

# 10 tipos de innovación

 **Subetapa:**  
Contexto

 **Tiempo:**  
60 min

 **Dinámica recomendada:**  
3 a 5 personas

 **Materiales aplicación física:**

- Formato impreso (rotafolio)
- Plumones de punto fino
- Paquete de post-it con varios colores

 **Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet

 **Enlace de descarga:**  
[tooltec.mx](http://tooltec.mx)

 **Notas al instructor:**  
Pedir a cada equipo que piensen en oportunidades (5 por cada tipo) para cada tipo de innovación.

De preferencia pedir que cada participante utilice un color de post-it para poder identificar quien propuso cada oportunidad y poder profundizar si es necesario.

# 10 tipos de innovación

BuOp · 1

Es una herramienta permite identificar oportunidades de innovación desde tres perspectivas que incluyen la configuración de la empresa, el producto y/o servicio y la experiencia de cliente/consumidor.

Jay Doblin observó que la mayoría de las empresas innovan sólo en producto y que este tipo de innovación trae pocos beneficios económicos. Por lo que identificó y categorizó todos los aspectos donde las organizaciones podían realizar innovaciones en diez tipos que agrupó en 3 bloques:

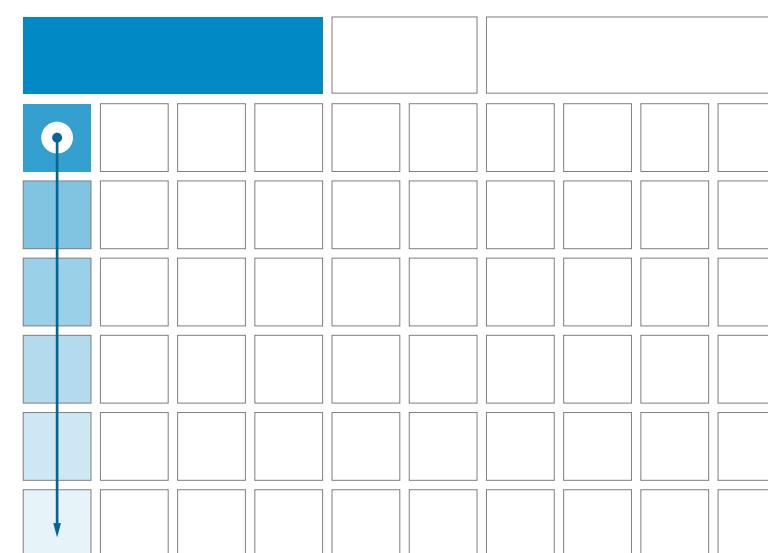
- **Configuración.** Parte interna de la empresa. Relacionadas principalmente con las ventajas competitivas.
- **Oferta.** Se refiere al producto y el sistema de producto.
- **Experiencia.** Se refiere a cómo se entrega el producto / servicio. Es el contacto directo con el cliente / consumidor.

**Autor:**  
Larry Keeley.

**Bibliografía:**  
Keeley, L., Walters, H., Pikkal, R., & Quinn, B. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs* (1st ed.). Wiley.

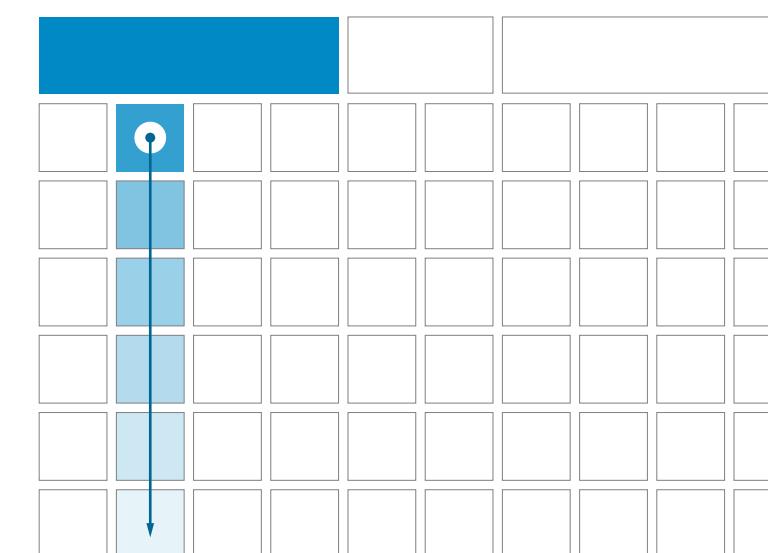
D. (2020, April 21). *Ten Types*. Doblin. <https://doblin.com/ten-types>.

**Referencias adicionales:**



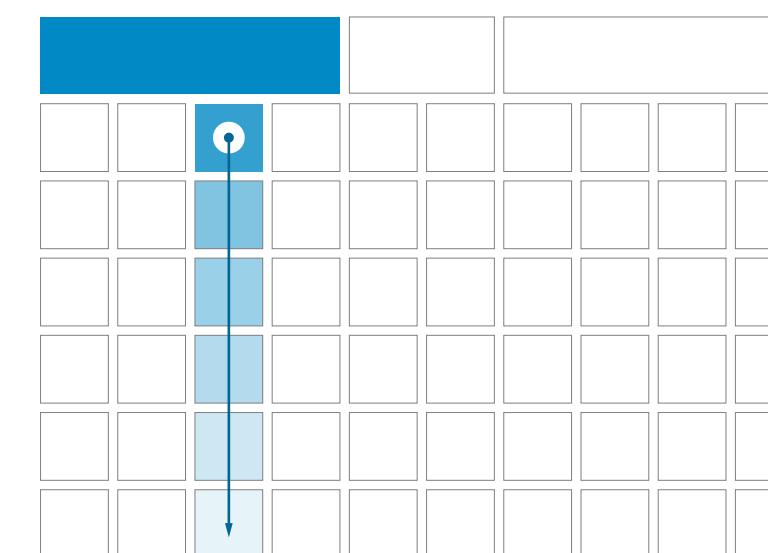
## Paso 1: Modelo de ingresos.

Identificar nuevas formas en que las empresas hacen dinero. Las empresas organizaciones están planteando nuevas formas de convertir el valor entregado en dinero. Esto requiere de un conocimiento profundo de los dolores y las necesidades de los clientes. Es replantear cómo las personas quieren pagar por el valor recibido. Algunos modelos de ingresos son: renta, membresía, comisión, pago por unidad de servicio, etc.



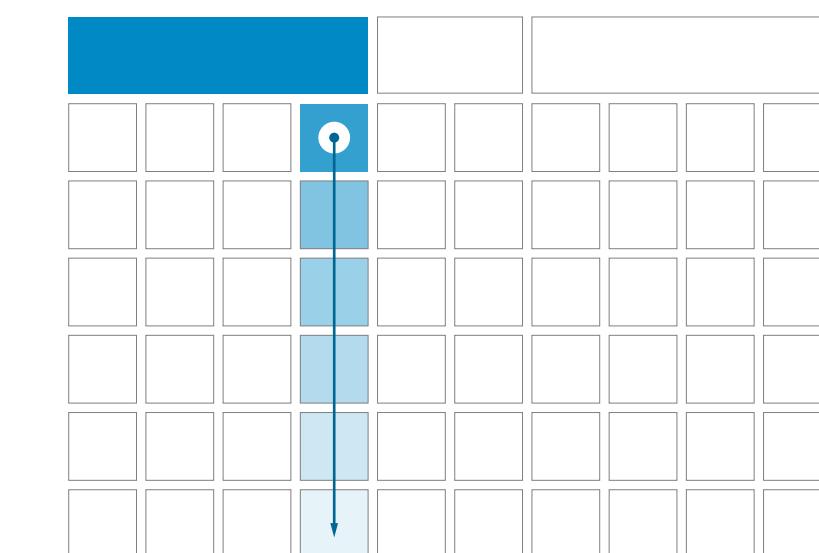
## Paso 2: Red.

Identificar nuevas formas de conectarse con otros para crear Valor. En un mundo hiperconectado ninguna compañía puede hacer las cosas por sí misma. Las redes ofrecen oportunidades únicas a las empresas para poder aprovechar procesos, tecnologías, ofertas, canales y marcas. La idea es que las empresas se complementen aprovechando las fortalezas de alguien más. Un ejemplo que se puede mencionar es el de librerías Gandhi con Walmart. La fortaleza de Gandhi es su experiencia en la elección de libros, además de que su marca es reconocida; por otro lado la fortaleza de Walmart es su extensa red de distribución, unidos logran un ganar-ganar.



## Paso 3: Estructura.

Identificar nuevas formas de organizar y alinear los talentos y activos de la empresa. Estas oportunidades están enfocadas en los activos tangibles e intangibles de una empresa, por ejemplo, los recursos humanos, las instalaciones, el organigrama, la protección de las ideas, etc. La manera de hacer las cosas y el aprovechamiento y motivación del talento es una oportunidad para las organizaciones innovadoras. Empresas como Google han propuesto nuevos esquemas de organización, donde los empleados no tienen horarios fijos o pueden trabajar desde su casa.

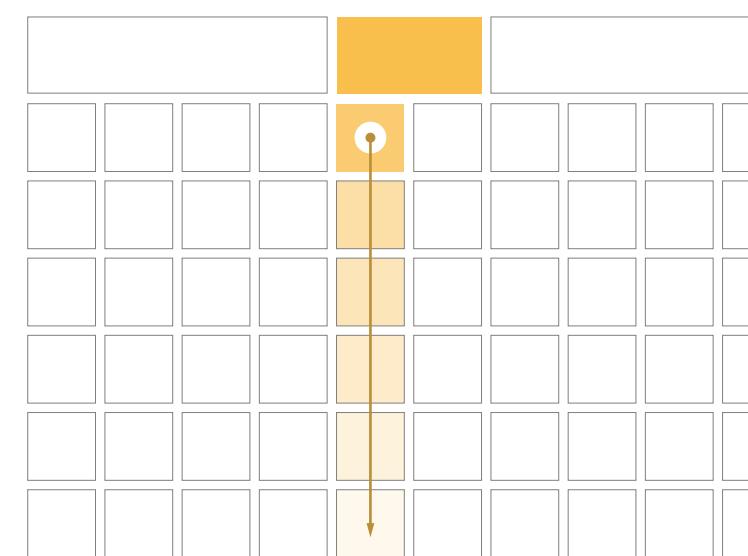


## Paso 4: Procesos.

Identificar nuevos y mejores métodos para hacer las cosas. La innovación en procesos se enfoca en las actividades y operaciones que producen las ofertas principales de la empresa. La meta de dichas innovaciones debe estar enfocada en mejorar la eficiencia, crear capacidades únicas, adaptarse rápido y construir nuevos mercados. Las innovaciones de proceso suelen convertirse en competencias clave de las organizaciones. La empresa United Colors of Benetton tiene en algunas líneas de ropa procesos innovadores, por ejemplo muchas empresas confeccionan ropa sobre telas estampadas, en cambio Benetton primero confecciona y después da color a la ropa, lo que le permite tener mayor flexibilidad.

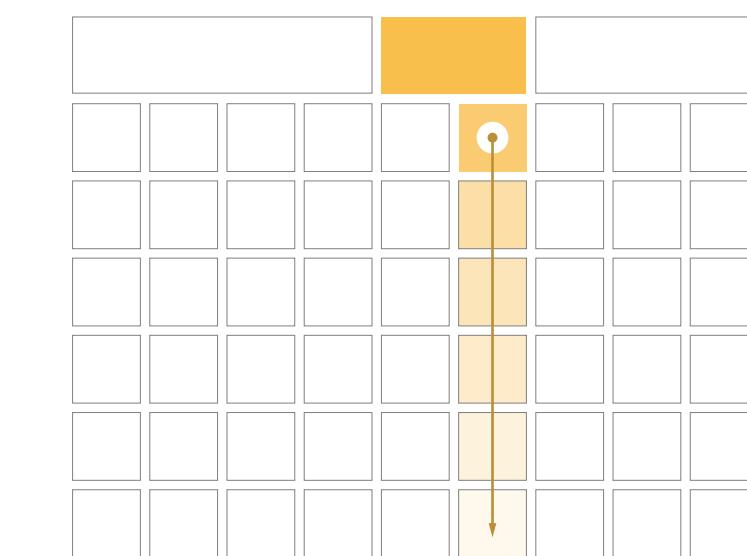
# 10 tipos de innovación

BuOp · 1



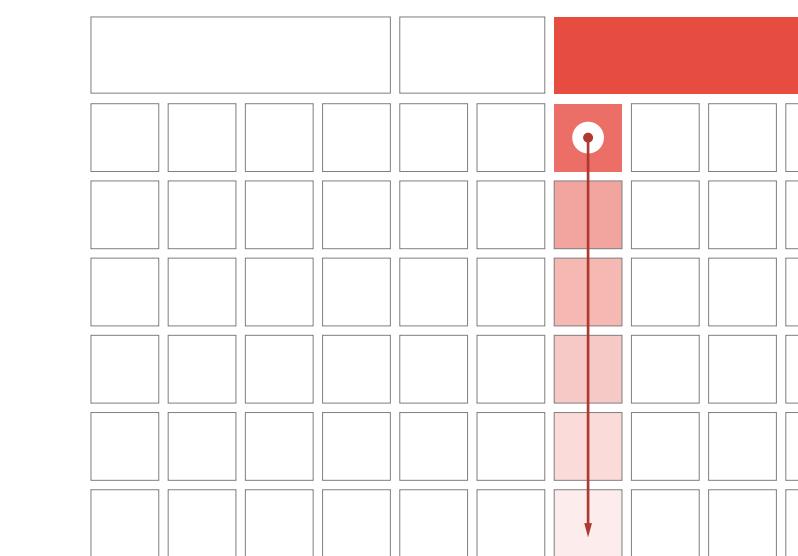
## Paso 5: Producto.

Identificar mejoras del producto/servicio desarrollando mejores características y funcionalidades. La innovación de producto se enfoca en el valor, características y calidad de la oferta de una empresa. Se puede ver reflejado en nuevos productos, extensiones de líneas existentes o mejoras de productos actuales. Suele ser la innovación más común y más fácil de copiar por la competencia.



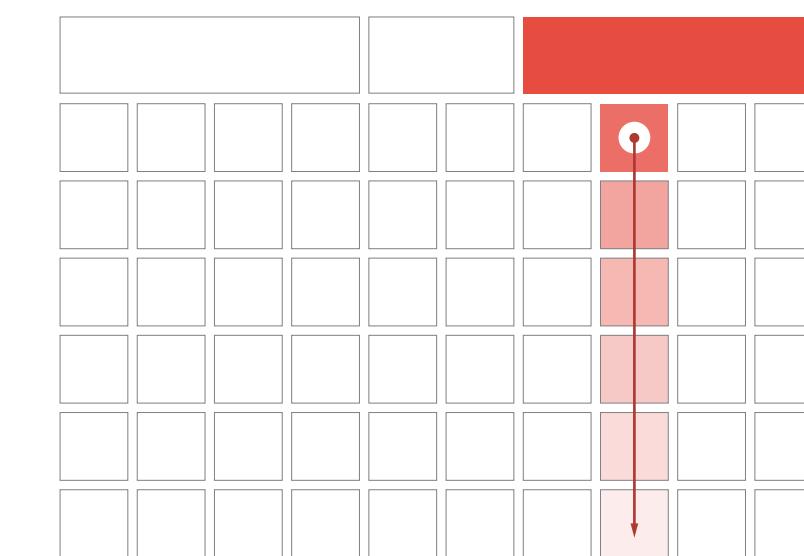
## Paso 6: Sistema de producto.

Identificar nuevos productos o servicios complementarios que agreguen valor y experiencia a los clientes. Se refiere a la integración de varios productos y servicios para ofrecer un sistema más robusto y escalable. Por lo general se integra, se hace modular, se hacen secuencias o se ofrecen paquetes que crean mayor valor para el consumidor. Los sistemas de producto ayudan a crear ecosistemas que cautivan al consumidor y crean barreras contra la competencia. Pueden ser productos o servicios existentes o recién creados. Un ejemplo de producto existente es lo que hizo Cinépolis de incluir servicios como las máquinas de videojuegos, las crepas, las palomitas fuera de sus salas de cine para mejorar la experiencia de espera.



## Paso 7: Servicio.

Identificar cómo soportar y amplificar el valor de la oferta hecha por la empresa. Las innovaciones de servicio se aseguran y realzan la utilidad, rendimiento y el valor de la oferta. Hacen que el producto sea más fácil de probar, usar y disfrutar. Además, dan soporte cuando las cosas no salen como deben. Tener mucho cuidado en este tipo de innovación ya que no se refiere al producto Core, sino a servicios periféricos que faciliten o mejoren la experiencia del usuario. Ejemplo: Las agencias de carro ofrecen un taxi gratis cuando llevas el carro a servicio.

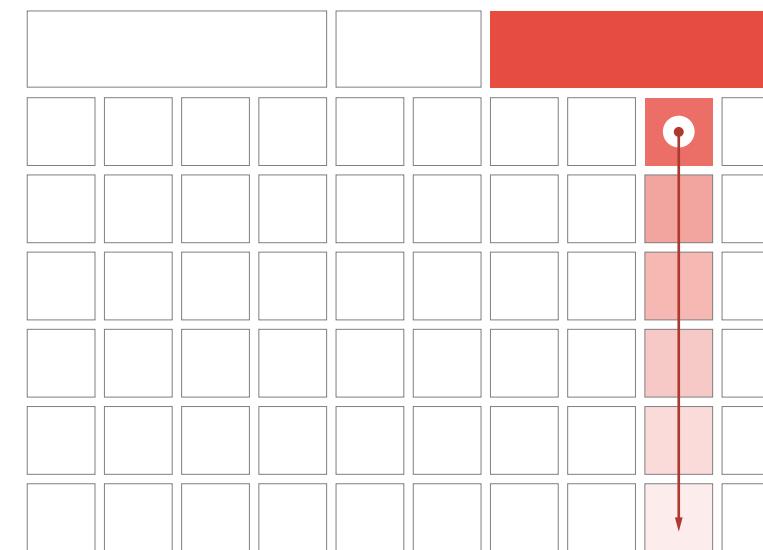


## Paso 8: Canal.

Identificar nuevas oportunidades en la forma de entregar la propuesta de valor al cliente y al consumidor. Se refiere a cómo se conecta la empresa y sus ofertas con el cliente y consumidor. Por ejemplo, Dominos Pizza vende producto individual en el metro de la CDMX y en algunos estadios de fútbol.

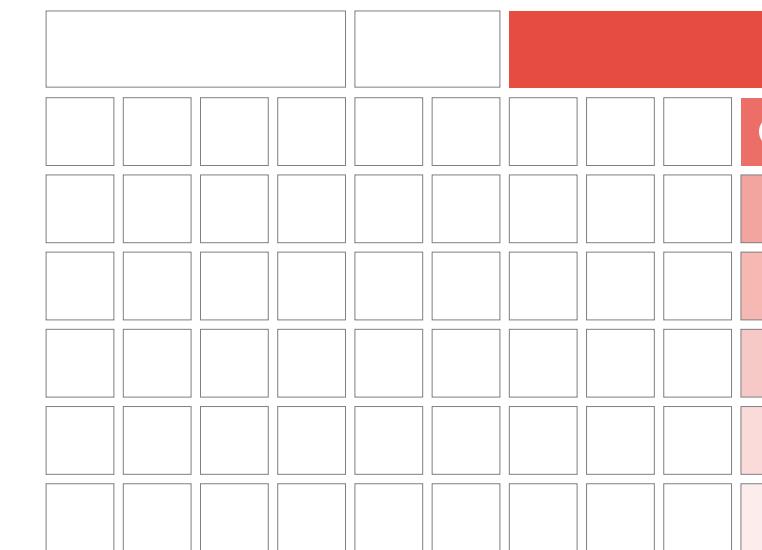
# 10 tipos de innovación

BuOp · 1



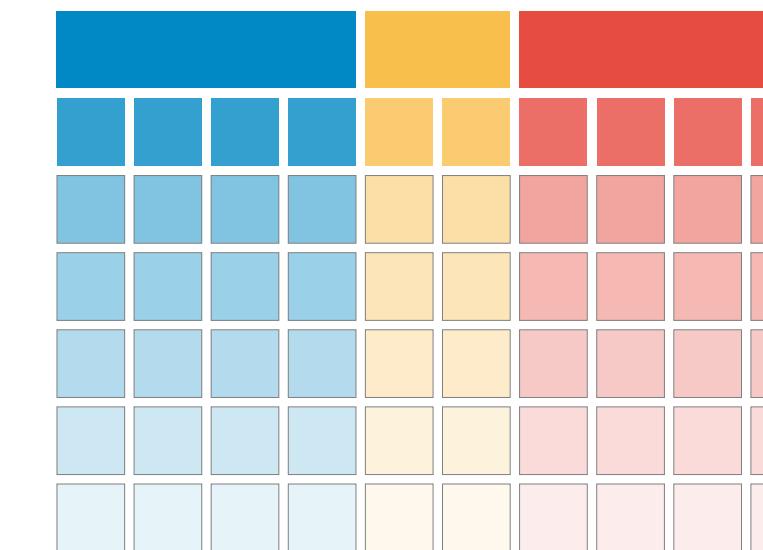
## Paso 9: Marca.

Identificar nuevas maneras en cómo se representa la oferta y negocio. La marca ayuda a asegurar que los clientes y consumidores reconozcan, recuerden y prefieran la oferta de la empresa sobre la de la competencia y de los productos sustitutos. Es el resultado de estrategias bien estructuradas de construcción de marca. Los nuevos conceptos, categorías y marcas deben ser diferentes. Ejemplo: Las SUV de la industria automotriz han creado todo un nuevo concepto que ha mejorado el ticket promedio.



## Paso 10: Compromiso con el cliente.

Identificar nuevas formas de fomentar interacciones convincentes con los clientes y consumidores. El compromiso con el cliente se basa en el entendimiento de las verdaderas aspiraciones del cliente y del consumidor, y la utilización de los insights identificados para la construcción de una fuerte relación entre ellos y la empresa. La cadena Liverpool ha logrado posicionar en México las mesas de regalo que fidelizan a los clientes en esos momentos especiales. Además, creó al personaje Bolo (oso blanco) que comienza a comprometer a los clientes futuros (niños) con el concepto de la tienda.



Al terminar el uso de esta herramienta el equipo tendrá una gran cantidad de oportunidades que servirán para posteriores procesos de selección de la oportunidad más crítica e importante para la organización.

# 10 tipos de innovación

BuOp · 1



## Diseño original:

Keeley, L., Walters, H., Pikkel, R., & Quinn, B. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs* (1st ed.). Wiley.

# Adaptación: ToolTec

