



PRODUCTO



IMAGEN Y MARCA

DISEÑA

Proyecto Diseña Formación para empresas

Centro Aragonés de Diseño Industrial



EL DISEÑO COMO FACTOR DE INNOVACIÓN

LA DISCIPLINA DE LA INNOVACIÓN

Actitud, necesidad y motivación.

Antes de hacer cualquier exposición sobre los conceptos básicos de la innovación, que al fin y al cabo, son los conceptos de manual, cabría plantear una identificación personal con la disciplina de la innovación. Cabría incluso ir más lejos, y plantear identificaciones con la institución a la que se pertenece, la Universidad Politécnica de Valencia, como entidad innovadora, así como una Comunidad Autónoma y un país con clara vocación y necesidad innovadora.

Esta identificación a nivel personal, institucional y nacional, se intenta transmitirla como una actitud frente a la vida, que al final viene a satisfacer una necesidad de posicionarse en la sociedad y se convierte en motivación en intentar hacer las cosas cada vez mejor. Se da la satisfacción de comprobar que este descendimiento en lo personal, no solamente permite conectar con los alumnos, especialmente los extranjeros, sino que hace más creíble y eficaz cualquier discurso sobre la teoría de la innovación. Sirve también para hacer una breve descripción de los contextos nacionales y regionales en los que nos encontramos, explicando la evolución reciente de la España contemporánea, su posicionamiento en el panorama exterior, el papel que ha jugado el diseño en ese proceso; así como el peso específico de la Comunidad Autónoma Valenciana, especialmente en la industria y los servicios, y por último, el entorno de la Universidad Politécnica de Valencia.

Es fácilmente comprensible que en cualquiera de esos ámbitos, sea el personal, institucional o nacional, ha existido una necesidad histórica de superar los propios límites para poder ser competitivos en un mundo, desde hace tiempo, cada vez más global. En los tres niveles ha supuesto una internacionalización de las actividades no tanto para aprender o emular a los de fuera, sino, precisamente para valorar mejor lo que tenemos y podemos hacer desde dentro. A medida que se ha ido comprobando que no funcionábamos tan mal en el extranjero, esa necesidad pasa a convertirse en motivación para abordar nuevos retos. Al final se ha convertido en una actitud, como decía antes, frente a la vida.

Considero que todas estas apreciaciones son valederas y extrapolables al mundo empresarial, en el sentido que una empresa que quiera perdurar en el tiempo, ha de adoptar esa actitud innovadora todos los días de su vida, porque puede ocurrir que, un día que no lo sea, aparezca otra empresa y ocupe su puesto. Veremos que, incluso ha de ser innovadora, no solo en el diseño o en un departamento concreto; sino que ha de ser innovadora en todos los aspectos empresariales: desde la concepción del propio negocio, hasta la financiación, y por supuesto la comunicación y la canalización de los productos o servicios.

PRINCIPIOS DE INNOVACIÓN

Para hablar realmente de innovación se deben dar tres principios: Concepción, Invención y Explotación. La concepción implica la contemplación de la realidad existente desde una óptica diferente que permita abordar nuevos problemas o necesidades. Es por tanto sinónimo de cambio o de necesidad de cambio. La invención es la detección de cómo se puede producir el cambio, bien introduciendo un proceso nuevo para llegar a la solución, o bien por la creación de nuevos medios físicos y materiales para alcanzar el resultado deseado. Para que esta idea sea considerada realmente innovadora ha de generar beneficios, es decir ha de contemplarse también la explotación de la invención.

Por esta razón para el CSIC la innovación es la aplicación, por primera vez, de conocimientos y de prácticas racionales a la satisfacción de necesidades socioeconómicas, siendo condición necesaria su introducción con éxito en el mercado.

El ejemplo clásico, por lo ilustrador y antiguo, es Edison y la innovación que supuso la introducción de la luz eléctrica en las casas. Thomas A. Edison concibió una forma diferente de generar luz no por la combustión de gas, sino por la incandescencia de un filamento de cobre al pasar por él la electricidad en un pequeño espacio vacío de aire. Es decir, en su concepción incluyó la invención de la bombilla como medio para materializar esa incandescencia que irradiaba luz. Pero no se quedó ahí. También tuvo que solucionar la generación de electricidad a corriente continua y su distribución por las ciudades y los edificios.

MODELOS DE INNOVACIÓN

Se consideran básicamente dos modelos en función del grado de innovación: el radical y el incremental. Mientras que estos representan las pequeñas mejoras sobre lo ya existente, la innovación radical supone un cambio brusco e incluso la ruptura entre el antes y el después. Estos modelos vienen a representar los modelos de innovación en los grandes bloques occidentales. Mientras que en Europa cultural y tradicionalmente se ha perseguido la innovación radical sobretodo hasta la Primera Revolución Industrial; en Asia, por su reciente desarrollo y dependencia de otras potencias industriales ha adoptado un modelo de innovación incremental. Es decir, se ha dedicado a mejorar lo que otros países hacían sin aportar grandes cambios. En Estados Unidos, sin embargo, simultanean ambos modelos por las necesidades de liderazgo de las grandes corporaciones y las rápidas aplicaciones comerciales que saben aportar a sus productos y servicios. Un ejemplo significativo lo tenemos en los medios de almacenaje y reproducción audiovisual. Mientras que en Europa se inventó la cinta magnetofónica o el disco compacto, el gran negocio lo hicieron japoneses y americanos. Los japoneses de Sony aportaron la innovación incremental del Walkman, que no es más que un pequeño radiocasete personal y portátil, pero supieron captar las necesidades de una sociedad universalmente egocentrista. Los americanos, aportaron la innovación incremental de generar toda una industria discográfica capaz de absorber y condicionar las innovaciones radicales europeas.

CONTEXTOS PARA LA INNOVACIÓN

Dos grandes contextos se pueden dar en las organizaciones, empresas, países o continentes enteros para la innovación: tradicionalmente han sido las fortalezas internas y las debilidades externas, pero recientemente, desde la década de los 90 se están percibiendo tanto o más condicionantes los factores externos a esas agrupaciones de intereses. Efectivamente en una sociedad globalizada e interdependiente las ocasiones para la innovación pueden venir por la percepción de esos cambios con la suficiente antelación como para redireccionar estrategias y ,en consecuencia, productos y servicios.

Los contextos internos vienen a estar definidos por los siguientes factores:

- **Información de la empresa: fortaleza y debilidades**

Cualquier empresa que esté presente en su mercado sabe detectar sus áreas más fuertes e igualmente identificar sus flaquezas. En función del conocimiento de estos extremos podrá hacer valer sus fortalezas para el cumplimiento de sus objetivos, o contrarrestar sus debilidades con asociaciones estratégicas. La información que la empresa tiene de sí misma es la primera energía para afrontar la permanencia en el mercado.

- **Capacidad tecnológica: posibles productos y mercados**

La mayor o menor disponibilidad tecnológica nos permitirá una mayor o menor cartera de productos y, por lo tanto, nos permitirá abordar mas o menos mercados. Hoy en día, con una sobreproducción mundial, ya no es un factor tan competitivo ya que cualquier producto se puede hacer prácticamente igual en cualquier parte del mundo.

- **Información del entorno: amenazas y oportunidades**

Ya no solo importa el conocimiento del competidor directo, sino de todos aquellos agentes que intervienen en la cadena de valor del producto de la empresa: proveedores, distribuidores, minoristas. Cualquiera de ellos puede ser nuestro futuro competidor.

Por todo ello las circunstancias externas a nuestros entornos más inmediatos pueden ser las que propicien una ocasión para la innovación:

- **Cambios demográficos**

Las evoluciones de las poblaciones bien sea por el envejecimiento, bien sea por los movimientos migratorios, son fenómenos a tener en cuenta cada vez más porque son los que pueden definir nuestro cliente potencial. Ejemplos representativos serían los productos y servicios en aumento para la tercera edad o los productos específicos para la población hispana en Estados Unidos. Más extraordinario sería el ejemplo de una población culturalmente homogénea como la alemana, pero totalmente dispar entre la cultura consumista de la antigua República federal y la austera República democrática. En el momento

de la reunificación los alemanes del este no eran capaces de diferenciar las enormes variedades y marcas que había de un mismo producto en las estanterías de los supermercados occidentales recién implantados en el este, así que tuvieron que recuperar las marcas de la época comunista e ir introduciendo al consumidor en las nuevas.

- **Cambios de percepción cultural**

Percepciones culturales o cambios de valores han dado pie, especialmente en la última década, a nuevos productos y servicios. El flujo de la información, el efecto de los medios de comunicación consiguen “crear” estilos de vida diferentes y, en consecuencia, predisponen a nuevos consumidores de ese estilo. Uno de los mejores ejemplos de este cambio, afortunadamente sería la concienciación social y administrativa por el cuidado del medio ambiente, especialmente el urbano, que está creando hábitos de selección de basuras en el hogar y políticas medioambientales. Todo esto, algo impensable tan solo hace diez años, supone hoy en día la existencia e empresas, productos y puntos de venta especializados en productos estrictamente ecológicos.

- **Nuevos conocimientos tecnológicos**

Indudablemente el acceso a la tecnología sigue siendo un factor de innovación en cuanto que ya no supone poseer la tecnología, sino saber qué permite hacer mejor la tecnología e ir a buscarla electrónicamente allí donde se encuentre y solo cuando la necesite. La tecnología está en función de la estrategia, y no marca la estrategia la dependencia de una tecnología determinada.

- **Situación económica**

Es evidente que unas épocas boyantes son más propicias que otras a la implantación de nuevos productos o servicios. Un buen ejemplo lo tenemos en el auge de las vacaciones en cruceros en todo el mundo, o por el contrario, el fenómeno de las tiendas multiprecio surgidas de las crisis de fin de los ochenta y primeros noventa.

ESTRATEGIAS PARA LA INNOVACIÓN

Se identifican cuatro estrategias diferenciadas para abordar la innovación. No significa esto que una empresa adopte exclusivamente una de ellas. Puede ocurrir que para cada línea de producto prefiera escoger una estrategia diferente. Para ilustrarlas vamos a utilizar el sector del automóvil.

- **Ofensiva**

Es la estrategia del líder. Recoge la ventaja de ser el primero en llegar al mercado y aprovechar el valor de ese impacto. Le supone tener que estar invirtiendo constantemente para mantener ese liderazgo. Renault supo introducir en el mercado europeo el concepto norteamericano de monovolúmen con el Renault Space hace veinte años, y lo ha ido adaptando a diferentes segmentos desde el Twingo, Megane, Traffic o el actual Vel Satis.

- **Defensiva**

Es la estrategia bien del que ha perdido el liderazgo y tiene que responder, o bien del que se aprovecha del esfuerzo realizado por el líder, se evita la gran inversión, pero tampoco recoge tantos beneficios. Citroën, eterno rival de Renault, llega tarde al mercado de los monovolúmenes pero no tiene más remedio que entrar con el Berlingo y posteriormente con el Picasso.

- **Homologación**

Es la estrategia del que sabiendo que no va ser líder, intenta mantener una distancia proporcional y seguir algunos parámetros a los que si puede acceder. Es la estrategia de todos los fabricantes coreanos: saben que nunca competirán con las grandes marcas pero ofertan coches para todos los segmentos desde los de lujo hasta todoterrenos o urbanos.

- **Especialización**

Es la estrategia de la innovación fundamentada en la exclusividad de un tipo de tecnología, producto o servicio. Mientras mantenga la exclusividad podrá ser líder, pero está sujeto a la aparición de alguien que supere, mejore o incluso anule su actividad. El ejemplo de especialización en la industria automovilística serían las marcas del segmento más alto como Lotus o Ferrari.

INNOVACIÓN Y TENDENCIAS. GRANDES CAMBIOS

Para el mejor entendimiento de los cambios que se están produciendo en el presente tendríamos que remontarnos a los años 80 cuando vivíamos todavía en una sociedad industrial basada en los medios de producción y que se caracterizaba por que todo lo que se producía se vendía. A partir de los 90, entramos de lleno en la sociedad post-industrial que se basa en los medios de comunicación, y que se caracterizaría por que vende aquel que tiene posibilidad de contactar mejor con su cliente final, es decir con el usuario.

Por esta razón, se revisa la cadena de valor de un producto desde su concepción, hasta su producción y distribución, descubriendo el valor comunicativo del punto de venta que es el que realmente está en contacto con el consumidor y sabe como éste cambia de gustos, de hábitos, y de percepciones. De esta manera los puntos de venta se convierten en estratégicos, pasando las tiendas de vender productos a ofrecer estilos de vida. Es entonces cuando aparecen las cadenas de las grandes marcas, las franquicias, las tiendas tematizadas, los lujosos catálogos de las tiendas, y todo aquel soporte al estilo de vida que ofrece ese punto.

Así vemos como hasta el propio concepto de tendencia ha cambiado. Si hasta los 80, en la sociedad Industrial , seguir la tendencia era sinónimo de seguir al líder, a partir de los 90, en la sociedad post-industrial se trata de entender el cambio y plantear una respuesta con la que se identifique el usuario.

Nos encontramos con una nueva dimensión para la innovación. Si hasta los 80 se hablaba de productos con innovación, a partir de los 90 se plantean nuevos servicios que generan nuevos productos. Por lo tanto, si hasta los 80 hablábamos de innovación tecnológica o de innovación por diseño, a partir de los 90 se entiende la innovación a lo largo de todo el proceso de vida del producto: desde su generación, desarrollo, producción y hasta el lanzamiento.

EL METODO DEL CASO

El método del caso es una fórmula para crear tradición y cultura de empresa. Por lo tanto, no es una auditoria ni es un estudio de tendencia, ni tampoco es benchmarking. Si es un análisis del éxito o fracaso de un producto y/o una empresa.

Los valores actuales del método del caso se identifican en que es una forma de recoger la experiencia profesional, propia o ajena, de manera sistemática. En consecuencia, permite conocer casos, más que para repetir éxitos, para no repetir errores. Es ampliable constantemente con el seguimiento de la evolución de la empresa y/o producto y permite entender rápidamente el organigrama de una empresa o institución para moverse efectivamente dentro de ella.

Los valores posteriores del método del caso son observables al poder ser utilizado como paso previo a una auditoría más profunda. Igualmente puede ser parte de un estudio de tendencias o puede ser comparado en un estudio de benchmarking. También puede ser la forma de acceder a una colaboración más estrecha y directamente para la empresa analizada. Por último, puede ser el inicio del diseño de un escenario, ya que la empresa está actuando en un contexto determinado.

PARTES DE UN CASO

Contexto externo

1. Historia de la empresa
2. Entorno de la empresa en el sector: actividad, competencia, proveedores, clientes, etc.

Contexto interno

3. Reconocimiento del problema
4. Análisis del problema
5. Definición de objetivos
6. Exploración de opciones
7. Selección
8. Redefinición
9. Especificaciones
10. Implementación

11. Introducción

Contexto externo

12. Seguimiento de funcionamiento en el mercado

13. Actualizaciones o adaptaciones

14. Retirada del mercado o sustituciones

Las principales fuentes son la Harvard Business School Publishing, la Sloan School of Management del MIT, el Design Management Institute, el London Business School y el IESE Universidad de Navarra.

Los contenidos del método del caso se pueden encontrar en las siguientes áreas: Gestión de operaciones y tecnología, Ingeniería de desarrollo, Marketing, Recursos humanos / Comportamiento de las organizaciones, Estrategia corporativa, Gestión de la Comunicación empresarial.

Casos:

Corporativos:

1. Identidad corporativa
2. Imagen corporativa
3. Estrategia de diseño y política
4. Costes de diseño
5. Alianzas estratégicas
6. Rol de la cultura corporativa
7. Cambio tecnológico
8. Estrategia de producto
9. Entorno competitivo

Globales:

10. Diseño internacional y desarrollo de producto
11. Aspectos culturales
12. Estandarización
13. Marketing Global
14. Medio ambiente
15. Ética / Diseño responsable

Disciplinas del Diseño:

16. Diseño industrial
17. Diseño gráfico y de comunicación
18. Diseño de envases
19. Diseño interior
20. Arquitectura
21. Ingeniería
22. Ergonomía

Programas de Diseño y Desarrollo

23. Rol del Diseño
24. Gestión de proyectos
25. Grupos
26. Consultores internos/externos

- 27. Organización del Diseño
- 28. Formación en Gestión de Diseño
- 29. Herramientas de diseño
- 30. Diseño enfocado en el usuario
- Marketing y Diseño
 - 31. Interfaz marketing y diseño
 - 32. Posicionamiento en el mercado
 - 33. Investigación de mercado
 - 34. Marcas
 - 35. Envases
 - 36. Globalización
- Diseño y fabricación
 - 37. Interfaz diseño y fabricación
 - 38. Calidad
 - 39. Flexibilidad
 - 40. Diseñar para fabricar
- Ingeniería y diseño
 - 41. Interfaz ingeniería y diseño
 - 42. Herramientas informáticas
- Industria de servicios y Diseño
 - 43. Comunicación corporativa
 - 44. Productos intangibles
- Evaluación y medida del Diseño
 - 45. Medidas tangibles
 - 46. Medidas intangibles

MERCADONA



MISION

productos necesarios para hacer la compra de la vida cotidiana:
comida, limpieza, aseo personal, comida animales

OBJETIVOS

Calidad Máxima

Aprovisionamiento Máximo

Máximo servicio

Precio Mínimo

Mínimo tiempo

ESTRATEGIAS

Estilo de vida

Interproveedores

Aprovisionamiento

Satisfacción

SPB Siempre Precios Bajos

Interproveedores

Supermercados

MODELOS de ORGANIZACIONPROGRAMA CALIDAD TOTAL

1º CLIENTE = EL JEFE

2º TRABAJADOR

3º PROVEEDOR

4º SOCIEDAD

5º CAPITAL

PROGRAMA DE FORMACIÓN

Satisfacción del Trabajador

Transmisión de la filosofía corporativa desde la dirección a todos los trabajadores de la pirámide.

Ciclo de 18 meses

45 horas al año por trabajador

4 horas cada 3 semanas para los trabajadores base

8 horas cada 3 o 4 semanas para coordinadores y técnicos

110 aulas

EVOLUCION

1992. Necesidad de diferenciación de los Centros Comerciales / Malls

1994 / 5. Programa Calidad Total

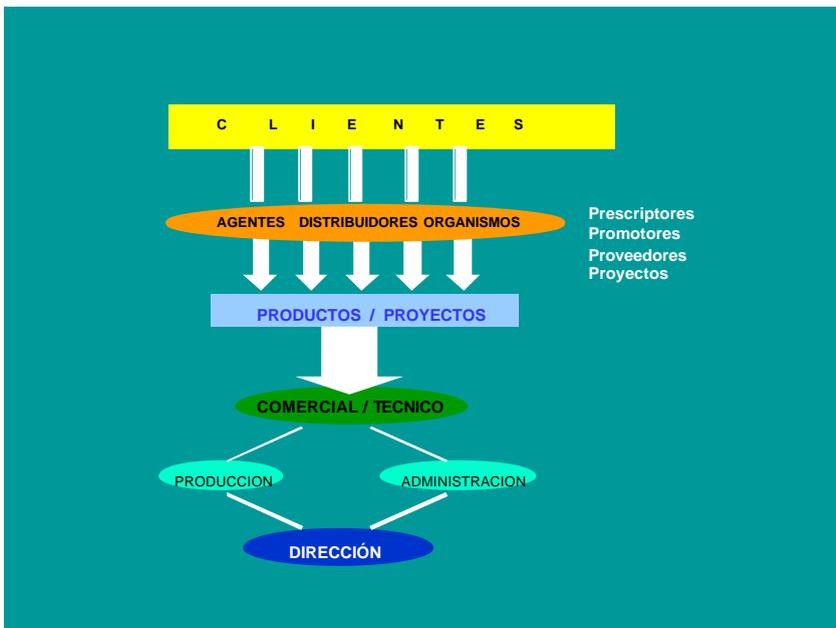
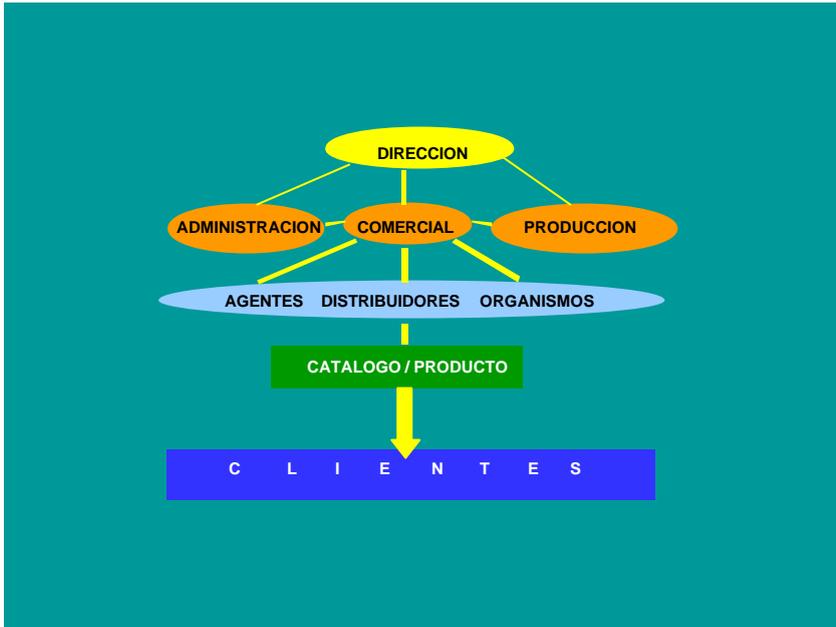
1996. Primer ciclo de formación

1998. Resultados Espectaculares

2.000 / 2. Liderazgo en Supermercados

CASO ISABA

- Descripción de un caso de pequeña empresa con gran componente artesanal
- Ejemplo de investigación y gestión del diseño concretado en diferentes líneas de productos
- Organización en cambio: de un taller de madera a una empresa de servicios
- Caso basado en una relación profesional y personal de más de 10 años.





CASO LEGO**Valores de innovación**

Características

- Constante evolución tecnológica
- Diversificación, hasta la definición de un estilo de ocio
- Constante calidad
- Aportación de valor de juego, individual y colectivo
- Organización en cambio.
- Gestión del diseño en cambio

Valores del Juego

- Potencial de juego ilimitado
- Para niños y niñas (asexual)
- Para todas las edades (atemporal)
- Juego no estacional
- Estimulante y motivador
- Juego de larga duración
- Desarrollo, imaginación y creatividad
- A cuantos más elementos, mayor valor
- Fácil de montar
- Seguridad y calidad

Medición del valor de juego:

En función del tiempo que el niño dedica al juego.

Tres dimensiones:

- Cuanto tiempo emplean los niños en el juego cada vez que juegan
- Con que frecuencia juegan (p.e. cuantas veces y horas a la semana)
- Cuantos años retiene el juego interés para los niños

Calidad en el juguete

Calidad técnica:

Propiedades de durabilidad, estabilidad del material y colores indelebles

Calidad de utilidad:

Versatilidad del juego y utilidades de diferentes maneras

Calidad de desarrollo:

Capacidad de captar a los niños y retener sus intereses año tras año, estimulando y desarrollando sus sentidos

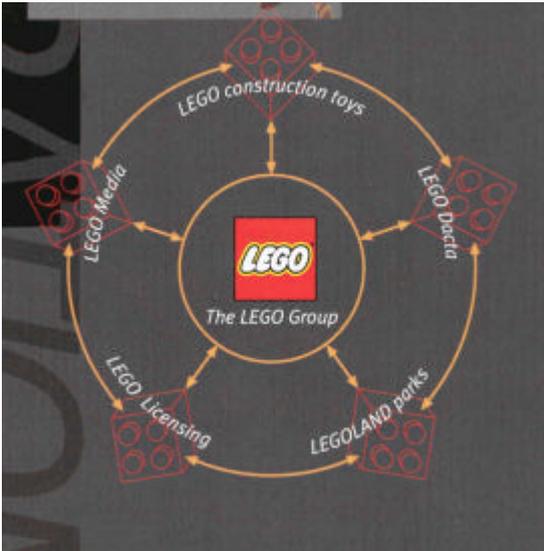
Organización en cambio : compass management

El Grupo LEGO debe funcionar como una flotilla de planeadoras y ya no como un superpetrolero. Cada embarcación necesita un mapa y una brújula para marcar su rumbo y así alcanzar el objetivo en el tiempo acordado y sin desviaciones.

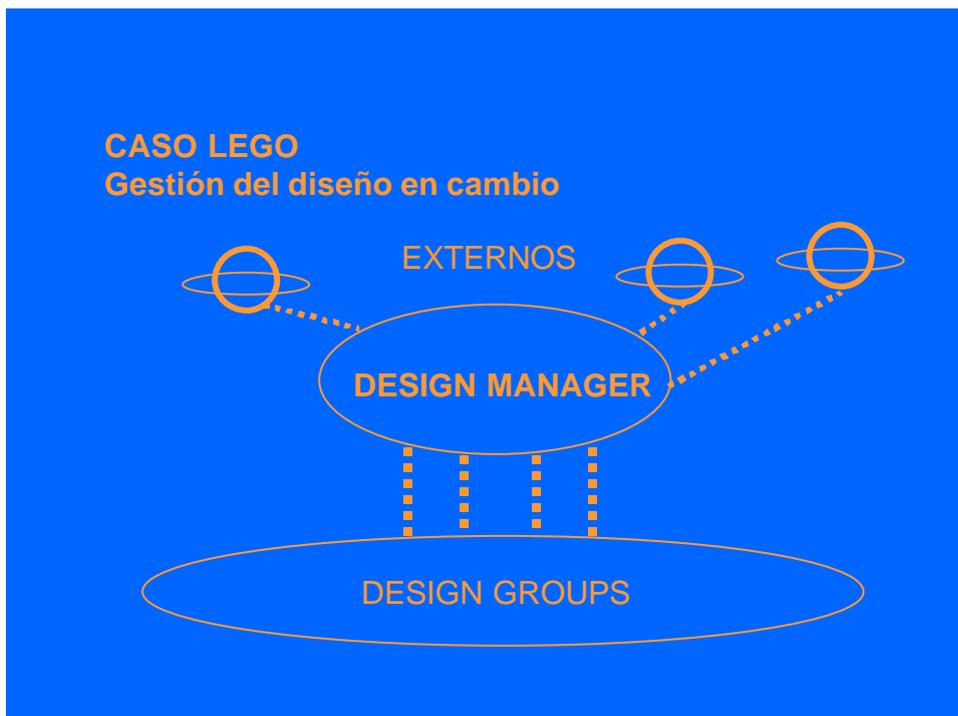
Kjeld Kirk Kristiansen, Septiembre 1998

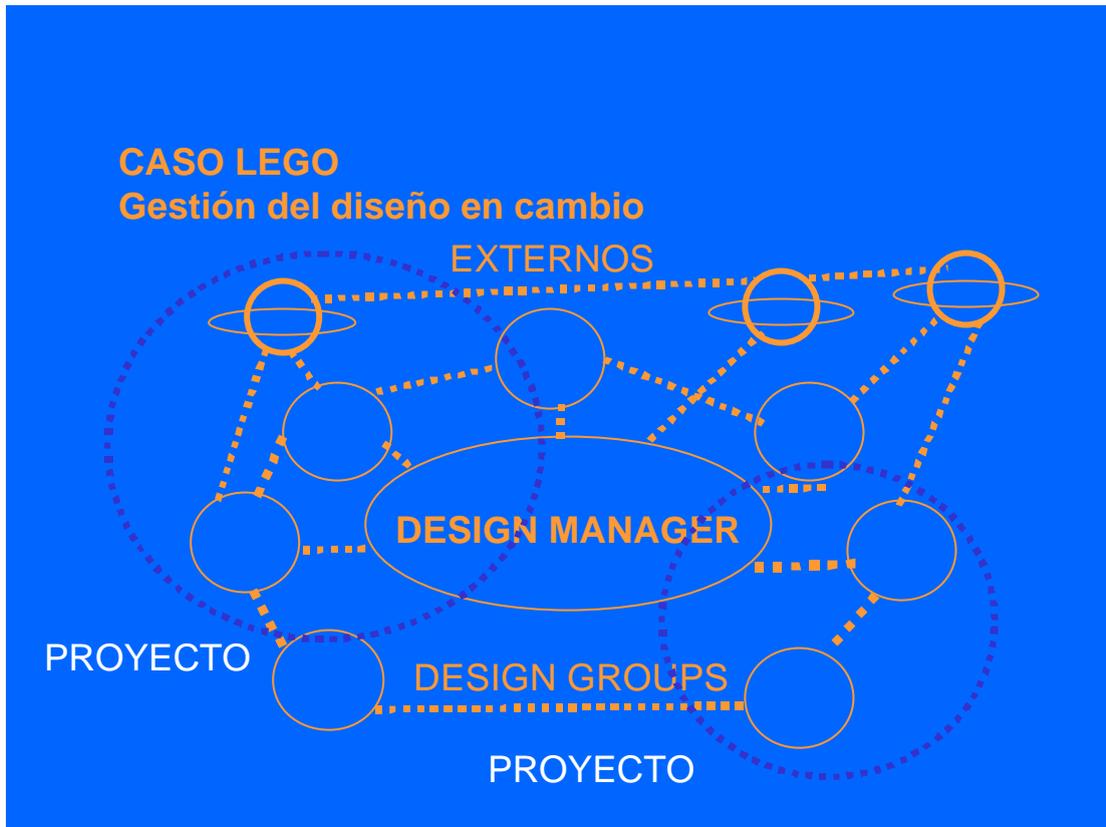
Objetivos:

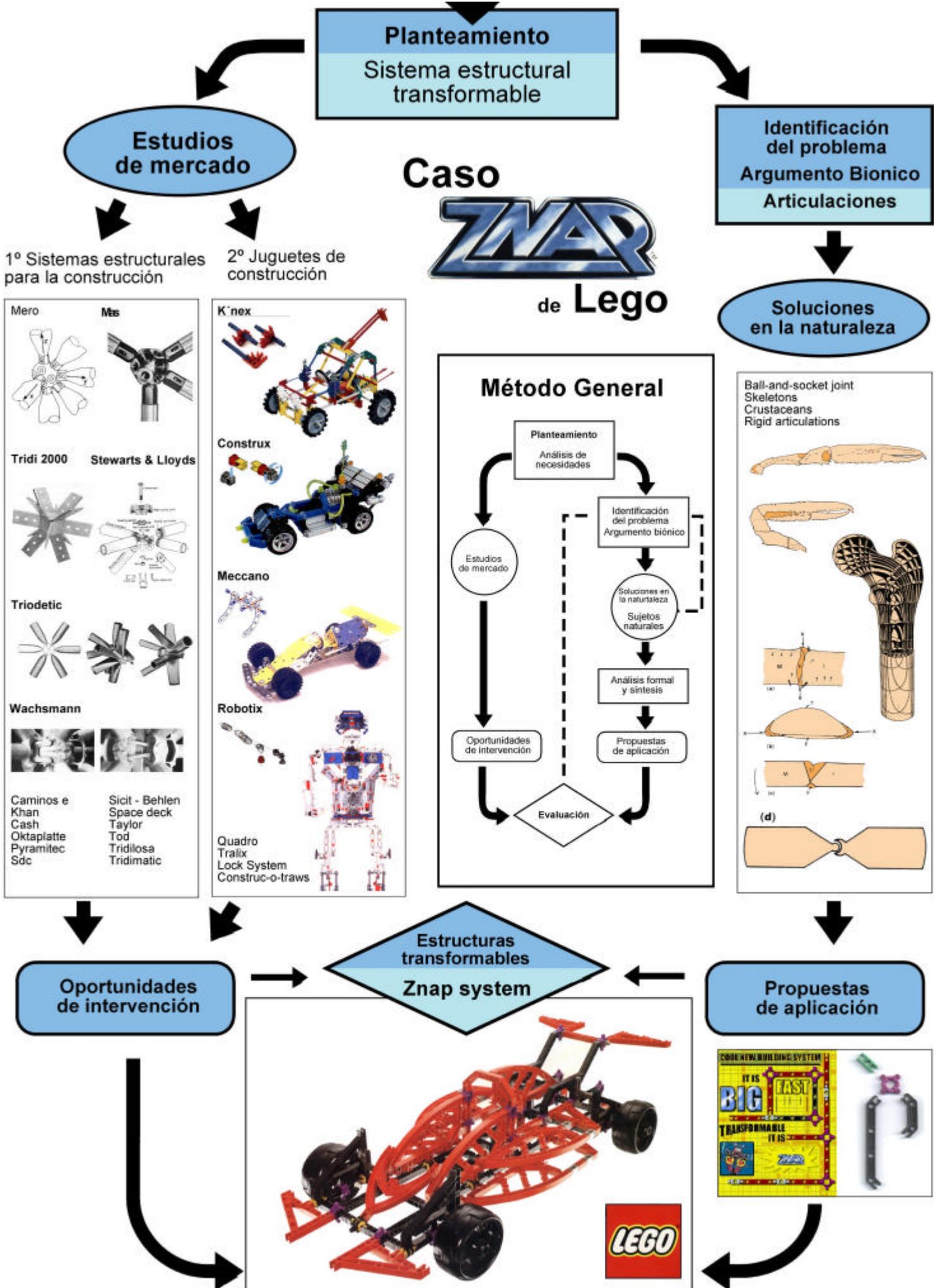
- ser capaces de decidir y actuar mas rápidamente
- potenciar nuestra flexibilidad y habilidad para reaccionar, de forma que podamos satisfacer las necesidades del consumidor antes y más eficientemente
- cambiar de una estructura funcional en la que priman los departamentos y las tareas específicas, a una empresa orientada en el proceso del negocio, y por lo tanto, una organización interdisciplinar de todos los departamentos
- simplificar los procesos, incrementar transparencia
- enfocar hacia las cosas que mejor sabemos hacer. Detectar cuales son los procesos y competencias clave.
- incrementar los esfuerzos en aprender de nosotros mismos



GESTION DEL DISEÑO EN CAMBIO



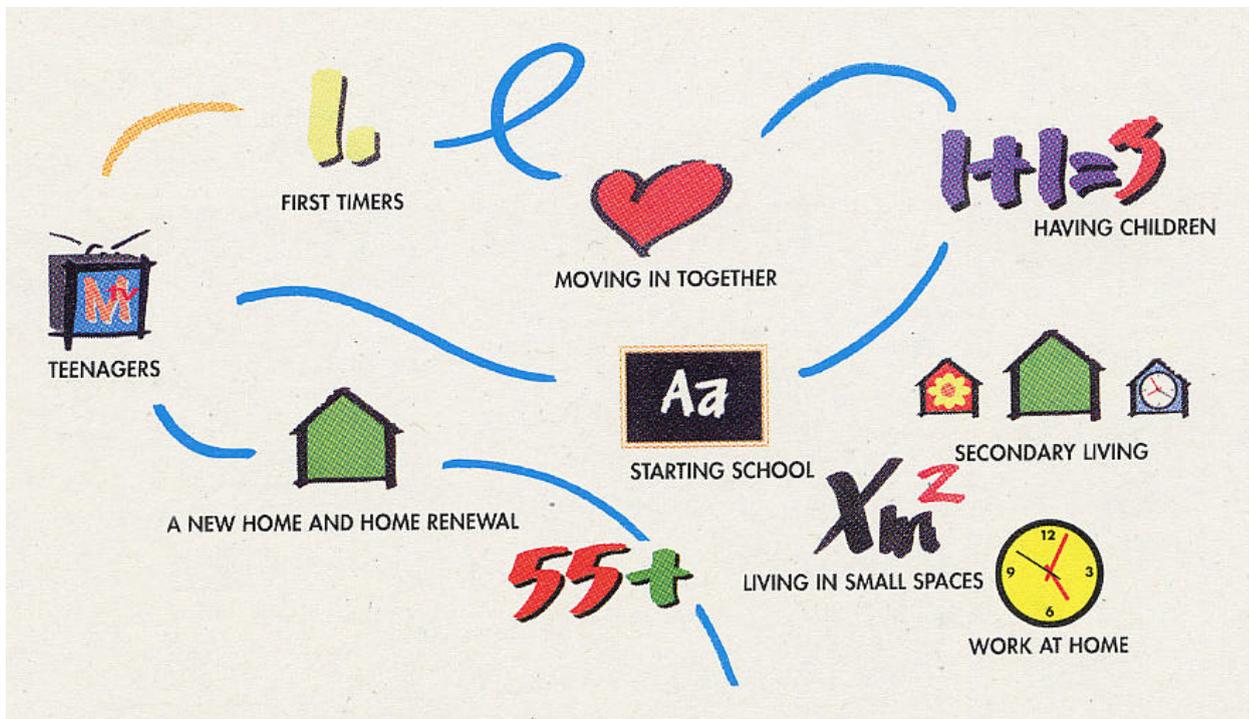




CASO IKEA

Valores de innovación:

- . Reducción de eslabones en la cadena de valor del producto
- . Reducción del precio al poder garantizar mayores cantidades
- . El proveedor participa en el proceso de diseño
- . Conocimiento del usuario:
 - hábitos de consumo
 - hábitos de uso
 - hábitats de uso
- . Oferta de estilo de vida para el equipamiento de la casa a través de:
 - Catálogo
 - Tienda
 - Revista Room



CASO PHILIPS DESIGN

El valor del diseño en la electrónica de consumo

EVOLUCIÓN

- De Gerard Philips al CID
- Stefano Marzano. High Design
- Philips Design Workshops

Gerard Philips, ingeniero mecánico, trabajó en AEG en la producción en masa de bombillas eléctricas antes de la fundación de PHILIPS junto a su hermano Anton Philips en 1891

1925 el arquitecto Louis Kalff asumió la responsabilidad sobre los aspectos artísticos de la publicidad y de los productos.

1928 se creó el PROPAGANDA CENTER:

- PC1. Commercial Propaganda
- PC2. Literaty Propaganda (Press Office)
- PC3. Technical Propaganda
- PC4. Artistic Propaganda (Departamento dirigido por Louis Kalff)

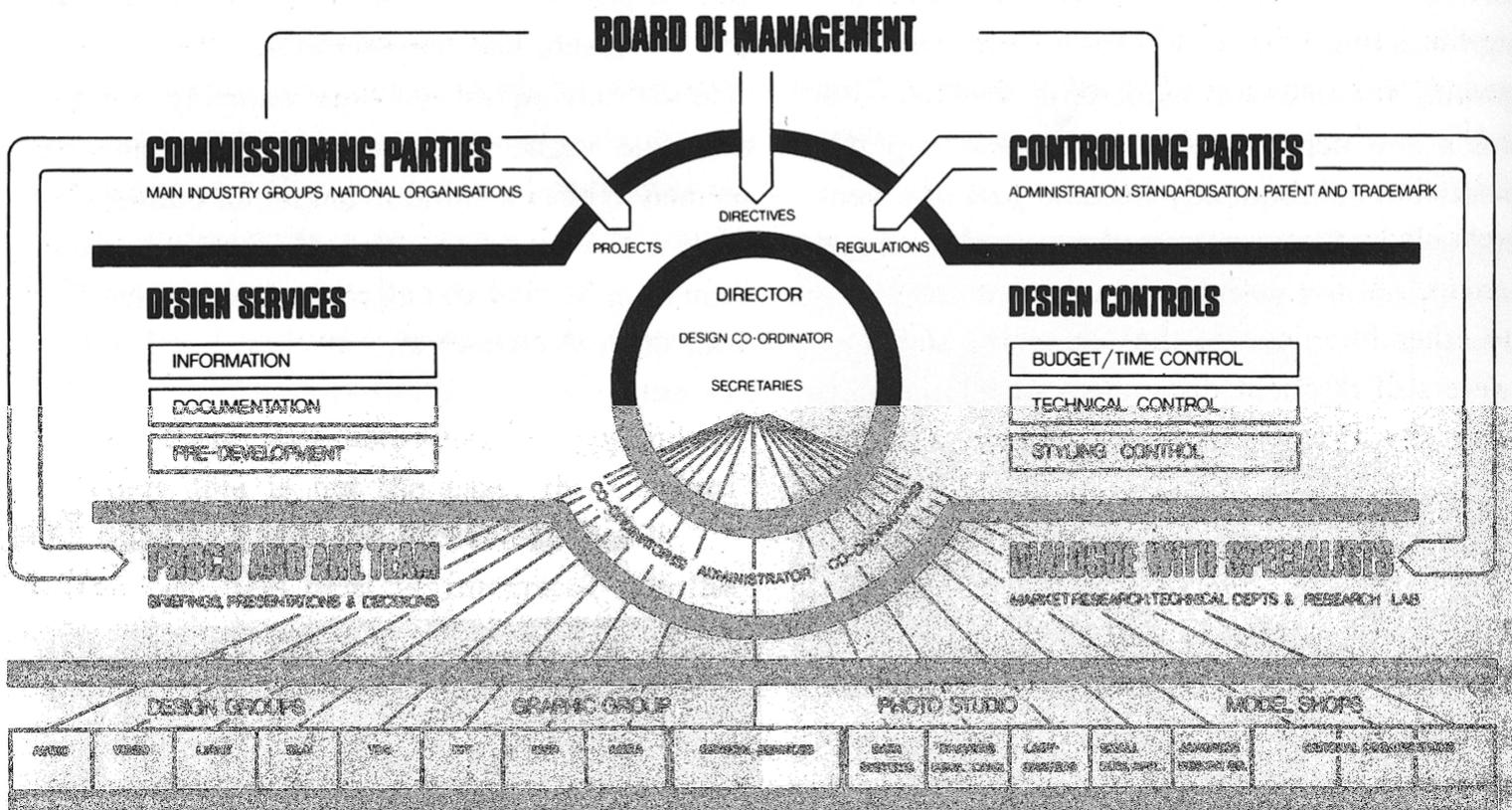
Periodo de post-guerra. Philips subsiste desarrollando producto de baja tecnología.

Primeras intervenciones de diseñadores externos Raymond Loewy (maquinilla de afeitar 1948)

1954 se fundó el APPARATUS DESIGN, cuya responsabilidad era la de establecer los criterios básicos de los aspectos formales en los productos de PHILIPS.

1964 se da a conocer los puntos básicos que definirán el futuro departamento de diseño de productos en PHILIPS.

En 1969 Kunt Yran completa la estructura y pasa a dirigir el CIDC Concern Industrial Design Center.



1985 el CIDC pasa a llamarse CID Corporate Industrial Design.

1992 Stefano Marzano es nombrado director del Philips Design Group.

“Mejorar la calidad de vida favoreciendo la armonía entre las personas entre sí y con su entorno, ya sea el natural o el creado por el hombre”

El High Design, integra las destrezas tradicionales del diseño (como la creación de productos y el diseño gráfico) con otras basadas en la investigación y con criterios nuevos en el mundo del diseño, como:

Psicología

Antropología

Sociología

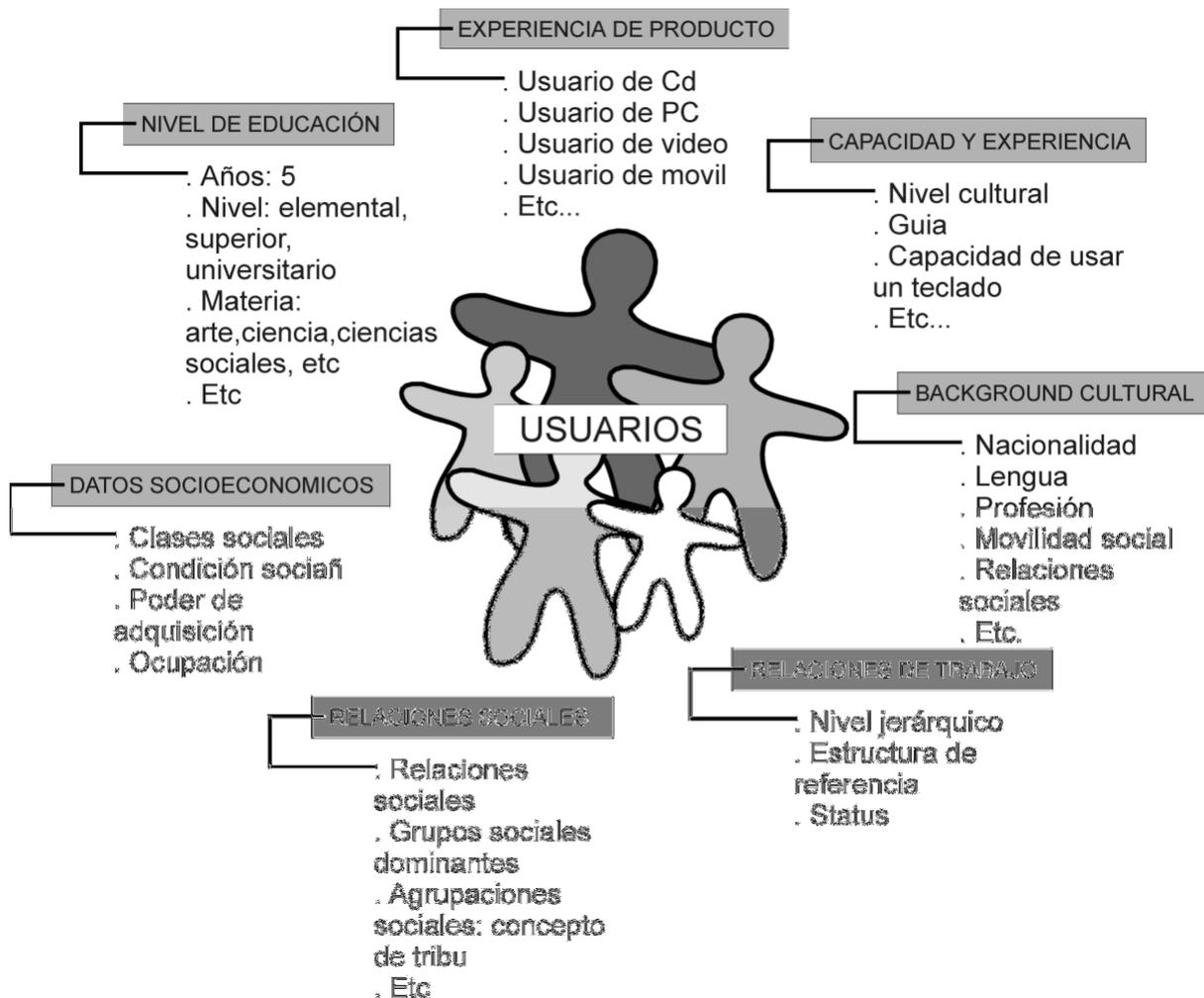
Análisis de tendencias

Análisis de la tecnología

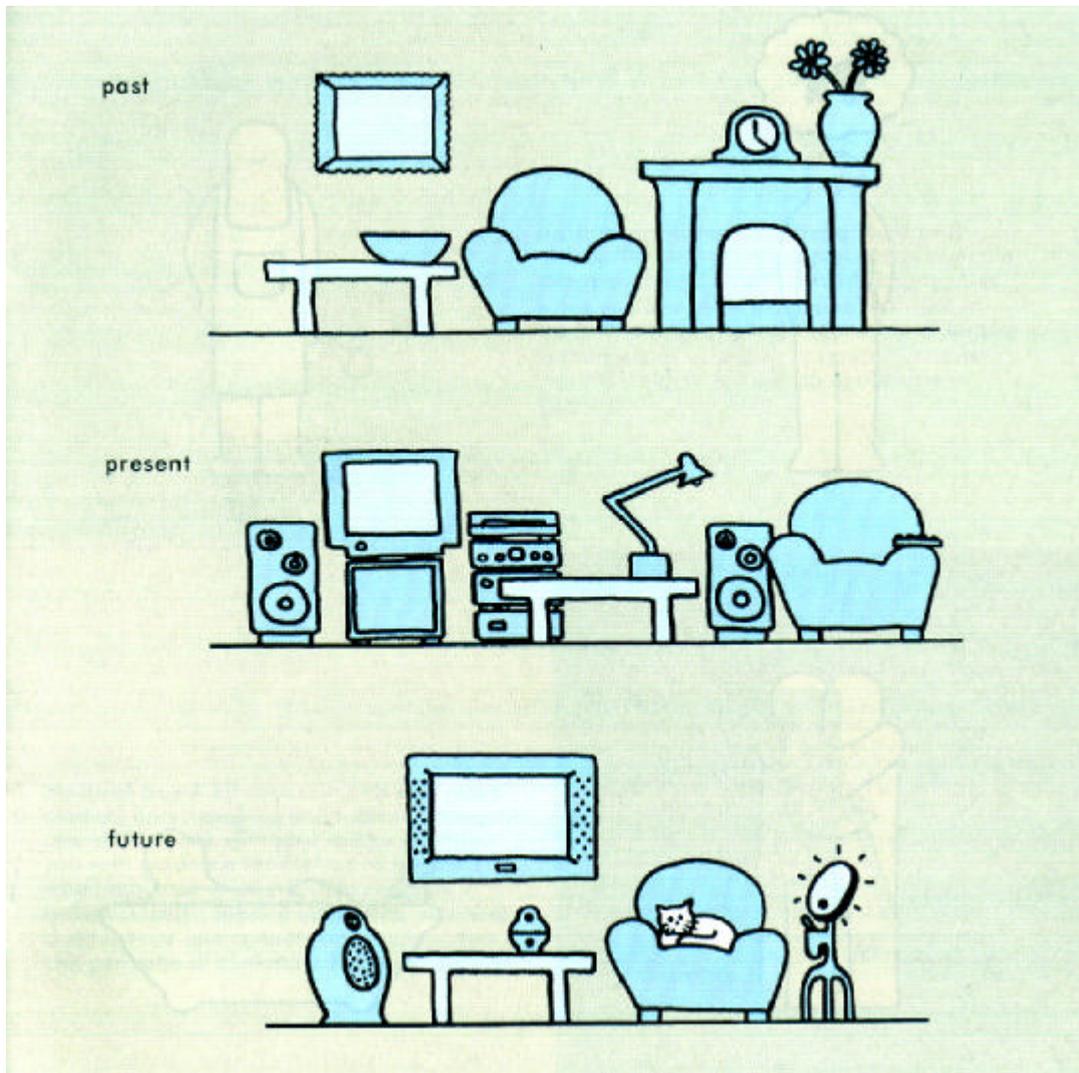
Ingeniería de materiales

El usuario se encuentra en el centro. Todas las decisiones se toman estudiando y observando al mismo desde diferentes puntos de vista

“Los escenarios describen una serie de eventos que incumben a uno o más individuos y describen una situación alrededor de los mismos”



- WORKSHOP* with OLIVETTI 1993
- FUNTASTIC 1993
- PHILIPS - ALESSI 1994
- TELEVISIÓN AT THE CROSSROADS 1994
- NEW OBJETS, NEW MWDIA, OLD WALLS 1995
- PANGEA with RENAULT
- VISION OF THE FUTURE 1996-97
- PLUGGED FURNITURE with LEOLUX 1997
- ON LINE 1997
- LA CASA PROSSIMA FUTURA. 1999



CASO NOKIA

1865 Fredrik Idestam establece un molino de pulpa de madera para la fabricación de papel. En los años 30 ya exportaban papel a China, Rusia, Reino Unido y Francia.

1898 Se establece Finnish Rubber Works aprovechando la hidroelectricidad para la fabricación de calzado, neumáticos y, posteriormente, productos derivados del caucho. Aparece la marca Nokia.

1912 Se transforma en Finnish Cable Works. La necesidad de tendido eléctrico de corriente y de redes para el telégrafo y teléfono, hacen crecer a la empresa.

'50 Finnish Rubber Works compra Finnish Cable Works y gradualmente la propiedad de ambas compañías se consolida.

1960' A través del Cable Work's Electronics Department se introducen en las telecomunicaciones, empezando las investigaciones sobre semiconductores.

1967 Se crea Nokia Group

1970' Introduce las placas digitales para telefonía fija proveyendo a los operadores europeos más importantes.

1980' Diversifican hacia nuevos sectores, países y productos. En 1988 Nokia es el tercer fabricante de televisores en Europa.

1990' Al inicio de la crisis Nokia lideraba el mercado de las telecomunicaciones y telefonía móvil, por lo que deciden prescindir de las demás divisiones.

2001 Siguen liderando el mercado de la telefonía móvil (43% de terminales) y las redes de telecomunicaciones.

LOOP MOBILE

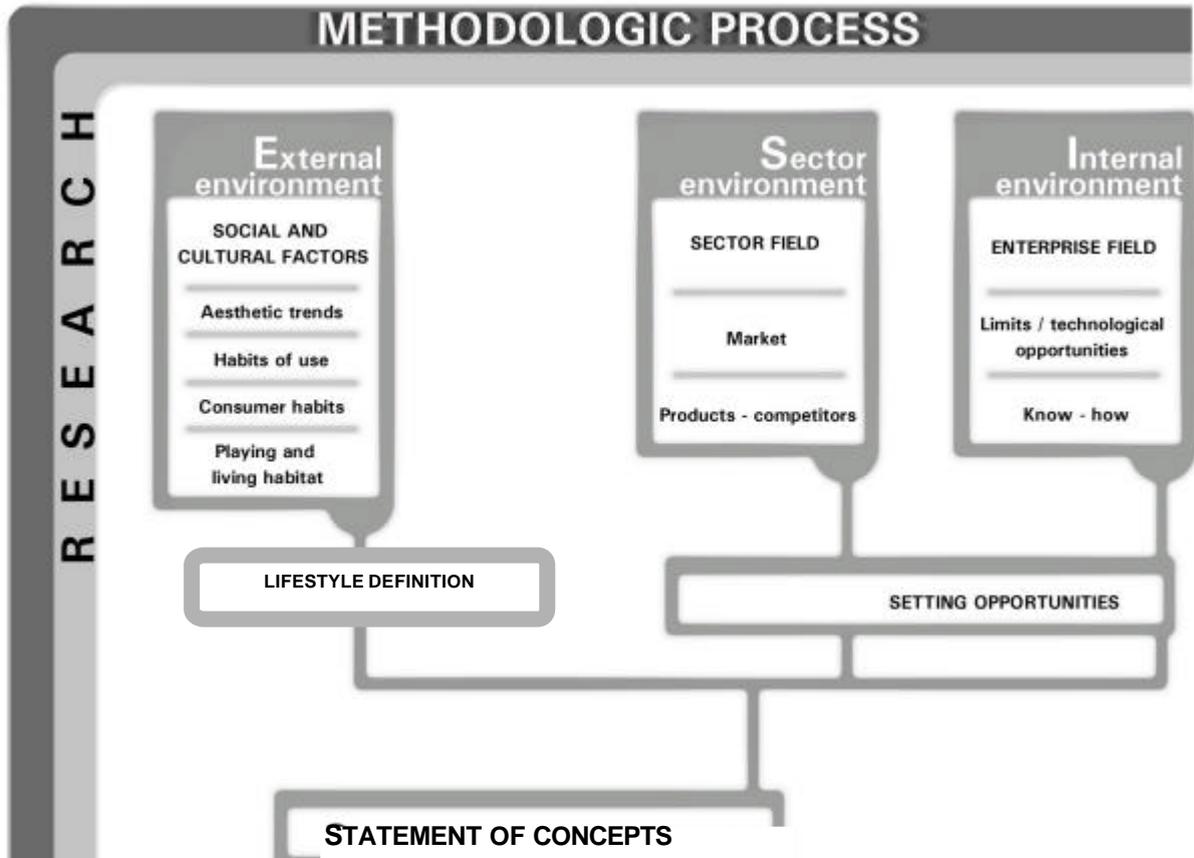
Inicia en 1999 como Proyecto Fin de Carrera en Ingeniería Técnica en Diseño Industrial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Dirigido por el Prof. Gabriel Songel, realizado por Juan Codina y financiado por Airtel, actual Vodafone.

Obtiene el premio Bancaja a los PFC realizados en empresas en el año 2000.

Obtiene la patente europea en el 2001.

HERRAMIENTAS ESPECÍFICAS PARA LA INNOVACIÓN



ENTORNO EXTERNO: DEFINICION DE ESTILOS DE VIDA

Factores sociales y culturales:

1. Tendencias estéticas
2. Hábitos de consumo
3. Habitats de uso

Herramientas de Proyecto:

1. Análisis de tendencias.

DIFERENTES CONCEPTOS DE TENDENCIAS EN EL MOBILIARIO							
	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ITALIA	ESCANDINAVIA	JAPON	IKEA	PHILIPS
EXPRESION	The coolest What's new	Get the feeling	Fashion Design	Lo política y Socialmente correcto	Get the market	Democratic Design	Let's make things better
AGENTE	Guru Compañías de Diseño IDEO, Ziba, Lunar	Creador VIA	Diseñador estrella Marca Compañía	Arquitecto Designer	Marca	Departamento Diseño	Philips Design Group
MEDIOS	Punto de venta: Hipermercado / Mall Anuncios TV	Cultura del Diseño Interior y la Decoración	Industria Editorial Feria de Milán	Scandinavian Furniture Fair	Revista AXIS Tienda: MUJI	Catálogo Tienda	Workshops
MET. TENDEN PRODUCTOS	High Technology	Atmósfera	Arredare La casa Living	Calidad justa a Precio razonable	Tecnología amigable	Amplia gama Precio Bajo	Futura Tecnología amigable
MET. TENDEN PRODUCTOS	Futurología Story boards Cine	Escenario	Reflexión estilos de vida	Hogares Acogedores	Techno fashion	Entendimiento de los estilos de vida	Escenario
TIENDA	Mall	Roche Bobois Ligne Roset	Tienda de marca: Armani, B&B	BoConcept	Tienda de marca	Tienda Ikea	Exposición Comers

TREND MATRIX

- Son matrices que recogen el observatorio de tendencias propio de una empresa o de todo un mercado
- Identifican la filosofía de cada tendencia
- Identifican a los agentes generadores de tendencia
- Identifican al producto-tipo representativo de la tendencia
- Identifican a los medios de difusión más efectivos
- Identifican las metodologías de investigación utilizadas
- Identifican los medios de distribución comercial

Proceso:

Identificar referentes "fijos": se mantienen durante años. Páginas web

Identificar referentes "variables": cambian cada año o varias veces al año.

Qué obtenemos: Ampliar el conocimiento base
información al cliente
Imágenes de productos: estilos de diseño
Imágenes de usuarios: estilos de vida
Gráficos: estilos de diseño

Texto corporativo: Historia de la empresa
Recopilación del caso
Diseñadores

Datos productos

Otras aplicaciones: análisis de sectores o mercados desconocidos

2. Descripción del usuario : LIFESTYLE BOARD

Imágenes de todos los aspectos de la vida del usuario

Incluyen:

- Valores sociales y personales del usuario tipo.
- Representación de la forma ideal de su estilo de vida.
- Evitar grupos reducidos de personas.
- Explorar tipos de usuarios comunes con valores sociales semejantes.

3. Definición Valores de Producto : MOOD BOARD

Expresión de valores deseados para el producto que atraigan al consumidor y los identifique con su estilo de vida.

Incluyen:

- Feeling o emociones transmitidas al primer impacto.
- Aporta un styling común y objetivo para ser comunicado
- Evitar referirse a productos de los competidores.
- Productos de diferentes mercados y sectores que coinciden en el feeling del público objetivo.

4. Detección Nicho de mercado : MAPA de PRODUCTO

- Los mapas de producto son herramientas que sirven para visualizar los productos existentes en un mercado concreto
 - Facilitan la visualización de los huecos de mercado
 - Ayudan a plantear estrategias de nuevos productos
 - Requiere analizar mucha información de productos existentes
 - Requiere establecer criterios de análisis