

---

# Table of Contents

Introduccion	1.1
Contenidos	1.1.1
1. Tendencias Disruptivas en TI	1.1.1.1
2. Disruptivas Digitales ¿Que es la disrupcion digital?	1.1.1.2
3. Motivadores para la adopcion del pensamiento disruptivo.	1.1.1.3
4. Innovacion enfocada en el consumidor	1.1.1.4
5. ¿Como generas mas Ideas?	1.1.1.5
6. ¿Que es la Innovacion basada en lo posible adyacente?	1.1.1.6
7. ¿Que es la experiencia total del producto?	1.1.1.7

# INTRODUCCION

---

Un estudio en profundidad revela que la necesidad de las organizaciones de cambiar a resultas de la tecnología se atribuye principalmente al incremento de la potencia, el almacenamiento y el ancho de banda disponible a través de la "nube" a un bajo coste. También reconoce que las compañías seguirán acumulando crecientes volúmenes de datos, procedentes de una gran variedad de fuentes cada vez a mayor ritmo – esta tendencia es conocida como "Big Data". Además, el aumento del uso del vídeo y las redes sociales como herramientas de comunicación también se expandirá entre las empresas. Curiosamente, 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.

Elaborado por: ING. Jose Benavides

Segundo Momento

---

## **CONTENIDO DEL CURSO**

---

**1.TENDENCIAS DISRUPTIVAS EN TI.**

**2. DISRUPCION DIGITAL ¿Que es la disrupcion digital?.**

**3. MOTIVADORES PARA LA ADOPCION DEL PENSAMIENTO DISRUPTIVO.**

**4. INNOVACION ENFOCADA EN EL CONSUMIDOR.**

**5. ¿COMO GENERAR MAS IDEAS?.**

**6. ¿QUE ES LA INNOVACION BASADA EN LO POSIBLE ADYACENTE?.**

**7. ¿QUE ES LA EXPERIENCIA TOTAL DE PRODUCTO?.**

---

# 1. Tendencias Disruptivas en TI

## TENDENCIAS DISRUPTIVAS EN TI

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).

Las innovaciones tecnologías disruptivas son en su inicio, de bajas prestaciones y se dirigen a aquellos consumidores menos exigentes y con un poder adquisitivo menor. Estos usuarios son menos rentables para las empresas establecidas en un determinado mercado, siendo ignorados en la innovación de nuevos productos más caros. Esto se debe a que la necesidad de crecimiento y aumento de los beneficios de las empresas establecidas a partir de sus productos, y que genera tendencias internas hacia el desarrollo de productos con mayores prestaciones, dirigidos a los consumidores más exigentes, pero que proporcionan mayores márgenes. La tecnología disruptiva es mejorada progresivamente y va ocupando paulatinamente los nichos a los que la tecnología establecida va renunciando, y en ocasiones consigue hacerse con la mayor cuota del mercado y desplazando a la establecida. Un ejemplo serían los inicios de la fotografía digital, con mucha menos resolución, pero con una gran reducción de los costes de revelado asociados a la fotografía tradicional o un modelo de negocio que hace asequible un producto a una gran cantidad de gente con menor poder adquisitivo (como las tiendas de ropa Zara), o simplemente la utilización de un producto que antes no existía como la invención del Post-it por 3M.

---



# Disruptivas Digitales ¿Que es la disrupcion digital?

Un estudio en profundidad revela que la necesidad de las organizaciones de cambiar a resultas de la tecnología se atribuye principalmente al incremento de la potencia, el almacenamiento y el ancho de banda disponible a través de la "nube" a un bajo coste. También reconoce que las compañías seguirán acumulando crecientes volúmenes de datos, procedentes de una gran variedad de fuentes cada vez a mayor ritmo – esta tendencia es conocida como "Big Data". Además, el aumento del uso del vídeo y las redes sociales como herramientas de comunicación también se expandirá entre las empresas. Curiosamente, 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.

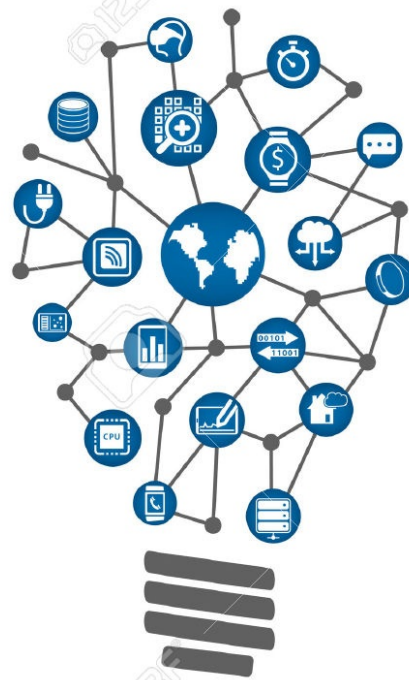
“Las nuevas tecnologías por sí mismas no ayudarán necesariamente a las empresas a mantenerse al día con los cambios necesarios para sobrevivir y crecer. Son los procesos empresariales que hay detrás de la tecnología los que deben ser revisados y optimizados para añadir un valor empresarial real. En el centro de este cambio, una empresa debe asegurarse de que sus procesos conectan a las personas con la información, permiten una mayor colaboración y alientan a compartir conocimientos.

Los líderes empresariales tienen que elegir socios que les ayuden a implementar los cambios de un modo efectivo en el tiempo. Ya no es viable implementar las nuevas tecnologías simplemente para aprovechar las ganancias en eficiencia a corto plazo”.

Otras conclusiones importantes:

- Pocos sectores seguirán inmóviles como consecuencia de los cambios tecnológicos.
- Para aquellos que puedan controlarlo, el "Big Data" se convertirá en un negocio en sí mismo.
- A medida que las transacciones se automaticen y la colaboración sea más virtual, el propósito de los establecimientos y oficinas físicas cambiará.
- Hacia 2020, se espera que los clientes suplanten completamente la tradicional fórmula de I+D como principal fuente de ideas para nuevos productos o servicios.
- Habrá un cambio hacia la descentralización de la toma de decisiones.
- Las organizaciones en 2020 serán más transparentes que nunca.

# DIGITAL DISRUPTION



## Motivadores para la adopción del pensamiento disruptivo.

El pensamiento Creativo o disruptivo es aquel que sobrepasa el modo de pensar tradicional o convencional, y se basa en ideas que pasan por un sistema de análisis que permite poco a poco validar la información.

Se puede apreciar un análisis sobre el pensamiento creativo que debemos de tener como personas y observamos que la metodología que emplea el que direccionar la idea es la del pensamiento sistemático, el cual emplea el concepto de mapas mentales.

Cabe resaltar que el pensamiento disruptivo o sistémicos no son solo bellas palabras que se sirven para transmitir mejor una idea, claro que no, el pensamiento disruptivo es aquel que permite que trascendamos de lo común y corriente a un nuevo horizonte quizá no explorado en familia, región, país y en algunos casos el mundo.

Pues bien, dentro del ámbito de las empresas la acción de pensar diferente le permite a las empresas tener mejores condiciones de productividad, facturación, servicio al cliente, mercadeo, procesos de calidad etc.

PENSAMIENTO SISTEMICO Y DISRUPTIVO PARA:

1. Proyectar en el mercado.
2. Tener visión estratégica.
3. Realizar constantemente vigilancia tecnológica.
4. Validar las ideas.
5. Poner en marcha.

El modelo de pensamiento sistémico es a su vez un modelo con muchas personas involucradas con distintas conciencias, experiencias y percepciones cuyo reto está en ponerlas todas juntas como un lenguaje común y con ciertas herramientas que nos ayuden. Es un constructor de conocimiento y de esa manera interactúa con el aprendizaje por proyecto. Es además un pensamiento circular que permite la retroalimentación.





## 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.

---



## ¿Como generas mas Ideas?

Una organización con cultura innovadora tiene claro que necesita movilizarse y adaptarse a los cambios, con el propósito de mantenerse en las preferencias del consumidor.

a continuacion algunas de las ideas

- Debe estar basada en la identificación de una oportunidad.
- Las oportunidades están en el entorno de la empresa.
- La idea de negocio debe proporcionar valor para las empresas, los clientes y la sociedad – utilidad para el mercado.
- Aprovechar la propia experiencia como trabajador por cuenta ajena o la formación en un campo específico. El conocimiento de una actividad y/o sector, puede proporcionar ideas de negocios y dar la seguridad necesaria para independizarse.
- Hacer lo mismo de manera diferente.
- Reutilizar ideas que han tenido éxito en otros mercados geográficos o en otros sectores.
- Participar en Ferias, estar en contacto con Organismos de Promoción Empresarial, como por ejemplo: el ICEX, Cámaras de Comercio.
- Inventar, diseñar, y aplicar eficaces modelos de negocio, y de cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos.





## ¿Que es la Innovacion basada en lo posible adyacente?

A pesar de que muchas veces se idealiza un producto como una disrupción, sólo es posible la innovación basada en el adyacente posible. Serán el impacto en el mercado y la cercanía temporal en siguientes evoluciones las que determinarán si hablamos de disrupción o de innovación incremental.

La disrupción se produce al alcanzar con un adyacente posible gran parte de su potencial (mercado en este caso), provocando que el siguiente pasó surja en puntos diversos de su universo de nuevas posibilidades y en ventanas de tiempo cada vez menores. De esta forma se aumenta exponencialmente el impacto de un cambio en el punto original, es decir, un cambio acelera el siguiente e impacta más que el anterior, y detona una reacción en cadena que termina en un resultado que es el que finalmente admiramos.

En ningún caso debemos entender la innovación o la disrupción como una creación de algo totalmente nuevo y sin antecedentes, casi mágica; sino como el resultado de una combinación de factores que tiene un resultado real y cambia el estatus quo.



## ¿Que es la experiencia total del producto?

Diseñar experiencias es más complejo de lo que parece, un primer paso para intentarlo es considerar los cuatro elementos (y sus sub-elementos) que hemos identificado. Entender su relación es esencial para crear productos que evoquen experiencias integrales. De tal manera, es fundamental empezar a diseñar experiencias entendiendo para quién se está diseñando, las características, necesidades, deseos, valores de las personas, entender el contexto de uso, etc. Por ejemplo, si especialistas en diseño tienen que mejorar la experiencia de uso de una cámara digital pueden apoyarse del escenario para considerar cuales son las características del usuario, sus motivaciones, necesidades, deseos, valores, etc. De igual manera, podrán visualizar los elementos del contexto: en donde se usará la cámara, la relación de ésta con otros objetos, considerar escenarios cotidianos para mejorar la interacción social, situaciones específicas de uso (p. ej. bajo estrés), el impacto de la cultura y la temporalidad. Las características del usuario, del contexto, además de las funciones propias del artefacto comienzan a determinar el espacio de trabajo de especialistas en diseño. El análisis, consecuentemente, influirá directamente en la búsqueda de alternativas para crear experiencias de uso placenteras, al hacerla más divertida o fluida. Dicho en otras palabras, diseñar experiencias no significa enfocarse en algo tan específico, como podría ser mejorar la usabilidad del artefacto o su estética. Estas dos características de los artefactos definitivamente tocan las emociones del usuario.

---



