

Servicios de Innovación en Producto

Junio de 2009



La innovación es parte necesaria
para la adaptación constante a cambios
que detonan la necesidad de
productos y servicios.



¿Quiénes Somos ?

En Innovad nos dedicamos a Innovar productos, servicios, procesos y negocios.

Investigamos la innovación y aplicamos metodologías hechas a la medida para cada Organización.

Tenemos experiencia en la implementación de programas de Innovación en empresas como Cemex, Coca Cola, Cervecería Cuauhtémoc, Bimbo, Mabe, etc.

Dimensiones de Nuestro enfoque para la Innovación Estratégica,

- **Innovación es Administrable** : El proceso de Innovación es administrable.
- **Alineación estratégica de Líneas para la Innovación** : Los objetivos de Innovación se alinean perfectamente con la Estrategia del Negocio.
- **Liderazgo en la Industria**: Se puede adquirir liderazgo a través de la Innovación sin importar la historia reciente, o el tamaño de la empresa.
- **Innovación centrada en el usuario / cliente / consumidor**. La observación estrecha e inteligente del consumidor. Es la fuente de pequeños y grandes detalles hacia donde dirigir el proceso creativo de la innovación.
- **Adecuación de la Organización a la Innovación**: Construyendo el ambiente propicio para innovar tiene implicaciones en Cultura, Estructura y Tecnología.
- **Implementación “a la medida”**: Ningún programa de Innovación efectivo es idéntico a otras empresas. Porque sencillamente las empresas no lo son.
- **Estrategias particulares y unificadas** para producto, servicio, proceso y modelos de negocio.

¿ Que hacemos ?

Innovación de Productos y Servicios

- 1.- Diagnósticos y estudios de percepción de productos y servicios.
- 2.- Conceptualización y Desarrollo de nuevos productos.
- 3.- Desarrollo de Estrategias complementarias en innovación
- 4.- Generación y Revitalización de Imagen.

Otras aplicaciones de Innovación en el tema de Cultura:

- 5.- Diagnósticos de Cultura de Innovación en la organización.
- 6.- Diseños hechos a la medida de la Organización de Programas de Innovación basados en la participación de individuos y equipos de trabajo.
- 7.- Asesoría estrategia de Innovación.
- 8.- Impartición de temas de Capacitación en temas variados relacionados con Cambio e Innovación.
- 8.- Diseño y operación de programas de reconocimientos

Espacios de impacto del desarrollo de la innovación

Las áreas de impacto de Innovación son muy variadas, desde la Conceptualización de un nuevo producto hasta la manera como se exhibirá y promocionará en el Mercado. Todo puede innovarse.



Oportunidad



Innovación en Producto :

Concepto

Envase

Empaque

Arte



Innovación en Proceso de entrega al cliente :

Proceso de Entrega
Al cliente / consumidor

Promociones,
Estrategias de
Exhibición.

C
L
I
E
N
T
E

DISEÑO DE PRODUCTO ADAPTADO A:

- Velocidad de Mercado
- Velocidad de Oferta (competencia)
- Velocidad de respuesta propia

ÍNDICE

- Estudios / Etnografía
- Estudios / emocionales
- Conceptualización Productos
- Estrategias Integrales
- Imagen



Estudios / Etnografía

Estudios /
Etnografía

Estudios /
Emocionales

Conceptua
Lización
Productos

Estrategias
Integrales

Imagen



Observar al consumidor en su interacción con el producto, desde su compra hasta su consumo.

Detectar oportunidades latentes para el desarrollo de innovación en algunas características del producto o en conceptos totalmente nuevos.

Estudios / Etnografía

Primera Etapa / Obtención de Información Clave (I)

1.1.- Servicios de Etnografía: Observaciones de uso de producto

- A) Observación detallada del consumidor de las interacciones con el producto en su ambiente diario.
Acercarse a la realidad en la que el consumidor se desenvuelve cotidianamente, participando en sus actividades, conviviendo con ellos, observándolos en el espacio naturales de uso del producto, interpretando sus gestos, reacciones y estados de ánimo al hacerlo.
- B) Sumergirse tanto como pueda en el mundo de sus investigados, escuchando, mirando, registrando e interpretando los diferentes fenómenos observados.
- C) Detectar el mensaje de uso de Producto producido por el contacto físico, las expresiones faciales, los ademanes, el manejo del espacio (proxémica), el manejo del tiempo (cronémica), y el contacto visual (oculusis) del usuario con el producto.
- D) Descubrir en lo profundo, algunas veces inconscientes, valores y creencias que dirigen la conducta de los consumidores e identificar las necesidades que ellos no puedan articular.



Estudios / Impacto emocional en piso de venta



El piso de venta es determinante para la selección última de los productos.

La información emocional de el comprador en su encuentro con el producto nos dice mucho de “cosas son importantes para él/ella” y sobre las cuales se pueden dirigir nuestros esfuerzos en innovación.

Detectamos las reacciones emocionales del comprador con el producto en el punto de venta.

Estudios /
Etnografía

Estudios /
Emocionales

Conceptua
Lización
Productos

Estrategias
Integrales

Imagen

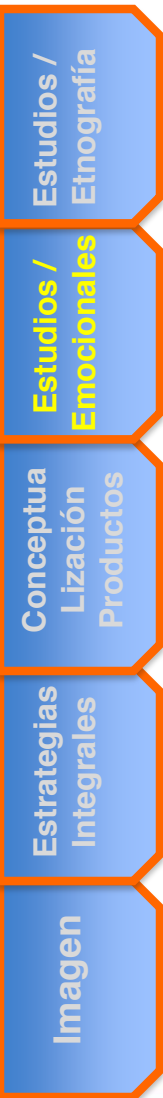
Estudios / Impacto emocional en piso de venta

Primera Etapa / Obtención de Información Clave (I)

1.2.- Observaciones en punto de venta

Objetivos

1. Obtener rasgos del producto que le son atractivos (o preferidos), irrelevantes o desagradables para los consumidores
2. Precisar los estímulos del producto que refuerzan la decisión de comprar.
3. Determinar los puntos fuertes del producto en contraposición a los de la competencia
4. Determinar las características clave para el desarrollo de la innovación del producto.
5. Determinar las características sobre las cuales apalancar una estrategia de comunicación y publicitaria sobre el producto



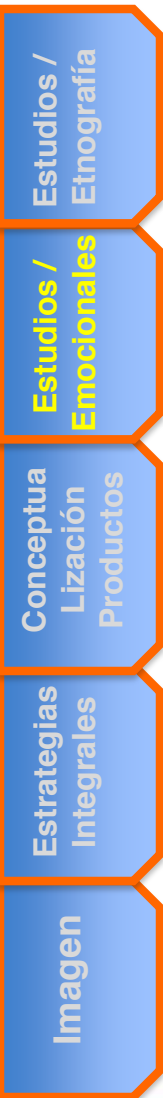
Estudios / Impacto emocional en piso de venta

Primera Etapa / Obtención de Información Clave (II)

1.2.- Observaciones en punto de venta

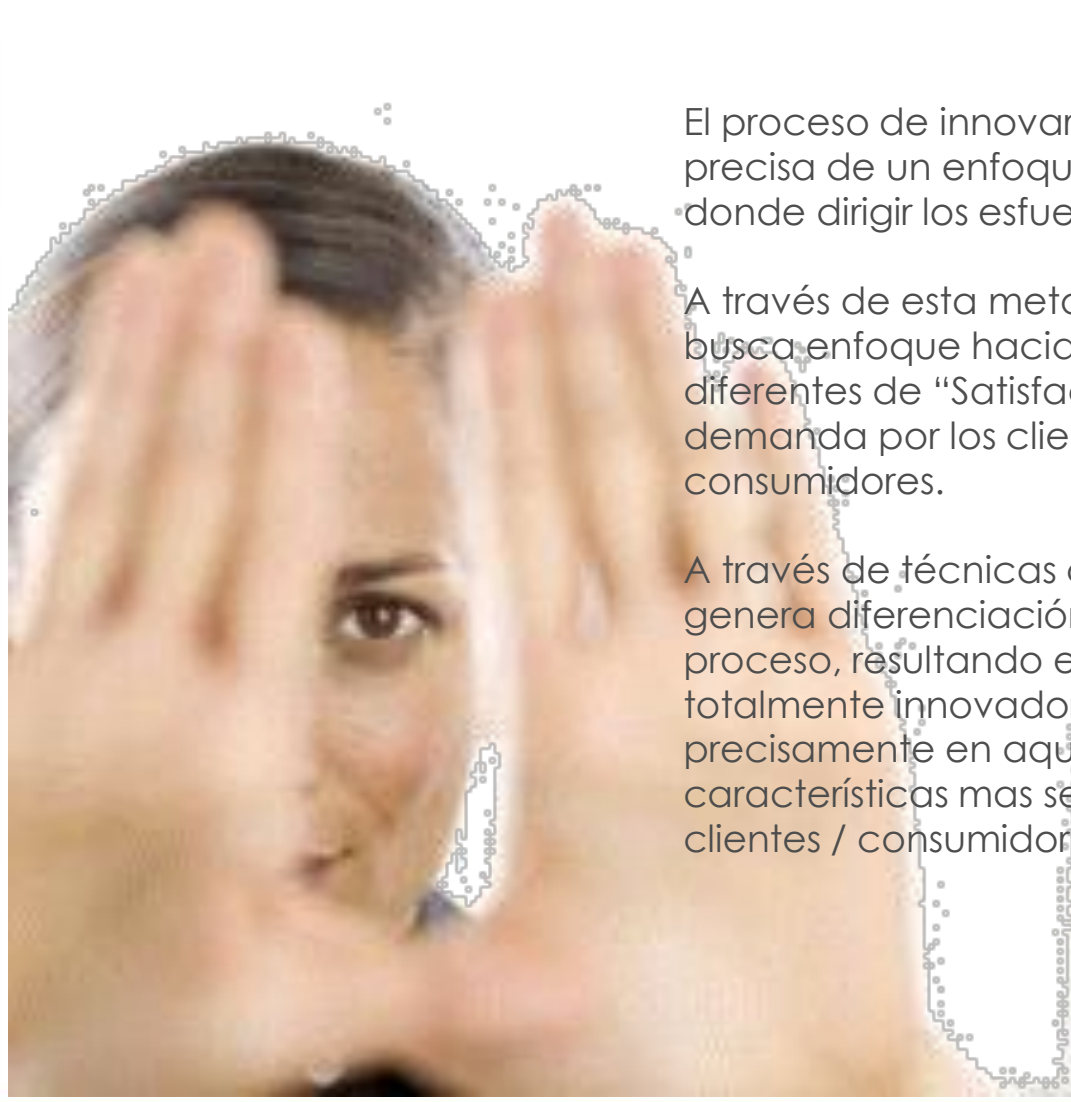
Temas en la Guía de Observación :

1. Apariencia de los compradores (sexo, posible edad, aspecto general, vestido)
2. Componentes del producto que el individuo observa.
3. Componentes del producto que el individuo toca.
4. Impresión facial y corporal ante la observación general del diseño exterior y de componentes.
5. Impresión corporal ante el precio.
6. Componentes/aspectos del producto por los que el individuo pregunta al encargado del área.
7. Impresión y detalles de observación del producto de la competencia.



Conceptualización de Productos

- Estudios /
Etnografía
- Estudios /
Emocionales
- Conceptua
Lización
Productos**
- Estrategias
Integrales
- Imagen



El proceso de innovar en productos precisa de un enfoque preciso hacia donde dirigir los esfuerzos creativos.

A través de esta metodología, se busca enfoque hacia tres niveles diferentes de “Satisfacción” demanda por los clientes / consumidores.

A través de técnicas creativas se genera diferenciación en todo el proceso, resultando en una oferta totalmente innovadora y enfocada precisamente en aquellas características mas sensibles a los clientes / consumidores.

Diseño de Marco de Satisfactores (hacia adonde dirigir la Innovación)



- A) Tomando la priorización de características entregada en la fase anterior, se validan cada una de estas, según la perspectiva de la empresa (visión estratégica de producto, sinergias entre productos actuales, visión de evolución futura de líneas de producto).
- B) Determinación final de características para cada sección de satisfactores, sugerencia de número de características por sección de satisfactores, ejemplo :
- Satisfacción básicas: 5 características
 - Satisfacción temporal: 5 características
 - Satisfacción profunda : 3 características
- C) Ponderación de cada una de las características en cada sección de satisfactores. El usuario/consumidor pondera características de cada sección.

Marco de Satisfacción Objetivo

- Estudios /
Etnografía
- Estudios /
Emocionales
- Conceptua
Lización
Productos
- Estrategias
Integrales
- Imagen

Satisfacción Básica

Aquello que el Consumidor / Usuario espera por default. El “boleto de entrada” a la competencia por su preferencia pero con un desempeño sobresaliente. Al promedio del Mercado.

Satisfacción Ocasional / Temporal

Es lo que ocasionalmente siente el cliente o usuario que puede ser satisfecho con un valor agregado adicional al que está acostumbrado. Pudiendo ser :

Adecuaciones segmentadas a

- a) Funciones temporales
- b) Servicios adaptados geográficamente
- c) como complemento al producto/servicio conocido.

Satisfacción Profunda

Aquello que el Consumidor / Usuario no espera ni imagina. Causa una sorpresa inmediata y muy satisfactoria.

Modelo para creación de Nuevos Productos

- Estudios / Estudios / Estudios /
- Estudios / Emocionales
- Conceptua Lización Productos
- Estrategias Integrales
- Imagen

OFERTA DEL PRODUCTO / SERVICIO (Dirigido hacia...)

PERFIL DE MERCADO														
	area 1					area 2					area 3			
	SATISFACCION BASICA / INMEDIATA					SATISFACCION OCASIONAL					SATISFACCION PROFUNDA			
CARACTERISTICAS	EMPAQUE	SABOR	ACCESIBILIDAD	PRECIO	DISEÑO / MODA	PROMOCION	PROMESA / SALUD	DISEÑO / MODA	ENDORSEM ENT	CALIDAD	PERSONALITY APPEAL	NUTRITION APPEAL		
(B) ponderación (sensibilidad del impacto)	15	25		20	30	15	25		20	30	40		20	10
SATISFACTOR DEL DESEO EXISTENTE	NIVEL 1	90	8		90									
	N				20									
	ponderado	13.5	20	5	4	27								
DETONANTE DEL NUEVO DESEO	NIVEL 1							40			40			
	N					20	15		15	10	20			
	ponderado					3	3.75	4	3	3	16	4	0	0
ACTUALIZACION INCREMENTAL DEL DESEO	NIVEL 1	9			80	90								
	N		30	25				40	30	20	40	20		
	ponderado	13.5	7.5	2.5	16	27	0.75	1.25	4	6	6	16	4	0
(+C1) Impactos primario	13.5	20	5	4	27	3	3.75	4	3	3	16	4	0	0
Impacto de actualización	13.5	7.5	2.5	16	27	0.75	1.25	4	6	6	16	4	0	0

- 1.- Se Diseña el **Perfil de Mercado** como enfoque preferente para la Etapa de Ideación.
- 2.- La Ideación a través de Talleres Creativos genera propuestas de prototipos a los cuales se les mide el impacto contra el Perfil de Mercado
- 3.- Se prueban prototipos y se elige mejores opciones.

Generación de Propuestas de Innovación (I)

Con base en el Marco de Satisfactores, definido en la etapa anterior, se diseñan diversas sesiones detonantes para generar propuestas de Innovación.

En estas sesiones participan públicos muy variados, en grupos balanceados por su experiencia o su visión del producto o de las necesidades del producto. Siendo elegidos, personal de desarrollo de producto, así como personal de Mercadotecnia, del Área de Ventas y de ventas de piso, personal de Servicio y por supuesto clientes/usuarios del producto.

Las sesiones detonantes siguen una metodología para Generar Innovación en Productos y Servicios, diseñada y probada por INNOVAD, consistente en cuatro fases:

- 1.- Estimulación a la creación (con material relevante)
- 2.- Generación de propuestas
- 3.- Afinación de propuestas
- 4.- Asociación de conceptos para formar Prototipos conceptuales.



Generación de Propuestas de Innovación (II)

PRODUCTOS DE LA ETAPA :

- Producción de propuestas de innovación de producto y servicios alineados al Marco de Satisfactores definido.
- Participación de diferentes visiones de producto en la generación de propuestas
- Prototipos Conceptuales de Producto (al menos tres prototipos conceptuales se generan) considerando los tres tipos diferentes de niveles de satisfacción:
 - Básicos
 - Temporales
 - Profundos
- Construcción de modelo de Satisfactores completo para realizar pruebas de prototipos con clientes/usuarios.



Generación de Propuestas de Innovación / Prototipos y Pruebas

PROTOTIPOS Y PRUEBAS :

Cada propuesta es probada con grupos de Clientes / Usuarios contra este Marco y evaluada estadísticamente, obteniendo aquellas propuestas con mayor probabilidad de éxito.

- Desde la Formación conceptual de prototipos hasta el modelo a evaluar
- Pruebas de mercado con grupos de usuarios para calificar las percepciones de las innovaciones
- Evaluación de cada prototipo en Modelo de Satisfactores
- Conclusiones de cada evaluación para :
 - a) Generación de nuevo prototipo integrando las variables evaluadas
 - b) Determinación final de prototipos evaluados.



Estrategias Integrales de Innovación



La generación de conceptos de innovación asociados a un producto no se detiene en las características del mismo, sino se extiende hacia todo el ambiente en que este vive.

Generamos conceptos complementarios a productos, de tácticas de exhibición e introducción, de estrategias de familiarización y reforzamiento de pertenencia a través de medios presenciales y electrónicos.

- Estudios / Etnografía
- Estudios / Emocionales
- Conceptualización Productos
- Estrategias Integrales
- Imagen**

Estrategias Integrales de Innovación

A través de metodologías de Innovación, con grupos de trabajo, se generan estrategias complementarias y/o nuevas para incrementar los impactos de los productos.

Algunas de estas incluyen :

- Diseños de conceptos innovadores complementarios, para nuevos productos
- Diseños de Procesos de Entrega al cliente / Consumidor
- Diseño de Promociones / Estrategias de Exhibición
- Estrategias comerciales a través del Internet



Imagen



El desarrollo de imagen desde un punto de vista de Innovación.

Generamos nuevas propuestas con impacto en aquellas características definidas como claves para el cliente / consumidor.

Generamos propuestas de Rejuvenecimiento de Diseños de productos, envases, empaques. Según la metodología de "Impacto Conocido" en la percepción de usuarios, modificamos solo aquello que necesite ser revitalizado.

Estudios /
Etnografía

Estudios /
Emocionales

Conceptua
Lización
Productos

Estrategias
Integrales

Imagen

Imagen / generación de propuestas



La Generación de propuestas originales de diseño de empaque, mensajes y arte gráfico en general, para productos y medios de promoción.

Siempre tomando en cuenta el estudio previo de enfoque apreciado por el cliente / consumidor, de tal manera que se maximiza el impacto del diseño.



Estudios /
Etnografía

Estudios /
Emocionales

Conceptua
Lización
Productos

Estrategias
Integrales

Imagen

Imagen / Rejuvenecimiento de imagen

Rejuvenecimiento de Diseños de productos, envases, empaques. Según la metodología de “Impacto Conocido” en la percepción de usuarios, donde lo que es conocido y apreciado de la marca permanece y se matiza.

Lo que necesita renovarse, se rediseña sin perder la esencia clave.



Estudios /
Etnografía

Estudios /
Emocionales

Conceptua
Lización
Productos

Estrategias
Integrales

Imagen

Imagen



Estudios /
Etnografía

Estudios /
Emocionales

Conceptua
Lización
Productos

Estrategias
Integrales

Imagen

Imagen

- Estudios / Estudios /
- Emocionales Emocionales
- Etnografía Etnografía
- Conceptua Conceptua
- Lización Lización
- Productos Productos
- Estrategias Estrategias
- Integrales Integrales
- Imagen Imagen



Contacto:

Raúl Eduardo Maciel

1ª Avenida 1105

Cumbres 1er sector

Monterrey, N.L.

Tels: 52 (818) 675 82 05, -06, -07

www.grupoinnovad.com

MARCO ETICO DE LA PRESENTACION

La presente propuesta esta sujeta a acuerdos de ética profesional que protege la Propiedad intelectual de la misma, en caso de aceptarse, pueden firmarse acuerdos de Confidencialidad y protección de la Información.



Personal y Expertise Innovad.

a).- Investigación

Conducción de Entrevistas, Fuentes Electrónicas, Investigación de competencia.

b).- Estadística

Análisis de información para sesiones y presentaciones, codificación y gráficas.

c).- Innovación

Análisis y preparación de información. Conducción de Sesiones detonantes para generación de nuevos productos, o revitalización de existentes. Conclusiones.

d).- Administración

Conducción de Proyectos, manejo de Recursos humanos, tiempos y actividades.

e).- Comunicación

Estudios de percepciones, Aplicaciones en Programas de comunicación.

f).- Mercadotecnia

Estrategias de promoción atendiendo a segmentación de usuarios.

g).- Programación

Plataformas : Windows, Linux, cualquier Unix. BdeD: MySQL; Microsft, SQU Server.

h).- Diseño Gráfico

Diferentes propuestas con aplicación a material impreso y a desarrollos electrónicos.

Clientes Actuales o Recientes

- **CEMEX**

Diseño de Estrategia de reconocimiento a la Innovación, basado en un Estudio de la Innovación de 40 Industrias.

- **HOTELES WESTIN Y SHERATON DE LOS CABOS**

Programa de Innovación en el Servicio a través de sorpresas en los Sentidos. Actualmente un programa de Innovación sensorial.

- **DuPONT**

Programa de Desarrollo del pensamiento Innovador produciendo 45 innovaciones en procesos de 3 tipos de industrias.

- **FAMOSA Toluca / Grupo FEMSA**

Diseño y operación de Programa de Innovación produciendo 123 innovaciones al proceso y 3 patentes.

- **GRUPO BIMBO**

Generación de productos para el mercado hispano en EU.

- **BANCA COMPARTAMOS**

Diseño de programas para Cultura Empresarial para toda la empresa. Innovación creando un Programa a la medida para el seguimiento al programa de Liderazgo para Gerentes de sucursal.

- **ITESM**

Diseño de Esquema de Innovación para Ingeniería Concurrente aplicado para mejora de diseño de piezas automotrices.

- **SELTER**

Diseño de Programa de Calidad de producción basado en la participación de individuos, obteniendo la mejor Calidad de las Fábricas del país.

- **NESTLE MEXICO**

Diseño completo y Administración del Programa Nacional de Innovación, administrando mas de 6,000 proyectos simultáneamente, con ahorros arriba de US\$ 45 mio, en los primeros dos años.

- **COCA COLA FEMSA**

Diseño e implementación del programa de Innovación para 11 fábricas. 234 innovaciones en proceso, 2 patentes.

- **GRUPO ALEN (química)**

Diagnóstico y Diseño de programa completo de Innovación.

- **AXTEL (telecomunicaciones)**

Sesiones de Innovación para mercadotecnia y área de Operaciones. Generación de 5 productos de telefonía.

- **CERVECERIA CUAUHTEMOC MOCTEZUMA**

Diagnóstico y Diseño completo de Programa de Innovación. En las 8 unidades de toda la Empresa, 20,000 empleados. Enero 2008 a la fecha. Implementándose actualmente.