

Principales ejes Temáticos de la Disrupción Digital

Introducción.

Con el presente trabajo se pretende sumergir al lector en el fondo de los conceptos relacionados con la transformación tecnológica o también llamada “Disrupción Digital” y su estrecha relación con la Gestión de TI. Para comprender dicha relación, podemos apoyarnos en algunos principios de la misma TGS.

Podemos iniciar este comentario con la idea de que la Innovación Disruptiva o radical se refiere a un cambio evolutivo, el cual se va creando con el paso del tiempo y adoptando diversas características, lo cual se refiere al valor agregado para la aparición de un nuevo producto. Un ejemplo sobre esta innovación, puede ser la evolución en el medio de transporte; como del uso del caballo al uso del motor en los vehículos de transporte.

Las grandes empresas innovan a un ritmo muy apresurado, el cual crece más rápido que los cambios de vida de los mismos clientes o consumidores, atendiendo cada vez más usuarios con un perfil alto, ya que, cada vez son más exigentes. se hace entonces necesario incursionar mejoras en las nuevas tecnologías para la creación de productos y servicios, de cara a su fortalecimiento y posicionamiento en el mercado.

1. Tendencias Disruptivas en TI.

La innovación Disruptiva o radical se refiere a un cambio evolutivo, el cual se va creando con el paso del tiempo y adoptando diversas características, lo cual se refiere al valor agregado para la aparición de un nuevo producto. Un ejemplo sobre esta innovación, puede ser la evolución radical en el transporte; como del uso del caballo al uso del motor en los vehículos de transporte.

Por su parte, las diversas innovaciones tecnológicas que conducen a la desaparición de productos y servicios que utilizan preferiblemente una estrategia disruptiva frente a una estrategia sostenible, a fin de competir contra una tecnología dominante buscando consolidarse en el mercado. Hoy en día el mercado es muy competitivo y la tecnología e innovaciones disruptivas van incrementando de una forma impresionante cada vez más, ya que la base de todo negocio es tener una innovación disruptiva, puesto que asigna puntos a favor ante los demás y la sociedad hoy en día es muy actualizada y exigente.

En ese sentido, la Disrupción Digital inicia un proceso interesante y definitivo hacia el avance tecnológico en todos los sectores económicos. A partir de los años 80's nuestro país inicia su revolución informática, y rápidamente dicha revolución se fue reflejando en avances tecnológicos, como:

- los computadores personales, que conquistan el mercado a nivel masivo. El mismo Internet, por ejemplo, habilitó el sistema de entrega y plataformas de almacenamiento de información y educativas (aprendizaje Virtual).
- Los teléfonos convencionales son casi desplazados por la telefonía celular.
- El lanzamiento de los dispositivos móviles permite el cambio de los estilos de vida con la implementación de nuevas herramientas de software.

2. Disrupción digital.

La disrupción digital ha demostrado su gran importancia frente a las necesidades tecnológicas de las grandes empresas a nivel mundial. El crecimiento de dichas empresas se le atribuye a una estrecha relación con los procesos y operaciones que involucran la Gestión en TI. La era de la disrupción digital se convierte en una oportunidad para que los diferentes sectores empresariales aprendan, innoven, se reinventen e, incluso, comiencen de nuevo para continuar siendo exitosos en esta nueva sociedad.

Por su parte, el incremento de uso de herramientas de comunicación como el audio, vídeo y las mismas redes sociales también se expandirá entre las empresas. Aunque, estas tecnologías ya existen y mientras las nuevas tecnologías ya están probablemente emergiendo, serán las nuevas formas de aplicación de las actuales tecnologías las que llevarán a un cambio radical en los modelos empresariales. Decimos entonces que encontramos una ligada relación entre estos dos temas.

3. Motivadores para la Adopción del pensamiento Disruptivo

El Pensamiento disruptivo está en la base de las innovaciones porque éstas se generan cuando los innovadores ven lo que el ojo común no ve. el ojo común sólo ve las soluciones comunes. El pensamiento disruptivo ve Alternativas que la mayoría de las personas no imaginan y no consideran.

una Empresa orientada a la innovación es una organización donde el pensamiento disruptivo se estimula, donde las ideas que no trabajaron se repiensen antes de juzgarse, donde las tecnologías que funcionan en forma radicalmente diferente se analizan, donde se consideran métodos alternativos a los establecidos, donde los éxitos se analizan con perspectivas diferentes a las tradicionales.

Lo importante es darse cuenta de que el pensamiento disruptivo no nace del azar sino de un hábito sistemático que se obtiene por un entrenamiento y esfuerzo ambiental, y por la cultura de la organización. Como hemos visto la innovación es siempre conocimiento aplicado. El valor de las ideas, la creatividad, el conocimiento y las tecnologías se determinan en el contexto de las aplicaciones.

Citemos un ejemplo interesante e ilustrativo; Es el caso especial del iPod. ¿Un reproductor de sonido que cambió la manera de transportar, adquirir y reproducir música, que vieron los innovadores que trabajaban en Apple, que no vieron los diseñadores Sony, la cual en ese momento tenía varias decenas de reproductores de música en el mercado?

4. Innovación enfocada en el Consumidor

Se entiende como innovación la aplicación de nuevos conceptos, ideas, productos, servicios y prácticas con la intención de mejorar las características, la utilidad y la satisfacción del consumidor o demandante.

(Valls Pasola, Guitart. y Núñez 2007)

El consumidor actual sabe que sus gustos y preferencias pueden ser cubiertos por cualquier empresa que entienda sus necesidades y desarrolle un producto o servicio para atenderlas. Adicionalmente, en un mercado que evoluciona cada vez más a un mercado de servicios, las relaciones cliente-empresa se transforman en relaciones a largo plazo donde se evidencia un intercambio de valor entre lo que el cliente desea/necesita y lo que la empresa ofrece o cumple. El proceso innovador entendido de esta manera, es un proceso estratégico, impulsado por los objetivos de negocio, motorizado por las expectativas de los clientes y orientado a lograr la máxima rentabilidad y crecimiento.

La necesidad de innovar está implícita en todo aquello que hacemos. Lo es para las marcas por que también lo es para los consumidores. Todos, y juntos evolucionamos constantemente. Resulta realmente duro invertir en procesos de innovación que den lugar a nuevos productos y servicios que quizá luego el consumidor no adoptará. Sabemos en esencia que tanto en las grandes decisiones (comprar un vehículo, contratar una hipoteca, etc) como en las más pequeñas decisiones en el supermercado, el factor precio está presente de una forma contundente. Sin embargo, lejos de desanimarnos debemos adaptarnos a esta nueva situación de mercado.

En el proceso de innovación de un producto intervienen profesionales de marketing, , calidad, producción, etc. Por cuanto se trata de un proceso de desarrollo integral del producto que abarca desde la identificación del concepto de producto y su evaluación hasta el diseño y desarrollo del producto validado por los consumidores. De esta manera, se crea una oportunidad de desarrollar un producto coherente con la estrategia de marketing, las expectativas de los consumidores y los recursos de la compañía, además de reducirse el tiempo de desarrollo considerablemente.

(Gil-Lafuente, A.; Luis-Bassa, C. 16 ISSN: 1135-2523 Investigaciones Europeas, Vol. 17, Nº 2, 2011, pp. 015-032)

5. ¿Cómo Generar más Ideas?

Partimos del concepto de que "todos somos creativos". Pero las ideas pueden necesitar un impulso para aparecer en el momento justo. Diversas técnicas sirven de "Activadores" para la creatividad. ¿Cómo funcionan?, Estimulando caminos alternativos. Coloquemos en práctica alguna de estas técnicas a la hora de encontrar y mejorar ideas de negocio, crear o nombrar productos, diseñar campañas de marketing, enfrentar nuevos desafíos o hallar soluciones a problemas complejos:

5.1. Copia Creativa. Buscar proyectos, ideas, nombres o conceptos que te gustan y aceptarlos como insumo para nuestra creatividad, para combinarlos, mejorarlos o reinventemos sobre ellos mismos.

5.2. Asociación forzada. Escribamos una lista de palabras al azar, elegidas, por ejemplo, hojeando una revista o listando objetos a tu alrededor. Asociemos cada palabra con tu problema o planteo para generar una idea.

5.3. Inspiración en la naturaleza. ¿A qué se asemeja el problema en el mundo natural? ¿Cómo se soluciona? Así, por ejemplo, se creó el "velcro", observando cómo los abrojos se adhieren a la piel de los animales.

5.4. Galería de Famosos. Hagamos un listado de personalidades, reales o de ficción, que admires por diversos motivos (Einstein, Steve Jobs, Bill Gates , Henry Ford, etc.). ¿Cómo verían el problema? ¿Qué harían frente a esta situación? ¿Qué te aconsejarían? Podés buscar frases inspiradoras, leer sus biografías o simplemente dejar volar tu imaginación para encontrar nuevos puntos de vista.

5.5. La Inmersión en Ambientes Creativos. Visitemos un museo, naveguemos sitios de imágenes, leamos de nuevo nuestros libros favoritos, miremos una buena película, reunámonos con gente diferente. Tomemos apuntes de observaciones, detalles, emociones, y todo lo que llame tu atención. Intentemos luego relacionar tus anotaciones con tu desafío. Asegúrate también de que tu espacio de trabajo estimule la creatividad en el día a día.

5.6. Tormenta de Ideas. Podemos reunir un grupo de personas y generar una “sesión de creatividad” para encontrar una gran cantidad de ideas, producto de la interacción.

5.7. Técnica de Moliere, “ojos limpios” o llamada al profano. Una mirada fresca y nueva suele sacar del estancamiento que provoca el exceso de información o involucramiento. Invitar a opinar a personas que no tenga nada que ver con el problema. Puede ser un niño, un extranjero, una persona mayor, un profesional de otro campo, etc.

5.8. Técnica de Da Vinci. Después de concentrarnos durante unos minutos en el problema o planteo, relájate y dibujemos lo que te venga a la mente, sin preocuparte por estilo o precisión. Analicemos los dibujos después para encontrar información que tal vez n**o te resulta fácil poner en palabras.

Los aspectos lúdicos de las diversas técnicas ayudan a esquivar los caminos lógicos y lineales, muy necesarios en otras circunstancias, pero no los mejores a la hora de encontrar ideas innovadoras. Probemos y mantengamos entrenada tu capacidad creativa.

6. ¿Qué es la Innovación basado en lo posible Adyacente?

Iniciamos este concepto con la siguiente frase: "el espacio de la innovación es lo Posible Adyacente..."
(<https://arkyotras.wordpress.com>)

Se argumenta que la expresión **Adyacente posible** aplicado a la tecnología proviene del teórico de la biología “Stuart Kauffman”, según nos explica *Peter H. Dimanéis* en su libro “Abundancia”. **Lo Posible Adyacente (LPA) es la frontera entre lo que sabemos y lo que no sabemos, o incluso más, es la frontera entre lo que sabemos y lo que casi sabemos.**

La verdad extraña y hermosa sobre el adyacente posible es que sus fronteras se expanden a medida que las exploras. Cada nueva combinación abre la posibilidad de otras combinaciones nuevas. Piénsalo como si se tratara de una casa que se amplía mágicamente con cada puerta que abres. Empiezas en una habitación con cuatro puertas, cada una de ellas lleva a otra habitación en la que todavía no has estado. Cuando abres una de esas puertas y entras en la habitación,

aparecen tres nuevas puertas, cada una de las cuales lleva a otra habitación completamente nueva a la que no podrías haber llegado desde el punto de partida original.

(<http://www.xatakaciencia.com/tecnologia>)

Sobre el particular, también se argumenta que las grandes ideas no salen de la nada, se construyen sobre una serie de elementos ya existentes. Algunos de esos elementos son conceptuales (cómo nuevos métodos de resolver un problema o incluso de definir qué es un problema) o puramente tecnológicos o mecánicos. Lo más interesante, sin embargo, es el adyacente posible. Es decir, el abanico de posibilidades y nuevos desarrollos que propicia un determinado desarrollo. Por ejemplo, nadie podía imaginar el auto o el tren hasta que no se inventó la rueda.

La invención de la rueda abrió las puertas de nuevas posibilidades en forma de carreta, carruaje, carreteras, y otro millón de medios de transporte. En este sentido, Explorar lo posible adyacente no es atravesar un océano desconocido, es simplemente abrir una puerta que da a una nueva habitación, a veces la habitación es diminuta, pero tiene otras puertas que a su vez comunican con otras estancias que tal vez supongan áreas enteras del edificio del conocimiento.

Steven Johnson explora las implicaciones de lo “adyacente posible” en la creatividad humana. Su ensayo *Where Good Ideas Come From* explora el potencial -y riesgos- de la era de Internet en la invención de nuevas tecnologías, procesos, leyes científicas, etc. Según Johnson, "la tecnología humana y las invenciones han avanzado en la historia siguiendo los patrones descritos por Kauffman en su teoría de lo adyacente posible".

7. ¿Que es la Experiencia total de Producto?

El marketing experiencial se basa en tratar al consumidor como una persona con sentimientos, emociones, una persona que se interesa por lo que ve... y no como un cliente más que sólo compra un producto o un servicio sin empaparse mucho de él. La experiencia es la que nos dice qué producto o marca preferimos frente a otro.

Para que un producto alcance más visibilidad ante los consumidores, ya que es un factor muy clave que puede suponer elegir uno u otro, es el packaging. El diseño, los colores, la forma y todo lo que conlleva el propio diseño es muy relevante ya que éste también causa sentimientos y emociones una vez que lo tienes en la mano. Esto también tiene mucha importancia dependiendo del país y de la cultura en la que uno se encuentre en ese momento. Ya que, como todos sabemos, los colores por ejemplo, pueden significar diferentes cosas según el país. Un ejemplo a esto, sería el color amarillo en España. En este país, el color expresa felicidad, alegría, cobardía, debilidad y alerta de peligro. Mientras que, este mismo color, en Egipto, es el color de luto. Con lo cual recomiendan los expertos, estudiar a fondo este factor para pretender satisfacer a la mayor cantidad de consumidores posibles. Lo anterior da origen a la siguiente frase:

“El producto se centra en las necesidades, mientras que las experiencias se basan en emociones, deseos”.

(<http://blogs.icemd.com/blog-si-emociona-contarlo-imaginate-vivirlo/experiencia-a-traves-del-producto/#sthash.lwrzxZy2.dpuf>)

De igual manera, el centro de cualquier experiencia es la utilización del propio producto o servicio. Algunos productos son experiencias por si mismo: Un Espectáculo, aquí lo que se está intercambiando ya es una experiencia de por si, algo que ve y disfruta.

Cualquier producto o servicio contiene algún tipo de elemento experimental en su utilización. La experiencia en el producto es importante desde los productos de consumo diario y de bajo costo hasta los artículos más lujosos.

El objetivo de la experiencia de un producto es hacer que el consumo sea algo fácil y conveniente. Distinguir una marca comercial del resto de las opciones consumibles de precio similar. Los mejores productos tienen además beneficios secundarios.

Cuando las empresas estudian su experiencia general, tienden a pensar primero en el entorno en el cual el producto o servicio se ha hecho posible. Por su parte, La Innovación en el Ambiente es un factor que debe destacarse, obligándonos a planteándonos el siguiente interrogante; ¿Cómo el ambiente de un restaurante nos hace comer más?. La luz brillante y el ruido de un establecimiento de comida rápida influyen en la cantidad de alimento que consumimos. En un restaurante más refinado y tranquilo comemos menos, revela una investigación en Estados Unidos.

(<http://es.slideshare.net/fnarvaezd/experiencia-del-producto-marketing>)