



ERASMUS KA2 - Cooperation and Innovation for Good Practices

Sector Skills Alliances in vocational education and training

Project Reference no. 591939-EPP-1-2017-1-IT-EPPKA2-SSA

Project name: EQ-WOOD - European Quality qualifications for the Woodwork and furniture industry

WP 5

ENTREGABLE D5.9
KIT DE FORMACIÓN
RESUMEN UNIDAD 3
INVESTIGACIÓN EN DISEÑO,
TENDENCIAS E INNOVACIÓN

Organizaciones líderes			
Autores principales	Carlos Soriano Cardo Vicente Sales Vivó	Rita Soós Panni Cselenyi Krisztina Cselenyi	Miroslava Simeonova Dennitsa Kostova
Fecha	Noviembre 2019		
El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.			Cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea



Contenidos

UNIDAD 3 – INVESTIGACIÓN EN DISEÑO, TENDENCIAS E INNOVACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	3
Bloque 1. Vigilancia Competitiva y Tecnológica. AIDIMME	3
Tema 1. Introducción al marco conceptual para la Vigilancia Tecnológica y de la Competitividad.	3
Tema 2. Creación de un Sistema de Vigilancia Tecnológica en la empresa	3
Tema 3. Creación de un Sistema de Inteligencia Competitiva en la empresa	4
Bloque 2. Observatorio de Mercado. AIDIMME.	4
Tema 1. ¿Cómo funciona un Observatorio de Mercado?	4
Bloque 3. Marca y gestión de marca (<i>Brand Management</i>). HUAFW	4
Tema 1. Introducción al <i>Branding</i>	5
Tema 2. Creando los fundamentos de tu marca	5
Tema 3. Poniendo en marcha tu marca	5
Bloque 4. Ciclo de vida de un producto. BBCWFI	5
Tema 1. Definiciones	5
Tema 2. Etapas del ciclo de vida de un producto.	6
Bloque 5. Perspectiva Estratégica. BBCWFI and HUAFW	6
Tema 1. Descripción.	6
Tema 2. Desarrollo de una perspectiva estratégica	6
Tema 3. Evaluación de la Perspectiva Estratégica	6
PRUEBA FINAL	6



UNIDAD 3 – INVESTIGACIÓN EN DISEÑO, TENDENCIAS E INNOVACIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta unidad tiene como objetivo describir:

1. Las principales características de la Vigilancia Tecnológica y la Inteligencia Competitiva, los factores de vigilancia y los elementos básicos de estos sistemas.
2. Los conceptos sobre el *product branding*, cómo gestionar las marcas y cómo mantener una buena reputación de marca.
3. El concepto de Ciclo de Vida de un Producto.
4. Cómo incorporar la perspectiva estratégica en una organización.

Bloque 1. Vigilancia Competitiva y Tecnológica. AIDIMME

Este bloque se divide en **tres temas**: el primero es introductorio, la segunda cuestión está dedicada a los sistemas de Vigilancia Tecnológica, y el tercero se centra en los sistemas de Vigilancia Competitiva.

Tema 1. Introducción al marco conceptual para la Vigilancia Tecnológica y de la Competitividad.

El objetivo del tema 1 es compartir con el alumno el marco conceptual sobre **la Vigilancia Tecnológica y Competitiva**, que ha aumentado en complejidad y se ha convertido en un factor clave para la innovación en las organizaciones. Los factores de vigilancia son los ámbitos temáticos o áreas que serán el foco de la actividad de seguimiento y análisis. **Los Key Intelligence Topics (KIT)** profundizan en las necesidades de información y los intereses de la organización, y le dan estructura para gestionar las tendencias, problemas regulatorios, movimientos de competidores y cualquier problema del entorno empresarial.

El tema también define los elementos básicos de un sistema de vigilancia, y proporciona algunos ejemplos de sistemas de **vigilancia creados para la industria del mueble**. Como contenido adicional, se ofrece una breve introducción de algunas **normativas estándar** centradas en la integración de sistemas de monitorización tecnológicos y competitivos en gestión de la I+D y la innovación.

Tema 2. Creación de un Sistema de Vigilancia Tecnológica en la empresa

En este tema nos centramos en las principales características, conceptos y herramientas para la creación y desarrollo de un Sistema de **Vigilancia Tecnológica**. El alumno se ocupará de la observación y análisis del entorno científico y tecnológico, y de su impacto potencial en el negocio. Por lo tanto, este proceso sistemático, utilizado adecuadamente, puede ser fundamental para



detectar nuevas oportunidades de negocio, monitorizar la evolución del mercado, evitar posibles riesgos y/o amenazas, rastrear la actividad de la competencia y tener nuevas ideas.

Por último, el tema proporciona un conjunto de conceptos, herramientas y experiencias sobre el proceso de construcción y administración de un sistema de vigilancia tecnológica. Se trata de una serie de alertas, motores de búsqueda, bases de datos especializadas (revistas, patentes, tesis, etc.) y software de vigilancia tecnológica. El **resultado de este proceso** para la organización será la generación de alertas documentales, materiales y procesos innovadores, y un mapa de ruta (*roadmapping*) de la I+D y la innovación.

Tema 3. Creación de un Sistema de Inteligencia Competitiva en la empresa

El objetivo de este tema es proporcionar información sobre la definición de objetivos y el método de implementación de Sistema de **Inteligencia Competitiva**. Se presenta el Ciclo de Inteligencia y sus principales elementos, así como una serie de herramientas para recopilar y almacenar datos y señales necesarios (panel de informantes, observatorios de mercado/tendencias, plataformas de *Business Intelligence*, *nethunting*, etc.) También aprenderemos lo que son los lectores RSS y los *web scrapers*, sobre paneles de informantes como observatorios de mercado o tendencias, fuentes y variables relevantes, y herramientas digitales. Por último, aprenderemos cómo elaborar y **reportar** información de una manera clara y útil para los responsables de la toma de decisiones.

Bloque 2. Observatorio de Mercado. AIDIMME.

Tema 1. ¿Cómo funciona un Observatorio de Mercado?

El objetivo de este tema es proporcionar información al estudiante sobre lo que es un **Observatorio de Mercado**. Este tipo de observatorio se utiliza actualmente para referirse a la actividad de **seguimiento de un mercado específico** (energía, muebles, cultivos, alimentos procesados, etc.) y sus **principales variables de rendimiento** a corto plazo. Para que un Observatorio del Mercado funcione correctamente, debemos obtener información fiable de forma sistemática. El uso de un **panel de informantes basado en empresas o panel de investigación** garantiza respuestas frecuentes y de buena calidad.

También explicaremos la importancia de la presentación de informes de **indicadores de mercado**. Un indicador es una característica específica, observable y medible que se puede valorar para mostrar cambios en una variable. Existen tres tipos de indicadores relacionados con variables económicas o empresariales: Indicadores adelantados (*leading*), pasados (*lagging*) y coincidentes (*actuales*). Otro aspecto que se explica se refiere a las diferentes herramientas de visualización para mostrar de una manera más fácil y útil los principales resultados.

Bloque 3. Marca y gestión de marca (*Brand Management*). HUAFW

En este bloque se ofrece una visión de lo que, en la práctica, significa la marca: cuáles son los pilares fundamentales de la misma y cómo integrar la estrategia relacionada con la marca para usarla a diario.



Tema 1. Introducción al *Branding*

Las marcas destacan la **filosofía central** de una empresa o de un producto, crean la esencia de la misma, lo que ayuda a los clientes a decidir cuál consumir. Esta elección es a menudo sentimental: “¿con qué marca me identifico mejor?, ¿qué marca expresa el mensaje que más me agrada?”. Cuando un producto está en el mercado, su marca tiene que expresar **lo que es y qué ventajas ofrece**.

Tema 2. Creando los fundamentos de tu marca

Esta sección se centra en cómo crear la idea principal de su negocio. Si desarrollas la idea central y configuras tus valores detrás de tu negocio, tú y todos tus compañeros de trabajo tenéis que ser muy fieles a esa idea. La idea fundamental detrás del *branding* es que en todo lo que hace una organización se debe proyectar **una idea clara de lo que es y cuáles son sus objetivos**. La marca solo funciona si todos los productos, el ambiente, la comunicación, el comportamiento y el rendimiento son consistentes, tanto en la forma (apariciencia) como en el fondo (propósito).

Tema 3. Poniendo en marcha tu marca

Esta sección es una guía paso a paso para **hacer que su marca sea visible, comprensible y agradable**. Hagas lo que hagas para transmitir al exterior tienes que centrarte en una comunicación clara y bien construida, para que todos entiendan tu producto, idea o acciones. En esta sección sabrás cómo configurar la identidad visual y la comunicación de tu marca. **La visualización es la parte más importante** de tu negocio, porque las personas más que nunca están interesadas en consumir información a través de imágenes. Con el fin de integrar tu comunicación, **presenta todos los materiales de branding** en los que ha trabajado a tus compañeros.

Tema 4. Mantén viva tu marca

Para mantener viva tu marca tienes que **reinventarla constantemente** desarrollando la idea central frecuentemente, mientras mantienes sus valores. Lo más importante es siempre **comunicar** estos desarrollos a tu audiencia. Estas pautas serán útiles para hacer de tu empresa una marca que sea agradable, comprensible y comercializable. El objetivo del *branding* es compartir tus pensamientos, valores y sentido del diseño con tu audiencia, para que puedan decidir elegirte.

Bloque 4. Ciclo de vida de un producto. BBCWFI

El objetivo de este bloque es aprender sobre la gestión de producto a partir de la metodología del Ciclo de Vida del Producto.

Tema 1. Definiciones

En este tema aclararemos qué es un producto y cuáles son diferentes materiales que podrían componerlo. También aprenderemos sobre los diferentes tipos de **clasificación de productos**: por



estructura, por propiedades físicas y químicas, y otros. Además, se presentará la definición del Ciclo de Vida de un Producto.

Tema 2. Etapas del ciclo de vida de un producto.

Este tema se centrará en las etapas de la **gestión de producto** y de las decisiones empresariales: desde la idea inicial de producto, pasando por la investigación de las tecnologías y procesos, los métodos de producción y fabricación, el enfoque de marketing y las opciones de reutilización y reciclaje.

Bloque 5. Perspectiva Estratégica. BBCWFI and HUAFW

El objetivo de este bloque es aprender los principios y conceptos básicos de la perspectiva estratégica en una organización o empresa.

Tema 1. Descripción.

En este tema echamos un vistazo más de cerca a la definición del concepto de **Perspectiva Estratégica**. Nos ocuparemos de su racionalidad y propósito. También entenderemos la importancia de las estrategias empresariales y cómo ayudan a desarrollar la organización. Además, la estrategia está relacionada con la estructura de una organización.

Tema 2. Desarrollo de una perspectiva estratégica

Existen cuatro enfoques para la **formulación de estrategias**. También veremos por qué la perspectiva estratégica a veces puede fallar. También discutiremos sobre la diferencia entre las estrategias a corto y largo plazo, y la importancia de estas últimas para la planificación estratégica. Por último, podrás evaluar si estás listo para hacer un plan estratégico y cómo hacerlo.

Tema 3. Evaluación de la Perspectiva Estratégica

En este tema revisaremos los aspectos fundamentales relacionados con la Perspectiva Estratégica en la empresa.

PRUEBA FINAL

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.