

# **Guía para el profesor impartidor**

**Innovación, marcas y desarrollo de productos**

**Dirección de Producción de Contenidos**

**Verano 2017**

## Innovación, marcas y desarrollo de productos

### Guía para el profesor impartidor

**Antes de iniciar el curso, se le solicita que realice lo siguiente:**

1. Revisar el contenido del curso, la metodología, calendario, evaluación, temas y ejercicios.
2. Cualquier duda que tenga, la puede reportar a la cuenta: [atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx](mailto:atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx), obtendrá respuesta en menos de 8 horas.
3. Los ejercicios de los cursos FLEX están diseñados para que ciertas secciones se realicen de forma individual y otras en equipo. La evaluación de cada ejercicio será con rúbricas, las cuales están cargadas en la plataforma **Blackboard** para facilitar su trabajo.

Una pregunta que puede surgir es:

**¿Cómo evalúo a los alumnos si en las rúbricas están integrados criterios que tienen que ver con el trabajo individual y otros que se refieren al trabajo en equipo?**

Para resolver este cuestionamiento, le pedimos lo siguiente.

- Lea junto con sus alumnos el primer ejercicio, las instrucciones y la rúbrica.
  - Desde el inicio defina los equipos de trabajo.
  - Haga énfasis en que habrá entregas individuales y en equipo.
4. En la primera sesión, muestre a los alumnos el contenido de todo el curso, navegue con ellos e indíqueles dónde se encuentra cada sección y lo que contiene cada una de éstas.
  5. Recomendaciones por semana:

#### **Semana 1**

Dado que es la primera clase, es necesario cuidar el tiempo que se tiene para la introducción al curso. En los primeros minutos de la clase puede hacer una breve presentación al curso, en la cual se aclaren los siguientes puntos:

- Las actividades previas y las tareas serán individuales (con excepción de la semana 6, ya que todo lo solicitado para la evidencia será en equipo); para cada actividad individual se debe entregar siempre la evidencia de su realización.

#### **Sesión 1**

En la primera sesión, no excederse más de 30 minutos en explicaciones generales de la materia y conceptos importantes de los primeros 3 temas, entre los cuales se podría resaltar el de conducir al grupo hacia las definiciones formales de diversos autores, las cuatro características del pensamiento creativo y las cuatro etapas del proceso creativo.

Guiar a los alumnos durante la ejecución de la actividad, para lo cual puede intervenir en las sesiones de cada grupo y monitorear sus comportamientos, participación y preguntar si tienen dudas.

Dar un tiempo aproximado de 40 minutos a los equipos para realizar el análisis y desarrollo de la presentación. Para la presentación se dará un tiempo aproximado de 20 minutos

totales (para todos los equipos), cada uno de los equipos elegirá un representante para exponer lo solicitado; recuerde llevar el tiempo de intervención para cada uno de los equipos que participarán, ya que sólo tendrán 20 minutos.

Previo a la sesión 2

Mencionar a los alumnos que la infografía de las 29 formas para ser más creativo y las 7 prácticas propuestas por Gelb la encontrarán en la Explicación del tema 2. Y que los 3 anuncios de marcas de productos de consumo los necesitarán para trabajar en la sesión 2 de la semana 1 con su equipo, por lo que deben tener fácil acceso a la información.

Sesión 2

El representante del equipo que mostrará la presentación debe ser diferente al de la sesión anterior.

Para dicha sesión usted debe dividir los tiempos, se sugiere que sea de la siguiente manera:

- Elaborar presentación (con todo lo solicitado): 60 minutos.
- Presentación de cada uno de los equipos (debe administrar el tiempo para que todos tengan al menos una pequeña intervención): 20 minutos.
- Dudas o preguntas por parte de los alumnos: 10 minutos.

Apoyar en el análisis PNI para que puedan asignar una calificación justa a cada atributo, que les facilite la valoración final.

En la aplicación de la técnica de conexiones forzadas animar a los alumnos a asociar los productos o características de los productos menos relacionadas e impulsar propuestas arriesgadas, no convencionales e innovadoras.

En la técnica de lluvia de ideas guiar a los alumnos para seguir las reglas o recomendaciones generales para hacer más efectiva su aplicación.

Puede variar las técnicas de generación de ideas empleadas en la actividad, por ejemplo, utilizar el método SCAMPER con algún producto o servicio como base.

Tarea 1

Los alumnos necesitarán el trabajo final realizado en equipo durante la sesión 2, por lo que es pertinente recordarles que obtengan una copia de la entrega final.

Se les proporciona a los alumnos un formato del Lienzo de Canvas para que puedan realizar su tarea.

Puede recomendar a los alumnos ver el siguiente video:

Trabajar Desde Casa. (2014, 2 de octubre). *Modelo Canvas / Cómo aplicar el modelo Canvas en el lienzo / Ejemplo práctico*. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=i1Le5GYkBT8>

**Semana 2**

En la sesión 1 puede tomar un tiempo aproximado de 20 a 30 minutos para explicar aspectos importantes de los temas de la semana, en la sesión 2 se sugiere la siguiente distribución del tiempo:

- Otorgar a los alumnos 60 minutos para su trabajo colaborativo y elaboración de la presentación.

- Los siguientes 20 minutos los podría dividir entre el total de los equipos para la exposición de sus presentaciones.
- Y los últimos 10 minutos los puede destinar a solucionar dudas.

Asesorar en cada uno de los equipos para asegurar que se comprende cada etapa del proceso de innovación.

Enfatizar que las nuevas ideas provienen del conocimiento en colectivo y no provienen, típicamente, de genios solitarios.

Reflexionar por qué las empresas deben encontrarse todo el tiempo en modo beta. Es decir, estar presentando mejoras constantemente.

Discutir los siguientes temas:

- El impacto de la explosión del conocimiento gracias a las tecnologías de la información en la innovación.
- La importancia de desarrollar ideas que solucionen problemas reales.
- El impacto de la reducción en los ciclos de vida de los productos en la innovación.
- La innovación como una actividad sistemática.

Reforzar la comparación entre el proceso de innovación de Merrill y Kotler.

Proporcionar ejemplos prácticos con las distintas categorías de adoptadores y las estrategias más adecuadas.

Recomendar a los alumnos que se apoyen en la teoría del tema para identificar las características ecológicas de los productos.

Guiar en el desarrollo de los clichés e hipótesis disruptivas para el producto o servicio ecológico, apoyándose en la teoría aprendida.

Reforzar los instrumentos del marketing ecológico, esto es, relacionar claramente las innovaciones verdes con las estrategias de las 4Ps.

Proporcionar ejemplos prácticos empleando las preguntas:

- ¿Dónde queremos que se produzca la innovación disruptiva?
- ¿Cuáles son los clichés?
- ¿Cuáles son nuestras hipótesis disruptivas?

Asegurar la comprensión, por parte de todos los alumnos, de los siguientes conceptos: características de los productos, tipos de nuevos productos y estrategias genéricas de Porter.

### **Semana 3**

No olvide que debe tener cronometrados los tiempos que dará a los alumnos para contestar sus actividades en las dos sesiones de la semana. En la sesión 2 puede tomar un tiempo aproximado de 20 minutos para explicar conceptos importantes de los temas correspondientes a la semana. Al final de la sesión 2 puede dedicar también 20 minutos para contestar preguntas y aclarar dudas.

Mantenerse al pendiente para apoyar a los alumnos en la resolución de dudas con respecto a las actividades de la semana.

Compartir un video o comentario sobre las diferentes fuentes de donde puede provenir la información para la creación de nuevos productos. Compartir experiencias personales al respecto.

Invitar a los alumnos para que tomen diferentes posturas para hacer el análisis completo: la perspectiva como cliente, como desarrollador, como competencia, etc.

Apoyar a los alumnos en el desarrollo de las especificaciones para que comprendan cada uno de los pasos. De ser posible compartir ejemplos de especificaciones del producto de proyectos en los cuales haya participado personalmente o indagar algunos para comentarlos.

Apoyar a los alumnos en la definición del concepto del nuevo producto amigable con el medio ambiente.

Discutir el método de prototipado rápido experimentado en la actividad con lo expuesto en la videolección del tema y en el video de Tom Chi:

TEDx Talks. (2013, 31 de octubre). *Fast solutions for a brighter future - rapid prototyping entrepreneurship: Tom Chi at TEDxKyoto 2013* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DkyMCCnNI3Q>

Sitio en el cual pueden apoyarse para la estimación del mercado potencial:  
[http://www.inegi.org.mx/est/lista\\_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=1](http://www.inegi.org.mx/est/lista_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=1)

#### **Semana 4**

Propiciar el análisis a profundidad en la distinción de slogans que apelan a la emoción vs los que apelan a la razón (sesión 1) y cómo se relaciona esto con la misión de la marca.

Alentar a los alumnos a que apliquen los principios aprendidos referente a la generación de la lluvia de ideas (por ejemplo: todos participan, no criticar, no evaluar, etc.), a fin de que sea más efectiva (tema 2).

Apoyar a los alumnos en la generación de nombre de marca y slogans, sugiriendo que apliquen algunas técnicas creativas aprendidas en el curso (temas 1 y 2).

Propiciar el análisis a profundidad en la reflexión sobre el crecimiento de las marcas privadas (sesión 2), ¿qué cambios observan? ¿cuántas de sus compras en el hogar son hacia productos de marca privada? ¿de qué tipo de productos? ¿cómo las tiendas de conveniencia y farmacias han incursionado en esta estrategia?

Invitar a los alumnos a analizar a detalle cada uno de los 6 elementos de una marca del subtema 12.2, y cuáles son las ventajas y desventajas de cada uno.

Invitarlos a reflexionar sobre productos que han llegado a tener un “gran valor” ante los consumidores por su “empaquete”, ¿por qué algunas empresas le apuestan e invierten tanto en “algo” que muy posiblemente terminará en desecho o basura?

Apoyar a los alumnos en el seguimiento de los 6 pasos para elaborar el nombre de marca (tarea) explicando cada etapa y recordarles que para realizar la tarea de la semana es necesario que cuenten con la propuesta de nombre de marca para el producto amigable con el medio ambiente que realizaron en la actividad previa a la sesión 2 de la semana 3.

#### **Semana 5**

Fomentar en los alumnos el pensar como clientes para idear las propuestas de creación de valor (previo a la sesión 1), ¿qué les gustaría que existiera? ¿Cómo les gustaría que los trataran?

Reflexione en clase sobre la creciente tendencia del marketing relacional y concluya junto con los alumnos de qué manera impacta en el resto de las estrategias de mercadotecnia.

Hacer reflexionar a los alumnos sobre cuáles son sus loemarks (previo a la sesión 1), ¿a qué marcas se sienten apegados, identificados o con alto valor emocional?

Propiciar el análisis a profundidad entre el marketing relacional y el resto de las estrategias de marketing.

Buscar que los alumnos analicen exhaustivamente las fuentes de valor capital de las marcas, acercarse y sugerirles algunas.

Propiciar el análisis a profundidad en las estrategias de marca, aportando también su punto de vista como consumidores de las mismas, ¿qué harían ellos como administradores? ¿en qué concuerdan y en qué no?

Convocar a una lluvia de ideas sobre todo lo que involucra introducir un nuevo producto y sobre cómo, o que se necesita para, revitalizar una marca.

Puede brindar ejemplos de marcas reales en los que la ausencia del registro de marca oportuno provocó problemas a la compañía (en México o en el extranjero).

Hacer reflexionar a los alumnos sobre cuáles son los peligros de no registrar una marca. ¿Qué podemos aprender de los errores de algunas marcas?

De acuerdo con la psicología del color puede analizar en clase, junto a los alumnos, qué color o colores se sugerirían al diseñar un logotipo para los siguientes productos:

- Una salsa para alitas de pollo.
- Una crema de rasurar.
- Un aceite de oliva.
- Una libreta ecológica.
- Un repelente de insectos biodegradable.
- Un shampoo anticaspa.
- Un desodorante para adolescentes.
- Una leche de almendras.
- Un jabón biodegradable para ropa.
- Un chocolate en polvo para diabéticos.

## **Semana 6**

Recordar a los alumnos que todo lo solicitado para la evidencia será en equipo, por lo que deben organizarse previamente para su trabajo colaborativo virtual.