

# ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DISRUPTIVAS

Alejandro Jesús Lira Lozoya  
Emilia Lilian Barranco Álvarez  
Emiliano Ramírez Alemán

1-9-2025

## Resumen

En ambas lecturas se plantea una idea central: la transformación digital no debe confundirse con la simple incorporación de nuevas tecnologías, sino que implica un cambio profundo en la manera en que las organizaciones piensan, toman decisiones y generan valor para sus clientes. Esto significa que lo digital no se limita a usar herramientas modernas, sino que requiere transformar la cultura organizacional, los procesos internos y, sobre todo, la forma de interpretar y aprovechar la información.

El texto *Being Digital Is a Key Part of Digital Transformation* subraya que “ser digital” constituye un elemento esencial del cambio interno. Este enfoque destaca la importancia de superar la resistencia natural al cambio, algo común en los equipos de trabajo debido a la incertidumbre que generan las nuevas dinámicas. Aquí, el liderazgo tiene un rol decisivo: transmitir confianza, mostrar los beneficios de la digitalización y orientar a las personas hacia una cultura de transparencia y rendición de cuentas. En este contexto, la digitalización no se trata únicamente de automatizar procesos, sino de cambiar la lógica de la toma de decisiones, pasando de depender de la intuición del gerente a utilizar datos confiables y verificables. Esta transición no solo permite mejorar la eficiencia, sino que también transforma a la organización en un espacio de aprendizaje constante, donde los aciertos y los errores se convierten en oportunidades para evolucionar.

Un aspecto central en este proceso es la gobernanza de datos. Los datos ya no pueden ser vistos como un recurso operativo aislado, sino como un activo estratégico capaz de guiar a la empresa hacia una mejor comprensión tanto de sus procesos internos como de su cliente. Cuando la información circula de manera libre entre distintas áreas —ventas, recursos humanos, inventario, facturación, o interacciones con consumidores—, la organización no solo logra optimizar sus operaciones, sino también construir una visión integral del mercado y de las necesidades reales de las personas. En esta línea, los datos se convierten en el “pegamento” que enlaza el *being digital* (la dimensión interna) con el *going digital* (la proyección hacia afuera), permitiendo que la empresa innove y responda a lo que el entorno demanda.

Por otra parte, la teoría de la modularidad desarrollada por el Christensen Institute complementa esta visión al conectarla con la innovación disruptiva. La modularidad propone que las empresas pueden adaptarse y crecer al dividir sistemas complejos en partes más

simples, independientes y flexibles, que después se integran entre sí. En etapas tempranas de los mercados, los sistemas tienden a ser integrados porque los consumidores priorizan el rendimiento y la estabilidad. Sin embargo, a medida que la tecnología madura, los clientes empiezan a valorar otros atributos, como el precio, la personalización, la rapidez en el servicio o la experiencia de usuario. En este escenario, los sistemas modulares permiten mayor velocidad de innovación, escalabilidad y capacidad de adaptación, ya que es posible cambiar o mejorar componentes sin necesidad de rediseñar todo el sistema.

La modularidad, en este sentido, actúa como un puente entre lo interno y lo externo. Por un lado, se apoya en procesos digitales basados en datos, y por otro, ofrece la flexibilidad necesaria para responder de manera ágil a los cambios del mercado. Esto es especialmente relevante en un mundo digital, donde la ventaja competitiva no depende solo de la eficiencia, sino también de la capacidad de anticipar, experimentar y adaptarse rápidamente.

## Conclusión

Al poner ambas lecturas en perspectiva, se puede afirmar que la innovación disruptiva se sostiene sobre dos pilares fundamentales:

1. Una cultura digital sólida, que fomente decisiones basadas en datos, acompañada de un liderazgo claro y comprometido con guiar a las personas durante el proceso de cambio.
2. La modularidad como estrategia de innovación, que dota a las organizaciones de la capacidad de ajustarse de manera rápida, flexible y escalable en mercados cada vez más exigentes.

Para nosotros, como estudiantes de Administración e Innovación de Negocios, la lección es evidente: ser digital no basta si no se combina con una estructura modular que permita evolucionar de forma continua. La verdadera ventaja competitiva surge cuando la cultura organizacional y la arquitectura de la innovación trabajan de manera conjunta, generando no solo eficiencia interna, sino también una experiencia diferenciada y valiosa para el cliente.