

DISEÑO ES NEGOCIO

EL DIRECTORIO
DE LAS MEJORES
AGENCIAS DE
DISEÑO PARA
SUS PRODUCTOS
Y SERVICIOS

EL VALOR ESTRATÉGICO DEL DISEÑO EN LOS NEGOCIOS

JULIO-SEPTIEMBRE 2009

EL PUNTO DE PARTIDA DE LA INNOVACIÓN

La **creatividad** es el arte de generar **nuevas ideas**, la **innovación** radica en la capacidad de **ejecutar ideas** y el **diseño** es el responsable de hacer que las ideas sean **tangibles y útiles**



En este número:

Halls Nite

Clorets Dark Mint

Purina Campeón

a5 Arquitectura

Corporativo Frazee

Gatorade

Gamesa Emperador

Quaker State

Halls

Del Día

Palgus

Hispanicomm

Idea!

La Zabrozita

4o. Encuentro de las Artes

Escénicas

Jumex Único Fresco

Betty Crocker

Costemalle-DFK

Canada Dry

Member's Mark

Aurrera

24 Cuadros

•Movil

Ecoparaíso

Peisa

Banorte

Vand & Blomst

Delicias

Bimbo

Liverpool

Luna Maya

Promoflex

Papagayo

Charricos

Dirección General de

Divulgación de la Ciencia

de la UNAM

Nabisco Bran

The Energy Lab

Compartamos Banco

Volaris

Cinépolis

Nike

Magia Revlon

Universia México

Villafuerte &

Villavicencio

Healthy Moments

Genéricos Atlantis

Pharma

Fundación Televisa

Jumex Soia

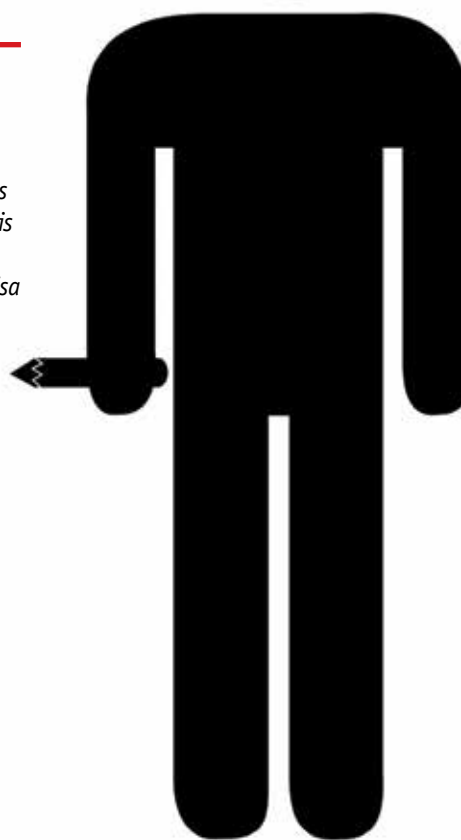
Santander

Alto Tango

Mom to Mom

Comepa

Grupo Modelo



EDITORIAL

INNOVAR PARA LOS CONSUMIDORES
 Innovación es un término cada vez más recurrente. Inicialmente en áreas como la ciencia y la tecnología, pero hoy común también en el día a día, en prácticamente todas las áreas y actividades de nuestras vidas, en el terreno laboral, en la escuela o en el hogar. Todos buscamos la forma de “hacer algo diferente” para obtener mejores resultados en lo que hacemos.

Efectivamente, la innovación va de la mano con el logro de objetivos. Y entre más precisos sean éstos, más rápido encontraremos el camino a seguir.

Cuando hablamos de diseño e innovación, podemos abarcar áreas tan grandes como el diseño de un empaque, la marca misma, hasta revisar las características de los productos o servicios e incluso la forma como se presentan y comercializan frente a su mercado meta.

Al final, la innovación debe tener metas muy claras, y normalmente van relacionadas con el incremento en ventas. Aquí es cuando “innovar o morir” requiere de un ajuste: “Innovar de acuerdo a lo que el mercado espera y requiere, o morir”. Si bien es cierto que la innovación implica correr riesgos, hoy contamos con las herramientas y recursos para minimizar el riesgo. Y la respuesta está en conocer y saber escuchar lo que demanda

el mercado, igualmente cuando queremos mejorar la posición de nuestro producto o servicio, o cuando queremos lanzar una nueva propuesta. Llegar a una posición de líder es más que una ubicación en una pirámide de ganadores, implica realizar una serie de acciones adecuadas para permanecer en la cima.

La innovación de un producto o servicio no consiste solamente en parecer nuevos, interesantes, sofisticados, bonitos o simplemente buenos, debemos corresponder a lo que el mercado está buscando en función también de calidad, utilidad y precio. Tal vez éste último sea el factor más determinante en una circunstancia como la actual situación económica global.

Pero también la capacidad de ofrecer nuestros servicios o productos a precios más bajos puede ser resultado de innovar. Por ejemplo, identificar en nuestros procesos de producción dónde podemos realizar modificaciones para disminuir nuestros costos de operación, pero siempre sin perjudicar la calidad de nuestra oferta en el mercado.

En conclusión, la innovación va más allá de lo que podemos hacer desde nuestra trinchera, la verdadera innovación es aquella que se queda en el gusto y la preferencia de nuestros consumidores.

Sinceramente,
 Antonio Pérez Iragorri

DISEÑO ES NEGOCIO

DIRECTOR EDITORIAL
 Antonio Pérez Iragorri
 director@a.com.mx

COORDINADOR EDITORIAL
 Francisco Santiago
 francisco@a.com.mx

DISEÑO GRÁFICO
 Gabriela Milo
 gaby@a.com.mx

PUBLICIDAD
 Israel Rodríguez
 israel@a.com.mx
 T. 5679 3040
 Cel. 044 553409 3510

IMPRESIÓN
 Grupo Ajusco
 www.ajusco.com.mx



www.disenoesnegocio.com

Una publicación de a! Diseño



EL PUNTO DE PARTIDA DE LA INNOVACIÓN

La creatividad es el arte de generar nuevas ideas, la innovación radica en la capacidad de ejecutar ideas y el diseño es el responsable de hacer que las ideas sean tangibles y útiles

“Innova o muere”, ¿cuántas veces has escuchado este refrán? Aún más importante, cuántas veces has pensado que esto nunca te pasaría a ti y asumes que la caída de las ventas que experimenta tu organización actualmente no tiene nada que ver con tu oferta de producto o con tu visión de servicio, sino que se debe a una simple baja en el mercado. Innovación es una palabra sobre-utilizada y completamente menospreciada. Es una palabra que es muy fácil de decir, suena fenomenal en los lugares apropiados y lo suficientemente vaga para seducir a los desinformados, pero realmente difícil de implementar adecuadamente. Todos sabemos que la innovación es vital (porque nos lo dicen los líderes de negocios, funcionarios de gobierno y la academia) pero el camino más fácil parece ser recortar los márgenes, actualizar, refrescar o reempaquetar el producto, en búsqueda de diferenciación y para tener una oferta nueva para el mercado. Quieres innovar, conoces la teoría pero las presiones de tu organización te constriñen al mantenimiento del *status quo*.





La innovación inspira miedo a las organizaciones que no están preparadas para manejarla. Implica cambio, algo nuevo incomoda al empleado ya que la percepción es que mostrará los vacíos de conocimiento e importunará las tradicionalmente cómodas formas de trabajo. También implica trabajo duro venidero ya que no toda innovación es de fácil navegación y sobre todo no toda innovación funciona y la asociación con el fracaso es algo que debe evitarse a toda costa especialmente cuando se acerca el periodo de evaluación del personal. La Innovación tiene su propio idioma. Existe el idioma del problema y el idioma de la solución. Las organizaciones dominan el idioma de la solución. El problema de la mayoría de las organizaciones es que el idioma del problema no está bien desarrollado y por lo tanto la articulación del problema se vuelve complicada. Comúnmente los empleados sienten que es insostenible discutir los problemas de una forma abierta por miedo a ofender ya sea al creador original o figurar de una forma negativa y ser visto como un saboteador. La salida segura consiste en preguntarle al usuario final o al consumidor. El problema es que los con-

sumidores no saben realmente lo que quieren. Actualmente son abrumados con una lluvia de ideas, productos y servicios y por lo tanto se les dificulta explicar sus deseos verdaderos sobre todo porque su única referencia es lo que han tenido en el pasado y lo que actualmente está disponible en el mercado. Y cuando el producto o servicio no funciona tan bien como se esperaba, la excusa es común es “esto es lo que el consumidor nos dijo que quería”.

La Innovación radica en la capacidad de redefinir el problema para encontrar oportunidades y el diseño es una pieza clave en este proceso. La orientación de la organización debe estar centrada en el ser humano, debe existir la pasión por entender y conectarse con el usuario final en lugar de tomar decisiones con un enfoque interno y basadas puramente en estadísticas. De este modo, si una organización aspira a la innovación, todos los procesos del negocio deben ser administrados de tal manera que cada aspecto y detalle del producto o servicio que la empresa desarrolle debe enfocarse en la satisfacción de los usuarios y esto debe hacerse de una forma sustentable para ser exitosa a largo plazo.



inn ovaci **ON**

La innovación radica en la capacidad de redefinir el problema para encontrar oportunidades y el diseño es una pieza clave en este proceso

La innovación es dependiente del diseño. La creatividad es el arte de generar nuevas ideas, la innovación radica en la capacidad de ejecutar ideas y el diseño es el responsable de hacer que las ideas sean tangibles y útiles. Si una organización pretende optimizar su capacidad innovadora, debe empezar por utilizar al diseño a nivel no solo de conformación de objetos y comunicaciones visuales, sino para trazar estrategias innovadoras que permitan a la organización

que permitan, que cualquiera que tenga una idea pueda añadirla al proceso de innovación. Un vocabulario simple y una serie de principios subyacentes también son requeridos para otorgarle a los empleados el permiso para expresarse de una forma inteligente y honesta sobre potenciales alternativas al problema existente. Esto incluye evocar al lado oscuro de la innovación, el proceso de destrucción creativa del producto o servicio para llegar al



iniciar esfuerzos preactivos de desarrollo y no solo reactivos de supervivencia.

La innovación comienza cuando las personas convertimos los problemas en ideas. Las ideas surgen de las personas; no existe otra fuente. La innovación no sucede ni puede surgir sin personas por lo que la administración de la innovación implica la administración de personas. Puede sonar simple pero ponerlo en práctica es bastante complejo. El primer paso consiste en identificar las formas como las personas comparten ideas no solo dentro de su equipo, con la obligación de desempeñar su labor empresarial, sino identificar medios

meollo de lo que no funcionó, de la razón por la cual no tuvo un desempeño favorable y la razón por la cual el mercado lo rechazó.

Existen diversas herramientas y técnicas que facilitan el proceso de innovación pero ninguna tan eficiente o tan fácil de implementar como un sistema que permita conversaciones abiertas dentro de la organización. La innovación puede ser aterradora pero también puede ser vigorizante y estimulante. Requiere de un liderazgo audaz y de valor para permitir riesgos y fracasos, pero como recompensa puede incentivar nuevas fuentes de valor y ganancia para la organización ■

La innovación comienza cuando las personas convertimos los problemas en ideas

