



GOBERNACIÓN
DEL CAUCA



Universidad
del Cauca



**Núcleos
de innovación**



Núcleos
de innovación



INNOVACIÓN ESTRATEGICA



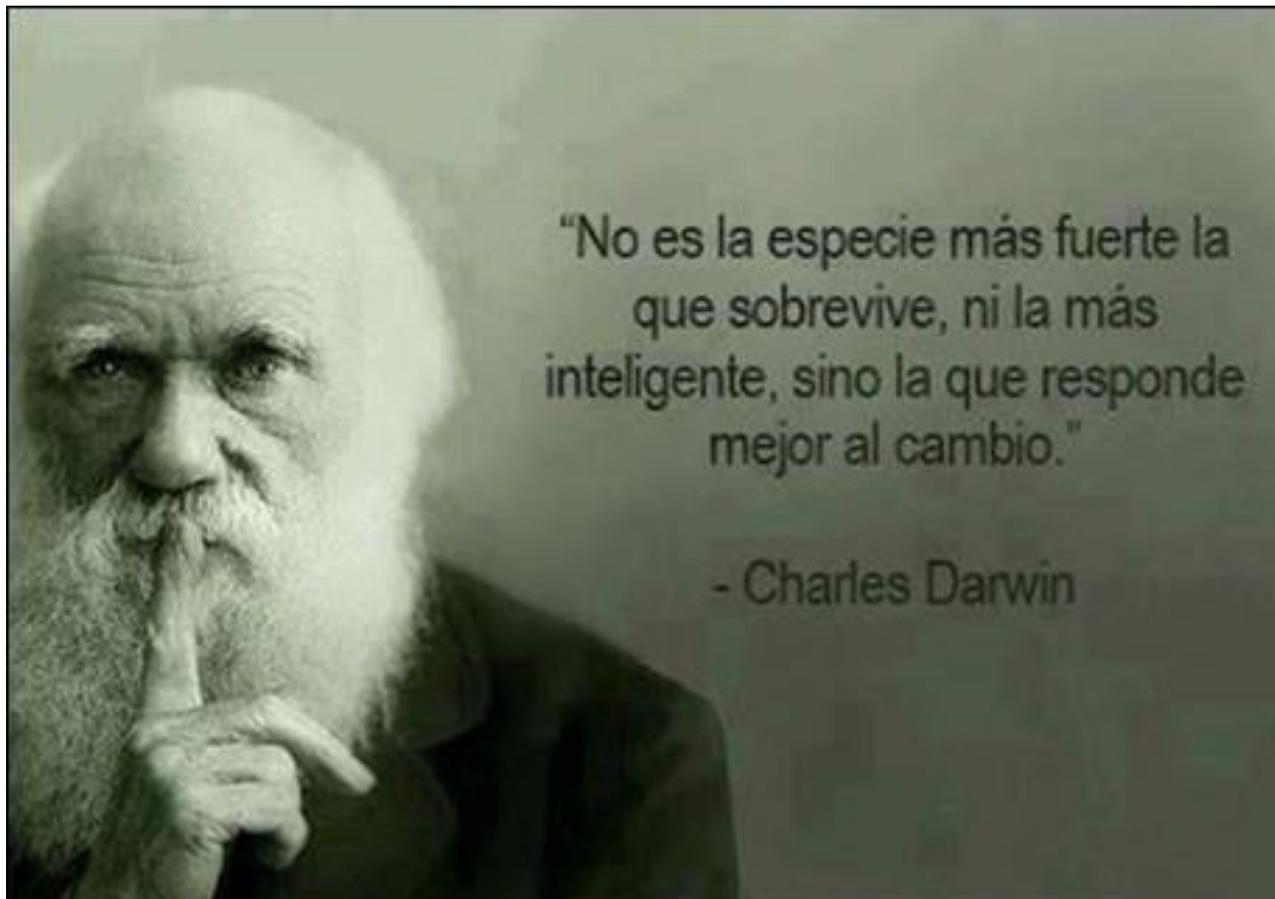
GOBERNACIÓN DEL CAUCA



Universidad
del Cauca



Núcleos
de innovación





Núcleos
de innovación



INNOVACION ESTRATEGICA

Es ir mas allá de algo
estrictamente tecnológico.

O de mejorar los productos y
servicios ofreciendo mas de
los mismo.

De adquirir nuevas de
tecnologías que están al
alcance de todos.



Núcleos
de innovación



INNOVACION ESTRATEGICA

NUEVAS FORMAS
DE COMPETIR

NUEVA
ESTRATEGIA



NUEVA
VISION

IR MAS
ALLA

INNOVACION EN
EL NEGOCIO



Núcleos
de innovación



EJERCICIO UNO

Innovar en el negocio actual

¿CUÁL ES MI NEGOCIO?

¿CUÁL ES MI MISIÓN?

EMPRESA

FUNDACIÓN

GRUPO DE INVESTIGACION

ORGANIZACIÓN

UNIVERSIDAD

ASOCIACION



Núcleos
de innovación



REFLEXIÓN

- A quién va dirigido su negocio - Delimitará un cierto tipo de clientes
- Dimensión
- Sector y mercado objetivo
- Tipo de productos les esta vendiendo, teniendo en cuenta qué línea de productos ofrece y cuales no
- Cómo los hace llegar, o qué procesos utiliza.

Análisis y generación de modelos de negocio

Partners Clave

¿Qué pueden hacer los partners mejor que tu o con un coste menor y, por tanto enriquecer tu modelo de negocio?

Actividades Clave

¿Qué actividades clave hay que desarrollar en su modelo de negocio de que manera las llevas a cabo?

Propuesta de Valor

¿Qué problemas de tus clientes estás resolviendo y qué necesidades estás satisfaciendo?

Relaciones con los clientes

¿Qué tipo de relaciones esperan tus clientes que establezcas y mantengas con ellos?

Segmentos de Clientes

¿Cuáles son las necesidades, problemas, deseos y ambiciones de sus clientes?

Recursos Clave

¿Qué recursos clave requiere tu modelo de negocio?

Canales de Comunicación/ Distribución

¿A través de qué canales/medios contactarás y atenderás a tus clientes?

Estructura de Costes

¿Cuál es la estructura de costes de tu modelo de negocio?

¿Qué valor están dispuestos a pagar tus clientes por tu solución y mediante qué formas de pago?

Flujo de Ingresos



CANVAS: MODELO DE NEGOCIO





Núcleos
de innovación





Núcleos
de innovación



PATRONES

1. Desagregados o Separación (Infraestructura, Clientes, Producto)
2. Larga cola (Long Tail)
3. Plataforma multilaterales
4. Gratis (Freemium, Cebo y anzuelo)
5. Abiertos



Incluye todo lo relacionado con crear y mantener plataformas o instalaciones que permitan dar soporte a grandes volúmenes de operaciones o tareas repetitivas. Incluye desde la logística, los procesos de producción o las plataformas masivas de Internet



El objetivo es crear productos/servicios innovadores y atractivos que generen una proposición de valor clara, y llevarlos lo antes posible al mercado

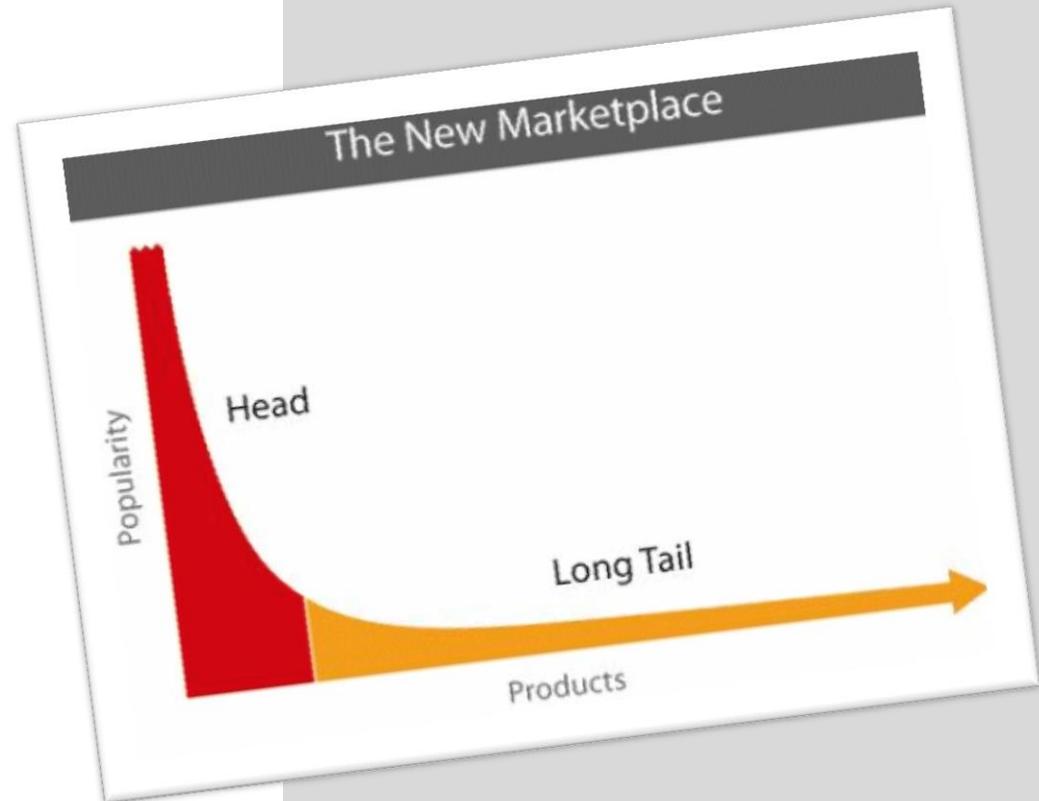
Su fin es encontrar nuevos clientes, y establecer relaciones duraderas con ellos, mejorando su percepción de la marca y generando nuevas ventas

2 Long Tail

El modelo de negocio de larga cola (Long Tails) es simplemente *vender menos de más*.

Se centra en ofrecer una gran cantidad de productos nichos, los cuales se venden en menores volúmenes.

Requieren de bajo costo de inventario y de robustas plataformas productos de nicho disponible a los compradores interesados



Long Tail



¡Diseña tu propia camiseta personalizada!
Simplemente escoge un producto, diseña y pídelo.

The design process is shown in three steps: 1. A blank white t-shirt with a design palette below it. 2. The t-shirt with a red heart and 'I' and 'SHIRTS' text, and a design palette with various icons. 3. The t-shirt with the final design, and a design palette with a 'SHIRTS' label. A woman is shown wearing the final 'I ♥ SHIRTS' t-shirt.

[Diseñar ahora](#)

Diseña tu propia camiseta personalizada

[▶ Comenzar ahora](#)

Tu tienda de camisetas gratis

[▶ Más información](#)

Diseñar uno mismo



Abrir tienda



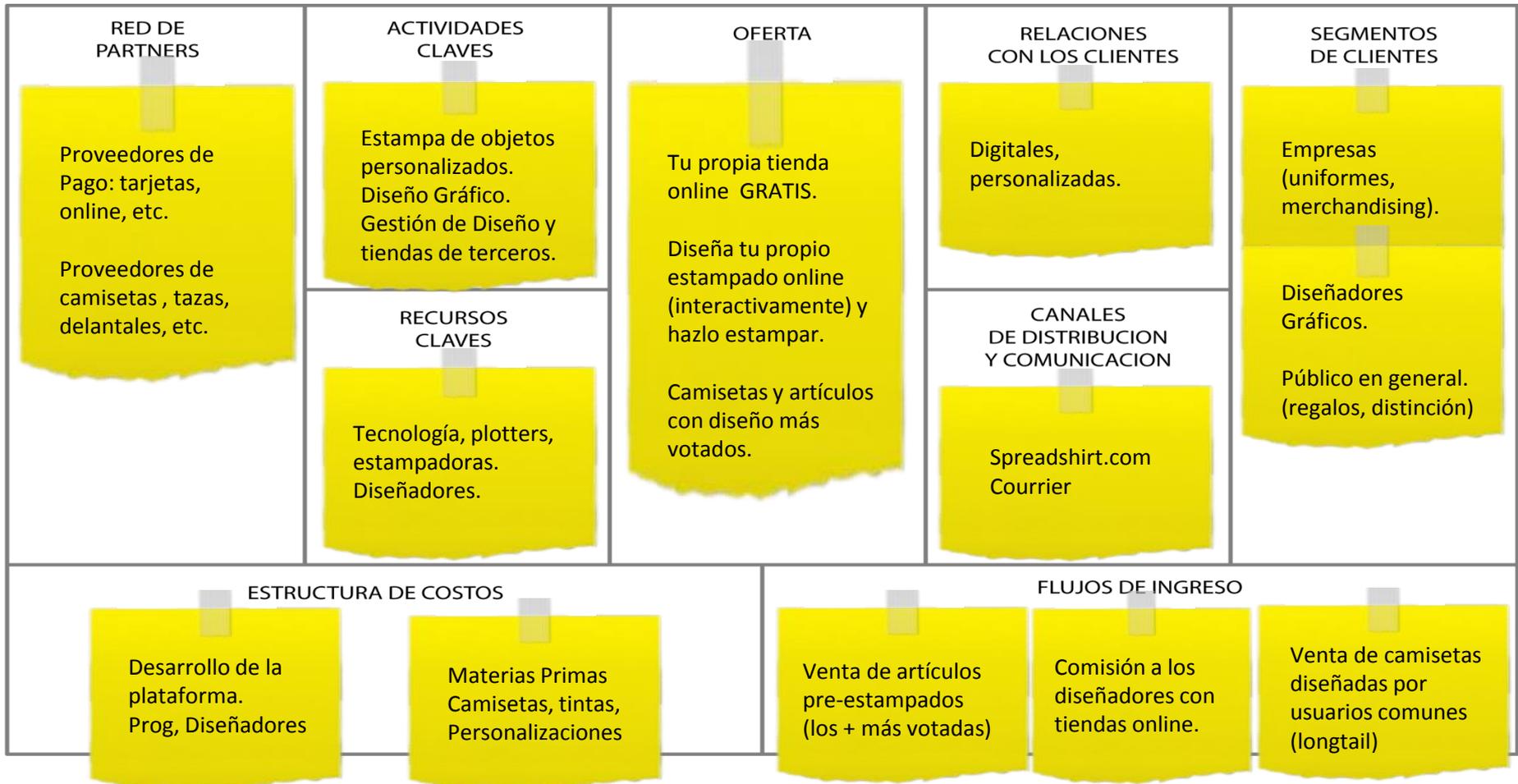
Ofrecer diseños



Cooperaciones y pedidos al por mayor

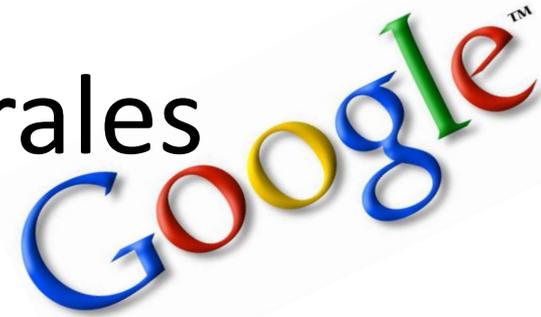


Long Tail





Plataforma multilaterales



CONTEXTO

Una propuesta de valor para cada segmento de mercado.

RETO

La empresa no capta clientes nuevos potenciales que estén interesados en unirse a la cartera de clientes actual de la empresa (por ejemplo, desarrolladores de videojuegos que quieren llegar a los usuarios de las consolas).

SOLUCIÓN

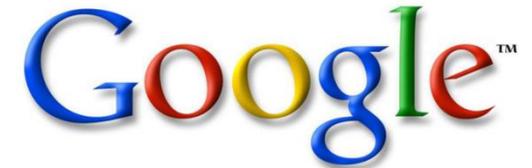
Se añade una propuesta de valor que da *acceso* al segmento de mercado de una empresa (por ejemplo, un fabricante de videoconsolas que proporciona a los desarrolladores de software acceso a sus usuarios).

FUNDAMENTO

Un intermediario que explota una plataforma en dos o más segmentos de mercado añade fuentes de ingresos al modelo inicial.



MultiPlataforma



Gratis (Freemium, Cebo y anzuelo)



CONTEXTO

Sólo se ofrece una propuesta de valor de coste y valor elevados a los clientes que pagan por el servicio o producto.

RETO

El elevado precio disuade a los clientes.

SOLUCIÓN

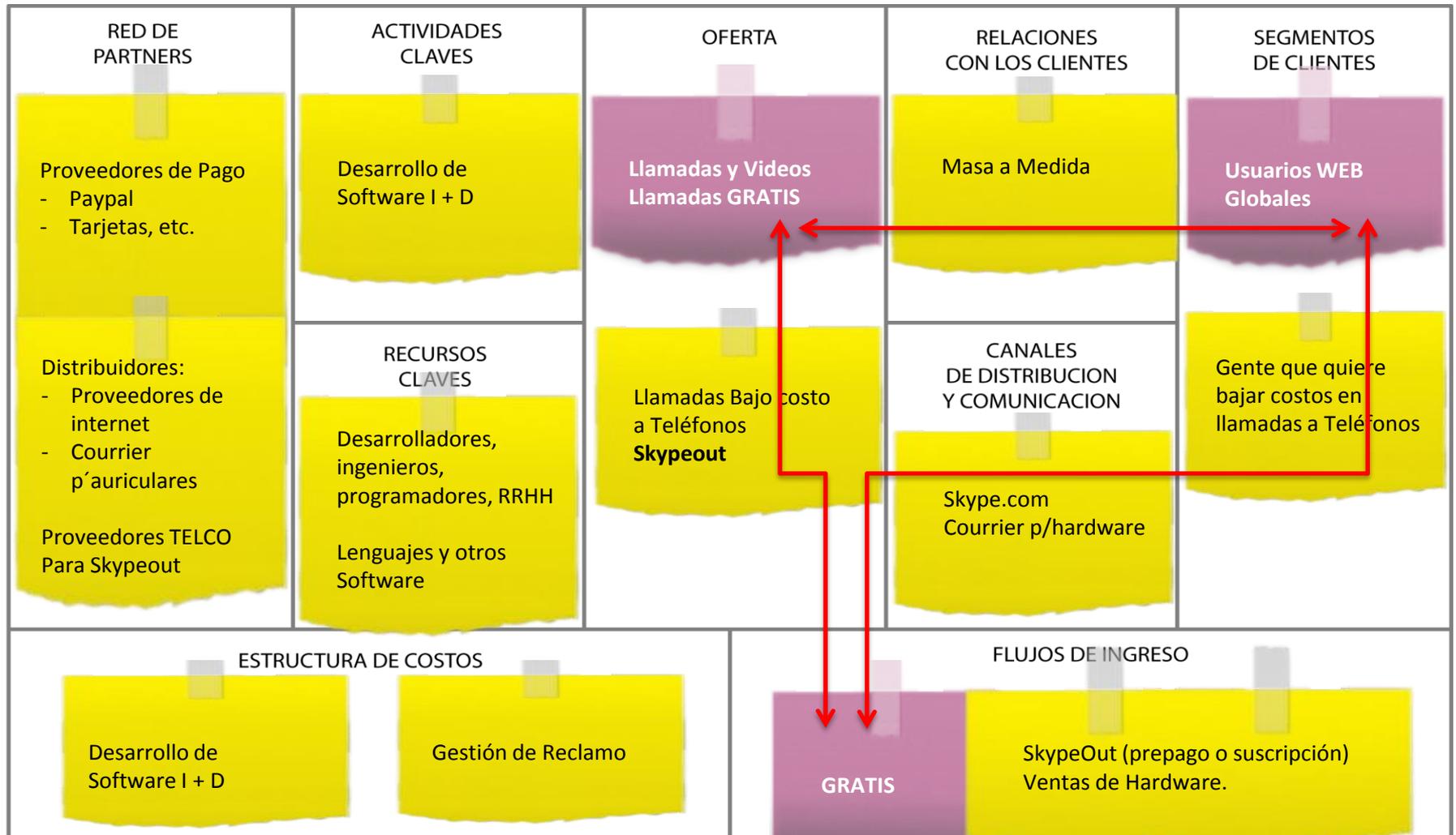
Se ofrecen varias propuestas de valor a diferentes segmentos de mercado con fuentes de ingresos diferentes, una de las cuales es gratuita (o muy barata).

FUNDAMENTO

Los segmentos de mercado que disfrutan de la propuesta gratuita están subvencionados por los clientes que pagan, que quieren atraer al mayor número posible de usuarios.



Gratis Freemium





Abiertos



CONTEXTO

Los recursos de I+D y las actividades clave se concentran en la empresa:

- Las ideas sólo se conciben internamente
- Los resultados sólo se explotan internamente.

RETO

El proceso de I+D es caro y/o la productividad no es la adecuada.

SOLUCIÓN

Se recurre a socios externos para aprovechar los recursos y las actividades de I+D. Los recursos internos de I+D se convierten en una propuesta de valor y se ofrecen a los segmentos de mercado que estén interesados.

FUNDAMENTO

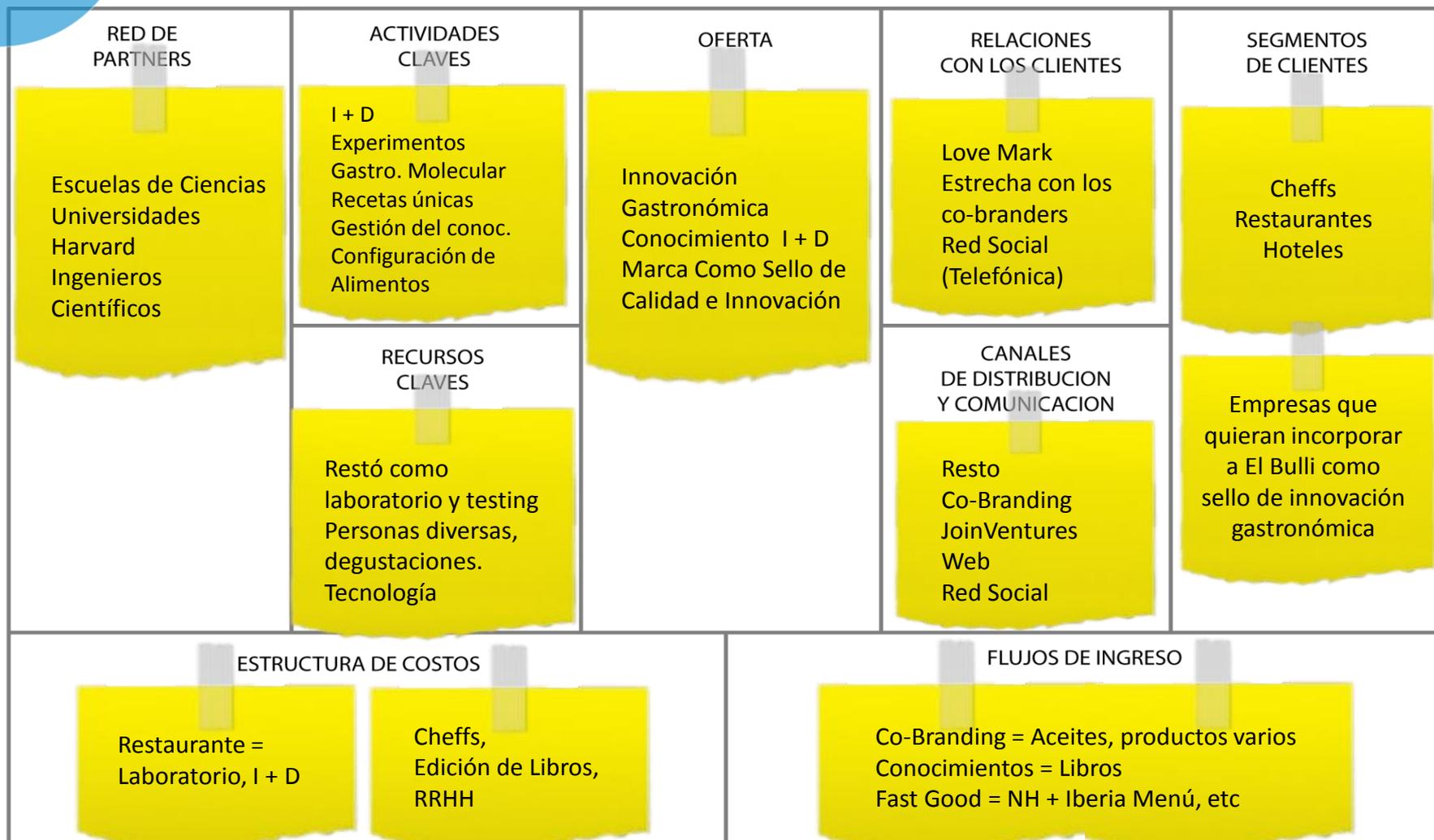
La adquisición de I+D a fuentes externas puede ser más económica y reducir el plazo de comercialización. Las innovaciones desaprovechadas pueden generar ingresos si se venden fuera de la empresa.

4

Tema 5. Modelo de Negocio

Abiertos

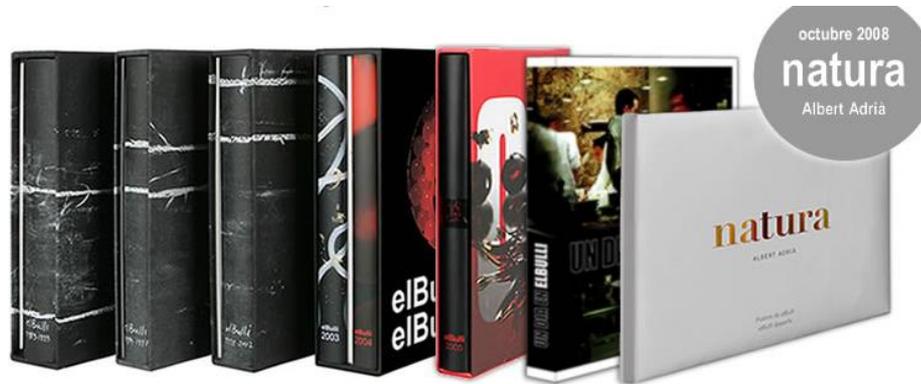
elBullirestaurante



4

Abiertos

elBullirestaurante



El Bulli (Adrià) **no invierte en publicidad sino en I + D** y en el Restaurante como laboratorio.

El restaurante **no es rentable pero es el recurso clave** para otras áreas si rentables de su modelo de negocio y concentrar sus fans.



Núcleos
de innovación



INNOVACIÓN





Núcleos
de innovación



¿QUIEN
ES EL
CLIENTE?

¿COMO
PODEMOS
SATISFACERLO?



¿QUÉ
NECESIDADES
TIENE?



Núcleos
de innovación



El mapa de empatía es una herramienta diseñada por XPLAINE

Se construye en 5 pasos

1. Segmentación (Identificar y clasificar el universo de los clientes)
2. Selección (Identificar cliente objetivo)
3. Personalización (Construcción de un perfil)
4. Empatía (Relacionado con el producto)
5. Validación



Herramienta diseñada por XPLANE

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

¿Qué es lo que le mueve?
¿Cuáles son sus Preocupaciones? ¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?
¿Cuáles son sus expectativas?

¿QUÉ VÉ?

¿Cuál es su entorno?
¿A qué tipo de ofertas está expuesto?
¿Quiénes son las personas clave de su entorno?
¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

¿QUÉ DICE Y HACE?

¿Cómo se comporta habitualmente en público?
¿Qué dice que le importa?
¿Con quién habla?
¿Influencia a alguien?
¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa?

¿QUÉ ESCUCHA?

¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?
¿Qué le dicen sus amigos y familia?
¿Quiénes son sus principales influencias?
¿Cómo lo hacen?
¿A través de qué medios?

¿QUÉ LE FRUSTR?

¿Qué le frustra?
¿Qué miedos o riesgos le preocupan?
¿Qué obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos?

¿QUÉ LE MOTIVA?

¿Qué es lo que de verdad le gustaría conseguir?
Para él / ella
¿Qué es el éxito?
¿Cómo intenta alcanzarlo?



Núcleos
de innovación



CANVAS DE LA PROPUESTA DE VALOR

Se construye en dos momentos

Identificación de las necesidades del cliente

Necesidades (lo que desea el cliente objetivo)

Beneficios (Funcionalidades, beneficios sociales, emociones positivas y ahorros de costes)

Esfuerzos (Emociones negativas, riesgos dentro del proceso de compra o uso)

Diseño de la propuesta de valor



Núcleos
de innovación



NECESIDADES. Describe lo que el cliente objetivo desea. Pueden ser las tareas y problemas que está intentando resolver. O pueden ser las necesidades que está intentando cubrir. Nos preguntamos:

- ¿Qué trabajos está intentando resolver el cliente?
- ¿Qué tareas se propone realizar?
- ¿Qué necesidades básicas trata de satisfacer el cliente?

BENEFICIOS. Incluye las funcionalidades, los beneficios sociales, las emociones positivas y los ahorros de costes a las que aspira el cliente objetivo. Nos preguntamos:

- ¿Cuáles son los atributos que aportan satisfacción al cliente?
- ¿Qué atributos podrían hacer la vida del cliente más fácil?
- ¿Qué aspectos sociales son los más relevantes?
- ¿Cómo mide el éxito o el fracaso?
- ¿Qué aspectos aumentarían la probabilidad de que adoptara nuestro producto frente a otros de la competencia?

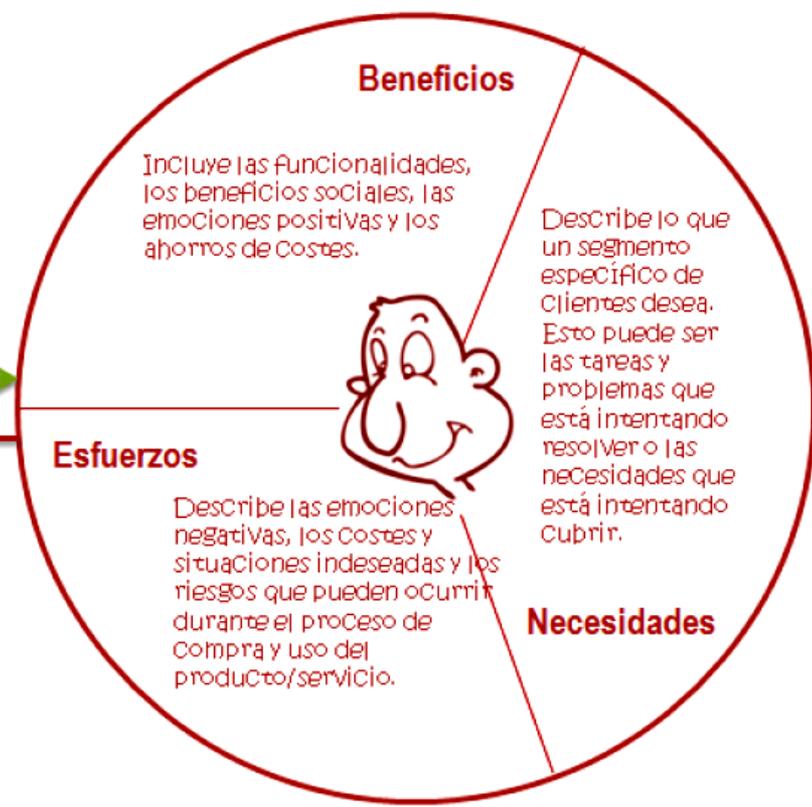
ESFUERZOS. Describe las emociones negativas, los costes y situaciones indeseadas y los riesgos que pueden ocurrir durante el proceso de compra y uso del producto/servicio.



GOBERNACIÓN DEL CAUCA



Universidad
del Cauca





Núcleos
de innovación



PRODUCTOS Y SERVICIOS. En este punto describimos los productos y servicios que ofrecemos para ayudar a los cliente a obtener un resultado funcional, social, emocional o satisfacer las necesidades básicas. Y los productos y servicios secundarios que ofrecemos. Para ello respondemos con soluciones a cada uno de los aspectos identificados como en el punto anterior como NECESIDADES.

GENERADORES DE VALOR. En este punto describimos los beneficios que aportaremos a los clientes. Es decir, la forma en la que creamos los beneficios que el cliente espera y que responden a sus deseos, la forma en la que le sorprenderemos, cómo mejoramos las funciones del producto, sus aspectos sociales, sus emociones o sus costes.

TRANQUILIZANTES. En este tercer punto describimos cómo nuestro producto minimiza los ESFUERZOS del cliente. Es decir, cómo eliminamos las emociones negativas, los costes indeseables, las experiencias negativas en el proceso de compra de los productos o servicios.



Núcleos
de innovación



Definir un nuevo concepto de negocio significa cambiar, de forma significativa los siguientes elementos:

- La relación con el cliente
- La estrategia clave (misión empresarial, el ámbito de producto/ mercado en el que competimos y la base para la diferenciación)
- Los recursos estratégicos que dispone la empresa (competencias clave, activos estratégicos y procesos clave).
- Conexiones de valor (proveedores, complementadores y alianzas)



Núcleos
de innovación



3 posibles resultados de la innovación en los negocios

- Redefinir un negocio
- Crear nuevos negocios
- Diversificación de conceptos empresariales



Núcleos
de innovación



CONCLUSIONES

Si nos planteamos crear nuevos productos o procesos, integrar nuevas tecnologías, introducirnos en nuevos mercados e invertimos en los recursos financieros, humanos y directivos necesarios con una gestión eficaz, es probable que consigamos nuestro objetivo:

OBTENER ÉXITO DE MERCADO.



Núcleos
de innovación



CONCLUSIONES

Nuestro negocio estará saturado y necesitará ser redefinido, tendremos que innovar en nuestras estrategias empresariales, expandir el negocio actual hacía nuevos hitos.

Hacer las preguntas adecuadas, buscar respuestas que nadie ha encontrado y hacer lo que nadie ha hecho.



Núcleos
de innovación



GRACIAS



GOBERNACIÓN DEL CAUCA



Universidad
del Cauca