

DIGITALENTU 2020 S.L.:

DOC: Digitalización orientada a cliente



Idoia Iceta Hernández
iiceta@digitalentu.com
648275648

<https://www.digitalentu.com/es/>

 **Actividad:** Servicios de consultoría estratégica para la mejora de las operaciones y la puesta en marcha de productos y unidades de negocio digitales en el ámbito industrial. Servicios de formación y mentoring en desarrollo de productos digitales, diseño de modelos de negocio y transformación digital.

 **Sector:** Consultoría de gestión empresarial

 **Nº de personas empleadas:** 2

 **Localización:** Plaza de las Cigarreras 1, 3ª Planta, 20012 , Donostia - San Sebastián, Gipuzkoa

Innovación **RADICAL** de ámbito **INTERNACIONAL**

¿Por qué es un **POTENCIAL** caso práctico en innovación?

Porque es un caso real de una iniciativa emprendedora que transforma el concepto de consultoría clásica a través de la co-creación con el cliente de nuevos negocios digitales y compartiendo el riesgo en su lanzamiento. El modelo habilita la escalabilidad de negocio de forma ágil y rápida, gracias al enfoque centrado en las relaciones con el cliente y ha permitido identificar hasta el momento 3 nuevas oportunidades de lanzamiento de negocio en el contexto B2B industrial, con un riesgo y rentabilidad compartida que aporta valor a ambas partes.

INFORMACIÓN SOBRE EL CASO PRÁCTICO

DIGITALENTU nace en 2020 como iniciativa emprendedora gracias a Idoia Iceta y Álvaro Zevallos. Dos profesionales que aportan más de 20 años de experiencia liderando negocios basados en la digitalización. Desafían a las empresas a poner en marcha modelos de negocio innovadores, con una fuerte orientación al cliente, transformando propuestas de valor hacia modelos de servitización y nuevas oportunidades de monetización. Se trata de una iniciativa industrial y tecnológica que combina una amplia presencia internacional con un arraigo local relevante.

Durante su amplia experiencia en el sector de la consultoría tecnológica, los promotores de la iniciativa venían percibiendo una falta de orientación al cliente. La realidad de la digitalización se centraba sobre todo en la excelencia operativa y la eficacia interna (digitalización “hacia dentro”), pero no trasladaba al cliente las distintas potencialidades de ingreso que podría ofrecer.

Esta iniciativa protagoniza una combinación entre innovación no tecnológica y expertise tecnológico, mediante el diseño de modelos de negocio en co-creación con empresas del ámbito industrial donde, en ciclos de menos de 6 meses, ha demostrado casos de éxito en el ámbito digital. El objetivo de DIGITALENTU es escalar su propio negocio, generar una fuente de ingresos recurrente, sin un consumo intensivo de recursos, mediante esquemas de riesgo y rentabilidad compartida con el cliente.

¿Cómo lo está haciendo? Mediante su propia metodología DOC (Digitalización Orientada a Cliente), desarrolla capacidades internas en convergencia con la aportación de sus partners: sus clientes directos (como socios en la co-creación y puesta en marcha de la unidad de negocio), los clientes de sus clientes (como parte del proceso de evaluación de la oportunidad) junto con colaboradores estratégicos y socios tecnológicos especializados (en áreas como la IoT, IA, desarrollo de plataformas, etc.). Asimismo, se apoya en agencias de desarrollo como IRAURGI BERRITZEN para ganar capilaridad y generar mayor impacto a nivel comarcal.

En cuanto a sostenibilidad, cabe señalar que su propuesta permite establecer la servitización de productos mediante su digitalización, impactando directamente en una gestión óptima de todo el ciclo de vida, habilitando incluso una segunda vida de utilidad. Además, DIGITALENTU promueve y participa en diversos programas divulgativos y educativos enfocados a la capacitación de profesionales (Programa Experto en Digitalización Orientada al Cliente para directivos) dada su naturaleza co-creativa, y la vocación de transferencia de conocimiento a la sociedad del propio modelo.

Antecedentes

Los fundadores de DIGITALENTU parten con un profundo conocimiento y experiencia en el sector donde el modelo tradicional es intensivo en recursos y no plantea esquemas de relación de riesgo compartido con cliente. Se observa que las empresas son reacias a las consultoras por falta de definición en los planes de acción que faciliten la implementación de procesos de cambio que implican la transformación digital y el lanzamiento de nuevos negocios. Aunque la tecnología es un habilitante, la brecha actual reside en la innovación no tecnológica y en la orientación a cliente en las fases tempranas.

Reto

La iniciativa se pone en marcha en plena pandemia global (marzo 2020) en un contexto de mucha incertidumbre. El reto principal de los fundadores es escalar el negocio de manera innovadora e inorgánica a nivel internacional. En tres años, ser capaces de tener una fuente de ingresos recurrente (basada en la participación compartida del riesgo y rentabilidad), que permita validar su modelo de negocio y revierta valor a las partes interesadas.

Acciones

- Definición de la propuesta de valor: sistematización de una metodología diferencial propia, DOC (la digitalización orientada a cliente), que permite:
 - Guiar a las empresas en el diseño, testeo y puesta en marcha de soluciones digitales. La mayor diferenciación se centra en el rol del consultor ya que establece su involucración directa en las interacciones con los clientes del cliente.
 - Evaluar el potencial de negocio, co-crear la solución digital y establecer un marco de relación a largo plazo con riesgo compartido para su puesta en marcha.
- Registro de la marca a nivel internacional en la WIPO (Organización Internacional de la Propiedad Intelectual).
 - Mediante el programa HAZINNOVA de la SPRI, obtención de apoyo financiero para el acompañamiento y asesoramiento externo enfocado al servicio de registro.
- Validación de la propuesta de valor: con una cartera de clientes en 7 países, que apuestan por la exploración de oportunidades de negocio digital:

- Constatar que la propuesta permite a los clientes la reducción de riesgo en la puesta en marcha.
- Paralelamente, interactuar con el cliente del cliente, buscando mejorar la experiencia y desarrollo del nuevo negocio ad hoc.

Resultados obtenidos

- Identificación y participación directa en 3 oportunidades de negocio basados en la co-creación y riesgo-rentabilidad compartida con cliente:
- Marketplace para intercambio de equipos entre operadores, mantenedores, fabricantes y tier-1
- Plataforma para el control de stock mediante una tecnología IoT para los distintos agentes de la cadena de suministro en el sector industrial.
- Solución para la optimización de diseño de componentes en el ámbito de la electromovilidad.
- Internacionalización de la actividad en el corto plazo: 3 meses después del arranque.
- Identificación de unidades de negocio fácilmente replicables.

CATEGORIZACIÓN DEL CASO

Ámbitos de Innovación:

- Producto: Servicios.
- Modelo de Negocio:

Ámbitos de oportunidad:

- 1 - Transformación tecnológica/digital

Idoia Iceta (Co-fundadora)

“Creemos que es algo muy replicable a gran parte de la industria, lo que hacemos no es una mera relación cliente-proveedor: somos un acelerador, activamos a las empresas, hacemos tangibles oportunidades que no hubieran sido posibles, mediante negociaciones colaborativas, no competitivas.”

Álvaro Zevallos (Co-fundador)

"En esta era digital se compete en innovación y para transformar la innovación en negocio, es fundamental orientar la organización al cliente y para esto, el tiempo de reacción puede ser su mayor competidor o su mejor aliado."

Innovation Index Score: ★★★★★

Alineamiento estratégico: ★★★★★

Creatividad: ★★☆☆★

Colaboración e hibridación: ★★☆☆★

Sistematización: ★★★★★

Eficacia en los resultados: ★★★★★

Eficiencia en los resultados: ★★★★★

Replicabilidad y transferibilidad: ★★★★★

Impacto: ★★☆☆★

Reconocimiento: ★★☆☆★