
Tabla de contenido

Introduccion	1.1
Compilado de los aportes	1.1.1
TENDENCIAS DESCRIPTIVAS	1.1.2
DISRUPCION DIGITAL	1.1.3
MOTIVADORES PARA LA ADOPCIÓN DEL PENSAMIENTO DISRUPTIVO	1.1.4
INNOVACIÓN ENFOCADA EN EL CONSUMIDOR	1.1.5
¿CÓMO GENERAR MÁS IDEAS?	1.1.6
¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN BASADA EN LO POSIBLE ADYACENTE?.	1.1.7
¿QUÉ ES LA EXPERIENCIA TOTAL DE PRODUCTO?.	1.1.8

TEMATICAS ORIENTADORAS DEL CURSO

Introducción.

Podemos iniciar esta investigación 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.

Tendencias Disruptivas.

trabajo realizado por:

Javier Vaquero.

Jose Benavides.

Luis Santacruz.

Arles Meneses

Compilado de los aportes

Este trabajo es la recopilación de todos los aportes que realizamos todos los integrantes de este grupo, se tomaron las mejores propuestas de cada uno de ellos con el fin de establecer un trabajo colaborativo y participativo.

Los aportes son:

1. Tendencias Disruptivas en TI.
2. Disrupción digital.
3. Motivadores para la Adopción del pensamiento Disruptivo.
4. Innovación enfocada en el Consumidor.
5. ¿Cómo Generar mas Ideas?.
6. ¿Qué es la Innovación basado en lo posible Adyacente?.
7. ¿Qué es la Experiencia total de Producto?.

TENDENCIAS DESCRIPTIVAS

Se definen como tecnologías disruptivas o innovación disruptiva aquellas tecnologías o innovaciones que conducen a la aparición de productos, servicios que utilizan preferiblemente una estrategia disruptiva frente a una estrategia sostenible, a fin de competir contra una tecnología dominante buscando una progresiva consolidación en un mercado. Aunque inicialmente el término proviene de la Economía, actualmente comienza a tener mucha importancia a la hora de plantear estrategias de desarrollo en los departamentos de I+D de muchas compañías.

De manera general las tecnologías disruptivas pueden clasificarse como tecnologías de bajas prestaciones (en inglés: 'lower-end') y tecnologías de nuevo mercado. Una innovación de nuevo-mercado es usualmente lanzada hacia los denominados mercados de no-consumo, donde los clientes comienzan a utilizar un producto o servicio que antes no utilizaban (ej. sistemas GPS), o gracias a la accesibilidad que proporciona la nueva tecnología a usuarios que no tenían acceso a un producto (desarrollo de la producción en cadena en la industria automovilística), o la descentralización de la ubicación de un servicio (ej. telefonía fija frente a telefonía móvil).

DISRUPCION DIGITAL

En este momento espacial por donde rueda el mundo, donde cada vez y casi todo es automatizado, donde los procesos que se hacían en antaño de manera artesanal se ven en rezago por la implementación de tecnología, que alegre era esperar al cartero cuando llegaba con tus misivas, ahora es una vibración o un sonido dependiendo de donde este pero siempre tendrá esa información en sus manos, cuando te llega una carta.

La disrupción digital está cambiando la manera que interactúan las empresas con sus clientes y entre sí.

¿Estamos listo para el cambio?

Primero debemos aprender lo que La disrupción digital, lo que significa para usted y su empresa; y cómo llegar a ser uno mismo un buen disruptor digital y no una víctima.

Son los nuevos productos o servicio que ofrecen las plataformas digitales y que estas podrían ser explotadas, mercantilizadas, por las empresas que a su vez se convierten en nuestros competidores; por querer alcanzar una parte importante del mercado, que serían los consumidores digitales, estas tendencias alcanzan una fuerza que altera por completo los negocios, es como antes solo teníamos acceso a internet una parte de la sociedad, ahora cada vez existen mayores conexiones y mayor accesibilidad y asequibilidad, los menores de edad cada vez más temprano ingresan a la red.

Tu empresa puede tener cientos de clientes pero puede llegar una atractiva empresa que conozca de la disrupción tecnológica y la utilice para apoderarse de los que eran tu tesoro, tus clientes; y una vez ya tu empresa no se atractiva, el cliente migrara a otro lado o más bien será succionado, absorbido por los procesos tecnológicos que presenta otra empresa u otro negocio.

La Disrupción digital está a punto de derribar y reconstruir cada producto en todas las industrias, Gracias las plataformas digitales, los clientes viven en un mundo de mayores expectativas y abundantes opciones; ellos pueden obtener más de lo que quieren, en más lugares, muchas más veces que antes, entonces debemos aprovechar esta oportunidad que nos ofrece la disrupción digital para encaminarnos a ofrecer nuevas ideas de negocio.

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 juzgarlas, 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?.

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). No solo es preciso aportar algún tipo de valor añadido en algún aspecto del ámbito comercial, sino introducirlo en el mercado para que los consumidores puedan disfrutar de ello.

Las empresas que entienden esta nueva dinámica del mercado, saben que escuchar y entender lo que el cliente desea es la clave para ir amoldando los procesos de negocio a lo que se espera de ellas, desarrollando productos/servicios innovadores, ajustando procesos, mejorando prácticas y evolucionando continuamente de manera alineada con las expectativas de los clientes. Existen precedentes en empresas industriales en las que se ha trabajado conjuntamente con proveedores para el desarrollo de proyectos de innovación resultantes en interesantes y rentables mejoras técnicas de los productos y servicios.

La gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management – CRM), como parte del marketing relacional, se entiende como el proceso estratégico que llevan a cabo las empresas para lograr la fidelización de sus clientes más valiosos. En 1983, Berry define el Marketing Relacional como “la manera de atraer, mantener y aumentar las relaciones con los consumidores”. El marketing relacional viene siendo estudiado y aplicado en el mundo empresarial desde 1990 y ha experimentado un crecimiento exponencial (Palmatier, Dant, Greawal and Evans, 2006). En 1990, Narver & Slater plantean la importancia del desarrollo de relaciones orientadas al mercado por parte de las empresas para lograr rentabilidad y ventaja competitiva.

¿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 "disparadores" 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 tomalos como materia prima para nuestra creatividad: combinarlos, mejorarlos o reinventemos sobre ellos.
- 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 un 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 concentrarte durante unos minutos en el problema o planteo, relájate y dibujá lo que te venga a la mente, sin preocuparte por estilo o precisión. Analizá 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. Probalas y mantené entrenada tu capacidad creativa.

¿QUÉ ES LA INNOVACIÓN BASADA EN LO POSIBLE ADYACENTE?.

El avance de los productos, servicios o tecnología es la cadena de varios pasos en los que para cada uno de ellos, sólo es posible avanzar dentro de su mundo. Como ejemplo podemos hablar de Nicola Tesla, el hizo muchos inventos que para su tiempo no eran posibles, pero eran buenos, mejor dicho no habían bases, y en este mundo se abarca todos aquellos elementos relacionados y no relacionados con características semejantes o diferentes. Lo importante es que al armonizar dichos procesos se puedan obtener nuevos productos o servicios.

Toda nueva innovación, idea, algo que genera valor, tiene un piso, una base, de lo que es posible tecnológicamente crear hasta la actualidad, hasta donde debemos implantar las cosas para que no estén separadas de la tecnología actual, en esta nueva tendencia no es suficiente con darle toda la atención a los productos que ya tenemos si no a e estos nuevos productos o servicios darle la innovación tecnológica que requieren para que dominen el futuro de cualquier sector dándole lo inesperado, buscando conexiones, lo difícil de imaginar, y frente a este tipo de cambio nadie nos va a ganar, esta estrategia es lo que conocemos como lo posible adyacente, los pasos necesarios para generar la próxima gran idea para nuestro productos.

En ocasiones cuando se armonizan cosas se concibe nuevas posibilidades de negocios, productos o servicios, estas mezclas pueden ser características o diferencias totales en el desarrollo de estos, en este mundo existe un mundo de posibilidades es infinito porque entre más elementos se sumen nuevas y mejores ideas nacen.

¿QUÉ ES LA EXPERIENCIA TOTAL DE PRODUCTO?

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

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.

(<http://blogs.icemd.com/blog-si-emociona-contarlo-imaginate-vivirlo/experiencia-a-traves-del-producto/#sthash.lwrDxZy2.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 mas 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>)
