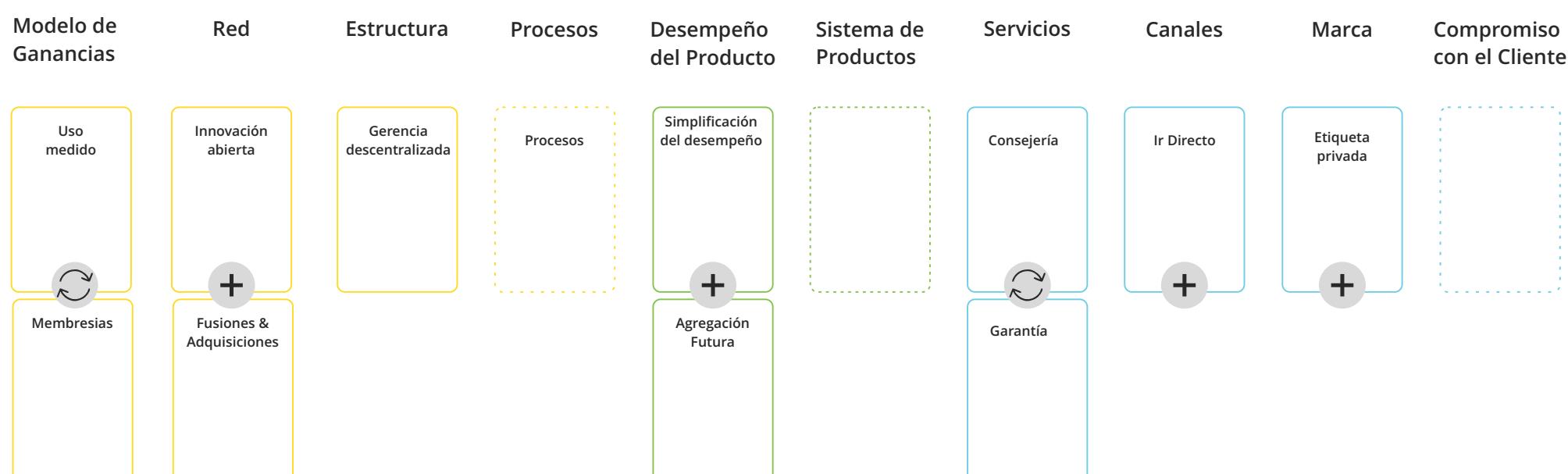
Copyright © 2013 Dexcon Consultores S.A.S. - Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción y/o copia sin permiso exclusivo del autor. Ley 23 de 1982 y normas relacionadas y/o afines.

## MÉTODO DE SUSTITUCIÓN Y/O ADICIÓN

Con éste método, debes iniciar con las tácticas usadas actualmente en tu empresa o con las tácticas que considerabas como una nueva estrategia para un problema particular. Posteriormente, prueba diferentes situaciones con algunos impulsores y adiciona o reemplaza para completar el proceso.

Al aplicar el método de sustitución y/o adición, asegúrate que el equipo esté disponible ya que se debería realizar en una sesión grupal.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que para cada sugerencia o iniciativa de innovación, o de cambio en los procesos es necesario pensar en formas que permitan validar las sustituciones o adiciones, con esto en mente, el uso de las tarjetas tácticas de innovación de Dobleen se convertirá rápidamente en una de las maneras perfectas para aprender a pensar de forma estratégica y creativa, involucrando a todo el equipo de trabajo.



Copyright © 2013 Dexcon Consultores S.A.S. - Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción y/o copia sin permiso exclusivo del autor. Ley 23 de 1982 y normas relacionadas y/o afines.

# Aplicando el Modelo

Fundada en San Francisco en el año 2000, METHOD fue una creación de cuatro estudiantes convertidos en empresarios. El experto en marca Eric Rayan se unió con el ex-científico climático Adam Lowry para crear una línea no tóxica de productos naturales para el cuidado del hogar.

Las diferentes presentaciones del producto se venden ahora en más de 40.000 tiendas minoristas en todo el mundo, incluyendo target, kroger. En 2012 la empresa fue comprada por un pionero ecológico europeo.

Ecover formará lo que describió como "la compañía de limpieza verde más grande del mundo".

Con un fuerte análisis de sostenibilidad y sensibilidad ambiental, la gran mayoría de las botellas de limpieza de Method están elaboradas 100% en plástico reciclado postconsumo, mientras que la propia empresa es una holding respaldada por más de 60 productos y están certificados con el sello C2C de aprobación ecológica.

Internamente, Method practica lo que predica: compensa sus emisiones de carbono, trabaja dentro de una oficina sostenible con certificación LEED y no realiza pruebas de productos en animales.

Method también ha innovado en su marca, creando una empresa que representa mucho más que limpieza, además de ser ecológico, los embalajes han sido diseñados para ser coloridos y aptos para mostradores, mientras que la compañía no solo tiene muchos seguidores en la decoración del hogar, y diseña sus propios blogs, también posee su propio sitio comunitario conocido como "Gente contra el sucio".



## CINCO TIPOS DE INNOVACIÓN

**1**

Método de producción subcontratada con más de 50 contratistas distribuidos para desarrollar un ágil procesos de fabricación flexible.

**3**

Los productos de la compañía, no sólo matan gérmenes e impurezas, fue desarrollado para evitar el uso de productos químicos tóxicos o destructivos en las prácticas de producción, la empresa bajo un concepto de "principio de precaución", es decir si existe la posibilidad de que un ingrediente no sea seguro, dicho ingrediente no es utilizado.

**4**

Con empaques fácilmente identificables y coloridos (creado inicialmente por el industrial Karim Rashid) la compañía creó un gran número de seguidores en la decoración del hogar y blogs de diseño. sus botellas han provocado el reconocimiento inmediato en los estantes.

**5**

La compañía creó una comunidad denominada "Gente contra el sucio" que ofrece ofertas ventajosas, y análisis de productos para sus clientes. Sin embargo, para ampliar el atractivo de la marca, abrieron la comunidad más allá de los clientes e invitó cualquier interesado en hacer del planeta un lugar más limpio, una táctica que impulsó la promesa de marca de la compañía y se extendió a sus clientes potenciales.

# Dexcon. Digital

**www.dexcondigital.com**

**DOBLEEN.**  
Un producto Dexcon Digital

#### ACERCA DE DOBLEEN

Dobleen es la práctica de innovación de Dexcon Digital | Dexcon Consultores SAS, que entrega un amplio rango de capacidades específicas, herramientas y conocimientos para ayudar a los clientes en sus esfuerzos para resolver problemas de diversa complejidad de manera creativa, estratégica y digital.

[www.dexcondigital.com/dobleen](http://www.dexcondigital.com/dobleen)

© 2020 Términos de uso de la información. Dexcon Consultores SAS, es una compañía de acciones simplificadas de capital privado que opera como una entidad única e independiente. DEXCON (también conocida como "Dexcon Digital"), una descripción detallada de la estructura legal de Dexcon Consultores SAS puede en el sitio web: [www.dexcondigital.com](http://www.dexcondigital.com). Registro mercantil de Colombia matricula N°: 02335936, inscrita el 27 de junio de 2013 en el Libro IX número 01743233, Licencia Ocupacional Resolución N° 8774 SSD.

Esta publicación contiene únicamente información general y ninguno de los miembros de Dexcon Consultores SAS | Dexcon Digital, aliados ("ecosistema Dexcon Digital") sugiere que a través de esta publicación se está prestando servicios profesionales de consultoría, o cualquier otro tipo de servicios relacionados o afines. Antes de tomar cualquier decisión que pueda afectar las operaciones o el modelo de negocio de la compañía o de sus negocios, debería consultar con personal calificado o consultor de Dexcon Digital. Ni Dexcon Digital o algún miembro de su ecosistema de negocios es responsable por pérdidas o afectaciones que puedan surgir o derivar que aplique el contenido de la información contenida en este documento.