Elaborado por: Ingeniero Arles Meneses Benavides.

**TENDENCIAS DISRUPTIVAS EN TI**

Se definen las tecnologías disruptivas, aquellas tecnologías que conducen a la aparición de productos o servicios, que utilizan preferiblemente una habilidad disruptiva frente a una estrategia sostenible, a fin de competir contra una tecnología dominante buscando una progresiva consolidación en un mercado. Miro  un excelente ejemplo en Netflix, donde ofrece más ventajas que la televisión actual. Ventajas como la membresía de Netflix, es una suscripción mes a mes que comienza con la suscripción. Inicialmente gratis, se Puede cancelar fácilmente en cualquier momento, por Internet, las 24 horas del día, no hay contratos a largo plazo ni cargos por no cancelar, Simplemente suscríbete para comenzar. Puedes ver al instante desde cualquier dispositivo conectado a Internet donde se pueda instalar la aplicación de Netflix, como un Smart TV, una consola de juegos, un reproductor multimedia, un teléfono o una tableta.

Las Tendencias Disruptivas buscan mantener la independencia de la organización disruptiva. Si Las Tendencias Disruptivas es exitosa se convertirá en un negocio aún más grande que el anterior por lo cual es conveniente mantener independencia en cuanto al uso de recursos y distribución de ganancias.Tendencias que no se pueden descuidar en el futuro y que serán posibles gracias a las tecnologías disruptivas según Carlos Domingo CEO de Telefonica I+D Las personas estarán más "cerca" unas con otras. No nos perderemos porque todo el mundo físico estará GEO-localizado Contaremos con asistentes digitales con información de contexto en tiempo real.

**¿Qué es la disrupción digital?**

Son los nuevos productos que ofrecen las plataformas digitales. La disrupción digital es, sin duda, una realidad imposible de negar

La llegada de nuevos competidores con modelos completamente diferentes, la creciente importancia  de la gratuidad y la colaboración masiva y sobre todo el poder que tenemos hoy como clientes, está transformando de manera radical el mundo en el que vivimos. Aunque esta transformación tiene importantísimas derivadas sociales y políticas, sus principales efectos en la economía y las organizaciones, esos efectos pueden ser.

1. Uno de los grandes efectos de la disrupción digital es la reducción en los precios y la importancia creciente de la gratuidad.
2. Las empresas tradicionales deben transformarse para dotarse de esta flexibilidad, influir de la cultura del prototipo, dejar de tener miedo a equivocarse, empezar a entender que no decidir es hoy la peor decisión”
3. El cliente que una vez fue mudo e invisible hoy quiere ser visto y escuchado”

**Motivadores para la adopción del pensamiento disruptivo.**

las empresas no se pueden permitir esperar a que la competencia las arrincone: deben estar siempre listas para proponer apuestas atrevidas. En vez de "diferenciarse o morir", lo que deben hacer es "diferenciarse cuanto quieran, siempre y cuando encuentren la manera de ser únicas en lo que hacen".

Encontrar la manera de ser únicos en lo que hacemos es una meta, que no podemos alcanzar a menos que cambiemos nuestro modo de entender la competencia y el negocio en el que estamos. Tenemos que ser capaces de sorprender al mercado con soluciones emocionantes y inesperadas, capaces de idear una estrategia poco convencional que deje atrás a la competencia, y además, debemos superar las expectativas del cliente. En esto consiste pensar de manera verdaderamente disruptiva y ser motivadores.

Organizaciones e instituciones, ejecutivos y empresarios, necesitan aprender a pensar y actuar de manera disruptiva o, dicho de otro modo, necesitan pensar lo que aún nadie piensa y hacer lo que aún nadie hace.

**Innovación enfocada en el consumidor**

Una innovación disruptiva es un producto, servicio o modelo de negocio explotado exitosamente, que transforma de manera perceptible las demandas y necesidades de un mercado dominante y a veces incluso elimina, el sistema de negocio de los competidores clave del mismo.

Una innovación disruptiva es una innovación que mejora un producto o servicio en modos inesperados para el mercado, ya sea por tirar abajo violentamente los precios, o por ampliar en forma brutal el espectro de los consumidores.

Según Christensen dentro de las ventajas que posee la innovación disruptiva podemos mencionar las siguientes:

-Introducción de una nueva propuesta de valor, por lo general bajo un nuevo paquete, utilizando tecnologías existentes, y no necesariamente una innovación radical.

-Aborda mercados emergentes, y en muchos casos, pero sin generalizar, afecta a los mercados establecidos.

-Caracteriza a sus productos y servicios con un conjunto de atributos, como típicamente más baratos, más simples, más pequeños y más convenientes.

**¿Cómo generar más ideas?**

Las empresas no quieren ni necesitan muchas ideas, sino mejores ideas: se trata de elevar la calidad de las ideas para reducir los esfuerzos de procesarlas. El mundo y los negocios están llenos de buenas ideas, pero pocas llegan a ser implementadas y transformarse así en innovación con resultados. A través de la disrupción digital de ha podido canalizar y sacar excelentes resultados.

Pero en el mundo corporativo, la operación y el día a día del negocio existente hacen casi imposible “avivar” cientos de ideas a través del proceso de gestión y por lo tanto, a veces no es práctico generar demasiadas ideas, si después no habrá capacidad real para evaluarlas, perfeccionarlas, desarrollarlas e implementarlas. Se puede ser infinitamente creativo, y nada innovador.

Cómo hacerlo entonces para generar menos ideas, pero mejores, sin que se pierdan o dejen de generarse las ideas más  “alejadas” o disruptivas, típicas de los procesos de ideación con menos restricciones? ¿Cómo generar buenas ideas, pero no tan alejadas del negocio existente, que es lo que le interesa finalmente a los accionistas de una empresa,

* FILTROS Y EVALUACIONES: Diseñar un esquema y proceso de “filtros” sucesivos para evaluar las ideas en distintas etapas de su ciclo de vida, empezando por el perfil o descripción de entrada de la idea: si se pide mucha información al principio del proceso (fase de ideación), se obtendrán menos ideas, pero más elaboradas y de mejor calidad; si se pide poco, probablemente se capturen muchas ideas pero de bajo valor, generando un exceso de trabajo de evaluación en ideas que no tienen posibilidad de avanzar
* CONOCIMIENTO JUSTO A TIEMPO: Elevar el grado de conocimiento de los innovadores sobre la temática del desafío de innovación, aportando oportunamente suficientes dosis de “conocimiento justo-a-tiempo” a los innovadores convocados a aportar ideas, aumentando así el nivel de las ideas generadas y evitando que se reinvente la rueda o se llegue a ideas demasiado incrementales o de bajo valor agregado.
* CREATIVIDAD ENMARCADA: Usar técnicas o herramientas de creatividad que “rayen la cancha”: no es lo mismo hacer un “brainstorming” para innovar en modelos de negocio en una “pizarra en blanco”, que hacerlo sobre un modelo tipo Business Model Canvas: en el primer caso, se hace el análisis sin restricción alguna, las ideas se lanzan simplemente a la pizarra en forma espontánea y libre; en el segundo, se analiza el modelo de negocio en torno a 9 dimensiones específicas que “acotan” el proceso de ideación, generando ideas de mucho más valor, aunque tal vez no aparezcan ideas demasiado disruptivas. Es un riesgo que hay que correr. Del mismo modo, no es lo mismo usar una técnica genérica como una "lluvia de ideas" que usar la técnica de la “espina de pescado” o ISHIKAWA. El resultado del segundo método es mucho más concreto y especifico.
* ESPECIALIZACIÓN: Achicar el espectro de los convocados a aportar ideas. Por ejemplo, si el desafío de ideación tiene que ver con reinventar el modelo de logística (almacenaje y transporte), invitamos a participar a quienes más saben del tema, dentro y fuera de la empresa. Hay quienes sostienen que esto “deja fuera” la posibilidad de que venga alguien de un “mundo diferente” y aporte una idea totalmente disruptiva. Nuestra experiencia dice que de todas formas es posible introducir fuentes externas o técnicas creativas más disruptivas para generar ideas en forma selectiva y productiva, sin ampliar demasiado la base de participantes, y así generar una idea de mejor calidad.

¿Qué es la innovación basada en lo posible adyacente?

En una época en que, afortunadamente, se valoran de forma creciente, al menos en teoría, el emprendimiento y la innovación, tendemos a aspirar a lo máximo, a la innovación disruptiva, aquella que cambia las leyes del juego, que transforma o crea mercados.

No obstante, puede que no toda innovación sea posible, que sean necesarios unas circunstancias o un contexto que la posibiliten.

Un ejemplo del autor, Stephen Johnson, lo ejemplifica con el caso de Charles Babbage quien inventó algo que podría ser el ordenador moderno...pero que no fue viable en su momento porque, era 'demasiado innovador' para su época.

Hay otros casos de disrupción que se salen fuera de lo adyacente posible y que, simplemente, no son viables, o no en el momento en que se idean. Pueden serlo en el futuro o pueden morir. también puede irse construyendo escalonadamente lo adyacente posible hasta alcanzar la disrupción final.

En cualquier caso ¿cómo reconocer si existe un adyacente posible si no se intenta la disrupción?

Necesitamos a quien tenga imaginación y audacia, quien piense más allá y, sobre todo, quien lo intente.

**¿Qué es la experiencia total de producto?**

La experiencia total del producto es el conjunto de factores en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emociones. Es hacer que el consumo sea algo fácil y conveniente. Distinguir una marca comercial del resto de las opciones comprables de precio similar.

El centro de cualquier experiencia es la utilización del propio producto o servicio. Algunos productos son experiencias por sí mismo: UN ESPECTÁCULO, aquí lo que se está intercambiando ya es una experiencia de por sí, algo que ve y disfruta.

Otro ejemlpo: 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.

McQuivey, J. (2013). Digital disruption: Unleashing the next wave of innovation.

McQuivey, J. (2011). The Disruptor’s Handbook. Recuperado de:

<http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/105/the_disruptors_handbook_-_forrester_10-27-11.pdf>

McQuivey, J. (2011). Innovating the adjacent posible. Recuperado de:

<http://cn.cnstudiodev.com/uploads/document_attachment/attachment/74/forrester-innovating_the_adjacent_possible.pdf>