



ESCENARIOS PARA PENSAR EL PRODUCTO



Para abordar la comprensión de todos los factores relacionados con la definición del producto proponemos una visión integral, que aúna diferentes miradas entorno al problema a resolver. En este capítulo presentamos un modelo que nos ayuda a identificar y analizar los aspectos relacionados con los usuarios, la responsabilidad que debemos asumir como empresa, materiales, procesos, tecnologías, producto en el mercado y a la comunicación con los distintos interlocutores.

Dedicamos un espacio destacado a dos temáticas de particular interés: la forma (en un sentido amplio), y los vectores que visibilizan a la empresa, y los productos en el mercado.

60-89

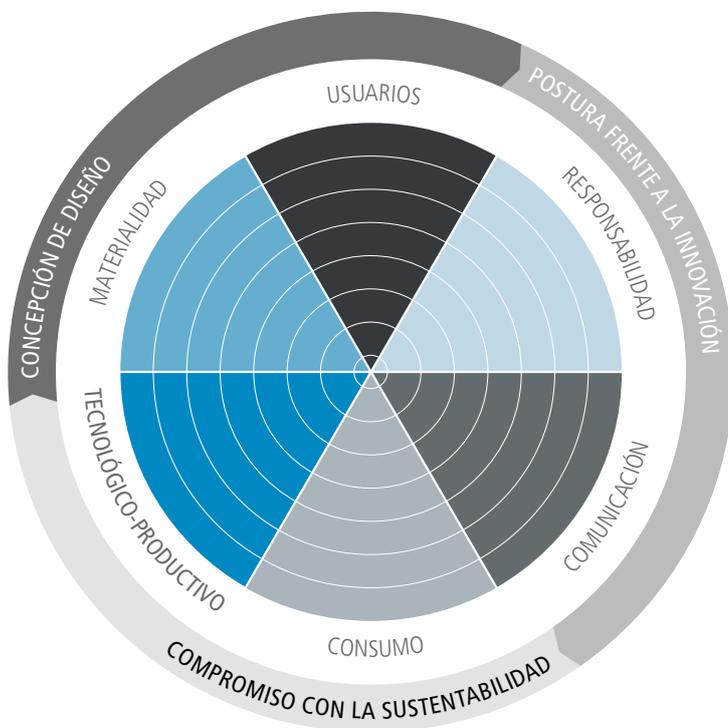
Escenarios para pensar el producto

El siguiente modelo nos propone adoptar una visión integral para el diseño de productos que nos permita comprender los variados factores que lo condicionan y definen.

Diseñar y desarrollar un nuevo producto requiere de los aportes de distintas disciplinas, entre las que podemos mencionar al diseño, la ingeniería, el marketing y la comunicación.

Organizar la información nos permite identificar y conceptualizar los elementos a tener en cuenta. Los aspectos relacionados a usuarios, responsabilidad, materialidad, tecnológico-productivos, comunicación y consumo, se interrelacionan y condicionan mutuamente (actuando como un verdadero sistema tanto hacia dentro de nuestra empresa como con el entorno).

Estos escenarios para pensar el producto están fuertemente conectados y cohesionados por la estrategia de la empresa, especialmente el modo en que se entiende y se internaliza el diseño, el rol asignado a la innovación y la postura frente a la sustentabilidad.



Modelo de seis escenarios para pensar el producto.

USUARIOS DE LOS PRODUCTOS	Conocerlos para dar una mejor respuesta a necesidades, gustos y deseos, sean estos explícitos o latentes. En este escenario nos focalizamos en las características de los usuarios, como así también situaciones y contextos de uso, desde una perspectiva ergonómica.
RESPONSABILIDAD	Asumir la responsabilidad de cumplir con los aspectos obligatorios y regulados que involucran a nuestra actividad, a lo cual se suman aquellos que decidimos incorporar voluntariamente, tanto puertas adentro como en el mercado, en un marco de desarrollo sustentable. Los tópicos analizados desde esta perspectiva incluyen los aspectos empresariales, técnicos, legales, éticos, ambientales, entre otros.
MATERIALIDAD DEL PRODUCTO	En la indagación de la materialidad del producto combinamos los aspectos tangibles con los intangibles, buscando construir el valor de los mismos. El trabajo desarrollado en este escenario involucra desde la esencia del producto hasta su modo de uso, la percepción de su forma y demás aspectos físicos.
TÉCNOLÓGICO-PRODUCTIVO	La gestión de los procesos necesarios para pasar de una idea a un producto en el mercado toma relevancia. Algunos de los temas incluidos son la capacidad tecnológica con la que se cuenta o podría contarse, con un rol relevante del trabajo en red. Conocimiento y experiencia adquieren un valor especial.
COMUNICACIÓN	El análisis se centra en torno a las acciones que buscan identificar y relatar el producto. Se trabaja sobre los mensajes que se transmiten y los destinatarios, tanto internos como externos, buscando la coherencia entre las distintas piezas de comunicación.
CONSUMO	Nos focalizamos sobre públicos, clientes y nichos, con una mirada orientada hacia el "mercado" y el consumo y con fuerte peso de la óptica del marketing. Tenemos en cuenta el punto de venta, la distribución, la logística, exhibición, etc.



VER TAMBIÉN: Producto ampliado [64]; Caracterización visual de usuarios [94].



- Becerra, P y Cervini, A. *En torno al producto: diseño estratégico e innovación PYME en la Ciudad de Buenos Aires*, IMDI-CMD. Buenos Aires: IMDI-CMD, 2005.
 - INTI-Diseño Industrial. *Guía de buenas prácticas de diseño: Herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos* [en línea]. [Fecha de consulta: 23 abril 2012] Disponible en: http://www.inti.gob.ar/prodiseño/pdf/GBP_completo.pdf

Producto ampliado

Alternativas para un agregado de valor genuino

Un producto es mucho más que el objeto concreto que resulta de las operaciones directas que podamos llevar adelante. Para que el resultado pase a ser un verdadero producto es necesario que lo rodeemos de atributos (tanto materiales como inmateriales), que lo posicionen en el mercado.



Todo aquello que ofrezcamos para su adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo, es un producto. Esto incluye no solo objetos materiales sino también servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas.

Los productos están conformados por “niveles” que complementan y exceden al producto básico o concreto.

BÁSICO Necesidad a cubrir	Requisito indispensable a cumplir, que tiene que ver con la función del producto. Necesidad a la cual se va a dar respuesta.
TANGIBLE o REAL Aspectos formales	Al producto básico se suman aspectos tangibles del producto: calidad objetiva, marca gráfica, envase, diseño de productos, señales y mensajes, materiales y terminaciones, morfología, entre otros.
AMPLIADO o AUMENTADO Aspectos añadidos	Este tercer nivel incluye los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación, valor de marca, imagen corporativa, experiencia de compra, experiencia de uso, entre otros.



Análisis de producto

Seguramente conocemos como nadie a nuestros productos y en muchos casos ese conocimiento se extiende a los productos de la competencia. Este conocimiento puede ser enriquecido si compartimos nuestra mirada con quienes puedan colaborar a la hora de pensar nuevos productos.

Podemos analizarlos dimensional, morfológica y funcionalmente. Es importante que nos focalicemos en el análisis de aspectos ergonómicos y de interrelación con los usuarios, así como en los aspectos ambientales afectados en general por el ciclo de vida del producto.

Para analizar la funcionalidad del producto, de sus componentes y la interacción del producto con el usuario podemos valernos de fotografías, croquis, filmaciones, esquemas, tablas, entre otros.

Para lograrlo podemos usar fichas de análisis o paneles gráficos al estilo de infografías. Un buen esquema organizativo es utilizar los seis escenarios para pensar el producto.



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; Producto ampliado [64]; Los vectores de visibilidad de la empresa [74]; Simplicidad, comodidad e innovación [156].



- Munari, B. *Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. ISBN 978-84-252-1154-6
 - Kotler, P. y Armstrong, G. *Mercadotecnia*. 6ª ed. México: Prectice Hall, 1996, 826 p. ISBN 968-880-590-4. P 326
 - <http://www.laspaez.com.ar>

La forma en un sentido amplio

Cómo impacta la forma del producto en todos nuestros sentidos

Cuando nos encontramos frente a un producto como usuarios o consumidores, lo primero que hacemos es comprender su configuración en el espacio. Normalmente esta variable, la configuración espacial, es la que asociamos a la “forma”. Sin embargo, hay otras variables que nos ayudan a definirla como: color, brillo, opacidad-transparencia y textura.

Si utilizamos los recursos y herramientas propias del diseño, la forma de nuestros productos puede ser usada para “contarle” o comunicarle al receptor (sea usuario o potencial comprador) distintos tipos de información, desde maneras de usarlo hasta aspectos simbólicos. Es interesante analizar cómo esta comunicación que posibilita la “forma” se elabora en torno a las cinco variables que la definen (ver también “Variables de la forma”, p. 68).



Los materiales que utilizemos pueden aportar variables que les son propias. En otros casos es el diseñador el que los interviene y define, a partir de combinaciones y transformaciones que se dan principalmente en el proceso productivo.

Definir la forma a través de estas variables hace que la entendamos de una manera más amplia. En este sentido, la primera de sus variables es la “configuración”, es decir, la disposición geométrica del espacio que ocupan u ocuparán los elementos materiales.



Al definir la forma de nuestros productos podremos brindar a nuestros clientes distinto tipo de información, desde su uso hasta aspectos simbólicos.



VER TAMBIÉN: Los significados de la forma [70]; La calidad percibida por los usuarios [96]; La percepción del producto [124].



- Bramston, D. *De la idea al producto*. Barcelona: Parramon, 2010. ISBN 978-84-342-3668-4.
- <http://www.giuliani.com.ar>
- <http://www.sxc.hu>

VARIABLES DE LA FORMA

Las variables de la forma nos permiten definir algunos atributos del producto, como por ejemplo utilizar el color para que sea reconocido dentro de una categoría. También nos ayuda a comunicar una función o el contexto en el cual se utiliza.

CONFIGURACIÓN

Es lo que comúnmente se identifica como la "forma" del objeto, pero en rigor es la variable que determina la posición y dimensión de cada una de las entidades que conforman al producto. Se elabora mediante la complementación de dos tipos de estructuras: la estructura abstracta, que determina la forma y la estructura concreta, que la constituye. La primera es todo aquel andamiaje necesario para ordenar y definir de que manera se organizarán los elementos en el espacio (ejes, planos de simetría, envolventes, etc.). La segunda se constituye finalmente con los elementos materiales que serán aprehensibles y apreciados por los usuarios.

COLOR

El tratamiento de color es otra de las características de la forma que logran captar más la atención. Si vemos un objeto por un instante, y su configuración no es muy simple y ordenada, muy posiblemente comencemos a describirlo por el color. Es también aquella variable que permite mayor facilidad de cambio y readaptación para el producto sin entrar en la complejidad de una nueva configuración. Es conocida la actualización que viven los productos con un cambio de color. Es la herramienta más utilizada para asociar un producto a un entorno determinado de uso o a una marca en particular.

TEXTURA

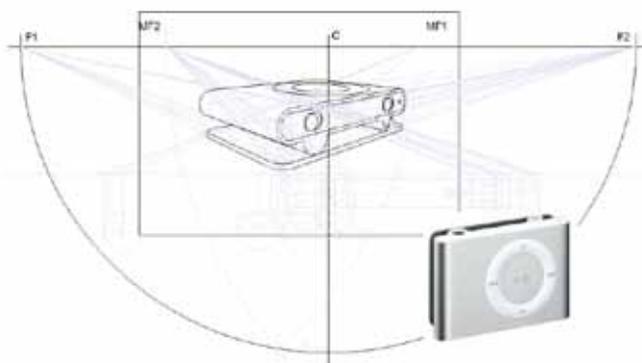
Ligada a las propiedades táctiles, principalmente a las visuales, la superficie del producto, y las sensaciones que producen: suavidad, dureza, rugosidad, entre otras. Podemos utilizar intencionadamente las texturas para zonas que requieren de mejor sujeción, o para el control de cierto componente o área del producto.

OPACIDAD - TRANSPARENCIA

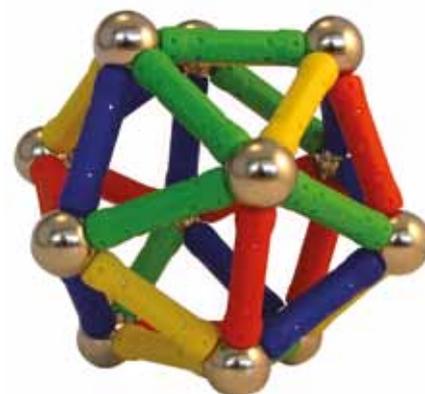
Esta variable trata de la cantidad de luz a la que es permeable el material. En conjunción con el color abre un campo infinito de posibilidades, que en materiales como el vidrio y el plástico han sido explotadas desde siempre por la industria.

BRILLO

Esta variable de la forma refiere a la capacidad de la superficie en cuestión de reflejar la luz, a partir de lo cual podemos tener una superficie brillante o mate. Esta variable, al igual que el color, es rápidamente capturada por el observador. Y aunque sea inconsciente genera una valoración y una clasificación muy rápida del producto o la parte en cuestión.



Configuración



Color



Brillo



Textura

Utilizando intencionalmente las variables de la forma podremos llamar la atención sobre partes peligrosas, vincular elementos relacionados por su función específica, asociar o desasociar distintos componentes del producto, identificar más claramente su uso, entre otros.



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; La percepción del producto [124].



- Ariza, R. et al. *Objeto fieltro: Oportunidades de agregar valor a la cadena lanera*. Buenos Aires: INTI, 2011. ISBN 978-950-532-156-8.
- Doberti, R. *Espacialidades*. Buenos Aires: Infinito, 2008, 320 p.

Los significados de la forma

Explotando el potencial de la forma

El diseñador trabaja sobre los aspectos formales del producto. Todas las decisiones intencionadas que nos ayuden a lograr los objetivos planteados serán organizadas en tres planos de significación: entitativo, conductal y evocativo.

En el primer plano podemos trabajar en torno a las partes del producto, sus entidades, las relaciones estrechas que hay entre ellas y cómo conforman el todo. Puede haber intención de unificar o diferenciar, integrar o desintegrar, destacar o mimetizar, etc. Estos elementos pueden estar ordenados por una necesidad organizativa del producto (embalado, ensamble del producto, por ejemplo) o bien por una premisa de fabricación.

En el plano de significación conductal, por su parte, podemos trabajar sobre las características que tienen que ver con el uso del producto y de cómo el usuario va a comprenderlo y abordarlo. Cómo serán las conductas de uso, desde las más guiadas y predeterminadas hasta aquellas inconscientes o accidentales.

En el plano de significación evocativo podemos explorar aquellas decisiones que buscan desencadenar recuerdos, valores, simpatías del producto con el imaginario del usuario. A través de la forma podemos brindar diversas evocaciones de acuerdo al imaginario individual del receptor.

Cabe aclarar nuevamente que todos estos planos funcionan en conjunto y estará en nuestras manos la decisión de poner más énfasis en alguno de ellos para buscar un efecto particular en la apreciación del producto, siempre que se mantenga cierto equilibrio.



Destapador
"Diabolix",
diseñado por el
estudio Cisotti Laube
y lanzado en 1995
por la firma
italiana Alessi.

A través de la forma podemos apelar a diferentes recursos para despertar recuerdos, valores o simpatías en el usuario.



VER TAMBIÉN: Quiénes usan nuestros productos [92]; La percepción del producto [124].



- Wong, W. *Fundamentos del diseño bidimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, 2011. ISBN 978-8425-216-435.
- <http://www.cisottilaube.com>

El color

Sus aspectos fisiológicos, psicológicos y sociológicos

El color es una herramienta de comunicación potente porque puede captar la atención y hacer que las cosas destaquen y tengan una apariencia más atractiva. Nos puede alterar emociones y sentimientos y nos produce diferentes sensaciones (que incluso pueden llegar a afectar a nuestro organismo).

El color aporta vida, ayuda a establecer jerarquías, a destacar la información principal, y añade ritmo y emoción a un diseño.

El rojo es el color de la vitalidad y de la acción, el amarillo es el color del buen humor y de la alegría, el verde es un color calmante, tranquilizador, es el color de la naturaleza, el azul es el color que se asocia al cielo y al agua, en la práctica está comprobado que el azul es el color más calmante y universalmente preferido. A través del tiempo muchos autores han recopilado los aspectos psicológicos y fisiológicos de los colores.

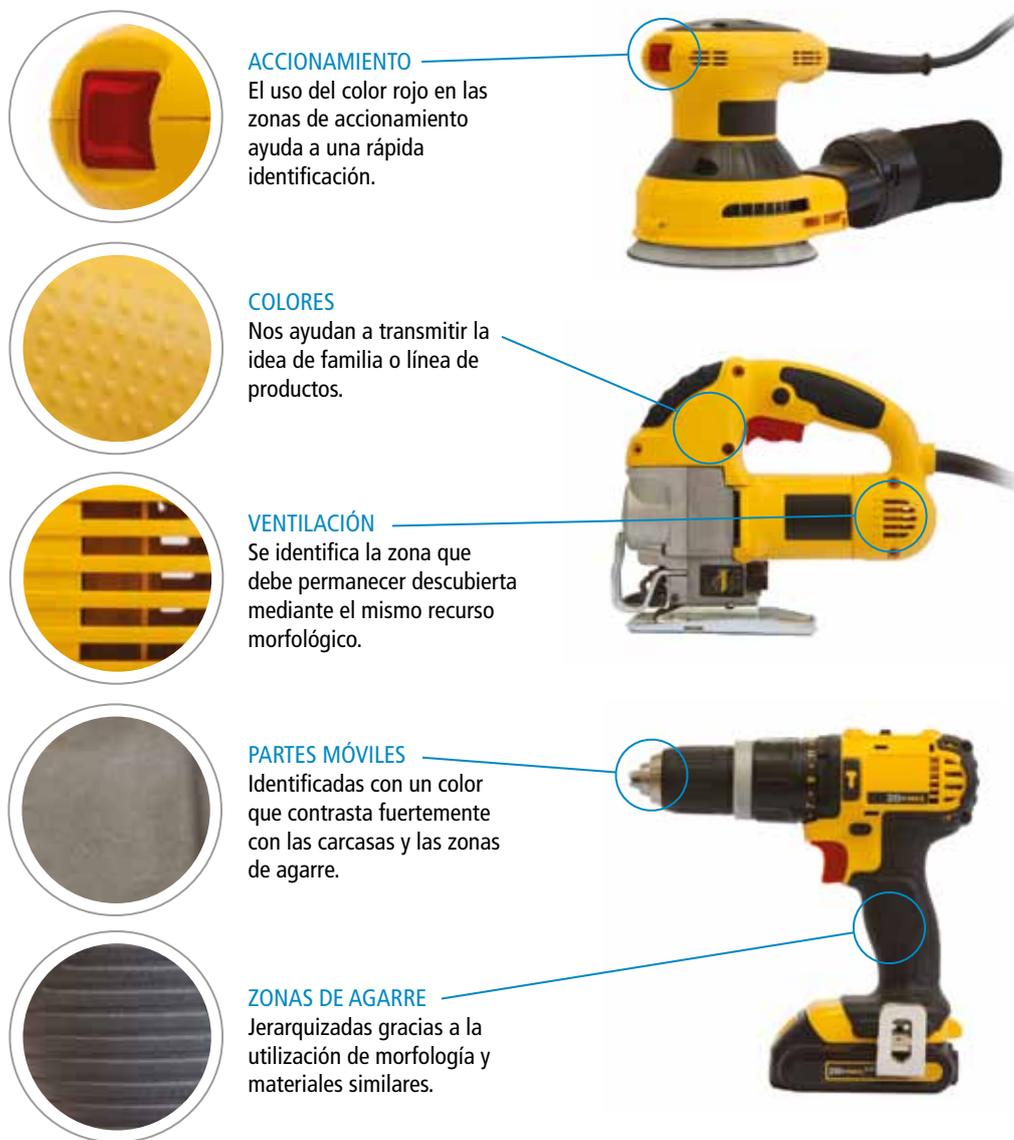
Además, los colores transmiten significados que cambian en cada cultura y saber interpretarlo es importante para conectar o no con el usuario.

Por otro lado, existen sectores y tipologías de productos que manejan paletas específicas de color, asociadas al uso para el cual están destinados. El conocimiento de estas particularidades puede orientar la elección del color en el diseño de productos.

A su vez, dentro de la construcción de la marca el color funciona en el plano de significación evocativo consolidando a un grupo de productos como familia y respaldando esa identificación.

Algunos consejos

- **Cantidad de colores.** Utilice el color con prudencia. Limite la paleta a lo que la vista puede procesar de una vez (alrededor de 5 colores, dependiendo de la complejidad del diseño).
- **Combinaciones de color.** Consiga combinaciones estéticas utilizando colores complementarios, análogos, o combinaciones que se encuentran en la naturaleza.
- **Saturación.** Los colores saturados sirven para llamar la atención y aportan dinamismo. Por el contrario, los desaturados aportan seriedad y tranquilidad.

**ACCIONAMIENTO**

El uso del color rojo en las zonas de accionamiento ayuda a una rápida identificación.

COLORES

Nos ayudan a transmitir la idea de familia o línea de productos.

VENTILACIÓN

Se identifica la zona que debe permanecer descubierta mediante el mismo recurso morfológico.

PARTES MÓVILES

Identificadas con un color que contrasta fuertemente con las carcasas y las zonas de agarre.

ZONAS DE AGARRE

Jerarquizadas gracias a la utilización de morfología y materiales similares.

Análisis del uso del color y otras variables de la forma en una familia de productos.

El color nos ayuda a transmitir la idea de familia o línea de herramientas, reforzado por la utilización de recursos formales similares en cada producto. Además, el color jerarquiza zonas a la vez que resulta funcional con el uso: las partes móviles durante el trabajo son identificadas con un color metalizado, que contrasta fuertemente con el amarillo de las carcasas y el negro de las zonas que entran en contacto con el usuario. En el caso de los agarres, el color oscuro es más resistente a la suciedad, el material esponjado genera confort durante el uso y la rugosidad mejora el agarre y evita deslizamientos. *(Las imágenes fueron retocadas digitalmente con fines ilustrativos).*



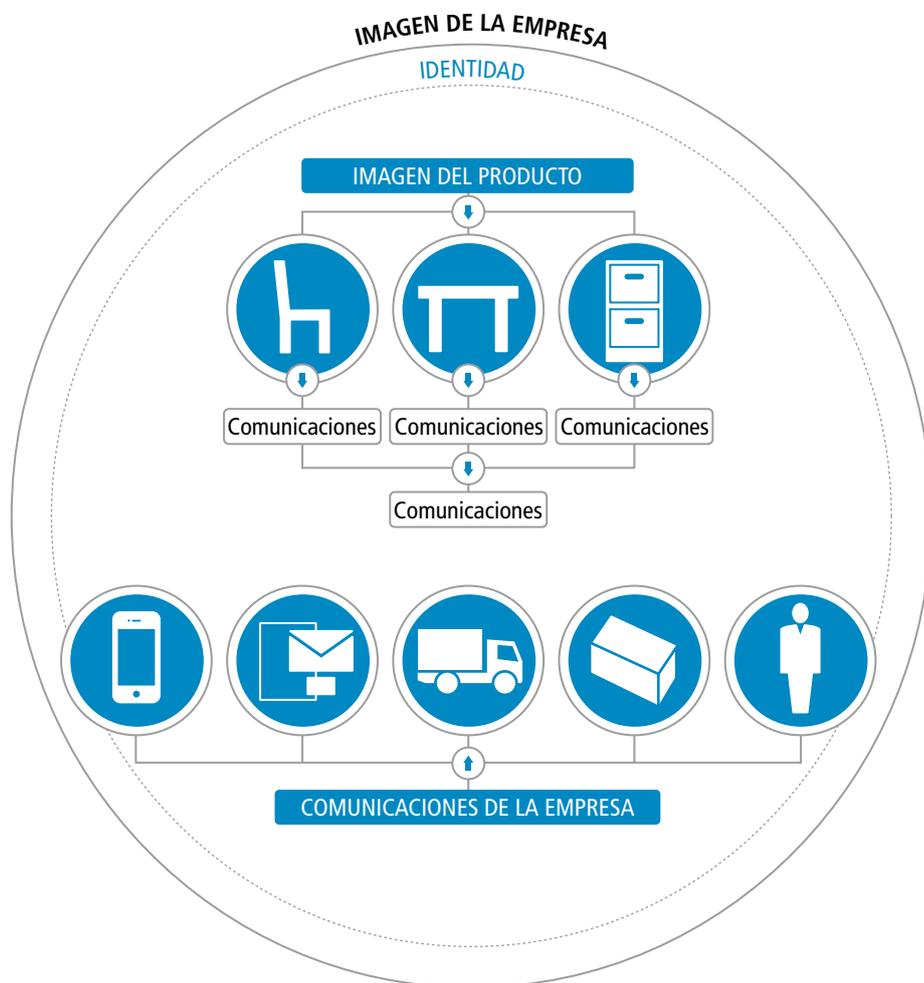
Los vectores de visibilidad de la empresa

Muchos productos cumplen la misma función, pero cada uno tiene contenido y apariencia distinta según la empresa a la que pertenezca. Nos mostramos en el mercado a través de los llamados “vectores de visibilidad” (vv). Estos pueden ser de tres tipos:

PRODUCTOS	Ya sean bienes o servicios y en la mayoría de los casos una combinación de ambos.
COMUNICACIÓN	Aplicada a los distintos soportes (imagen corporativa, packaging, etc.).
ESPACIOS	En los que llevamos a cabo nuestras actividades (oficinas, fábricas, talleres, puntos de venta en ferias y webs, en el espacio virtual de Internet).



El diseño es responsable de que todas las manifestaciones de la empresa sean coherentes con su proposición estratégica, para que se refuercen entre sí y que de esta forma se optimicen los recursos invertidos y mejore su competitividad.



LOS VECTORES DE VISIBILIDAD:

- Se apoyan en los valores estratégicos de la empresa, que la definen y diferencian de los demás.
- Tienen una dirección por cuanto están concebidos para cierto mercado, nicho de mercado o público objetivo.
- Van en un sentido determinado porque persiguen la consecución de un objetivo estratégico que es la razón de ser de la empresa y lo que vertebra sus esfuerzos.



VER TAMBIÉN: Comprender qué puedo hacer [20]; El diseño y la estrategia [30]; Tradición e innovación [26].



- Fundación Prodiotec. *Guía metodológica: Prédica*. 2006.
 - Viladàs, X. *Diseño rentable: diez temas a debate*. Barcelona: Index Book. 213 p. 2008. ISBN 978-84-96774-82-7.
 - Viladàs, X. *El diseño a su servicio*. Barcelona: Index Book. ISBN 978-84-92643-50-9.
 - <http://www.eyelit.com.ar>

¿Qué necesito para hacer visible mi producto?

La marca es un sistema que representa a la empresa. Sintetiza el sector en donde se desenvuelve, el estilo, la jerarquía, los valores, entre otros.

La marca de una empresa es más que su expresión gráfica. Algunas son reconocidas simplemente por su nombre, sin tener un signo que las represente. La marca cobra sentido por la esencia de la empresa y lo que el público piensa de ella. Se compone por el signo verbal y el visual. El primero se representa con la palabra (la expresión) y, el segundo, por el logotipo (el nombre en letras), el isotipo (símbolo) y el color.

Existen factores que determinan las características de las marcas a crear. El tipo de signo será condicionado por las características de la empresa, actividad, sector al cual pertenece, alcance geográfico, etc. Y el público deberá sentirse cómodo con la marca. Debemos tener en cuenta que una marca no es eterna, deberá ir ajustándose a la evolución de nuestra empresa.

Algunos atributos de una marca:

VIGENCIA	Que perdure en el tiempo y no envejezca. Deberá ser revisada y ajustada para no perder esta cualidad.
PREGNANCIA	Que la marca se grabe en la memoria.
VERSATILIDAD	Que se adapte a distintos públicos o segmentos.
REPRODUCTIBILIDAD	Que pueda mantener su calidad en distintos soportes.
SINGULARIDAD	Que se distinga ante las demás.
LEGIBILIDAD	Que se capte fácilmente.

De la idea a las aplicaciones

Con nuestra marca gráfica resuelta verbal y visualmente, debemos concentrarnos en traducir los atributos al desarrollo del sistema visual (piezas que conformarán las herramientas de comunicación de la empresa). Es el tiempo de definir las constantes formales, es decir: la tipografía, los colores, el tipo de imágenes que se utilizarán para los folletos, cómo será la papelería comercial, la web y todas aquellas piezas que se hayan pautado como indispensables. No es necesario diseñar todas las piezas, solamente aquellas que delinearán el sistema y dejen en evidencia la coherencia gráfica.

También se establece qué cantidad de colores se aplicarán en cada pieza (considerando y evaluando quién la recibirá, en qué contexto, qué cantidad y con ello estimar el costo), el formato de estas y los recursos técnicos con los que se cuenta para llevarlo a cabo.



Algunas aplicaciones gráficas de ARS, tras el cambio de imagen que motivó la revisión estratégica del negocio.

Comunicación

Es importante distinguir cómo y qué comunicar, dependiendo del público al que me dirijo. Por ejemplo si mi cliente es un distribuidor necesitaré un catálogo de productos pero para el usuario será necesario un instructivo de armado o cuidado del producto.



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; Producto ampliado [64]; Los vectores de visibilidad de la empresa [74]; Adecuarse a los cambios [58].



- Chaves, N. *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- Costa, J. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa punto com, 2007.
- INTI-Programa de Diseño. *Herramientas de diseño para PyMES del sector muebles. El buen nombre*. Fascículo 5. Buenos Aires: INTI: ASORA, 2009.

La experiencia de compra

Algunas experiencias de compra pueden ser agradables, enriquecedoras y hasta memorables, mientras que otras tantas quizás terminen siendo aburridas, irritantes o desabridas. Lo que no podemos negar es que, ya sea de modo planificado o accidental, las experiencias siempre suceden.

Cada vez es más necesario planificar estratégicamente las experiencias. El diseño de las mismas se especializa en la creación y control de la experiencia totalizadora que vivirán los usuarios al interactuar con un producto, servicio, marca o espacio comercial. En este punto, es importante que tengamos en cuenta que el consumidor posiciona a la marca en relación con el producto, pero también en relación con las características del espacio físico dentro del cual se comercializa.

El acto de compra es el fruto de una serie de decisiones que toma el comprador, en las cuales conviven diversas situaciones. Una de ellas es la “identificación” que hace el comprador en aquello que está comprando, y pudiendo llegar a pagar más por aquello que lo identifica. En otros casos se da una situación de “proyección”, donde el individuo no compra solo por necesidad sino con voluntad de proyecto: compone la imagen de su entorno junto a aquello que está eligiendo. En ambos casos podemos observar una situación de “interfase” en la relación entre marca y consumidor donde el espacio de venta funciona como marco de la vinculación estratégica para la construcción de valor de marca.

Conceptos básicos

HÁBITAT (CONTEXTO)	Condiciones geográficas y socioeconómicas del espacio en que se encuentra el punto de venta.
PERFIL SOCIOECONÓMICO	Conjunto de atributos o características que comparten los consumidores.
PERÍMETRO DE ATRACCIÓN	Distancia que delimita el área comercial, de manera que a medida que aumenta la distancia la probabilidad de compra disminuye.
LETRERO	Elemento exterior que permite la identificación del establecimiento.
FACHADA	Identifica la personalidad del punto de venta. Ayuda a causar una buena primera impresión al cliente.
VIDRIERA	Elemento publicitario que motoriza el deseo de compra. Retiene al cliente. Atrae a compradores actuales y potenciales. Ayuda a crear imagen para diferenciarse y a aumentar la fidelidad.
UBICACIÓN	Decisión estratégica con consecuencias a mediano y largo plazo. Densidad de población. Dirección específica. Zona o barrio.
ENTRADA	Debe ser atractiva y facilitar el acceso. Limpia, cuidada y bien pintada.



El punto de venta

En los locales comerciales, *showrooms*, *stands* y demás puntos de venta que utiliza la empresa que llegar a sus consumidores, deben resolverse de manera adecuada los puntos clave ilustrados en el gráfico. Estas resoluciones y propuestas deben estar en consonancia con lo realizado por la empresa en todo su sistema de comunicación, para transmitir un mensaje coherente.



VER TAMBIÉN: Diseño entendido como proceso [36]; Escenarios para pensar el producto [62]; Moda real para mujeres reales [112].



- Clarín-PyMes. *Guía total para el comercio minorista: cómo exhibir mejor y diferenciarse*. Buenos Aires: Arte Gáfico, 2009. ISBN 978-987-07-0573-4.
- <http://www.portofem.com>

Packaging en relación con el producto

El packaging ha dejado de ser un mero envoltorio del producto para transformarse en una parte integrante fundamental del mismo. La complejidad que rodea a cualquier producto hace que deban considerarse una cantidad de variables impensadas en otros tiempos y que dependen del tipo de producto y sector industrial al que pertenece.

La clásica pregunta acerca de cuál es el mejor packaging no tiene una respuesta única, del tipo: es el que más protege, o el de estética más cuidada, o el más fácil de utilizar o producir, o el de menor impacto ambiental y ni siquiera el más económico.

Más allá de la histórica clasificación de las funciones primarias del envase (contener, proteger y conservar), hoy el packaging y su entorno se han complejizado de tal manera que ya no encuadran en las clásicas definiciones.

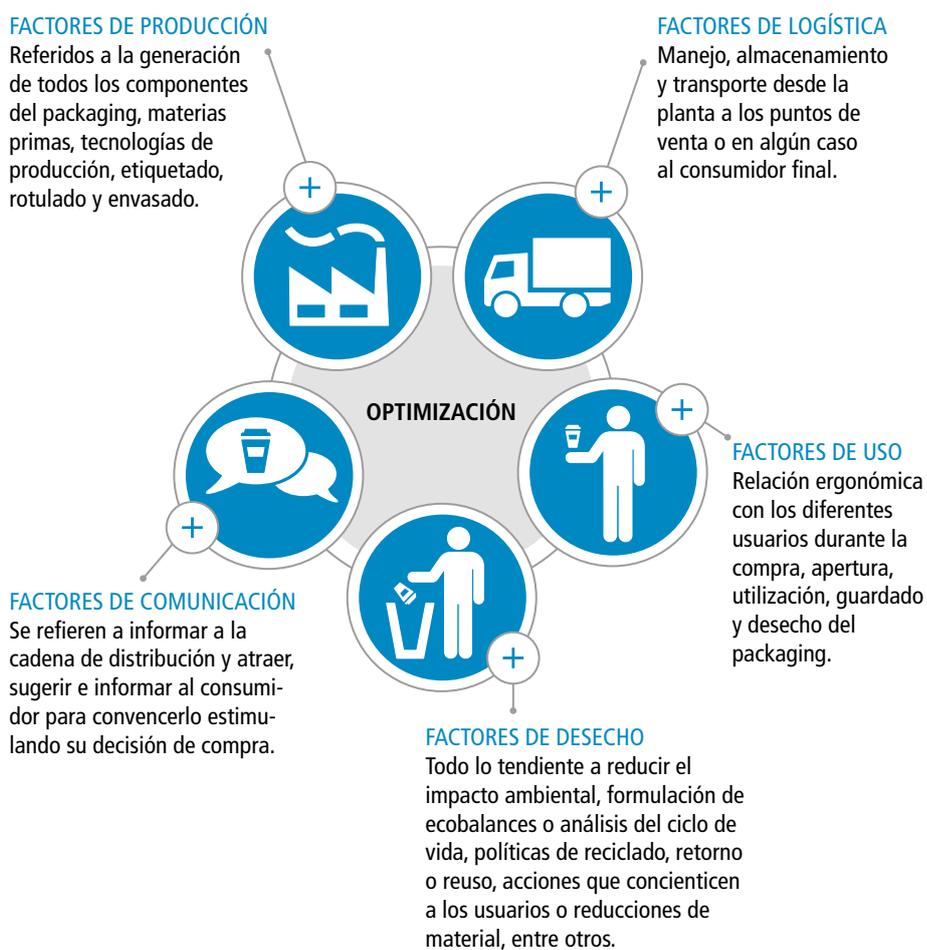


Cuando se piensa en el packaging, debe considerarse a todas las variables o factores intervinientes, buscando optimizar cada uno de ellos. Podríamos clasificarlos en cinco grupos: de manufactura, de logística, de comunicación, de uso y de desecho.

El packaging hace que tengamos que considerar ciertos aspectos dentro de cada uno de esos grupos de factores. La importancia de cada una de estas variables dependerá en gran medida de cada producto en particular, su entorno y momento de aplicación. No es lo mismo un packaging para cosmética que uno para agroquímicos u otro para maquinarias industriales. En cada uno habrá que ponderar las variables necesarias como para incrementar su eficiencia tratando de reducir los costos.

En suma, sea envase (dirigido al consumidor final), o embalaje (orientado a la cadena de distribución), actualmente debe trabajarse como packaging o sistema envase. Contemplando todas las variables involucradas en los diferentes entornos en los cuales deberá actuar nuestro producto y con una muy íntima relación al mismo (en algunos casos casi inseparable, para poder lograr un impacto adecuado).

En el siguiente cuadro se amplían los diferentes grupos de factores que deben considerarse al pensar en un packaging:



VER TAMBIÉN: Escenarios para pensar el producto [62]; Ergonomía [98]; Diseño sustentable [136].



- Stewart, B. *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007. ISBN 978-84-252-2231-3.

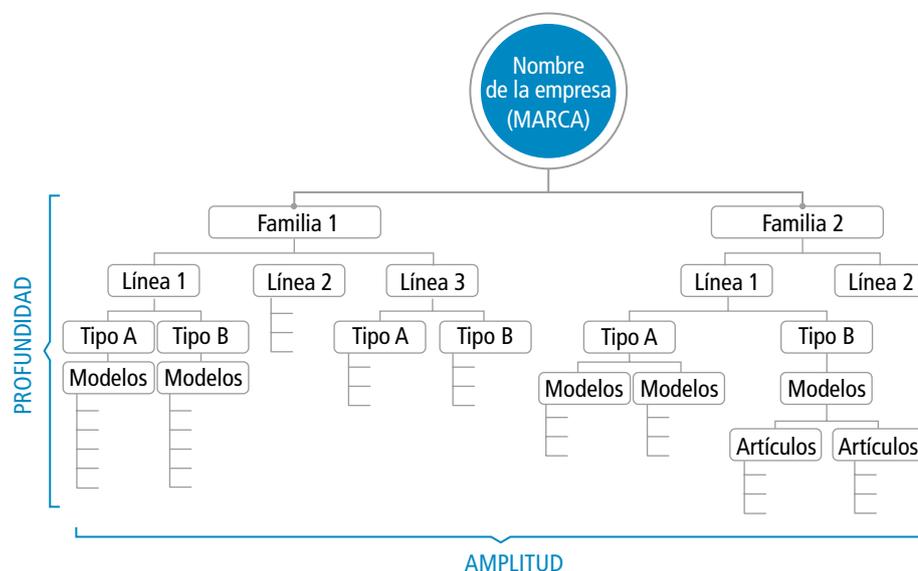
Oferta de producto

Si analizamos la conformación de nuestra oferta de productos podremos identificar oportunidades y vacíos a llenar, tomando como parámetro las prácticas habituales del mercado en el que nos movemos.

Podemos organizar nuestros productos por líneas, familias, rubros y sistemas. Estas divisiones pueden deberse a criterios tecnológico-productivos, a la actividad a la cual están destinados, al espacio que compartirán en el uso, al material con que están hechos, a aspectos morfológicos, estilo, tendencia, moda y estilos de vida, por mencionar algunos.

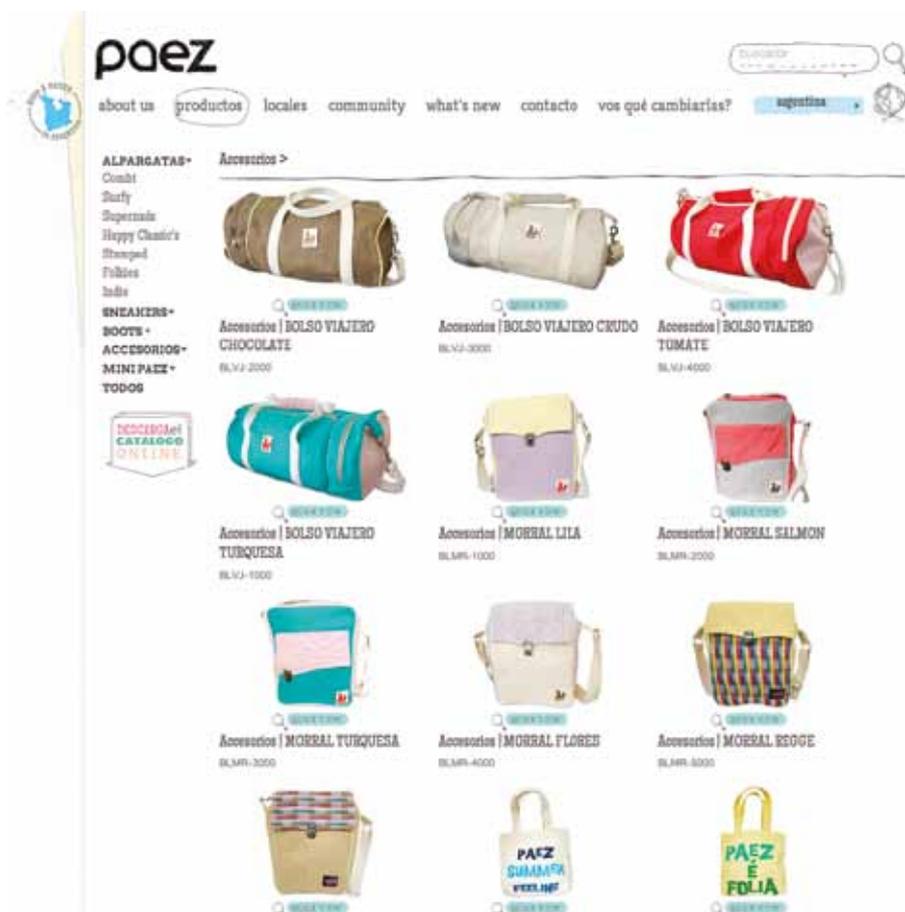
Para describir y analizar la estructura de la oferta de productos resulta de utilidad trabajar con un esquema similar al presentado a continuación, que toma en cuenta la amplitud, la profundidad y la consistencia de dicha oferta.

Con este conocimiento de la oferta podemos avanzar en la comparación con nuestros principales competidores, y con los líderes locales e internacionales. Esto nos va a facilitar la identificación de oportunidades para mejorarla, con el objetivo de brindar una respuesta más adecuada a nuestros clientes.



Amplitud es el número de líneas de productos diferentes que se encuentran dentro de la empresa.

Profundidad es el número de artículos en cada una de las líneas, y la consistencia está dada por la solidez y coherencia de los productos entre sí dentro de cada familia, línea, etc., y de la organización de la oferta en general.



Como puede apreciarse en su página web (www.laspaez.com.ar) Las Paez proponen una organización de sus productos por tipología: alpargatas, *sneakers*, *boots*, accesorios, mini paez. Dentro de cada tipología presentan varios modelos, con variantes de color y estampados. Las alpargatas son las que cuentan con una mayor amplitud de modelos, bautizados con nombres como "combi", "surfy" o "stamped", por mencionar solo algunos.



VER TAMBIÉN: Motivaciones para diseñar [50]; La percepción del producto [124]; Simplicidad, comodidad e innovación [156].



- Lecuona, M. "La auditoría de diseño", en *Curso Gestión de Diseño*. Madrid: Fundación EOI, D.Di, Instituto de Diseño y Fabricación, 2007.
- <http://www.laspaez.com.ar/>

Línea de tiempo ilustrada

La evolución del producto

Una línea de tiempo nos ayuda a representar gráficamente períodos de tiempo cortos, medianos o largo. En dicha línea podemos identificar la duración de los procesos, hechos y acontecimientos; y así darnos cuenta de cuáles suceden al mismo tiempo, cuánto duran, cómo se relacionan y en qué momento se produjeron.

Nos permite analizar los hechos comparándolos con otros que se han dado anteriormente, en un proceso dinámico (método diacrónico). También podemos centrarnos en las relaciones entre hechos contemporáneos, con una mirada estática (método sincrónico).



Podemos aplicarla en las etapas de recolección de información y análisis durante el proceso de diseño. El uso de la línea de tiempo ilustrada con fotografías de los productos nos permite graficar la evolución de determinado producto en el pasar de los años, tanto dentro de la empresa (sucesivos diseños y rediseños), como de los lanzamientos de la competencia. De esta manera podremos identificar el grado de actualización (tipológica, tecnológica, dimensional, material, etc.) del producto en cuestión.



Línea de tiempo ilustrada

En el primer ejemplo vemos la evolución de los "areneros" en un período breve. En el segundo caso, se presentan los avances a lo largo de la historia de los altavoces, pasando por diferentes tipologías.



Mapa de productos

Organización gráfica de los productos

Una de las herramientas que facilita el diálogo en la búsqueda de las alternativas que mejor se adecuen a los objetivos planteados son los mapas. Son utilizados en diferentes instancias del proceso de diseño y desarrollo de productos y nos ayudan a ordenar los antecedentes analizados.

Un mapa de productos es una herramienta de visualización que nos sirve para organizar los productos existentes en el mercado, permitiéndonos detectar los espacios no cubiertos por los productos actuales.

Dada su característica de “herramienta”, su valor está dado por el potencial que encierra para analizar e identificar oportunidades. Otra de las particularidades es su carácter dinámico, es decir, que el mapa puede modificarse y ampliarse a lo largo del tiempo, transformándose, en una “exclusiva” fuente de información para la toma de decisiones.

BUSCAR LOS PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO, INCLUYENDO LOS PROPIOS

Enfocarse en características que me permitan hacer una comparación, como por ejemplo: tipo de producto, función, ámbito y características de uso.
Archivar una imagen de cada producto para utilizar en el armado del mapa.

ESTABLECER PUNTOS DE ANÁLISIS

Identificar aquellos más pertinentes para el producto analizado y la dirección estratégica del proyecto.
Por ejemplo: estrategia, usuarios, precio, procesos productivos, materiales, comercialización, grado de innovación, etc.

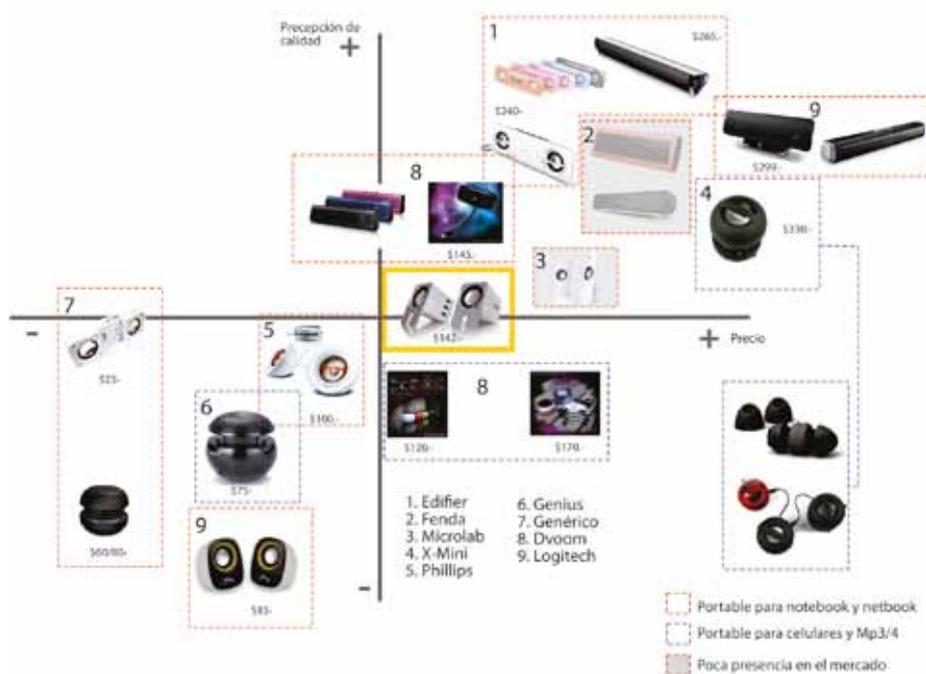
CONSTRUIR Y VISUALIZAR EL MAPA DE PRODUCTO

Armar tablas de análisis para cada producto. En función de la información generada, elegir los aspectos más pertinentes y utilizarlos para construir la representación gráfica.

ANALIZAR EL MAPA DE PRODUCTO

Ubicar los productos en función de los ejes seleccionados. Una vez dispuestos todos los productos analizados observar vacíos o huecos (oportunidades) y la superposición de casos (saturación).

Como resultado del análisis del mapa podemos visualizar la posición en la cual nos encontramos y, a la vez, podemos definir hacia dónde queremos dirigirnos. Es decir, “dónde estoy” y “a dónde quiero llegar”.



Mapa de productos

Análisis de oportunidades en el mercado local para insertar un nuevo modelo de altavoces.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS	
Fecha:	Imagen
Nombre del producto:	
Fabricante:	
Breve descripción:	
EJES DE ANÁLISIS	ASPECTOS DESTACADOS
Estrategia	
Usuarios	
Tecnología	
Materiales	
Producción	
Mercado	
Responsabilidad	
Innovación	
Sustentabilidad	
Otros	



VER TAMBIÉN: El diseño y la estrategia [30]; Producto ampliado [64].



- AA.VV. Mapas de productos: Desarrollo de aplicación informática de los mapas de producto. Valencia: PCEV, 2000.

STARBENE

Investigación, desarrollo, diseño

STARBENE es una empresa con más de 36 años de trayectoria en el mercado de la medicina estética, y la primer fabricante nacional de aparatos para este rubro. Localizada en la Ciudad de Córdoba, posee una amplia red de distribuidores en Argentina y el mundo.

La firma se dedica no solo a la fabricación sino también a la investigación, diseño y comercialización de equipos para electromedicina estética. Su diferencial ha sido siempre los innovadores diseños y las revolucionarias terapias que ofrece en el mercado.



Otro diferencial de STARBENE es que posee un fuerte canal de comunicación y una estrategia muy definida para el lanzamiento de productos.

Durante el 2008 la empresa desarrolló el "modelo T" para estética corporal y facial, y lo presentó en ferias del sector. Sus prototipos se realizaron con una inversión mínima en piezas, de un peso y un tamaño determinado (para facilitar su traslado), ocultando las conexiones y cables presentes en el equipo, tomando en cuenta diferentes aspectos (funcionales, formales y ergonómicos), pensando en cuestiones de armado y desarmado, considerando la seguridad del equipo, cuidando la imagen, entre otros.

Lo interesante del "modelo T" es su versatilidad: permite adaptar los componentes internos para la realización de las diferentes terapias desarrolladas por la empresa (termoradiofrecuencia, luz pulsada y cavitación). El mismo fue desarrollado conjuntamente con la Oficina de Diseño UFFIZI Design.



Claves:

- Abordaje integral del problema a resolver, abarcando los diferentes escenarios en los cuales se puede pensar el producto.
- El trabajo conjunto entre los profesionales de la empresa y un estudio externo para el rediseño de un producto de mediana complejidad.

Algunas acciones realizadas para el desarrollo del "modelo T":

- Estudios de mercado (entrevistas a usuarios especializados, observaciones de uso, análisis comparativo de productos, tendencias, trabajo con el instructivo para el armado y el ensamblado, entre otros).
- *Brainstormings*.
- Presentación de maquetas e imágenes de estudio.
- Acciones de comunicación (armado de folletos, presentaciones en ferias, publicidades, entre otros).

