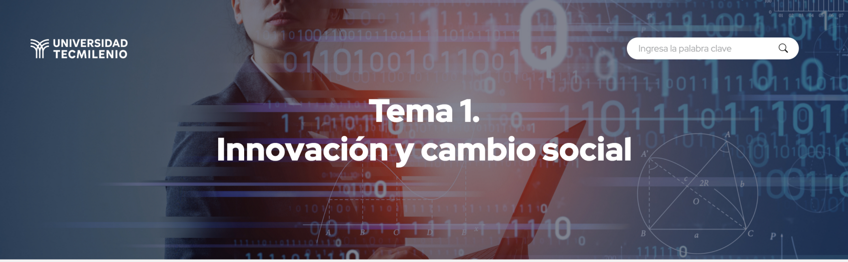
UNIVERSIDAD TECMILENIO

Ingresa la palabra clave



Tema 1.
Innovación y cambio social

Introducción

La innovación ha dejado de ser un privilegio exclusivo de unas cuantas instituciones para convertirse en un elemento clave que impulsa la transformación de numerosas organizaciones y sociedades en su conjunto. En esta experiencia educativa, examinarás dicho paradigma desde sus fundamentos, es decir, profundizarás en sus características y componentes esenciales: la novedad efectiva y la generación de valor en múltiples dimensiones.

En la actualidad, la innovación se fortalece mediante enfoques colaborativos que emplean herramientas digitales para desarrollar estrategias disruptivas, las cuales son capaces de desafiar a los actores consolidados del mercado. Cada enfoque implica una respuesta distinta ante los desafíos y oportunidades que plantea la digitalización.

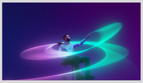
A medida que avances en este campo, conocerás el dinámico ecosistema de innovaciones que está construyendo el futuro: desde aquellas que reconfiguran industrias enteras hasta las más sencillas, que optimizan de manera incremental productos y servicios preexistentes.

Al finalizar, comprenderás de qué manera la innovación ha transformado al consumidor contemporáneo, quien ahora se caracteriza por estar más informado, conectado, exigente y participativo. Esta evolución ha propiciado la aparición de modelos de negocio disruptivos, como la economía colaborativa, los sistemas de suscripción y las plataformas fundamentadas en publicidad, todos ellos potenciados por tecnologías emergentes que redefinen la interacción con el entorno. Este recorrido te ofrecerá las herramientas necesarias para desenvolverte con éxito en la economía impulsada por la innovación.

Explicación / Cierre / Checkpoint / Referencias bibliográficas

Explicación

Definición de innovación



La innovación representa un fenómeno que trasciende la mera generación de ideas para consolidarse como un proceso transformador con impacto concreto; de hecho, no se limita únicamente a la creatividad o a la invención, sino que implica la capacidad de convertir ideas en soluciones que modifican de manera sustancial la producción de bienes, la prestación de servicios o la organización de los sistemas sociales y productivos. Este proceso comprende etapas sucesivas de desarrollo, validación, adopción y escalamiento; además, exige tanto una comprensión profunda del contexto como una disposición orientada al cambio. Cuando se gestiona estratégicamente, la innovación se erige como un motor fundamental de competitividad, sostenibilidad y adaptabilidad en entornos dinámicos y complejos.

De manera general, la innovación puede definirse como la introducción e implementación de elementos novedosos en procesos, productos o servicios, cuyo rasgo distintivo es la generación efectiva de valor para los agentes involucrados (Jain, 2023). Dicho valor puede expresarse en múltiples formas: desde el incremento en la eficiencia operativa y la optimización de la experiencia del usuario, hasta la apertura de nuevos mercados o la transformación de los modelos de negocio existentes; en consecuencia, la innovación no se restringe al ámbito tecnológico, sino que abarca dimensiones organizativas, sociales y estratégicas, lo cual exige una visión sistémica que articule creatividad, análisis contextual y capacidad de ejecución.

En esta definición, resaltan dos componentes fundamentales de la innovación:

Novedad efectiva

Este componente debe analizarse con base en el contexto específico de aplicación, ya que un elemento puede ser considerado innovador aun cuando exista en otros ámbitos, siempre que represente una incorporación inédita en el entorno particular donde se implementa. Esta perspectiva amplía de forma considerable el alcance de la innovación, al reconocer que la transferencia y adaptación de soluciones previamente desarrolladas entre sectores, organizaciones o territorios constituye, por sí misma, una manifestación legítima de innovación.

Generación de valor

Este componente establece una distinción fundamental entre aquello que solo es nuevo y lo que puede considerarse verdaderamente innovador; en esencia, la creación de valor implica que la novedad introducida genera beneficios apreciables, medibles y pertinentes para los actores involucrados. Dichos beneficios pueden expresarse en diversas dimensiones: incrementos en la eficiencia productiva, mejoras cualitativas en productos o servicios, satisfacción de necesidades no atendidas, resolución de problemáticas complejas o apertura de nuevas oportunidades de desarrollo.

Figura 1. Componentes fundamentales de la innovación.
Fuente: Smil, V. (2023). *Invention and Innovation. A Brief History of Hype and Failure*. Londres: The MIT Press.

Un *elemento innovador* hace referencia a cualquier componente, característica o modificación que introduce una mejora significativa en un sistema, proceso, producto o servicio previamente existente; su relevancia no radica solo en su carácter novedoso, sino en su capacidad para modificar de manera positiva el desempeño, funcionalidad o valor percibido por usuarios o agentes involucrados. En este sentido, un elemento innovador puede manifestarse en forma de una tecnología emergente, un modelo organizativo diferenciado, un cambio metodológico o incluso una nueva modalidad de interacción social. La identificación precisa de dichos elementos constituye un paso esencial para analizar la naturaleza y el alcance de los procesos de innovación. Para ello, resulta indispensable distinguir entre los conceptos de invención e innovación, los cuales suelen utilizarse de manera indistinta en el lenguaje común:

Invención

Se refiere al acto creativo inicial en el que surge una idea, concepto, método o artefacto novedoso. Este primer paso materializa un pensamiento original y se vincula, por lo general, con avances en el conocimiento científico o técnico; no obstante, la invención permanece restringida al ámbito conceptual o experimental, mientras no logre trascender hacia aplicaciones concretas.

Innovación

Consiste en la transformación efectiva de una invención en soluciones implementadas que generan valor tangible en contextos productivos, comerciales o sociales; dicho proceso requiere, de manera inherente, la integración de la novedad en sistemas funcionales, así como su adopción por usuarios o beneficiarios específicos.

Figura 2. Diferencia entre invención e innovación.
Fuente: Smil, V. (2023). *Invention and Innovation. A Brief History of Hype and Failure*. Londres: The MIT Press.

El valor generado por los procesos innovadores posee múltiples dimensiones que pueden manifestarse de manera simultánea o con distinta intensidad, dependiendo del contexto; dicho valor no se produce de forma uniforme, sino que está determinado por factores como el entorno institucional, las capacidades tecnológicas, las dinámicas del mercado y las necesidades específicas de los usuarios o beneficiarios. En entornos altamente competitivos, por ejemplo, la innovación puede asumir un papel estratégico central, mientras que en contextos menos dinámicos su impacto tiende a ser más gradual o localizado; del mismo modo, las condiciones culturales, regulatorias y organizativas inciden en cómo se percibe, adopta y amplifica el valor generado. Esto implica que cada proceso innovador presenta implicaciones particulares, según el sistema en el que se implemente. A continuación, se muestran las dimensiones donde impacta el valor generado por procesos innovadores:

Dimensión	Manifestaciones y métodos de evaluación
Valor económico	Se evidencia en el incremento de ingresos, la reducción de costos, el aumento de márgenes de beneficio y la ampliación de la cuota de mercado; asimismo, abarca la comercialización de nuevos productos, la optimización de procesos productivos y la implementación de modelos disruptivos. Para su evaluación, se emplean herramientas como el retorno sobre la inversión en innovación, el valor presente neto de proyectos innovadores y el impacto en la valoración global de las organizaciones.

Valor social	Comprende beneficios que inciden en el bienestar colectivo, la inclusión, la equidad y la cohesión social; por tanto, considera la atención a las necesidades de poblaciones vulnerables, así como la creación de mecanismos de participación ciudadana. Para su medición, se aplican enfoques como el retorno social de la inversión, la evaluación de impacto social y otros indicadores centrados en el desarrollo humano.
Valor ambiental	Se genera mediante la reducción de impactos negativos sobre el ecosistema, la regeneración de áreas degradadas, el uso eficiente de los recursos naturales, la minimización de emisiones contaminantes y el desarrollo de modelos circulares o de energías renovables. Su evaluación se lleva a cabo mediante metodologías como el análisis de ciclo de vida, la cuantificación de huellas ecológicas o de carbono, así como con la valoración económica de los servicios ecosistémicos.
Valor organizacional	Se manifiesta en el fortalecimiento de capacidades organizativas, la adquisición de conocimientos, la promoción de una cultura innovadora y la adaptación en entornos dinámicos. Su medición contempla herramientas como los mapas de competencias organizativas, el análisis de redes de conocimiento y las evaluaciones de madurez innovadora, las cuales permiten identificar y sistematizar estos activos intangibles.

Tabla 1. Dimensiones del valor generado por la innovación.

La comprensión integral de la generación de valor impulsa a los actores innovadores a colaborar en diversas dimensiones, de tal manera que se articulan objetivos económicos, sociales y ambientales; así, se desmonta la idea errónea de que existe un conflicto de intereses entre dichas metas, lo cual favorece un enfoque más sostenible y equilibrado. Esta perspectiva integrada permite identificar sinergias entre distintos propósitos, ampliando el alcance e impacto de las soluciones propuestas; asimismo, promueve nuevas formas de gobernanza, alianzas intersectoriales y modelos de negocio orientados a la creación de valor compartido, donde el éxito de una innovación se evalúa en función de su rendimiento económico, así como también por su capacidad para generar impactos positivos en el entorno en el que se desarrolla.

Como motor del desarrollo económico y agente principal del cambio social, la innovación puede clasificarse de acuerdo con su metodología, alcance e impacto:

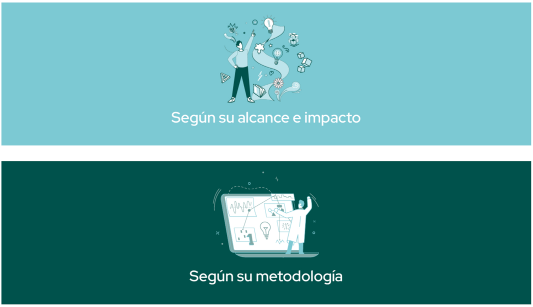

Según su alcance e impacto
Según su metodología

Figura 3. Clasificación de la innovación.
Fuentes: Christensen Institute. (s.f.). *Disruptive Innovation Theory*. Recuperado de https://www.christenseninstitute.org/theory/disruptive-innovation/
Chesbrough, H. (2024). Open Innovation: Accomplishments and Prospects for the Next 20 Years. *California Management Review*, *67*(1). Recuperado de https://doi.org/10.1177/00081256241273964

Comprender las múltiples formas que adopta la innovación resulta fundamental para las organizaciones contemporáneas, las cuales deben desarrollar carteras equilibradas de iniciativas innovadoras y adaptar sus estrategias en función del contexto, de tal manera que establezcan las estructuras y capacidades necesarias para su implementación efectiva. Esta comprensión posibilita distinguir entre diversos tipos de innovación, además de asignar recursos de forma estratégica, equilibrando el nivel de riesgo con el potencial de impacto.

La innovación como proceso de cambio social

Desde una perspectiva organizacional, la innovación genera un impacto multidimensional que, cuando se gestiona de manera estratégica, evoluciona hacia procesos de mejora continua; en el ámbito financiero, por ejemplo, potencia la rentabilidad, ya que incrementa los ingresos mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, habilitas estrategias de precios que permiten crear ofertas diferenciadas y optimiza procesos con el fin de reducir costos operativos, entre otros efectos. Estos resultados amplían los márgenes económicos que, al reinvertirse en investigación y desarrollo, impulsan un crecimiento empresarial sostenido; en consecuencia, permite la expansión hacia nuevos mercados, el fortalecimiento en los existentes y la creación de categorías completamente nuevas.

Más allá de los beneficios económicos directos, la innovación fortalece la competitividad estructural, fomenta una cultura organizacional flexible y establece una diferenciación efectiva frente a los competidores; dicha cultura innovadora mejora la imagen de marca y, a su vez, consolida ecosistemas difícilmente replicables, los cuales desarrollan capacidades de adaptación ágil frente a los cambios del entorno. Adicionalmente, facilita la atracción y retención del talento creativo, elemento esencial para mantener este ciclo virtuoso de mejora continua; además de su considerable efecto al interior de las organizaciones, la innovación genera también impactos socioeconómicos de amplio alcance, lo cual justifica su inclusión como prioridad en las políticas públicas y en las agendas de desarrollo. A continuación, se exploran dichos impactos:

Transformación del mercado laboral
Mejora en la calidad de vida
Impulso al desarrollo sostenible
Expansión de fronteras científicas y tecnológicas

Figura 4. Impactos más relevantes de la innovación.
Fuente: Xamai. (2023). *Ventajas de la innovación tecnológica: explorando el futuro tecnológico*. Recuperado de https://www.xamai.com/blog/innovacion-tecnologica#:~:text=Puede%20generar%20empleo%2C%20mejorar%20la,mantenerse%20competitivo%20en%20el%20mercado.

En la sociedad, el impacto de la innovación resulta profundamente multidimensional, ya que ofrece soluciones a desafíos globales como el cambio climático, la seguridad alimentaria y la salud pública; no obstante, también plantea nuevos retos de carácter ético, regulatorio y socioeconómico que deben abordarse de manera colectiva. La rápida adopción de tecnologías emergentes (como la inteligencia artificial, la edición genética o la automatización avanzada) transforma no solo los sectores productivos, sino también las dinámicas laborales, las relaciones sociales y los marcos normativos vigentes; en dicho contexto, resulta imprescindible fomentar un diálogo inclusivo entre actores públicos, privados, académicos y ciudadanos, que permita anticipar riesgos, garantizar una distribución equitativa de los beneficios y establecer principios orientadores hacia una innovación responsable, centrada en el bienestar colectivo y la sostenibilidad a largo plazo.

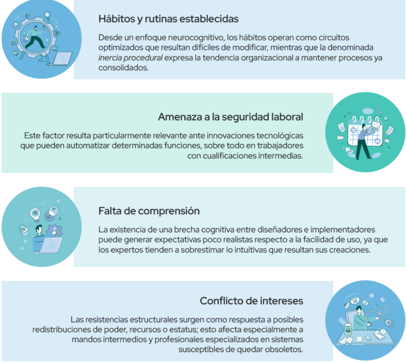
A pesar de sus potenciales beneficios, el proceso de innovación enfrenta diversos obstáculos que pueden dificultar o incluso impedir su implementación efectiva. Uno de los desafíos más ampliamente estudiados desde una perspectiva social es la resistencia al cambio; dicho fenómeno, evidencia la complejidad inherente a la integración de nuevas ideas en estructuras sociales consolidadas. Esta resistencia posee múltiples causas de origen tanto psicológico como estructural:

Miedo a lo desconocido

La incertidumbre activa mecanismos de aversión al riesgo profundamente arraigados desde una perspectiva evolutiva; esto genera respuestas fisiológicas de estrés que dificultan la receptividad ante nuevas ideas.

Pérdida de control

Cuando las innovaciones son percibidas como imposiciones externas, suele emerger una resistencia como mecanismo defensivo orientado a preservar la autonomía individual.



Hábitos y rutinas establecidas

Desde un enfoque neurocognitivo, los hábitos operan como circuitos optimizados que resultan difíciles de modificar, mientras que la denominada *inercia procedural* expresa la tendencia organizacional a mantener procesos ya consolidados.

Amenaza a la seguridad laboral

Este factor resulta particularmente relevante ante innovaciones tecnológicas que pueden automatizar determinadas funciones, sobre todo en trabajadores con cualificaciones intermedias.

Falta de comprensión

La existencia de una brecha cognitiva entre diseñadores e implementadores puede generar expectativas poco realistas respecto a la facilidad de uso, ya que los expertos tienden a sobrestimar lo intuitivas que resultan sus creaciones.

Conflicto de intereses

Las resistencias estructurales surgen como respuesta a posibles redistribuciones de poder, recursos o estatus; esto afecta especialmente a mandos intermedios y profesionales especializados en sistemas susceptibles de quedar obsoletos.

Figura 5. Fuentes de resistencia al cambio.
Fuente: Williams, B. (2024). *7 Strategies for Overcoming Resistance to Change in the Workplace*. Recuperado de https://primeast.com/us/insights/7-strategies-for-overcoming-resistance-to-change-in-the-workplace/

Superar estas formas de resistencia no implica únicamente contrarrestar actitudes individuales, sino transformar las condiciones culturales, organizacionales y comunicativas que las sostienen; para ello, es necesario adoptar enfoques estratégicos que reconozcan la legitimidad de las preocupaciones existentes y promuevan dinámicas colaborativas orientadas a la construcción de sentido compartido. En este marco, como señala Williams (2024), diversas investigaciones han identificado un conjunto de prácticas efectivas que facilitan la aceptación del cambio y permiten integrar la innovación de manera sostenible en distintos entornos:

- *Comunicación clara y bidireccional*. La clarificación de objetivos, la fundamentación del cambio y la transparencia respecto a los riesgos potenciales contribuyen a generar confianza en los procesos de transformación.
- *Participación auténtica*. La incorporación temprana de los implementadores finales transforma a los posibles resistentes en coautores del cambio, lo cual favorece la apropiación psicológica y mejora la funcionalidad de las innovaciones adoptadas.
- *Formación y capacitación adecuadas*. El desarrollo proactivo de competencias críticas, en conjunto con el reconocimiento del conocimiento preexistente, contribuye a mitigar la ansiedad asociada con percepciones de incompetencia.
- *Apoyo técnico y emocional*. La disponibilidad de sistemas de soporte accesibles y la creación de espacios psicológicamente seguros para procesar emociones resultan fundamentales durante las fases de transición organizacional.
- *Liderazgo visible y coherente*. El compromiso evidenciado mediante acciones concretas, así como la coherencia entre el discurso y el comportamiento, son elementos clave para consolidar la credibilidad del proceso innovador.

Innovación y consumo en la era digital

La innovación, particularmente aquella vinculada a la era digital, ha transformado de manera profunda el comportamiento del consumidor. Tecnologías emergentes como el comercio electrónico, la inteligencia artificial, el *big data* y las plataformas de interacción en tiempo real han reconfigurado las expectativas, hábitos y patrones de decisión de los usuarios. Actualmente, los consumidores son más informados, exigentes y participativos; por tanto, demandan experiencias personalizadas, transparencia en los procesos, sostenibilidad en las prácticas empresariales y respuestas inmediatas por parte de las marcas. Este nuevo perfil ha disminuido la efectividad de los esquemas tradicionales de *marketing* y fidelización, lo que obliga a las organizaciones a adoptar estrategias centradas en el cliente, fundamentadas en el análisis predictivo y en una adaptación continua.

Asimismo, el entorno digital ha diluido las fronteras entre productores y consumidores, permitiendo que estos últimos influyan activamente en el diseño, mejora y difusión de productos y servicios, mediante mecanismos como la cocreación, las reseñas en línea y las redes sociales. En consecuencia, las empresas deben evolucionar hacia modelos más dinámicos, colaborativos y orientados al valor compartido, con el fin de mantenerse relevantes en un mercado caracterizado por su creciente volatilidad y competitividad. En este escenario, el consumidor ha adquirido cuatro nuevas dimensiones:

El consumidor informado

La evolución de las tecnologías de la información ha dado lugar a un consumidor con acceso casi ilimitado a datos relevantes para su proceso de toma de decisiones, lo cual ha transformado de manera profunda su comportamiento de compra. A diferencia del consumidor tradicional, el perfil actual realiza búsquedas sistemáticas, compara múltiples opciones, consulta reseñas, además de analizar la reputación y los valores corporativos antes de concretar una transacción.

Este tipo de consumidor exige a las organizaciones un compromiso elevado con la transparencia informativa, mediante la provisión de datos claros, completos y accesibles. Asimismo, la credibilidad y autenticidad de las comunicaciones empresariales se convierten en factores esenciales, ya que el usuario dispone de herramientas para verificar afirmaciones y detectar posibles inconsistencias; por tanto, la confianza se ha convertido en un componente clave para la competitividad.

Figura 6. Tipos de consumidores.
Fuente: Musavi, S. (2021). The Digital Consumer Profile in 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/357468826_The_Digital_Consumer_Profile_in_50_Societs_In_Strategic_Marketing_Managment

Las características del nuevo consumidor han establecido una relación circular con la innovación en los modelos de negocio. A medida que los consumidores se vuelven más informados, conectados, exigentes y participativos, las empresas se ven obligadas a transformar sus procesos, estructuras y propuestas de valor para responder a estas nuevas expectativas; dicha transformación, a su vez, redefine la experiencia del consumidor, quien percibe, evalúa y participa en los mercados desde lógicas cada vez más dinámicas y colaborativas. Así, la innovación no solo moldea el comportamiento del consumidor, también se ve estimulada y orientada por él, de tal manera que se configura un ecosistema donde la retroalimentación constante entre oferta y demanda se convierte en el principal motor de evolución empresarial en la era digital. En este contexto, las organizaciones que logren interpretar con precisión estas nuevas dimensiones del consumo y adaptarse con agilidad, estarán en mejores condiciones para liderar sectores en transformación y generar ventajas competitivas sostenibles.

Entre los modelos de negocio más relevantes, se encuentran los siguientes:

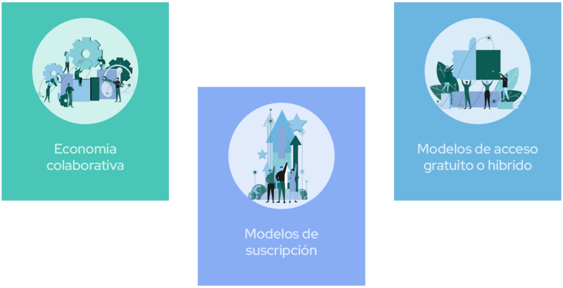


Figura 7. Modelos de negocio.
Fuentes: Porras, E. (2024). *Nuevos modelos de negocios: la clave para hacer destacar tu organización*. Recuperado de https://blog.egade.tec.mx/nuevos-modelos-de-negocios-para-empresas
Repsol. (s.f.). *¿Qué es la economía colaborativa? Compartir para ser más eficientes.* Recuperado de https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/economia-colaborativa/index.cshtml#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20colaborativa%20consiste%20en,esencial%20de%20la%20econom%C3%ADa%20colaborativa.

La innovación en los modelos de negocio encuentra su complemento idóneo en las tecnologías disruptivas, las cuales inciden de forma radical en el comportamiento del consumidor contemporáneo. Herramientas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la computación en la nube, la tecnología *blockchain* y la realidad aumentada no solo habilitan nuevas formas de generar valor, sino que también redefinen las expectativas del cliente en términos de inmediatez, personalización y control; dichas tecnologías permiten que las organizaciones recopilen y procesen grandes volúmenes de datos en tiempo real, que se anticipen a las preferencias del usuario y diseñen experiencias altamente adaptativas.

Esta sinergia entre innovación tecnológica y transformación estratégica resulta fundamental para competir en un mercado caracterizado por su volatilidad, hiperconectividad y evolución constante de la demanda. A continuación, se muestra cómo se lleva a cabo esta integración, según Albarrasin et al. (2023):

- *Inteligencia artificial*. Ha transformado profundamente la relación entre consumidores y marcas, de tal manera que ha dado lugar a nuevos comportamientos orientados por la inmediatez, la personalización y la automatización. Los usuarios actuales esperan respuestas instantáneas a través de *chatbots* o asistentes virtuales, demandan experiencias altamente personalizadas basadas en sus interacciones previas y, además, muestran una creciente disposición a delegar decisiones rutinarias de consumo a algoritmos inteligentes. Este cambio refleja una nueva dinámica donde la confianza en los sistemas automatizados comienza a sustituir el criterio humano, en múltiples aspectos de la vida cotidiana.
- *Realidad virtual (RV) y realidad aumentada*. Están transformando la interacción entre consumidores y entornos, al crear experiencias inmersivas que fusionan lo físico y lo digital; su aplicación en sectores como el comercio, la educación y el entretenimiento ha promovido una participación más activa del usuario y nuevas formas de generar valor. Entre los principales cambios en el comportamiento del consumidor, destacan la evaluación precompra mediante simulaciones visuales, la creciente preferencia por experiencias significativas más allá del producto, así como una navegación espacial asistida por RA que integra de forma fluida los canales *online* y *offline*.
- *Internet de las cosas (IoT)*. Está configurando un ecosistema interconectado que transforma los hábitos de consumo mediante la incorporación de modelos predictivos, decisiones fundamentadas en datos y una preferencia creciente por ecosistemas integrados. Los dispositivos inteligentes anticipan las necesidades del usuario, automatizan funciones cotidianas y promueven un consumo más cuantificado, particularmente en sectores como la salud y la energía; asimismo, el consumidor digital otorga un valor creciente a la compatibilidad y coherencia de los productos con su entorno tecnológico personal, es decir, prioriza soluciones integradas por encima de atributos individuales.

El comportamiento del consumidor contemporáneo ha dejado de ser un elemento pasivo en el proceso comercial para convertirse en un factor activo que impulsa la transformación de los modelos de negocio; en este contexto, la convergencia entre la innovación digital y la evolución de las demandas del usuario ha configurado un entorno en el que la adaptabilidad, la personalización y la participación se posicionan como ejes estratégicos. Por tanto, las organizaciones que comprendan a profundidad las nuevas dimensiones del consumo y logren integrar tecnologías disruptivas de manera significativa, no solo responderán eficazmente a las exigencias actuales, también estarán en condiciones de liderar la configuración de futuros escenarios de mercado.

Cierre

La exploración de la innovación como fenómeno global, con énfasis en el contexto digital, ha permitido comprender su compleja naturaleza multifacética y su impacto transformador; asimismo, se ha evidenciado que la innovación auténtica trasciende la simple novedad para generar valor tangible en dimensiones económicas, sociales, ambientales y organizacionales. El análisis de las distintas tipologías de innovación y sus metodologías de implementación ha proporcionado un marco conceptual sólido para evaluar y desarrollar iniciativas con potencial transformador.

En esta experiencia educativa, identificaste cómo la innovación ha redefinido al consumidor contemporáneo, en cuanto lo ha dotado de nuevas capacidades y expectativas; como resultado de este proceso, han surgido modelos de negocio revolucionarios, potenciados por tecnologías disruptivas. Este conocimiento integrado representa una ventaja competitiva muy significativa, ya que permite anticipar tendencias, diseñar experiencias más pertinentes y desarrollar propuestas de valor alineadas con las expectativas de un mercado en constante evolución. Para concluir, reflexiona en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de innovación resulta más adecuada para abordar los desafíos específicos en el contexto educativo o profesional?
- ¿De qué manera los modelos de negocio emergentes pueden inspirar la transformación o evolución de un proyecto o estrategia propia?

Checkpoint

Asegúrate de:

- Identificar los elementos fundamentales que caracterizan la innovación genuina (la novedad efectiva y la generación de valor tangible) para conocer sus múltiples dimensiones y sus beneficios.
- Diferenciar entre los conceptos de invención e innovación para saber que el primero se refiere al acto creativo inicial, mientras que el segundo conlleva la implementación efectiva que genera valor.
- Distinguir las principales tipologías de innovación, según su alcance, impacto y metodología, para examinar sus características específicas y contextos de aplicación más adecuados.
- Reconocer las cuatro dimensiones del consumidor digital contemporáneo (informado, conectado, exigente y participativo) para determinar cómo han catalizado el surgimiento de nuevos modelos de negocio.
- Comprender el impacto transformador de las tecnologías disruptivas para establecer de qué manera influyen en el comportamiento del consumidor, así como en la configuración de nuevas propuestas de valor en el entorno digital.

Referencias bibliográficas

- Albarrasin, M., Jacome, L., Mora, W., y Jimenez, J. (2023). La innovación tecnológica en la transformación hacia modelos de negocios socio productivos y sostenibles. *Journal of Science and Research*. Recuperado de https://doi.org/10.5281/zenodo.8349695
- Chesbrough, H. (2024). Open Innovation: Accomplishments and Prospects for the Next 20 Years. *California Management Review*, *67*(1). Recuperado de https://doi.org/10.1177/00081256241273964
- Christensen Institute. (s.f.). *Disruptive Innovation Theory.* Recuperado de https://www.christenseninstitute.org/theory/disruptive-innovation/
- Jain, N. (2023). *¿Qué es la innovación? Definición, tipos, ejemplos y proceso*. Recuperado de https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/
- Musavi, S. (2021). The Digital Consumer Profile in 5.0 Societs In Strategic Marketing Managment. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/357468826_The_Digital_Consumer_Profile_in_50_Societs_In_Strategic_Marketing_Managment
- Porras, E. (2024). *Nuevos modelos de negocios: La clave para hacer destacar tu organización*. Recuperado de https://blog.egade.tec.mx/nuevos-modelos-de-negocios-para-empresas
- Repsol. (s.f.). *¿Qué es la economía colaborativa? Compartir para ser más eficientes.* Recuperado de https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/economia-colaborativa/index.cshtml#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20colaborativa%20consiste%20en,esencial%20de%20la%20econom%C3%ADa%20colaborativa.
- Smil, V. (2023). *Invention and Innovation: A Brief History of Hype and Failure*. Londres: The MIT Press.
  ISBN: 9780262048057.
- Williams, B. (2024). *7 Strategies for Overcoming Resistance to Change in the Workplace*. Recuperado de https://primeast.com/us/insights/7-strategies-for-overcoming-resistance-to-change-in-the-workplace/
- Xamai. (2023). *Ventajas de la innovación tecnológica: Explorando el futuro tecnológico*. Recuperado de https://www.xamai.com/blog/innovacion-tecnologica#:~:text=Puede%20generar%20empleo%2C%20mejorar%20la,mantenerse%20competitivo%20en%20el%20mercado.

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.