

mp

Manual
práctico
para analizar
productos



«ESCENARIOS
PARA PENSAR
EL PRODUCTO»

Manual práctico para analizar productos

■
Herramienta basada en el modelo
«Escenarios para pensar el producto»



**DIRECTORA DEL CENTRO
DE DISEÑO INDUSTRIAL**
D.I. Raquel Ariza

AUTORES
Alejandrina Vigna
María José Dubois
Rosalba Becker

COLABORACIÓN
Rodrigo Ramírez
Verónica Pinheiro
Raquel Ariza

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Rosalba Becker
María José Dubois

FOTOGRAFÍA
Fernando Martínez



INTI - Diseño Industrial
Av. Gral. Paz 5445, San Martín
Provincia de Bs As. B1650KNA
4724-6200. Int. 6784
diseno@inti.gob.ar

www.inti.gob.ar/disenoidustrial

Vigna, Alejandrina

Manual práctico para analizar productos / Alejandrina Vigna ; María José Dubois ; Rosalba Becker ; contribuciones de Rodrigo Ramirez ; Verónica Pinheiro ; Raquel Ariza ; fotografías de Fernando Martinez. - 1a ed. - San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-532-334-0

1. Manual. 2. Análisis de Insumo-Producto. I. Ramirez, Rodrigo, colab. II. Pinheiro, Verónica, colab. III. Ariza, Raquel, colab. IV. Martinez, Fernando, fot. V. Título.

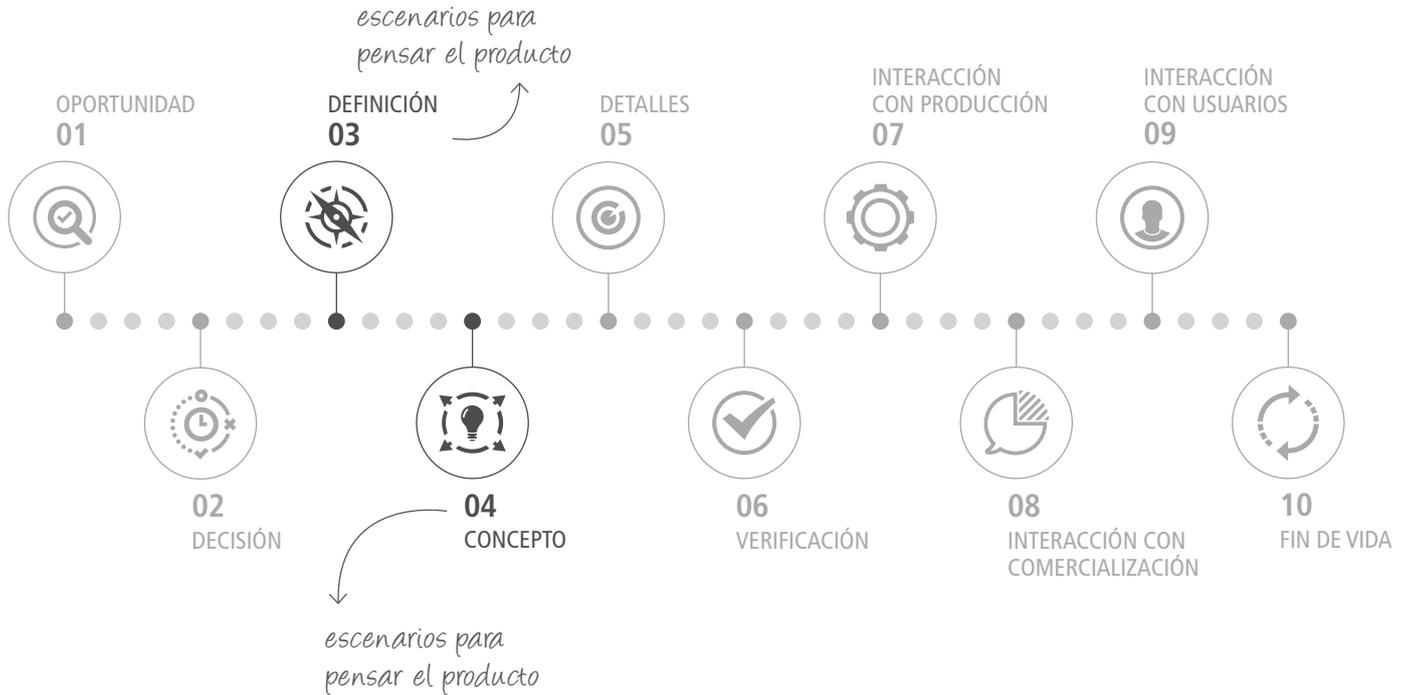
CDD 338.06

DISEÑAR Y DESARROLLAR UN NUEVO **PRODUCTO**

REQUIERE DE LOS APORTES
DE DISTINTAS DISCIPLINAS

- *Proponemos adoptar una visión integral para el diseño de productos, que nos facilite comprender los variados factores que lo condicionan y definen.*
- *El modelo de «Escenarios para pensar el producto» se focaliza en la dimensión PRODUCTO.*
- *Ayuda a sistematizar el análisis, tanto de productos propios como de terceros.*

¿EN QUÉ MOMENTO DEL PROCESO DE DISEÑO SE PUEDE UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA?



FUENTE: "Guía de buenas prácticas de diseño: herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos". Ramírez, 2012.

**¿PARA QUÉ
PUEDE UTILIZARSE?**

↘
PARA ANALIZAR

Mi producto actual,
un producto de la competencia,
o un producto "ideal"

**¿QUÉ TIPO
DE PRODUCTOS?**

↘
Bienes de consumo masivo,
bienes de uso, bienes de capital,
bienes durables.

“

El modo en que diseñamos y desarrollamos productos debe contemplar al menos tres dimensiones interrelacionadas: el producto, el proceso y la cultura organizacional. Este sistema no se agota en estas tres dimensiones, sino que se vincula fuertemente con el contexto o entorno. ”



PASOS

-
La presente publicación está pensada como un manual de aplicación práctica para analizar productos, que toma a los «Escenarios para pensar el producto» como una herramienta fundamental. La secuencia puede sintetizarse en los siguientes pasos:

[A]

FICHA DE LA EMPRESA

Breve descripción de la empresa fabricante del producto analizado.

[B]

PRODUCTO

Descripción del producto.

[C]

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Desde las 6 perspectivas del modelo «Escenarios para pensar el producto».

[D]

SÍNTESIS DE LOS TÓPICOS

Propuesta gráfica de los puntos más relevantes.

[E]

LISTADO DE REQUISITOS

Definición.



FICHA DE LA EMPRESA



**BREVE DESCRIPCIÓN DE
LA EMPRESA RESPONSABLE
DEL PRODUCTO ANALIZADO**



¿Cuál es su
estrategia?

competitiva

innovativa

¿Qué compromiso tiene
con la sustentabilidad?

¿Cuál es su concepción
del diseño?

¿Qué postura tiene
frente a la innovación?

[B]

FICHA DE PRODUCTO



DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

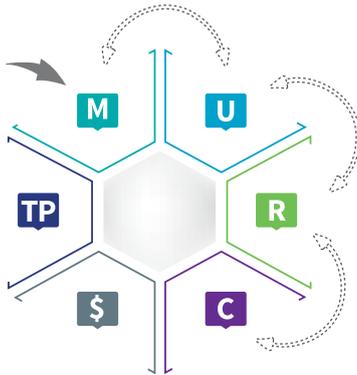


Se incluyen, entre otros, los siguientes puntos:

Nombre comercial del producto.
Imagen ilustrativa. Precio.
Dimensiones. Escala. Peso.
Funcionalidad declarada.
Características de morfológicas.
Percepción estética
Seguridad. Consumibles.
Vida útil proyectada.



ANÁLISIS DEL PRODUCTO



Podemos iniciar el análisis desde la perspectiva de este modelo en cualquier escenario.

El análisis de los puntos propuestos puede generar ideas y vueltas por los distintos escenarios.

Para obtener mejores resultados recomendamos hacer el análisis en equipo.

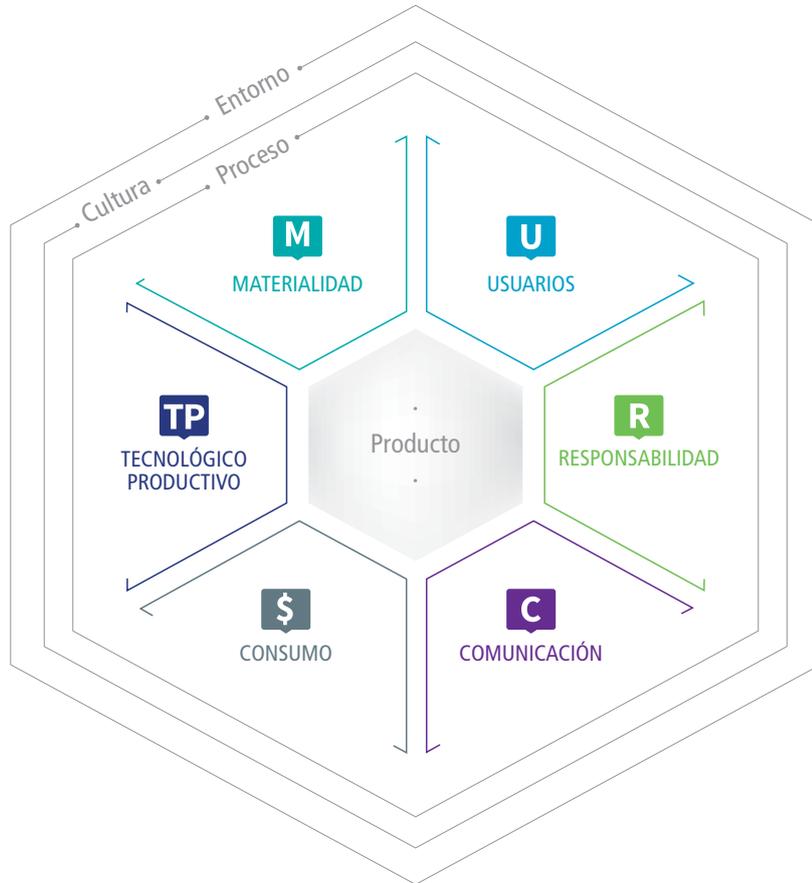


El análisis del producto tiene que tomar en cuenta cuál es la postura de la empresa en tres aspectos clave:

Compromiso con la sustentabilidad

Concepción de diseño

Postura frente a la innovación



*herramienta
de planificación*

*para las instancias
iniciales del proceso
de diseño*

6 ESCENARIOS

MACRO HERRAMIENTA MULTIFUOCO QUE
INTEGRA LA MIRADA DE DISTINTAS DISCIPLINAS

El modelo Escenarios para pensar el producto nos ayuda a identificar aspectos relevantes y organizar la información relevada.

Si nuestra empresa ha podido identificar una oportunidad y hemos tomado la decisión de desarrollar un producto, contamos con una herramienta que puede facilitarnos el trabajo.



A series of 12 horizontal dotted lines, evenly spaced, extending across the page.



*necesidades
características
valoraciones*

USUARIOS



USUARIOS

CONOCER A LOS USUARIOS

*actuales
o potenciales*

PARA DAR UNA MEJOR RESPUESTA
A NECESIDADES, GUSTOS Y DESEOS.

*demandas explícitas
o latentes*

- En este escenario nos focalizamos en las características de los usuarios, como así también en situaciones y contextos de uso desde una perspectiva ergonómica.

EXPERIENCIA DE USO

Percepción por parte del usuario.
Sensaciones subjetivas.
Intangibles.

ESTILO DE VIDA

Profesión, ingresos,
tiempo libre, consumos.

SITUACIÓN Y CONTEXTO DE USO

Interacciones producto-usuario.
Lugar, condiciones ambientales.
Ergonomía y usabilidad.
Uso intuitivo.
Dimensiones del usuario.
Seguridad.

CALIDAD PERCIBIDA

Satisfacción de necesidades.
Requisitos indispensables,
esperables y superadores.

DESCRIPCIÓN GENERAL

Características físicas.
Grupo familiar.
Estereotipos y arquetipos.

MOTIVACIONES

Deseos, necesidades, intereses.
Elecciones.
Referentes, líderes de opinión.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿Podemos brindar una propuesta de valor agregado genuino para el usuario?

¿Es posible identificar un líder de opinión o un referente?

¿Por qué usan este tipo de producto?

¿Da lo mismo que lo use un hombre o una mujer?

¿Quiénes usarían el producto?

¿Qué necesidad buscan satisfacer?

¿Qué desea?

¿El usuario necesita realizar esfuerzos para la utilización del producto?

¿Cómo se relacionan los usuarios con el producto?

¿El uso del producto requiere de alguna característica física particular?

¿Su nivel y tipo de formación puede incidir en la elección del producto?

¿Qué cosas valorarían los usuarios de este producto?

¿De otros productos?

¿Con qué criterios elegirían el producto?

¿Es un usuario exigente? ¿Se pueden identificar aspectos subjetivos que el usuario valora?

¿Su uso es intuitivo,
es fácil aprender a usarlo?

¿Limitaciones sensoriales, motrices
o de fuerza condicionan el uso?

¿Podemos asimilarlo a algún estereotipo de persona?

¿Cuáles son los requisitos indispensables
que imponen los usuarios?

¿Podemos incluir propuestas superadoras
que agreguen valor?

¿El producto es para un rango de edad específico?

¿Se utiliza en el hogar, en la oficina, en la calle?

¿Cuál es la motivación primaria
por la cual usarían este producto?

¿Por qué usan este tipo de producto?

¿Cuál es el contexto de uso del producto?

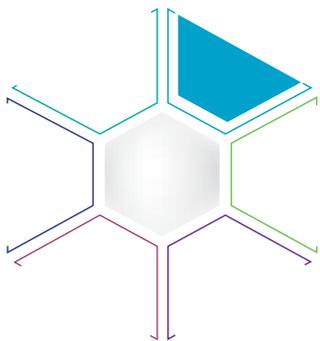
¿Cuáles son sus consumos habituales? ¿Qué productos usa?
¿Qué características tienen esos otros consumos?

¿El nivel socioeconómico
es un factor determinante?

¿Las características del grupo familiar tienen incidencia?

¿El uso es público o privado? ¿Individual o colectivo?

PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

A large, light blue rounded rectangular box with a darker blue border, intended for writing an answer. To its right is a vertical rectangular area with a blue diagonal hatched pattern.A list of three horizontal dashed lines for writing multiple points. The lines are enclosed in blue curly brackets on both ends. Small blue arrows point to the right from the top of each dashed line.

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

-
-
-



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

-
-
-



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

-
-
-



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

-
-
-



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

-
-
-



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

-
-
-



La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.



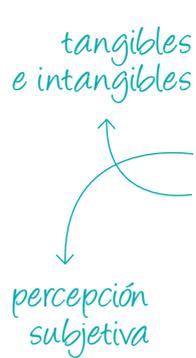
A series of 12 horizontal dotted lines, evenly spaced, extending across the page.

materia- toda

→ *la esencia del producto*



MATERIALIDAD



EN LA INDAGACIÓN DE LA

MATERIALIDAD DEL PRODUCTO

ANALIZAMOS EL MODO EN
QUE SE **CONSTRUYE VALOR**
PARA EL USUARIO.

- El trabajo desarrollado en este escenario abarca desde la función básica, las materias primas, hasta la percepción de su forma y demás aspectos físicos.
-

FUNCIÓN BÁSICA

Prestación básica.
Funcionamiento.
Duración, vida útil,
consumibles.
Seguridad en el uso.

DIMENSIONES

Escala en relación
al usuario.
Peso, tamaño, volumen.

MATERIAS PRIMAS

Terminaciones. Procesos
superficiales.
Naturales y sintéticas, recicladas
y reciclables.
Semi-elaborados.
Proveedores.

FORMA

Variables: configuración, color,
textura, opacidad-transparencia,
brillo. Significados: entitativo,
conductual, evocativo.

CONCEPTO DE PRODUCTO

Tipología. Arquitectura, modula-
ción, estandarización, conjuntos.
Familia, línea, sistema.

PERCEPCIÓN SUBJETIVA

Aspectos simbólicos, esencial-
idad, valor social, tendencias.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿Qué aspectos permiten diferenciarlo?



¿Cuál es el porcentaje de piezas estándar sobre el total? ¿Cuáles son las piezas o partes que mayor valor aportan?

¿Qué materias primas se utilizan?

¿Son las mismas que la competencia?

¿Cómo funciona?

¿Hay una prestación básica y otras secundarias?

¿Qué producto es?

¿Responde a una tipología conocida?

¿Forma parte de un sistema?
¿Qué otros productos lo conforman?

¿Se consume en su primer uso?

¿Cuál es la vida útil estimada?

¿La percepción de obsolescencia se dará antes o después del fin de vida útil?

¿Fue necesario desarrollar proveedores exclusivos o se trata de materias primas de fácil disponibilidad?

¿Los elementos de terceros aportan valor al producto?



¿Qué aspectos limitan las dimensiones del producto?



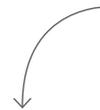
¿Podría reducirse el tamaño sin afectar las prestaciones?

¿Forma parte de una familia de productos?
¿Qué rasgos permiten asociarlo?



¿La forma del producto apela al plano evocativo? ¿De qué modo?

¿Se utilizan materiales de bajo impacto?



¿Se tomaron decisiones sustentables al seleccionar las materias primas?

¿Podemos identificar algún impacto social positivo en la elección de las materias primas?

¿La forma del producto induce algún comportamiento en el usuario?



¿Podemos identificarlo con una tipología de producto conocida?

¿La arquitectura de producto es clara?

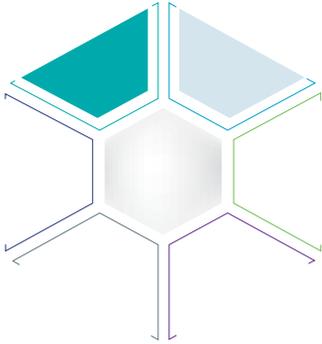
¿Las entidades que lo componen son identificables?

¿Cuál es el peso del producto?

¿Tiene implicancias en el uso?

¿Podría reducirse ese peso sin afectar las prestaciones?

PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

A large, empty, light blue rounded rectangular box with a teal border, intended for a response. An arrow points from the question to the box.A set of three horizontal dashed lines for writing, enclosed in large curly brackets on both sides.

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

-
-
-



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

-
-
-



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

-
-
-



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

-
-
-



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

-
-
-



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

-
-
-



La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.



A series of 15 horizontal dotted lines, evenly spaced, extending across the page.

*capacidad tecnológica y
gestión de procesos productivos*

*agregado de
valor genuino*



TECNOLÓGICO
PRODUCTIVO

tecnológico
productivo

LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS PRODIUCTIVOS

*conocimiento
y experiencia
adquieren un
valor especial*

QUE PERMITEN PASAR DE
UNA IDEA A UN PRODUCTO
EN EL MERCADO.

→ Capacidad tecnológica de la empresa,
con un rol relevante del trabajo en red

TECNOLOGÍAS IMPLICADAS

Tecnologías
de transformación.
Paquete tecnológico.
Complejidad-Simplicidad.

ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Conjuntos, subconjuntos.
Secuencia de transformación.
Jerarquización de procesos.
Herramental y dispositivos.
Proveedores.

ENTORNO DE TRABAJO

Puestos de trabajo.
Seguridad e higiene.
Layout.

GESTIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Calidad. Verificaciones.
Documentación técnica.
Certificaciones.
Regulaciones y normativas.

TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN

Aspectos claves.
Interlocutores. Validación.
Medios y canales utilizados.

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS PRODUCTIVAS

Conocimientos y saberes.
Recursos, infraestructura,
bienes de capital.
Redes.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿Cuál es el volumen de producción del producto?
¿Esta producción es flexible?

¿Qué tecnologías de fabricación son utilizadas?
¿Se trata de tecnologías maduras o de punta?

¿Cuántos procesos productivos diferentes son utilizados?

¿Qué aspectos aportan a la construcción de la calidad ofrecida?
¿Pueden verificarse en el producto los esfuerzos realizados en el aseguramiento de la calidad? ¿De qué modo?

¿Las tecnologías principales, son competitivas?

¿Se utilizan tecnologías desarrolladas específicamente para este producto?

¿El producto debe cumplir con alguna regulación dentro de la organización?

¿Las características técnicas de piezas, insumos y semielaborados están unívocamente definidas?

¿Está desarrollado y producido de acuerdo a alguna normativa?

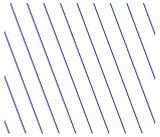
¿La complejidad productiva es acorde al resultado final?

¿Cuántas operaciones implica la manufactura del producto?

¿Es posible reducir o eliminar pasos?

¿El proceso de ensamblaje o armado es simple?

¿Son necesarios dispositivos o herramienta especial para la manufactura y armado?



¿Qué aspectos son clave para la productividad?

¿Se tercerizan procesos?

¿Qué porcentaje de piezas y/o procesos se realizan dentro de la organización?

¿Hay condicionantes de tamaño o peso para la fabricación?

¿Alguna de las piezas requieren ser orientadas para su correcta colocación? ¿Es fácil desarmar el producto para separar sus partes?

¿Con qué instalaciones debería disponer?



¿El producto tiene un paquete tecnológico incorporado?

¿Es de desarrollo propio?

¿Los puestos de trabajo requieren alguna adecuación especial?
¿Son necesarios dispositivos o herramienta especialmente desarrollado?

¿Qué costo tiene el producto?

¿A qué precio lo puedo vender?

¿Cuál es la información clave a comunicar?
¿Qué soportes se utilizan?
¿Son adecuados?

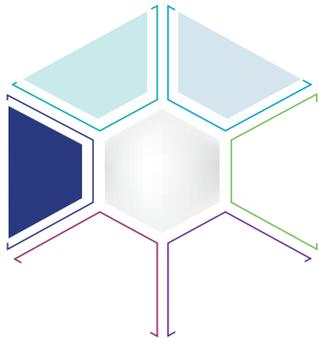


¿Qué tipo de documentación técnica es necesaria?

¿A quiénes debo comunicar información del producto?



PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

-
-
-



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

-
-
-



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

-
-
-



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

-
-
-



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

-
-
-



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

-
-
-



La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.



A series of 12 horizontal dotted lines, evenly spaced, extending across the page.

posicionamiento
del producto

comprender a
los consumidores



CONSUMO



Con

sumo

NOS FOCALIZAMOS SOBRE

NICHOS, CLIENTES Y PÚBLICOS

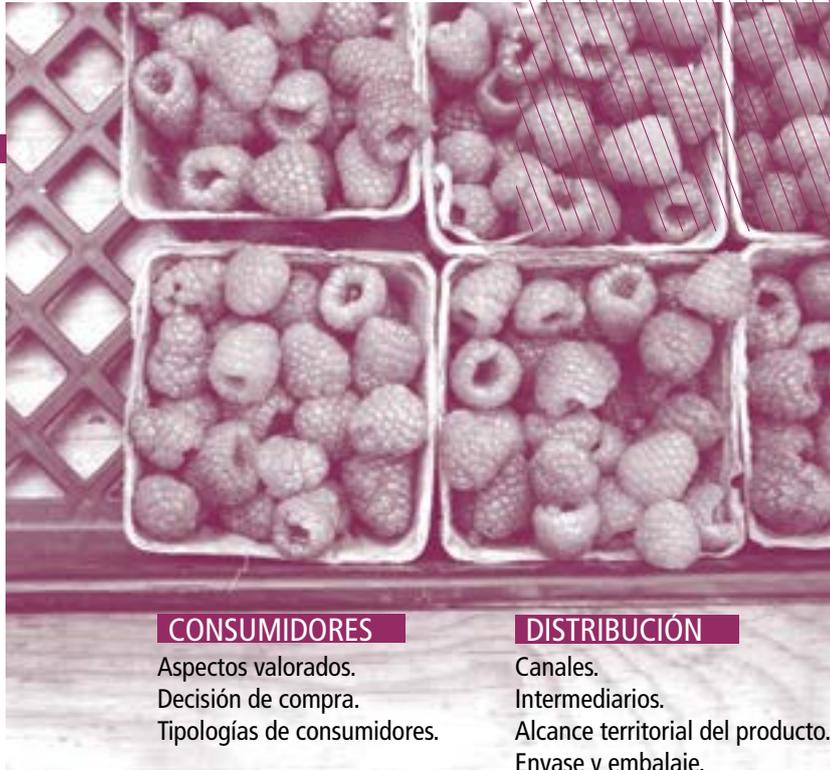
CON UNA MIRADA ORIENTADA HACIA
EL «MERCADO» Y EL CONSUMO.

*con un enfoque
desde el marketing*

- Tenemos en cuenta el punto de venta, la distribución, la logística, exhibición, entre otras cosas.
-

OFERTA DE PRODUCTOS

Organización.
Ciclo de vida económico.
Volumen de venta.



CONSUMIDORES

Aspectos valorados.
Decisión de compra.
Tipologías de consumidores.

DISTRIBUCIÓN

Canales.
Intermediarios.
Alcance territorial del producto.
Envase y embalaje.

PRECIO

Precio de venta.
Margen de ganancia.
Percepción costo beneficio.

EXPERIENCIA DE COMPRA

Canales comerciales.
Espacio de venta.
Valoración del cliente.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Competencia.
Ventajas competitivas.
Diferenciación.

PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿Por qué lo compran?

¿En qué basan la decisión?

¿Quiénes compran este producto?

¿Cómo lo compran?

¿Con qué otro producto complementario lo podrían comprar?

¿Cuál es el margen de ganancia?

¿La percepción costo- beneficio es positiva?

¿Cuál es el precio de venta?

¿Cuánto están dispuestos a gastar los clientes?

¿Cuál es el ciclo de vida económico proyectado para el producto?

¿El producto es parte de una oferta de productos consistente?

¿Cómo se organiza la oferta de productos?

¿Cuál es el volumen de venta esperado?

¿Qué cantidad de productos se estima vender al año?

¿Se trata de un producto afectado por factores temporales?

¿La amplitud y profundidad de la oferta es adecuada?
¿Se respetan los criterios habituales en el sector?

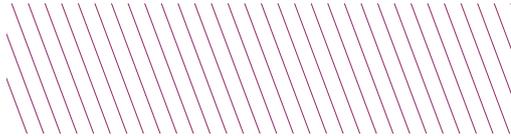
¿Por qué canales de comercialización llega al mercado?

¿Dónde se puede comprar el producto?

¿Tengo contacto directo con los consumidores o a través de intermediarios?

¿Cuál es el alcance territorial de la distribución?

¿Cómo es el empaque? ¿Es necesario un embalaje?
¿Qué transporte y logística se utiliza?



¿Qué aspectos valoran los clientes al elegir el producto?

¿El espacio de venta es coherente con el concepto de producto?

¿Cuál es el peso relativo de las tendencias en este tipo de productos?

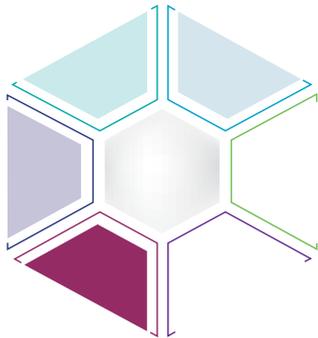
¿Los canales comerciales contribuyen a una experiencia de compra positiva?

¿Cuál es la estrategia de la empresa respecto a este producto?

¿Cuál es el factor diferencial del producto?

¿Con qué productos compite?

PUNTOS FUERTES



¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS

↘
INDISPENSABLE
 Aspectos de este escenario
 que no pueden faltar

-
-
-

↘
OBLIGATORIO
 Sujeto a regulaciones

-
-
-

↘
OPORTUNIDADES
 Puntos con potencial
 poco desarrollados

-
-
-

↘
**AGREGADO
 DE VALOR GENUINO**
 El factor diferencial

-
-
-

↘
ATENCIÓN
 A posibles puntos de conflicto
 con otros escenarios

-
-
-

↘
PROBLEMAS
 Puntos a solucionar

-
-
-

*La información nos va
 a ayudar a definir
 el listado de requisitos.*



A series of 15 horizontal dotted lines for writing.

interlocutores
y mensajes



COMUNICACIÓN

Comuni-
cación

*coherencia
producto-
comunicación*



IDENTIFICAR Y RELATAR EL PRODUCTO

SON LAS ACCIONES EN LAS CUALES
SE CENTRA EL ANÁLISIS.

- Trabajamos sobre los mensajes que se transmiten y los interlocutores, tanto internos como externos. Se evalúa la coherencia entre las distintas piezas de comunicación y con el producto.



MENSAJE A TRANSMITIR

Valores a comunicar, ventajas a destacar.
 Información a transmitir.
 Datos obligatorios.
 Presentación del producto.
 Canales de retroalimentación.

INTERLOCUTORES

Internos y externos.
 Diversidad de perfiles.
 Información requerida.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Producto con marca propia o de la empresa.
 Posicionamiento de la marca.
 Coherencia en la comunicación del producto y estrategia de la empresa.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Medios tradicionales.
 Redes sociales.
 Tecnologías digitales.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Vínculo entre actores.
 "Guardián" de Marca.
 Manuales de estilo o de marca.
 Mantenimiento de soportes.
 Procedimientos internos de comunicación.

VECTORES DE VISIBILIDAD

Soportes disponibles y necesarios.
 Coherencia entre soportes y mensaje.
 El producto como soporte de comunicación.
 Envases.

PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿La información es clara, está ordenada, es coherente?



¿El producto se explica solo o tiene instructivo?

¿Cuál es el (o los) mensajes transmitidos?
¿Cuáles son los valores comunicados y las ventajas a destacar?

¿El producto requiere comunicar información crítica o de seguridad?

¿El contenido y la forma del mensaje están pensados en función del medio?

¿Qué soportes de comunicación se utilizan? ¿Qué otros serían necesarios?

¿Aportan al cumplimiento de la estrategia de la empresa?

¿Se verifica una relación entre el mensaje a brindar y los soportes utilizados?

¿Los vectores de visibilidad con que se presenta el producto son coherentes?

¿El lenguaje a utilizar varía según los interlocutores? Perfiles: comercial, técnico, legal, entre otros

¿Quiénes son los interlocutores con los que se establece una comunicación respecto al producto?

¿El producto contempla la comunicación con interlocutores internos de la empresa?

¿La estrategia de comunicación del producto es clara?

¿Es coherente con la estrategia de posicionamiento del producto?

¿El producto está identificado con una marca?

¿Es la misma de la empresa?

¿La marca es reconocida en el segmento?

¿Cuál es el posicionamiento estratégico de la marca?

¿Hay canales de retroalimentación con los diferentes interlocutores?

¿Cuáles son los canales de comunicación utilizados?

¿Algunas de las piezas es innecesaria o redundante?

¿Qué medios tradicionales se utilizan?

¿Redes sociales?

¿La comunicación del producto es coherente con el producto en sí mismo? ¿Y con la empresa?

¿La calidad gráfica de los vectores de visibilidad es profesional?

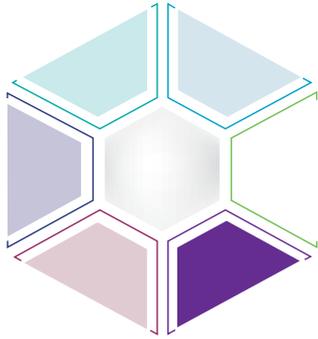
¿Se corrobora una imagen de empresa integrada?

¿Tanto el diseño de la comunicación visual

como la implementación en los diferentes soportes es la adecuada?

¿Existe algún manual de estilo que unifique los criterios de comunicación?

¿Hay un responsable de la comunicación del producto y de la empresa?



PUNTOS FUERTES

¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS

↘
INDISPENSABLE
 Aspectos de este escenario
 que no pueden faltar

-
-
-



↘
OBLIGATORIO
 Sujeto a regulaciones

-
-
-



↘
OPORTUNIDADES
 Puntos con potencial
 poco desarrollados

-
-
-



↘
**AGREGADO
 DE VALOR GENUINO**
 El factor diferencial

-
-
-



↘
ATENCIÓN
 A posibles puntos de conflicto
 con otros escenarios

-
-
-



↘
PROBLEMAS
 Puntos a solucionar

-
-
-



*La información nos va
 a ayudar a definir
 el listado de requisitos.*



A series of 15 horizontal dotted lines, evenly spaced, extending across the page.

*postura frente a clientes,
empleados y la empresa*



RESPONSABILIDAD

responsabilidad

*tanto puertas adentro
como en el mercado*

*en un marco de
desarrollo sustentable*

ASUMIR LA RESPONSABILIDAD

PARA AQUELLOS QUE PUDIERAN VERSE
AFECTADOS POR EL PRODUCTO EN TODO
SU CICLO DE VIDA.

- Evaluamos el cumplimiento de los aspectos obligatorios y regulados que involucran al producto. También se suman los que el productor decidió incorporar voluntariamente.
-

SEGURIDAD**BÁSICA**

Problemas de salud y/o seguridad durante el ciclo de vida del producto.

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Registro de marca.
Patentes y modelos de utilidad.
Modelos y diseños industriales.

**NORMATIVA
Y REGULACIONES**

Aspectos obligatorios y voluntarios.

**ASEGURAMIENTO
DE LA CALIDAD**

Mejora continua de la calidad.

**RESPONSABILIDAD
EMPRESARIA**

Impactos de actividades y decisiones en la propia organización, sociedad y ambiente.

SUSTENTABILIDAD

Satisfacción de necesidades del consumidor contemplando aspectos ecológicos, económicos y sociales.



PREGUNTAS QUE ORIENTAN EL ANÁLISIS

¿Se especifica la utilización segura del producto?

¿El producto afecta la calidad de vida de quien lo usa? ¿De qué modo?

¿Es seguro para el que lo usa?
¿Y para el que lo fabrica?

¿El producto puede provocar problemas de salud y/o seguridad durante su ciclo de vida?

¿Durante el uso del producto se genera algún deshecho o subproducto que pueda dañar al usuario, a terceros o al medio ambiente?

¿Están bien resueltos los aspectos de seguridad?

¿Se cumplen?

¿Existen regulaciones para este tipo de productos?

¿Cuáles son las normativas de referencia que cumple el producto?

¿Cuáles se podrían tomar en cuenta? ¿Cuáles son los estándares habituales en el sector?

¿La marca está registrada?
¿El diseño de producto?

¿Es el producto extremadamente parecido a otro existente? ¿Y la marca?

¿Hay evidencias de quejas y/o devoluciones?

¿La calidad del producto es constante?

¿La documentación técnica está sistematizada y disponible?

¿Realizan acciones de mejoramiento?
¿Se registran los defectos surgidos durante el proceso?

¿Qué sucede con el producto una vez cumplida su vida útil?

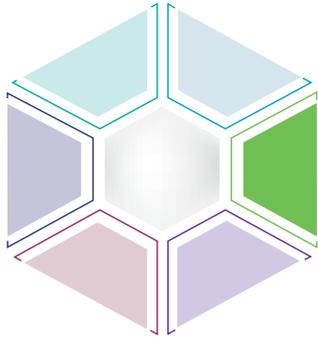


¿Pueden identificarse decisiones en el diseño del producto que evidencien un compromiso asumido con un desarrollo sostenible?

¿Se especifica forma de eliminación del producto?

¿La empresa propone acciones que prolonguen la vida útil del producto?

¿Cuál sería la etapa más crítica del ciclo de vida del producto?



PUNTOS FUERTES

¿Cuál es el aspecto más destacado en este escenario?

RESUMEN DEL ANÁLISIS



INDISPENSABLE

Aspectos de este escenario que no pueden faltar

-
-
-



OBLIGATORIO

Sujeto a regulaciones

-
-
-



OPORTUNIDADES

Puntos con potencial poco desarrollados

-
-
-



AGREGADO DE VALOR GENUINO

El factor diferencial

-
-
-



ATENCIÓN

A posibles puntos de conflicto con otros escenarios

-
-
-



PROBLEMAS

Puntos a solucionar

-
-
-



La información nos va a ayudar a definir el listado de requisitos.



SÍNTESIS DE LOS TÓPICOS

*Gráfico que compila los
aspectos más destacados
surgidos del análisis*



Utilizar el modelo para registrar los puntos identificados en los resúmenes de cada enfoque.

Priorizar el uso recursos gráficos y frases cortas para comunicar.







LISTADO DE REQUISITOS



Describiremos el «problema» a solucionar, lo cual se relaciona con la oportunidad identificada y el resultado al que queremos llegar.

Opera como lista de control de cumplimiento de los contenidos.

“

Recomendamos usar enunciados breves, expresiones claras, enfocarse en la dirección correcta y realizar esta actividad en equipo, lo cual posiblemente lleve un tiempo de maduración ”

*Sus contenidos
deben ser
complementarios
y coherentes.*

El LISTADO DE REQUISITOS debe funcionar articuladamente con el PLAN DE TRABAJO que surja como resultado de este análisis.

LISTADO

DE REQUISITOS

ES UNA HERRAMIENTA PARA COMUNICAR LA INFORMACIÓN QUE CONSIDERAMOS CLAVE PARA EL ENFOQUE DEL TRABAJO.

- *De utilidad para sistematizar la información que podamos generar siguiendo los aspectos planteados en el modelo de este manual práctico.*
- *Todo aquel requisito que incluyamos, deberá tener asociados cuantificantes, es decir, magnitudes o cantidades, y condicionantes que pudieran limitar o impedir su cumplimiento.*

ESQUEMA BÁSICO PARA EL ARMADO

DEL LISTADO DE REQUISITOS

Es recomendable trabajar este listado de requisitos en equipo, de manera colaborativa. Generar un archivo editable que pueda servir de base para desarrollos futuros.



EJES TEMÁTICOS

Para la organización de los requisitos proponemos tomar como modelo los «Escenarios para pensar el producto»



DESCRIPCIÓN

Breve, clara y concisa del requisito a cumplir.



CUANTIFICANTE

Medida, cantidad, máximos y/o mínimos, parámetros de referencia.



CONDICIONANTES

Factores que pueden afectar el cumplimiento. Otros requisitos que se contraponen.



PRIORIDAD

Categorías: Imprescindible, importante, secundario.



CALIDAD PERCIBIDA

Categorías: indispensables, esperables y superadores.

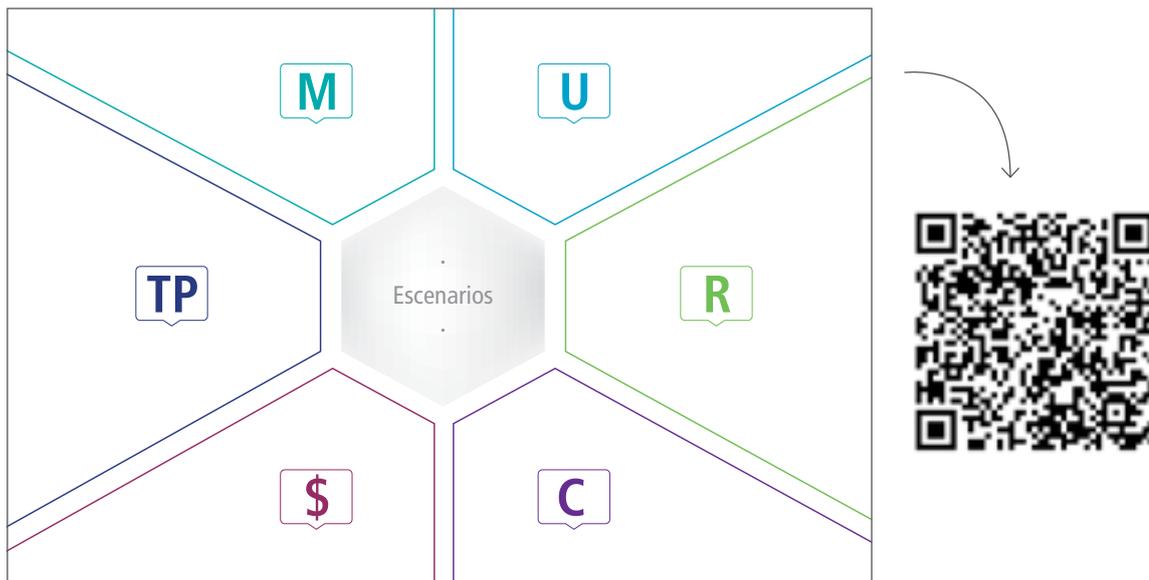


EVIDENCIA DE CUMPLIMIENTO

De qué manera vamos a verificar el cumplimiento del requisito.

PARA SEGUIR PENSANDO

Esta organización de la información es muy útil tanto para analizar productos existentes como para planificar nuevos desarrollos.



BIBLIOGRAFÍA

Ariza, Raquel y Ramírez, Rodrigo (2007). "Herramientas para mejorar la gestión del diseño en Pymes". Buenos Aires: INTI-Programa de Diseño.

Ariza, Raquel [et.al.] (2015). "Escenarios para pensar el producto". Buenos Aires: INTI-Diseño Industrial. [Fecha de consulta: agosto 2016]. Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/disenoindustrial/pdf/escenarios.pdf>

Becerra, Paulina y Cervini, Analía (2005). "En torno al producto: Diseño estratégico e innovación Pyme en la Ciudad de Buenos Aires". Buenos Aires: CMD-IMDI.

Ramírez, Rodrigo [et.al.] (2012). "Guía de buenas prácticas de diseño : herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos". Buenos Aires: INTI-Diseño Industrial. [Fecha de consulta: 23 abril 2012]. Disponible en: http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/GBP_completo.pdf

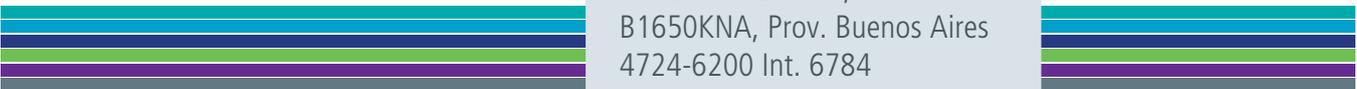
Ramirez, Rodrigo [et.al.] (2012). "Diseño de productos : una oportunidad para innovar". Buenos Aires: INTI-Diseño Industrial. [Fecha de consulta: 23 abril 2012]. Disponible en: http://www.inti.gov.ar/disenoindustrial/pdf/publicaciones/UIA_empresas.pdf

INTI-Programa de Diseño. Herramientas de diseño para Pymes del sector mueble. Buenos Aires: INTI-ProDis-ASORA, 2009, fascículos 1 al 6.



mp

Manual
práctico
para analizar
productos



INTI-Diseño Industrial
Av. Gral. Paz 5445, San Martín
B1650KNA, Prov. Buenos Aires
4724-6200 Int. 6784
diseno@inti.gob.ar

www.inti.gob.ar/disenoidustrial