

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y MÁS



Muchas empresas entienden la innovación como el desarrollo de nuevos productos. Pero crear nuevos productos es solo uno de los tipos de innovación posibles.

146-157

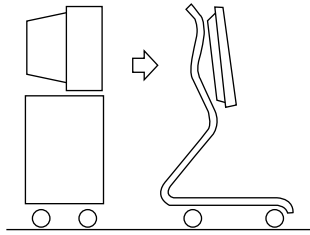
Tipos de innovación

Dentro de las acciones innovadoras que podemos realizar, las relacionadas con la “oferta” son las que tal vez sean más fácilmente identificables como pertinentes para el diseño industrial. Trabajar sobre las características básicas de un producto (buscando una mejora u optimización de su rendimiento; o ampliar los componentes vinculados al producto básico), desarrollar servicios que permitan fortalecer el sistema producto-servicio con mejores prestaciones para los clientes y usuarios pueden ser opciones válidas para innovar.

Sin embargo, también podemos trabajar en aquellas cuestiones que serían más propias del diseño gráfico y comunicación. Existen oportunidades para innovar en los vectores de visibilidad (en los canales que utilizamos para conectar con los posibles consumidores), en la manera de generar valor de marca para nuestros clientes y usuarios, o trabajando en la creación de una experiencia de compra innovadora.

Como vimos al analizar los aspectos tecnológicos productivos, nuestras acciones también pueden focalizarse en innovar en los procesos productivos, en especial aquellos que resultan esenciales por su aporte a la calidad percibida por los usuarios.

TIPOS DE INNOVACIÓN		
FINANCIERA		
Modelo de negocio. Cómo la empresa hace dinero.		Redes de trabajo y alianza. Cadenas de valor y asociatividad.
PROCESOS		
Facilitar procesos. Capacidades instaladas.		Procesos esenciales. Procesos que añaden valor.
OFERTA		
Rendimiento del producto. Características básicas y funciones.	Sistema de productos. Ampliar el sistema que rodea al producto.	Servicios. En qué forma se presta servicios a los clientes.
LLEGADA		
Canales. Cómo se conecta la oferta con los consumidores.	Marca. Cómo se transmite el valor a los consumidores.	Experiencia del usuario. Cómo crear una experiencia total a los clientes.



Una buena práctica de diseño consiste en identificar las necesidades y anhelos de los usuarios para ofrecer una respuesta adecuada.

Los cambios tecnológicos en un rubro determinado generan nuevas necesidades que pueden resolverse con productos complementarios. Por ejemplo, los cambios en la tipología del televisor generan nuevos espacios, nuevos soportes y hasta nuevas maneras de ver televisión.



VER TAMBIÉN: Producto ampliado [64]; Los vectores de visibilidad de la empresa [74]; Estrategias de innovación [150].



- Ivanéz Gimeno, J. *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Mc Graw-Hill, 2000, 473 p. ISBN 84-481-2836-2.
 - Llorens, C. *Guía básica de innovación en diseño para PyMES: INNOVA*. Madrid: DDI, 2002.
 - *Innovation* [en línea]. [Fecha de consulta 29 de noviembre de 2011]. Disponible en: <http://doblin.com>
 - <http://www.sxc.hu/>

Estrategias de innovación

Como empresa podemos adoptar una posición estratégica para abordar la innovación, la cual influirá fuertemente en el proceso de diseño y desarrollo de un nuevo producto.

La manera en que entendamos a la innovación dentro de nuestra estrategia competitiva se verá reflejada en la innovación en productos e identificará las acciones que llevemos adelante para innovar.

Este abordaje de la innovación, como la mayoría de las decisiones de la empresa, no es estático sino que podrá ir variando a lo largo del tiempo en función de la evolución que la unidad productiva vaya teniendo.

EMPRESAS TRADICIONALES

Empresas de sectores maduros que no innovan porque no hay incentivos, motivaciones ni demandas para realizar modificaciones en sus productos.

DEPENDENCIA TECNOLÓGICA

En ciertos casos, los condicionantes de contexto nos llevarán a tomar una estrategia dependiente, asumiendo un rol subordinado respecto a las líderes, innovando solo a pedido y con el apoyo de los clientes.

BUSCAR LA OPORTUNIDAD TECNOLÓGICA

Nuestra estrategia estará basada en la búsqueda de oportunidades reales que quienes dominan el sector dejan libres. Estos espacios vacíos pueden ser fruto de debilidades tecnológicas, de mercado, inflexibilidad de la producción u otros factores. Es indispensable que determinemos la validez de la oportunidad, para fortalecer la posición propia.

SEGUIR DE CERCA AL LÍDER

Estrategia defensiva basada en esperar que el líder realice sus acciones innovadoras (en producto, servicios, procesos, comunicación, etc.) para realizar las propias. Buscaremos alternativas funcionales, una mejor adecuación de las necesidades o una reducción de costos con respecto a la propuesta del líder. Es fundamental que contemos con rápidos mecanismos de detección y asimilación de las innovaciones de los líderes del sector.

LIDERAZGO INNOVADOR

Estrategia ofensiva de dominio del mercado, introduciendo continuamente propuestas innovadoras, en forma de nuevos productos, nuevos servicios, nuevas maneras de llegar a los usuarios, nuevas maneras de producir, entre otros tipos de innovación.

Para no ser solo una expresión de deseos ("somos innovadores") esta estrategia necesita estar apoyada en capacidades para el desarrollo e incorporación de estas innovaciones.



El "pouf sacco" de la firma italiana Zanotta fue diseñado en 1968. Su lanzamiento implicó gran riesgo por ser radicalmente innovador para la época. Una vez consolidado en el mercado con gran éxito comercial, comenzaron a multiplicarse las reproducciones y desde entonces asistimos a un proceso incremental de copia del mismo que aun persiste.



Un caso similar se da con los zuecos de playa de la empresa Crocs™. La inserción del modelo Crocs™ Classic en el mercado local generó una innovación tipológica, que fue imitada por numerosas empresas. El modelo original es producido con el material croslite™, resistente al olor y antimicrobiano y es recomendado por su fabricante como "unos estupendos zapatos de agua". Sin embargo, las copias se limitaron a reproducir la propuesta formal y el público se encargó de extender su uso a las más variadas situaciones, gracias a su comodidad y su precio accesible.



VER TAMBIÉN: Dónde estoy y dónde me proyecto [32]; Intervenciones de diseño [52]; Tipos de innovación [148].



- Best, K. *Management del diseño: estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Barcelona: Parramón, 2007. ISBN 978-84-342-3270-9.
 - Mintzberg, H. *Safari a la estrategia*. Buenos Aires: Granica, 2007. ISBN 978-950-641-291-3.
 - <http://www.crocs.com.ar/hombre/classic.php>
 - http://www.zanotta.it/#/it/storia/zanotta_icons

Información para la toma de decisiones

La Vigilancia Tecnológica es una forma sistemática de captación y análisis de información científico-tecnológica que nos puede ser de gran apoyo en los procesos de toma de decisiones. A través de los estudios de Vigilancia Tecnológica se detectan fuentes de información esenciales para hacer frente a las decisiones tecnológicas, se extrae información relevante sobre tendencias tecnológicas, novedades, invenciones, potenciales socios o competidores, a la vez que se contemplan aspectos regulatorios y de mercado que pueden condicionar el éxito de una innovación tecnológica. Toda esta información codificada y analizada nos brinda la posibilidad de trazar planes y formular estrategias tecnológicas, minimizando la incertidumbre.

La Vigilancia Tecnológica tiene dos objetivos fundamentales:

VIGILAR EL ENTORNO	Buscar información pertinente, capturar la información útil para la empresa y analizar la información obtenida.
EXPLOTAR LA INFORMACIÓN	Distribuir la información a quien la necesita, usar la información y tomar decisiones estratégicas.

Debemos ser cuidadosos con el volumen de información que pretendamos analizar: la sobrecarga puede exceder nuestra capacidad de asimilación, y algunas veces es difícil constatar qué datos nos aportan nuevos conocimientos. La información genera un gran impacto en productos, servicios, metodologías de trabajo y formas de comercialización.

Se puede organizar la vigilancia en cuatro ejes:

COMPETITIVA	Trata la información sobre los competidores actuales y/o potenciales.
COMERCIAL	Estudia los datos referentes a mercados, clientes y proveedores.
TECNOLÓGICA	Se ocupa de las tecnologías disponibles, de las emergentes o de las que acaban de aparecer. También de nuevos productos y servicios, materiales, procesos de fabricación y avances científicos y técnicos.
DEL ENTORNO	Centrada en aquellos hechos exteriores que pueden condicionar el futuro, en aspectos referentes a reglamentaciones, normativas, medio ambiente, economía, cultura y política.

Es conveniente seguir ciertos pasos dentro de la metodología de vigilancia: definir puntualmente qué es lo que queremos buscar, determinar una estrategia de búsqueda y registrar los resultados obtenidos, analizar la información, decidir si es relevante y, por último, difundir la información.

¿Qué vigilar?

Hay que partir de una definición clara y unívoca de las necesidades de información, en función del marco estratégico en el que estemos situados. Este proceso debe contar con el aporte de todas las áreas, priorizando aquellos puntos en los que debemos estar al día.

¿Cómo vamos a vigilar?

Debemos registrar toda información que sea de relevancia, definiendo la ruta de acceso para que todos los integrantes del equipo puedan incorporar datos o consultar el registro. Esta información puede encontrarse en soporte digital (por ejemplo, un archivo Excel con las rutas webs consultadas) o en papel.

Para que la tarea genere contenidos de utilidad debemos identificar fuentes de información pertinentes: revistas, catálogos, bases de datos, *links* de interés, minutas de reunión, contactos. Además tenemos que definir la periodicidad de consulta (diaria, semanal, mensual). Una ayuda para el seguimiento de contenidos web son las alertas o RSS (*Really Simple Syndication*) que nos permiten recibir noticias y novedades en nuestras casillas de correo electrónico.

Puesta en valor

Establecer un procedimiento que asegure la difusión de la información. Puede ser por boletines informativos o informes. La información debe circular de forma fluida en la organización y potenciar la participación de todo el personal.

HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

- Motores de búsqueda como Google, Google Scholar, Bing, Ask y Yahoo. Nos permiten obtener un listado de direcciones de Internet relacionadas con los términos ingresados por el usuario.
 - Metabuscadores: busca en varios motores seleccionados al mismo tiempo. Cuentan con modos de búsqueda sencilla y avanzada.
 - RSS: son útiles para realizar una vigilancia cuando los contenidos de las páginas se modifican regularmente.
 - Base de datos de patentes.
 - Artículos científicos.
 - Boletines informativos.
 - Alertas: se reciben por correo electrónico según un perfil configurado previamente.
-



VER TAMBIÉN: Motivaciones para diseñar [50]; Estrategias de innovación [150]; Observatorios [154].



- Fundación PRODINTEC. *Proyecto Centinela: Vigilancia Tecnológica al alcance de las empresas asturianas*. Asturias: Prodintec, 2010.

- Centro Tecnológico de Navarra. *Guía práctica de vigilancia estratégica*. [Fecha de consulta: 13 marzo 2012] Disponible en: <http://www.navarrainnova.com/es/ayudas-y-apoyos-i+d+i/guias-practicas/13206.php>

Observatorios

Sistemas de vigilancia tecnológica

Diariamente recibimos grandes cantidades de información, que si bien dan cuenta de mayores posibilidades de acceso (en comparación con épocas anteriores) la sobrecarga es tan grande que excede nuestra capacidad de asimilación. En este marco, el rol de los Observatorios es muy importante porque son estructuras que permiten monitorear y controlar la información sobre un determinado tema que se difunde a través de diversos medios de comunicación.



El objetivo de los Observatorios es no solo informar a los idóneos de un tema sobre las novedades del sector sino, además, dar cuenta del tratamiento mediático que reciben.

Por su parte, para las organizaciones contar con información actualizada sobre su sector resulta fundamental porque genera un gran impacto en los productos, los servicios, las nuevas metodologías de trabajo, la productividad y las nuevas formas de comercialización.

Observatorio de tendencias en textiles e indumentaria

El Observatorio de Tendencias funciona dentro del Centro de INTI-Textiles; y está integrado por profesionales del diseño, las ciencias sociales y el marketing. Desde una lógica de trabajo multidisciplinario esta área de INTI se ocupa de investigar, relevar, observar, analizar, interpretar y difundir los conceptos macro y micro de las tendencias en textiles, indumentaria, accesorios y calzado (categorías, tipologías, materiales y paletas de colores).

Los resultados del Observatorio se difunden en los “Circuitos de tendencias”, presentaciones públicas que se realizan antes de cada temporada (habitualmente en marzo y octubre). Este evento se realiza en diferentes regiones del país (en la sede central del INTI, en instituciones educativas, en organizaciones interesadas, entre otros), y a quienes participan se les entrega un material en CD/DVD que permite complementar la información presentada.

Observatorio de Plástico

El Observatorio del Plástico es el sistema de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, creado por el Instituto Tecnológico del Plástico AIMPLAS (España) para ayudar a la cadena de valor de este sector en la toma de decisiones estratégicas mediante el acceso a información de alto valor añadido. Este tipo de observatorio es único en el mundo, y se inició en la ciudad española de Valencia mediante un *software* creado por AIMPLAS que brinda información técnica y comercial (a través de Internet, y mediante boletines digitales y alertas).

Existen diferentes áreas desde las que el observatorio brinda información:

NOTICIAS	Es una tipología de información que constantemente se va renovando con novedades de las revistas comerciales del sector.
ARTÍCULOS TÉCNICOS	Se monitorean publicaciones científicas con referato, que brindan información específica para investigadores (<i>papers</i> de investigación, de innovación y de desarrollo).
PATENTES	Se vigilan las patentes que tienen alguna relación con el sector del plástico. Para ello se utilizan los sistemas de clasificación de patentes tanto nacionales como internacionales.
LEGISLACIÓN	Se actualizan las novedades respecto a legislaciones vinculadas con la industria del plástico.
NORMATIVAS	Tanto las legislaciones como las normativas son tipologías que resultan muy importantes a la hora de realizar exportaciones o movimientos de mercancías y su desconocimiento podría generar perjuicios muy importantes. La vigencia y la validez de las normas están en estrecha vinculación con la calidad.
EVENTOS	Se brinda información sobre cursos, carreras, jornadas y eventos vinculados con el sector.

El Centro de documentación de INTI-Plásticos colabora con AIMPLAS en el Observatorio del Plástico, en el marco de un convenio vigente entre ambas instituciones. Esta articulación aporta al Observatorio información de relevancia para la industria nacional.



VER TAMBIÉN: Propiedad industrial [56]; La responsabilidad en la empresa [142]; Estrategias de innovación [150].



- <http://www.inti.gov.ar/plasticos/biblioteca.htm>
- <http://www.inti.gov.ar/textiles/tendencia.htm>

LAS PAEZ

Simplicidad, comodidad e innovación

La empresa PAEZ fue fundada en el 2007 por la iniciativa de tres amigos y emprendedores, y se especializa en el diseño de alpargatas. Bajo un concepto de simplicidad, comodidad e innovación ha logrado instalar un producto típico argentino en todo el mundo.

En el 2008 PAEZ abrió una planta propia en la Provincia de Buenos Aires, con capacidad de fabricar medio millón de pares de alpargatas anuales. Además formó una cadena de *partners* emprendedores que representan a la firma en veinticinco países alrededor del mundo. Con un fuerte foco en diseño y *branding* comercializa en más de seiscientas tiendas y tiene cinco locales propios.



En la búsqueda de modos innovadores de interacción con sus clientes, las redes sociales representan un canal de comunicación muy fuerte.

PAEZ ha demostrado una fuerte capacidad de respuesta en los mercados, con foco en el aprendizaje y la adaptación a las necesidades de sus clientes. Por su parte, poseer una oferta monoproducto le ha permitido especializarse en el rubro y conquistar mercados tanto locales como internacionales. Esto último es clave para solventar la existencia de estacionalidades en sus ventas (debido a que la alpargata es un calzado que se utiliza mayoritariamente en verano).

Por tratarse de una industria relacionada al mundo de la moda, el diseño y la innovación en producto son piezas fundamentales en la filosofía de la empresa. En este sentido, los modelos de alpargatas varían en función al tipo de tela utilizada (manteniendo el mismo proceso productivo).

Nombre: Parathon S.A. "PAEZ"
Dirección: Av. Constituyentes 1560
www.laspaez.com.ar

Rama de actividad / rubro: calzado



Claves:

- Innovar en la llegada a los consumidores: canales de comercialización alternativos, fuerte desarrollo de valor de marca, creación de una experiencia total para los clientes.
- Desarrollar integralmente la imagen, con un fuerte apoyo en diversas herramientas de diseño.

Características del producto

Posee una gran diversidad de estampas y texturas.

Información al usuario

La empresa entrega bolsas ecológicas a sus proveedores (para que envuelvan sus alpargatas) con información sobre la marca. Además, el producto posee el etiquetado obligatorio por norma.

Innovación

Las diferencias competitivas de PAEZ con respecto a las empresas que operan en el mismo mercado son:

- Agilidad para innovar rápidamente en producto y comunicación.
- Adaptación a los mercados internacionales.
- *Management* joven y dinámico, abierto a aprender sobre nuevas tecnologías.
- Continua innovación.

