

Innovación en el campo de la personalización de productos

“Personalización de productos + web + materiales ecológicos + automatización”

Gonzalo Pedrana

Rosario 2020

INDICE

1. Introducción
2. Presentación de la empresa
 - 2.1. Características
 - 2.2. Organigrama
 - 2.3. Ubicación
 - 2.4. Actores relevantes
 - 2.5. Metodología de venta
 - 2.6. Entrevistas a directivos
 - 2.7. Conclusiones
3. Problemas
 - 3.1. Competencia
 - 3.2. Relación con usuarios finales
 - 3.3. Personalización
 - 3.4. Experiencia previa
 - 3.5. Conclusiones
4. Investigación
 - 4.1. Investigación primaria
 - 4.2. Investigación de usuarios
 - 4.2.1.1. Fly on the Wall
 - 4.2.1.2. Entrevistas contextuales
 - 4.2.1.3. Entrevistas en profundidad
 - 4.3. Usuarios
 - 4.4. Journey Map
 - 4.5. Conclusiones
5. Análisis
 - 5.1. Situación actual
 - 5.2. Problemas y oportunidades
 - 5.3. Indicadores
 - 5.4. Diagnóstico
6. Proyecto
 - 6.1. Descripción
 - 6.2. Objetivos
 - 6.3. Propuesta
 - 6.4. Implementación
 - 6.4.1.1. Etapa 1: diagnóstico
 - 6.4.1.2. Etapa 2: investigación
 - 6.4.1.3. Etapa 3: proveedores

6.4.1.4. Etapa 4: costos

6.5. Inversión

6.6. Ejemplos

6.7. Resultados esperados

6.8. Evaluación del proceso

1. Introducción

En este trabajo busco aplicar herramientas y metodologías dentro de la empresa donde trabajo actualmente. Viendo desde adentro de la misma algunos problemas me propongo descubrir las características de los mismos y sobre todo encontrar una solución innovadora para los mismos.

2. Presentación de la empresa

2.1 Que es Quo Productos?

Una empresa joven que nació hace 8 años formada por 2 diseñadores industriales compañeros de estudio que diseña, fabrica y comercializa productos de consumo masivo para el hogar, principalmente para la cocina buscando resolver problemas de la vida cotidiana para los usuarios.

“Somos una marca de productos innovadores y divertidos, que resuelven problemas cotidianos.

Hacemos productos que te hagan sonreír y que sean útiles a la vez

Contamos con un equipo interno de diseño e ingeniería para darte soporte y transmitirte con claridad lo que buscamos.

Nuestro target de cliente son mayormente tiendas de diseño, regalerías y bazares”

La elección de que productos nuevos se van a realizar siempre parte de encontrar algún problema sin resolver, algún producto o utensilio para el hogar que no cumpla del todo bien con su función o que los usuarios no estén conformes con el mismo.

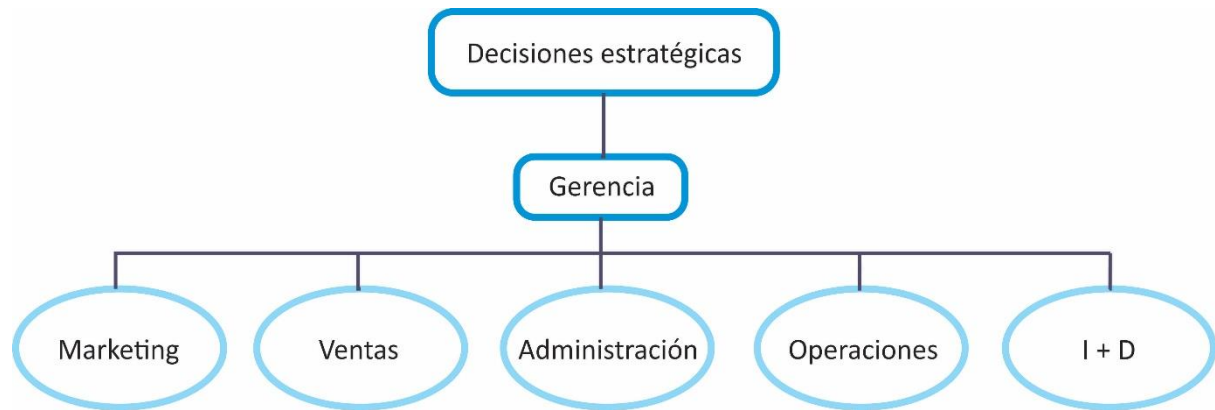
Mayormente los productos son realizados en plástico en sus diferentes formas de fabricación siendo la inyección de plástico la más utilizada por sus características de calidad y bajo costo de las piezas resultantes.

No solo diseñan y fabrican sus productos también comercializan productos de terceros por lo cual la empresa está formada por 2 áreas muy fuertes, la de diseño-fabricación y la de comercialización-distribución.

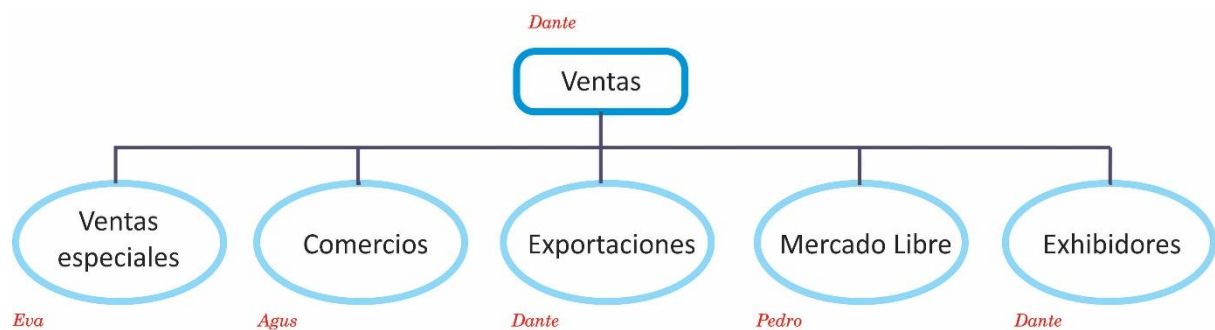
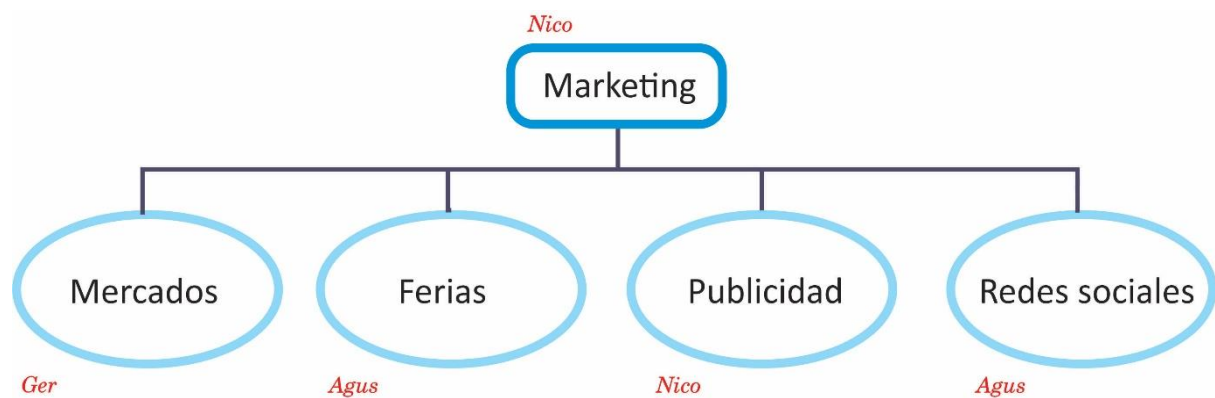
Comercializan sus productos en todo el país y también están empezando con las exportaciones. Tienen 2 canales de venta bien diferenciados, el de clientes mayoristas o distribuidores y el de clientes minoristas o comercios al público, la empresa no comercializa directamente al público. Comercializan mensualmente un aproximado de 5000 productos diversos

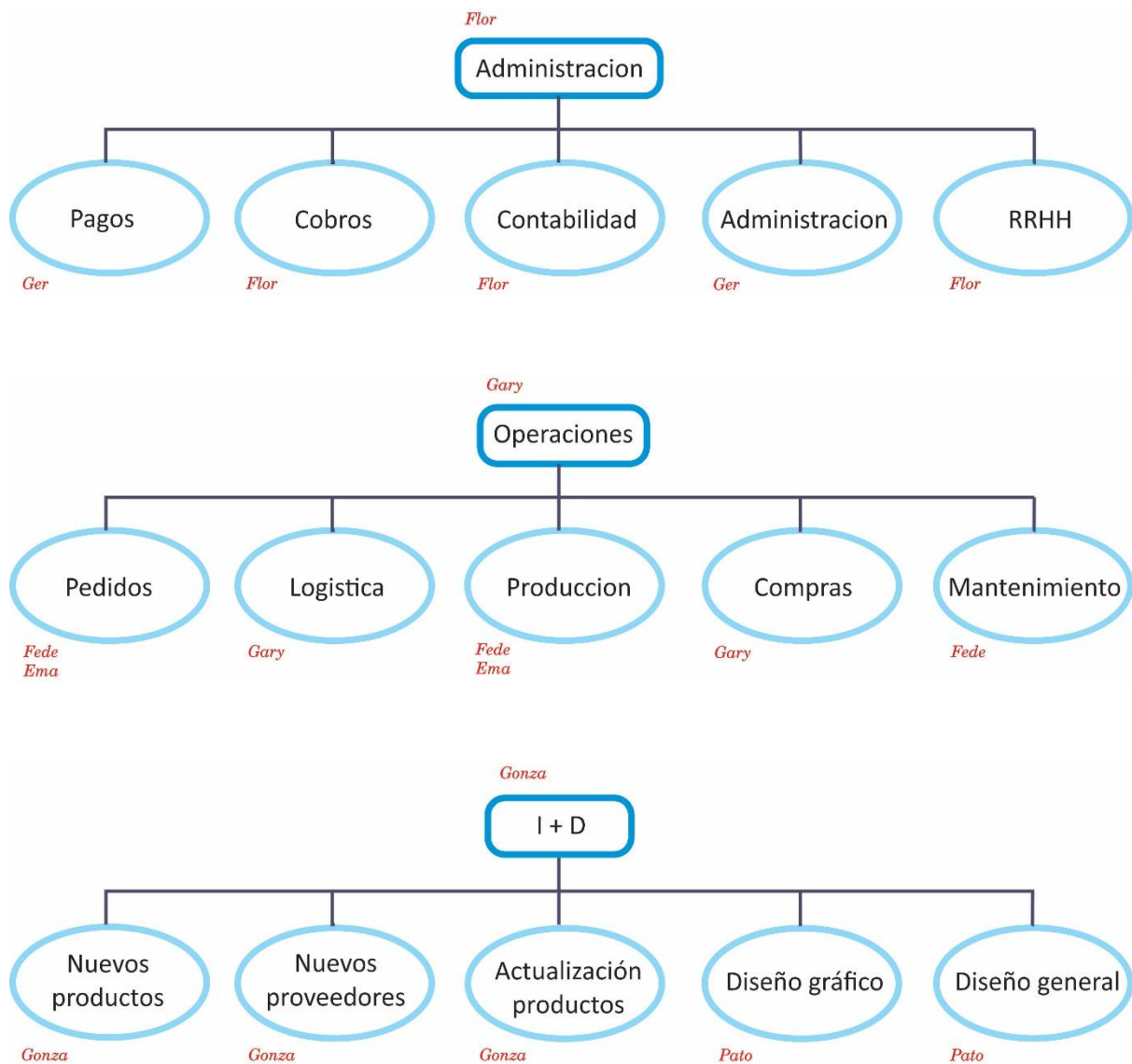
2.2 Organigrama

General.



Por departamentos.

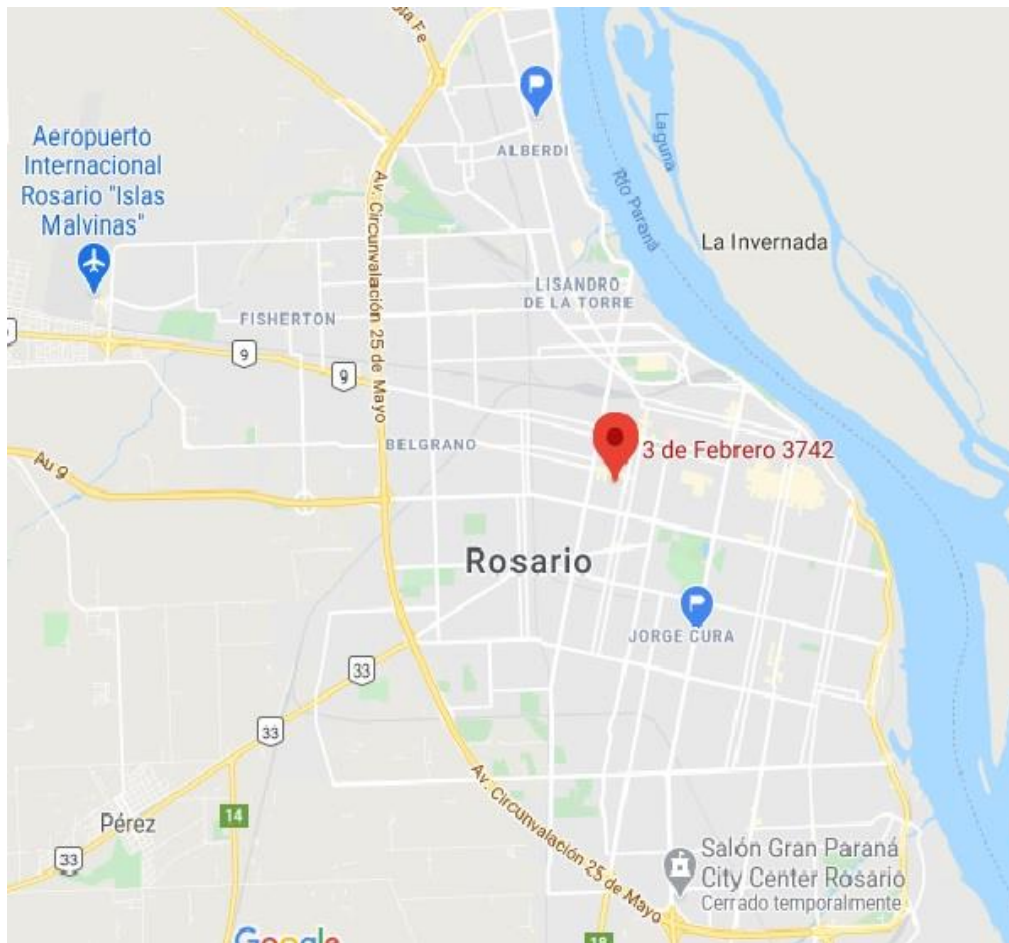




2.3 Ubicación

Quo Productos se encuentra ubicada en la ciudad de Rosario, en una zona macro céntrica a pocas cuadras de Bv Avellanda, avenida Pellegrini y calle Córdoba, arterias principales que desembocan directamente en la circunvalación, el autopista a la ciudad de Córdoba y en la ruta 9.

Esto otorga un rápido y fácil acceso para transportes de todo tipo, desde pequeñas camionetas hasta camiones para el traslado de mercadería.



Cuenta con un depósito de 500 m² cubiertos con un portón de acceso para vehículos y los elementos para carga y descarga de mercadería en cajas, bolsones y pallets. En el mismo 4 personas realizan las tareas de recepción de mercadería, armado y despacho de pedidos y el armado/ensamblado de productos (armado de piezas, colocación del packaging, pegado de vinilos, etc).

En la planta alta la oficinas administrativas y el departamento de diseño donde trabajan 6 personas. Se dividen en ventas, administración y diseño en partes iguales con oficinas separadas entre si.

2.4 Actores relevantes

Quo Productos no fabrica ninguna parte de sus productos en sus instalaciones, no posee maquinaria ni el personal especializado para esa tarea, si realiza el ensamblado de algunos productos para esas piezas o productos. Por esta razón necesitan de alianzas estratégicas con fabricantes y productores. Alianzas que llevan a cabo con empresas de todo el país buscando siempre intentar resolverlas en la ciudad de Rosario para así obtener cercanía, mejores tiempos de entrega, posibilidad de ir a visitar y controlar la producción, solucionar problemas personalmente, etc. Estás fábricas van desde empresas de matricería para los moldes para inyectar piezas plásticas, empresas que inyectan nuestros productos, empresas de transporte para hacer llegar la mercadería a todo el país, empresas que fabrican y

comercializan productos ya terminados a los cuales les compran para también comercializarlos.

Fabricantes:

Principalmente fábricas con quienes generar alianzas estratégicas para que sean proveedores de los productos, ya sean completos o piezas sueltas. Generar una estrecha relación con estos proveedores en lo que refiere a tecnología, materiales, procesos, etc. para aprovechar todo el conocimiento y experiencia que tienen y poder incorporarlos en los productos, en el desarrollo de nuevos productos buscando siempre innovar en los mismos.

Logística:

Empresas de transporte tanto terrestre como marítimo y aéreo para tener un medio donde nuestra mercadería se traslade con seguridad, cumpliendo los tiempos y cuidados necesarios. Tanto para el traslado desde los proveedores a nosotros como el traslado para la comercialización de nuestros productos.

Distribuidores:

Dentro del área de comercialización son los que movilizan mayor volumen de mercadería y a los cuales les venden también a veces se compran algunos productos de otras marcas que ellos distribuyan para agregarlos a la comercialización.

Comercios:

Son el mayor volumen de clientes de la empresa, si bien su compra individual no genera un impacto importante en la facturación en conjunto si lo es, y son el contacto principal que la empresa tiene con los usuarios finales, hay que aprovechar la comunicación y la información que tienen sobre los mismos.

Usuarios finales:

El último eslabón de la cadena pero el más importante de todos, el que compra o no los productos. Son los clientes a los que más tienen que conocer, saber sus gustos, intereses, preocupaciones, problemas, etc.

2.5 Metodología de ventas.

Comercializan principalmente por medios digitales mediante una página web www.quoproductos.com.ar desde la cual se pueden ver todos los productos que

comercializan, se realizan las compras, medios de pago, transporte, etc. prácticamente sin contacto con vendedores (los cuales están en caso de que sea necesario para guiar en primeras compras, consultas o resolver problemas). También una rama de las ventas de productos personalizados por los clientes ya sean empresas o particulares donde el factor determinante es la cantidad de producto a personalizar, estos productos pueden personalizarse por distintos medios mediante tecnologías aditivas como serigrafía, pegado de vinilos, etc.

2.6 Entrevistas a directivos

Que características piensan que los clientes valoran más en sus productos?

Cuáles son los planes para la empresa a futuro?

Como ven el tema de la contaminación de los plásticos?

Cual dirían que es hoy el principal problema de la empresa y cual piensan que va a ser un problema a futuro?

Como ven el futuro del diseño y comercialización de productos?

Intereses/objetivos: Aumentar las ventas, posicionar la marca como innovadora en productos y aumentar las exportaciones.

Insights: Diferenciarse de la competencia – no competir por precio – materiales “amigables” con entorno y usuarios

2.7 Conclusiones:

Los directivos plantean una preocupación y búsqueda constante por lograr que sus productos siempre sean atractivos buscando “certeza de ventas” con cada nuevo producto, apuntando a dejar de depender del factor precio como única variable para diferenciarse de la competencia, “vender por diseño y no por ser el más barato”.

A su vez observan la creciente demanda por parte de los usuarios de productos menos contaminantes y buscan alternativas para el principal material utilizado por la empresa que es el plástico, para poder llegar así a un público mayor con sus productos y diferenciarse de la competencia.

3. Problemas

3.1 Competencia

Enfrentan competencia por sus dos ramas de negocio, la de distribución y la de diseño-fabricación. Empresas distribuidoras que compran los mismos productos de Quo Productos pero que al no pertenecer a la marca los pueden comprar directo al fabricante y venderlos con su marca, y empresas/fábricas que hacen sus propios productos con un diseño muy similar y también los comercializan los cuales muchas veces Quo Productos también termina comercializando para ofrecerlo también y no queda fuera del mercado.

Algunas son:





<https://www.apalapapa.com/>

<https://www.plastimart.com.ar/es/>

<https://www.mudoobjetos.com.ar/todos/>

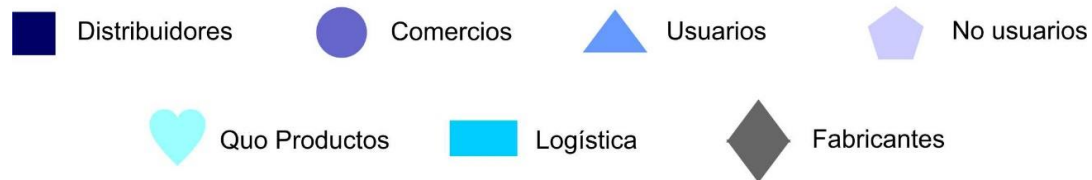
<http://plasticraft.com.ar/?portfolio-category=facila>

3.2 Relación con usuarios finales

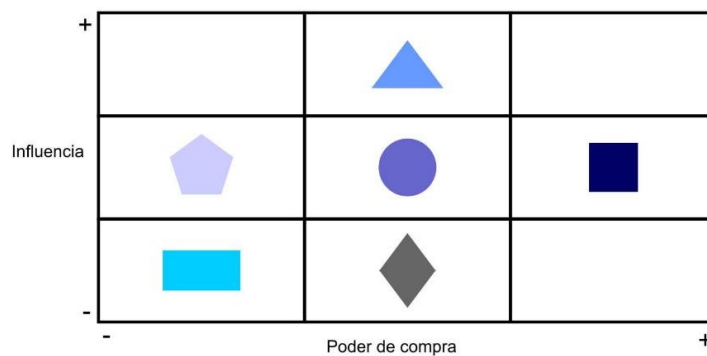
Actores relevantes:

Fabricantes – Comercios – Distribuidores – Usuarios finales – Logística

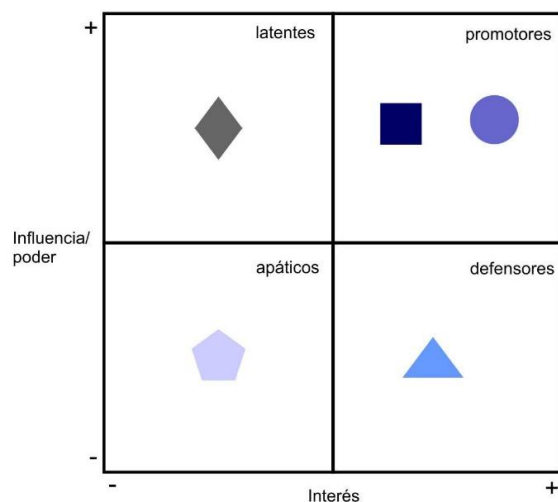
Actores



Identificar actores que tengan influencia sobre la opinión pública de la comunidad y su relación con el poder de compra de los productos

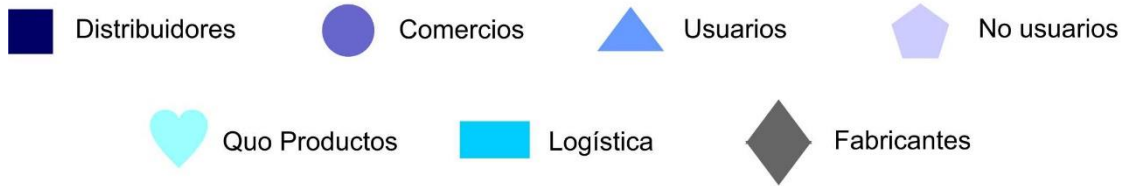


Stakeholders de Quo Productos

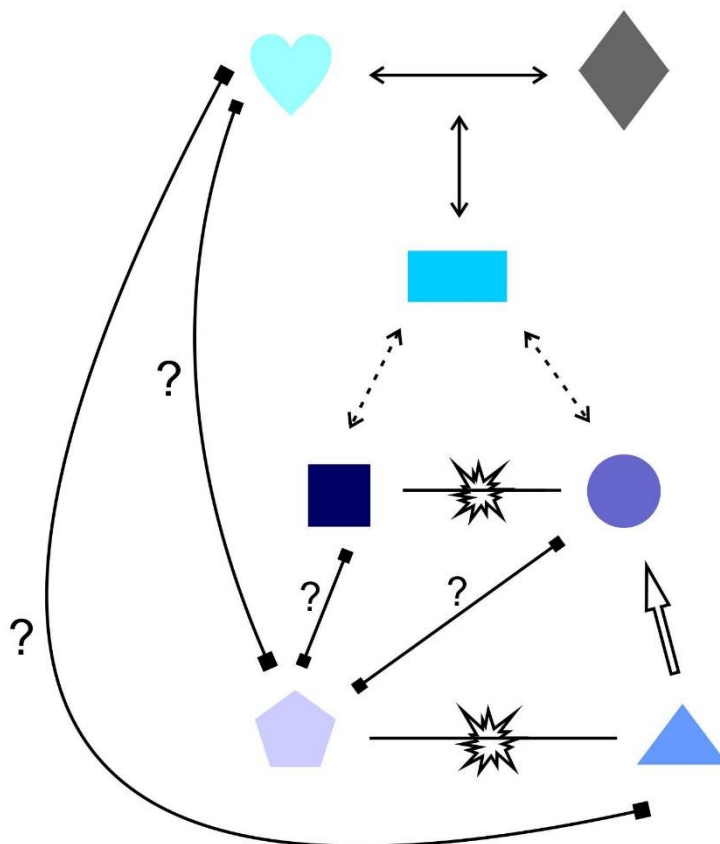
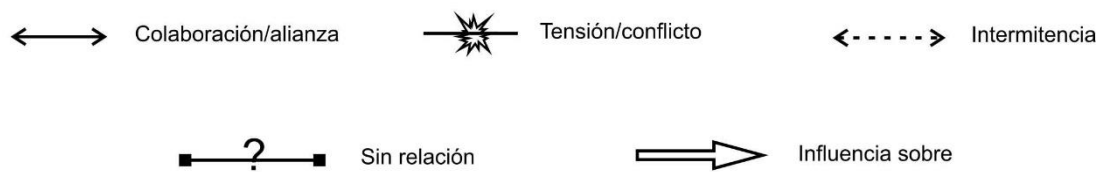


Latentes: mantener satisfechos
Promotores: involucrarlos
Apáticos: monitorear
Defensores: mantener informados

Actores



Relaciones entre las partes



3.3 Personalización

En la personalización de productos el mayor problema es la cantidad de horas hombre que hay que dedicarle a la atención de los posibles clientes, el cálculo de cantidades a realizar y a qué precio para que sea rentable. A su vez cada cliente quiere recibir una propuesta con cantidades, precios, modelos, posibilidades de diseño (colores, gráficas, etc.) y muchos piden tener una pre visualización de cómo quedaría el logo de su empresa, un slogan, etc. sin tener a veces en claro que buscan.

Todo esto lleva muchas horas de trabajo para la o las personas encargadas y no necesariamente se concreta la venta. Solo un 20 % de los interesados en personalizar terminan concretando el pedido.

3.4 Experiencia previa

La empresa ya tuvo una experiencia previa en este sentido, se dedicó hasta hace poco a personalizar productos para cliente, principalmente empresas por un tema de volumen de mercadería, pero sin una estructura ni un sistema para trabajar esa área. Los mismos vendedores que venden los productos “tradicionales” tomaban pedidos de personalización y ellos tenían que pasar el pedido al área de compras para ver si era viable, las cantidades, costos, etc. No había un precio estipulado por el trabajo y cada pedido se presupuestaba individualmente.

Lo único que se ofrecía era colocar un vinilo pegado sobre el producto o serigrafía sobre el mismo. No había una orden de que productos se podían ofrecer para personalizar, que partes se podían hacer y con qué tecnología lo cual generaba en los vendedores un cansancio y una búsqueda constante de información para poder responder la demanda.

Todo esto y la falta de estructura en ese tipo de ventas hicieron que fracasara esa unidad de negocios y se dejara de lado para centrarse en la venta de productos tradicionales y se rechacen las consultas y pedidos que siguen llegando para personalizar.



3.5 Conclusiones

La empresa no tiene comunicación ni relación directa con los usuarios finales de los productos los cuales tienen la última palabra, decisión de compra, poder de vetar los productos, poder de transmitir positivamente los productos, etc. No está obteniendo información valiosa sobre la valoración que los usuarios hacen de sus productos y cada vez más casos que proveedores o comercios dejan de comprar algún producto y no saben por qué, ante la búsqueda de esa información la respuesta de los dueños de locales y distribuidoras es que el público no los pide pero no se llega a conocer cuáles son las verdaderas razones, si es problema de precio, de calidad, de comunicación, de materiales, etc.

Por otro lado aparece el abandono del área de personalización de productos y el dejar de ofrecer ese servicio a pesar de que la demanda sigue estando. La competencia en general si ofrece el servicio en algunos de sus productos, pero se siguen manejando con el sistema que Quo Productos descartó por engorroso, lento y caro en horas de trabajo.

La experiencia en este tipo de ventas demostró que existe un mercado que tiene la necesidad de personalizar, de ofrecer merchandising en el cual están abiertos a la innovación para destacarse de la competencia.

4 Investigación

Tema: El impacto de los productos con la marca Quo Productos

Basado en la investigación preliminar encuentro que la empresa tiene nulo contacto con los usuarios finales de los productos que diseña y fabrica. Actualmente las ideas de que producto nuevo realizar, como debería ser, que necesidades cubrir, etc. salen principalmente desde la gerencia de la empresa (2 personas que deciden lo relacionado a productos en base a intuición, vivencias propias, etc.)

El trato de la empresa es con los comercios, mayoristas y minoristas, pero tienen muy poca información sobre si a los usuarios les gustan los cambios realizados a un producto existente, si les interesa un producto nuevo, etc. Se basan en cantidad de ventas, lo que se vende bien se sigue vendiendo y lo que no se liquida el stock. Esto no es muy grave cuando se realiza sobre productos que la empresa compra a otras empresas o fábricas pero se vuelve muy perjudicial para Quo Productos cuando esto pasa con un producto de diseño y fabricación propia donde se invirtió tiempo y dinero (sobre todo en matricería para inyectar piezas) por lo que se necesita que el producto se venda de manera sostenida y creciente durante un periodo determinado de tiempo para mínimamente cubrir los gastos. También la “mala fama” que le produce a la marca si un producto sale con algunos defectos a la comercialización o que simplemente no cumpla con lo esperado por los usuarios.

En el área de ventas no parecen grandes problemas y su sistema es el utilizado por la competencia, quizás haya lugar para buscar alguna innovación a futuro.

En el área de depósito y distribución el sistema que utilizan es correcto, los problemas que plantean son el costo de transporte de la mercadería y la dificultad de coordinación entre la empresa-transporte-cliente.

El área de desarrollo de nuevos productos es donde se manifiestan los mayores problemas con productos que no funcionan a nivel comercial, dificultades por la personalización de los productos para abarcar una mayor clientela y cambios constantes en el diseño.

Que quiero saber? Conocer la opinión que tienen los usuarios sobre los productos de la marca.

Datos a recolectar:

- El estado actual de la metodología de ventas.
- Experiencia de los usuarios de los productos basada en sus vivencias.
- La experiencia de quienes no siendo usuarios, se ven influenciados por los productos.
- Comprender las diferentes relaciones entre los eslabones de la cadena para la fabricación, comercialización y uso de los productos.

4.1 Investigación primaria

“En tiempos de hiperconectividad, casi todo se puede comprar por Internet, a contramano de la máxima “ver para creer”. Si bien la lógica indicaría que muebles y objetos de diseño con categorías difíciles para la venta online, los números lo desmienten: en la Argentina, el 75% de los millennials investiga sobre muebles y busca inspiración en la web para diseñar y armar sus espacios. Y en MercadoLibre, el 30% del total de ventas pertenece al área de Design.

Máximo Bach, supervisor de la categoría del sitio, cuenta que en 2014 comenzaron a trabajar en Hogar y Herramientas, enfocados en muebles, colchones y cocina. Y en 2015 desarrollaron la sección Design convocando a marcas y diseñadores independientes y apuntando a millennials.

Fuente: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Como-es-vender-Deco--Design-online-20171221-0002.html>



Mercado Libre presenta un espacio exclusivo de Hogar y Deco, en el que reúne primeras marcas y diseñadores emergentes. Con una oferta curada de más de 7.000 productos, la categoría ofrece un nuevo formato de compra a la hora de poner linda tu casa.

Acciones de fidelización para Pymes

Si bien los canales han cambiado, es significativo que la filosofía para fidelizar un cliente no ha cambiado demasiado en los últimos años y que, en esencia, es el negocio y todo su entorno quien provoca una fidelización tras la compra.

Por otra parte, tanto para las pymes como para las grandes empresas, es preferible centrar esfuerzos en fidelizar antes que en captar nuevos clientes, porque resulta más barato a

largo plazo. Fidelizar un cliente es el fruto de un trabajo constante que apela a muchos factores, no todos económicos. La psicología y el reconocimiento de la experiencia forman parte de esta estrategia.

Según estudios recientes, los clientes fidelizados o actuales gastan hasta un 67% más que un nuevo cliente, aún reticente a realizar grandes compras en negocios desconocidos. La manera de conseguir esta fidelización se basa en la experiencia de compra y en facilitar una respuesta con base en las necesidades de cada cliente.

Diferenciar entre distintos tipos de cliente

Conocer las diferentes características, intereses, deseos, etc. de cada tipo de cliente.

Entender y separar como fidelizar al consumidor final de los productos del local comercial que los vende.

Personalización

Apuntada a personalizar los productos que se diseñan y comercializan siempre pensando en los clientes, cuáles son sus intereses y gustos sobre la personalización.

Optar por la responsabilidad social

De acuerdo con un reciente estudio, el 81% de los Millennials esperan que las compañías sean generadoras de cambios positivos en la sociedad. Más aún, casi el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más dinero por productos y servicios de compañías comprometidas con un impacto social y ambiental positivo.

Pensar siempre en los intereses de los clientes.

La mejor técnica de fidelización de clientes es satisfacer sus necesidades.

Fuente:

<https://ar.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>

<https://www.digitaleo.es/blog/como-fidelizar-clientes>

Personalización de productos y experiencias.

Ofrecer el producto deseado siempre ha sido de gran interés para las marcas.

Esto se ha vuelto más importante en la actualidad en la que las tendencias y preferencias por parte de los consumidores pueden cambiar rápidamente.

Precisamente, este tipo de cambios son los que, en parte, han impulsado a la personalización.

Como ejemplo se encuentran los cambios en el estilo de vida, creados a partir de los hábitos que los consumidores pueden tener a lo largo del día.

Inclusive, en la actualidad, un mismo consumidor puede tener diferentes estilos de vida que varían dependiendo el contexto en el que se encuentre (como puede ser el trabajo, el hogar, si se encuentra solo o en familia o si es entre semana o en fin de semana).

Por supuesto, el estilo de vida no es el único aspecto que influye en la decisión de una marca para entregar un producto personalizado.

Otro factor tiene que ver con ofrecer una experiencia que le permita a un consumidor acceder a un producto único, y a su propio estilo.

Y obviamente la tecnología también ha contribuido a la personalización, puesto que mediante ella es posible que hoy en día una empresa acceda a información precisa de cada consumidor, y que además utilice esta información para regresarlo en una oferta de mayor valor.



Cuarta revolución. E-Commerce

Un indicio alarmante: de las 500 empresas más importantes que figuraban en ese mismo listado del año 2000, el 41% hoy desapareció. (Accenture. World Economic Forum)

El 49% del e-commerce mundial está concentrándose en sólo cinco grandes empresas. Pero a la vez, las pequeñas y medianas compañías están quedándose con el 53% del crecimiento en volumen de ventas físicas en las categorías de alimentos y bebidas (las “mega brands” obtienen apenas el 2% del crecimiento).

las empresas que actualmente están en la vanguardia se verán obligadas a emprender los mayores cambios en sus modelos operativos desde la Segunda Guerra Mundial.

Esto significa pasar de vender productos o servicios a crear ecosistemas de consumo. Las empresas ya no solo venden productos a los consumidores, sino que responden (y se anticipan) a las necesidades de los consumidores como parte de un proceso más profundo, más duradero y en muchos casos de relaciones cada vez más interactivas.

Alibaba no sólo tiene una plataforma de e-commerce, sino que a partir de la expansión de su negocio creó dos plataformas de pagos (Paytm y Ant Financial), tres empresas de logística (Cai Niao, Didi y Lyft), una empresa de analítica de comercialización (Alimama), y una compañía que brinda soporte tecnológico (Alibaba Cloud). Además, está lanzando una corporación dedicada a servicios de salud, llamada AliHealth.

Para las industrias centradas en el consumidor, esta Cuarta Revolución Industrial tiene tres fuerzas impulsoras:

1-Tecnologías disruptivas

El impacto de la tecnología es exponencialmente mayor porque las innovaciones individuales trabajan cada vez más juntas e integradas. Estas “tecnologías combinatorias” han permitido a los nuevos players del mercado ofrecer nuevos métodos de participación del consumidor que van más allá de crear y entregar valor. Las barreras de entrada al negocio han caído, ya que la visibilidad y la presencia de la marca ya no dependen de costosas campañas publicitarias. Las tecnologías también están transformando las operaciones de las compañías.

2-Proliferación de nuevos modelos comerciales

El rápido crecimiento en los nuevos modelos de negocios hace que sea mucho más fácil para las microempresas lanzar ofertas que satisfagan las necesidades específicas del consumidor. En lugar de empleando un modelo comercial estandarizado, los players de la industria pueden operar de manera flexible en una amplia oferta de modelos. Esta habilidad será dinámica, con las empresas más exitosas evolucionando continuamente en lo que producen, mientras hacen elecciones conscientes sobre cómo generan beneficios económicos.

3-Consumidores empoderados

Los consumidores siempre conectados tienen mayores expectativas que nunca antes dado que la tecnología y los nuevos modelos de negocios les brindan muchas maneras de

descubrir, comprar y participar. No solo los consumidores dictan exactamente lo que quieren, sino que están participando ellos mismos en la cadena de valor, actuando como desarrolladores, vendedores, representantes e incluso empleados en la producción. Este es un cambio fundamental en el valor del consumidor en la ecuación: ya no es quien compra el producto, sino que puede ser quien ayuda a diseñarlo, a fabricarlo e incluso a venderlo.

<https://brandsmkt.com/el-futuro-del-consumo-como-sobrevivir-al-cambio/>

El consumidor, epicentro de la innovación

Quizá el factor más importante sea el consumidor hiperconectado, con acceso a grandes volúmenes de información a través de los dispositivos móviles. En general, se preocupa más por su salud, por el origen de los alimentos e historias que cuenta, además de por cómo se adecua a su estilo de vida. Por otra parte, el consumidor no busca tan solo calidad y seguridad alimentaria, sino excitantes experiencias.

El consumidor, preocupado por su salud, seguirá buscando ingredientes más naturales y se interesará por la producción ecológica, mercado que está en crecimiento. Por otra parte, mantiene el interés por nuevas fuentes de proteína de origen vegetal, como las algas, y se prevé que más consumidores se sumen al movimiento flexitarian. Como señala Mintel indica es su informe Food & Drink trends 2017 que las alegaciones veganas en los últimos lanzamientos a nivel global se han incrementado un 257%.

Se estima que el mercado de los nutraceuticos pase de 29.48 billones de dólares en 2016 a 45.58 billones en 2022. Se prevé que los suplementos dietéticos sean el segmento que más crecimiento va a tener en este periodo debido a diversos motivos, como las enfermedades crónicas, el envejecimiento de la población y la preocupación del consumidor por la salud y el bienestar

Debido al preocupante incremento de los casos de obesidad, el desarrollo de alimentos saciantes seguirá siendo una prioridad tanto para la industria como para organismos como la FAO. Por otra parte, como ya comentamos en artículos anteriores, el desarrollo de nuevos formatos free from está teniendo mucho éxito y se espera que siga creciendo debido al aumento de las personas alérgicas y la “moda” de consumo.

El desarrollo de nuevos wearables, capaces de medir factores relacionados con la alimentación y salud, contribuirán a mejorar el conocimiento del consumidor acerca de su estado de salud y los alimentos que debe consumir o los productos cosméticos y de higiene personal más adecuados en cada momento.

En cuanto al ritmo de vida de los consumidores y sus hábitos de consumo, es necesario considerar los formatos convenientes, que se puedan adquirir y consumir en casi cualquier lugar. Los conceptos como on the go o in the air, están ganando importancia por el ahorro de tiempo y la comodidad que supone para los consumidores. Pero, es necesario considerar

las exigencias del consumidor y proporcionarle una satisfacción sin detrimento de la calidad o propiedades saludables del producto.

En cuanto a los grupos poblacionales más receptivos de los nuevos desarrollos, encontramos dos grupos que especial interés, los Millennials y los Seniors. Los nativos digitales se interesan por la sostenibilidad, el desperdicio cero y los productos locales y premium. La FAO ha declarado Valencia como la capital mundial de la alimentación 2017. La ciudad representará la iniciativa para cambiar los hábitos de la alimentación en las grandes sociedades hacia hábitos más saludables y sostenibles.

En cuanto a los seniors, según el INE, la población mayor de 65 años supone un 18.2% y se prevé que alcance el 24.9% en 2029. el desarrollo de alimentos adaptados a sus necesidades es clave. Las nuevas texturas, los alimentos fáciles de masticar y las porciones más reducidas son ejemplos de la innovación en producto adaptada a este grupo.

La tecnología, herramienta de la innovación

En busca de una mayor sostenibilidad de la producción, tal y como demandan los consumidores, la biorrefinería juega un papel relevante, sobre todo en rentabilizar lo que ahora supone un coste para la industria. El aprovechamiento de los residuos o subproductos para la obtención de compuestos de valor añadido y la generación de bioenergía son los principales intereses. De esta forma, se puede conseguir una reducción del desperdicio y una mejora de la sostenibilidad de la cadena alimentaria, contribuyendo a la tendencia europea basada en la economía circular.

El interés por la historia del producto, el origen o los procesos a los que ha sido sometido el producto, conlleva la implicación de todos los eslabones de la cadena. La tendencia hacia la Industria 4.0 contribuye a la optimización de los procesos y la mejor información al consumidor. La evolución de los sistemas de producción se dirige hacia el desarrollo de sistemas más inteligentes, autónomos y flexibles. Mejorar la interoperabilidad, el intercambio de información, entre los agentes de la cadena, facilitará al consumidor información relevante para la toma de decisiones.

El consumidor futuro, inmerso en una sociedad de abundancia, busca vivir una experiencia única. La incorporación de big data en la cadena de valor, permitirá entender al consumidor y sus hábitos de consumo, de forma que será posible sugerirle productos que puedan adaptarse a lo que buscan o incluso adelantarse ofreciendo soluciones personalizadas. La personalización de producto se conseguirá si somos capaces de flexibilizar la cadena mejorando la relación con los proveedores de forma que se reduzcan los tiempos y se garantice la calidad que espera el cliente.

La distribución: compras fáciles y rápidas con experiencia incluida

Las cadenas de suministro centradas en el consumidor se están extendiendo y, previsiblemente, continuarán por esta línea. La escasez de tiempo y el deseo de nuevas

experiencias están muy presentes en el diseño de nuevos modelos que conviertan la compra en una “diversión”.

El consumidor hiperconectado hace que sea necesario pasar de la multicanalidad a la omnicanalidad. Se trata de aprovechar el amplio abanico de medios para interactuar de que dispone el consumidor, no solo para atender su demanda sino para proporcionar una experiencia integral con nuestro negocio.

Fuente: <https://www.ainia.es/insights/2017-desde-perspectiva-consumidor-futuro/>

Consumidores creativos.

Para estos consumidores, simplemente poseer algo no es suficiente, por ello quieren participar en la creación, diseño y manufactura de los productos que van a utilizar. Son un segmento que busca participar lo suficiente para terminar con un producto verdaderamente personal. La idea no es construir desde cero, sino tener las herramientas y piezas necesarias para crear y customizar su compra. Las empresas que logran empoderar a los consumidores para que “armen” sus productos logran crear fidelidad.

Mon Purse, permite a los clientes diseñar todas las partes de un bolso desde el principio, usando una interfaz digital en la página web de la empresa. El diseñador puede crear artículos que van desde bolsos pulseras hasta carteras, seleccionando el color, textura del cuero e incluir un monograma personalizado. La clave, sin embargo, es que el proceso de diseño se simplifique a través de la entrega de algunos diseños clásicos de bolsos que proporcionen una clara estética a seguir y se usen algoritmos que aseguran que los colores y patrones no choquen. De esta manera, se aseguran un artículo que sigue la moda y también es un reflejo de su propio estilo personal.

Consumidores colaborativos.

Aman compartir, buscan formas eficientes de usar bienes y servicios. Son los fundadores de la economía colaborativa y gracias a la tecnología se propagan a gran velocidad. Consumen desde alquileres temporarios de indumentaria para fiestas elegantes, productos de maternidad, habitaciones en una casa o departamentos, hasta automóviles o taxis compartidos, para satisfacer necesidades de corto plazo. El acceso a la variedad y a la calidad, también son incentivos para este tipo de transacciones.

Fuente: <http://www.pagina16.com.ar/economicamente-el-consumidor-del-futuro/>

Metodología de ventas.

El 50 % de las ventas pasan por el primer vendedor que se comunica con un cliente (fuente: InsidesSales.com).

En las ventas a través de las redes sociales (Social Selling) se utiliza este medio para interactuar directamente con los clientes, responder preguntas y ofrecer contenido serio hasta que este esté listo para comprar. La venta a través de las redes sociales no es una venta agresiva, de hecho es todo lo contrario.

La llamada de “venta en frío” es la oferta de un negocio a clientes potenciales con el que el vendedor que realiza la llamada nunca ha tenido contacto.

Se podría decir que una es la manera antigua de vender y la otra es la actual.

VENTA A TRAVES DE REDES SOCIALES	VENTA EN FRIO
El 98 % de los representantes de ventas con más de 5000 conexiones en LinkedIn logran su cuota (fuente: Sales Benchmark Index)	El 91 % del tiempo, la venta en frío no funciona (fuente: Harvard Business Review)
El 89 % de los clientes comienzan el proceso de compra con motores de búsqueda (fuente: Fleishman-Hillard)	El 91 % de los clientes señalan que recomiendan a alguien; solo el 11 % de los vendedores solicita recomendaciones (fuente: Dale Carnegie)
El 80 % de las presentaciones generan una venta (fuente: DSWA)	El 90 % de los ejecutivos más importantes nunca responde a llamadas de venta en frío ni a bombardeo del correo electrónico (fuente: Harvard Business Review)
El 75 % de los clientes indican que usan las redes sociales como parte del proceso de compra (fuente: IBM)	El 82 % de los encargados de tomar las decisiones entre empresas cree que los vendedores no están preparados (fuente: SiriusDecisions)
El 74 % de las empresas de marketing entre empresas (B2B) usan Twitter para difundir contenido (fuente: Content Marketing Institute)	Los clientes no desean lidiar con vendedores hasta que hayan recorrido el 70 % del proceso de compra (fuente: HubSpot)
El 72,6 % de los vendedores que usan las redes sociales superaron a sus colegas (fuente: Social Media and Sales Quota Survey)	El 61 % del personal de marketing envía a los clientes potenciales directamente a ventas, a pesar de que solo el 27 % de esos clientes sean aptos (fuente: SalesForce.com)
El 61 % de los operadores de marketing de EE.UU. usa las redes sociales para generar clientes potenciales (fuente: IBM)	Un 60 % más caro por cliente potencial que los demás métodos (fuente: HubSpot)
El 55 % de los compradores entre empresas buscan información en las redes sociales (fuente: MediaBistro)	El 57 % del proceso de compra está listo antes de que se comunique con ventas (fuente: Corporate Executive Board)
El 54 % de los que usaron las redes sociales cerraron al menos un trato, gracias a su uso. (fuente: Social Media and Sales Quota Survey)	Actualmente se necesitan 8 intentos para comunicarse con un prospecto a través de una llamada de venta en frío en vez de 3,68 en 2007 (fuente: TeleNet and Ovation Sales Group)

El 50,1 % de los vendedores que señalan que usan las redes sociales indican que gastan menos del 10 % de su tiempo de venta en estas (fuente: Social Media and Sales Quota Survey)	El 8 % de los vendedores consigue el 80 % de las ventas (fuente: The Marketing Donut)
El 50 % de los clientes potenciales identificados no están listos para comprar (fuente: Gleanster)	7 personas en una empresa promedio de 100-500 personas participan en la decisión de compra (fuente: Gartner)
El 47 % de las compras importantes son el resultado de clientes potenciales con información en lugar de los clientes sin información (fuente: The Annuitas Group)	Solo el 5 % de las llamadas a los clientes potenciales de empresa conducen a una venta (fuente: DSWA)
El 42 % selecciona Seguir o Me gusta en el perfil de un amigo o una marca; el 79 % se ve motivado a hacer esto a fin de conocer más la marca (fuente: Fleishman-Hillard)	Solo el 2 % de la venta en frío conduce a una reunión (fuente: Leap Job)
Más del 40 % de los vendedores señalan que han concretado entre dos y cinco ventas, gracias a las redes sociales. (fuente: Social Media and Sales Quota Survey)	Solo el 2 % de las ventas ocurre durante la primera reunión (fuente: The Marketing Donut)Un vendedor promedio solo realiza 2 intentos para comunicarse con un prospecto (fuente: Sirius Decisions)
Los usuarios de las redes sociales tuvieron un 23 % de mayor éxito que sus colegas que no usan estos medios. (fuente: Social Media and Sales Quota Survey)	1 de cada 250 vendedores excede sus objetivos (fuente: Harvard Business Review)
El proceso de ventas actual tarda un 22 % más que hace 5 años (fuente: SiriusDecisions)	Menos del 1 % de las llamadas de venta en frío generan una venta (fuente: DSWA)

Estos datos indican que pasamos más tiempo en páginas web y redes sociales buscando, investigando y conectándonos con los productos que vamos a comprar y las personas con las que queremos hacer negocios que en el teléfono. Es por esto que creemos que no es necesario hablar con un vendedor hasta que ya hayamos avanzado bastante en el proceso de compra.

Cuando llegue el momento de hablar con alguien, el que vaya al grano y tenga más información tendrá más posibilidades de ser el contacto que consiga el negocio. Es más probable que esa persona sea encontrada mediante una asociación establecida por internet y las redes sociales, que a través de una venta en frío.

Fuente: <https://www.ids.agency/es/blog/el-futuro-de-las-ventas>

Conclusiones

La principal vía de comercialización de la empresa es digital, poseen su propia página web y también un sistema propio de gestión que vincula las compras directamente. El comprador solo debe entrar a la página, elegir sus productos, formas de pago, envíos, etc. y sin comunicarse con vendedores terminar su compra.

A su vez trabajan sobre las redes sociales publicitando sus productos, “historias” relacionadas a como se trabaja dentro de la empresa, ofertas, lanzamientos, etc. También vía email marketing dirigido a una extensa base de datos que fueron formando estos años.

Los vendedores solo están para resolver problemas puntuales de los pedidos o entregas que son generadas vía web. Después si trabajan de forma más personal sobre clientes más grandes donde por su importancia hay que ir “a buscarlos” para ofrecer los productos. Pero la empresa no dispone de vendedores particulares que hagan esa tarea por fuera de la empresa, todo se realiza desde las oficinas, excepto algunos casos puntuales que amerite la visita.

4.2 Investigación de usuarios

- **Fly on the Wall:** observación, no invasiva, tomando imágenes, videos y recolectando notas, en locales donde comercialicen los productos de la marca.
- **Entrevistas Contextuales:** Se realizarán entrevistas cortas y definidas a los usuarios de los productos preferentemente al momento de utilizarlos.
- **Entrevistas en profundidad:** Se realizarán entrevistas, programadas, según la definición de los usuarios posibles.

Fly on the Wall:





Observaciones:

Locales comerciales donde conviven muchos productos de diferentes rubros, estilos, marcas, materiales, etc.

En general no hay posibilidad de probar los productos

Los productos compiten entre sí y con la competencia a menos que el local tenga un espacio exclusivo para la marca.

La forma de exhibir el producto ayuda mucho a destacarlo entre la competencia.

Hay cliente que directamente preguntan y piden asesoramiento y los que prefieren mirar entre todos los productos sin ser molestados.

La mayoría de los clientes que entran al local salen con una compra.

Entrevistas contextuales a usuarios que compran en locales comerciales

Preguntas:

Edad?

Compras los productos para vos o para regalar?

Que te llama la atención de los productos?

Que determina la elección de compra?

Como consideras que podría mejorar tu experiencia con los productos?

Conclusiones:

Los entrevistados en mayor parte compra los productos para ellos mismos, buscan productos innovadores, distintos y económicos. También compran para regalar buscando generar un efecto sorpresa en las personas a quienes se lo regalan y ahí consultan por la posibilidad de personalizar el producto pensando en el que más le va a gustar al agasajado.

Entrevistas en profundidad:

1- A clientes, locales comerciales que venden los productos.

Preguntas:

Que factores determinan para elegir agregar un producto nuevo a su negocio?

Como describirían a sus clientes?

Que buscan sus clientes en los productos?

Que opinan sobre los productos plásticos?

Como venden los productos (web, vendedor, local a la calle, etc)?

Conclusiones:

Estos usuarios consideran que lo más importante a la hora de elegir el producto es el precio, la mayoría considera que el potencial de venta del producto está determinado por el precio del mismo. Consideran muy importante los tiempos de entrega el cumplimiento de los mismos (no quieren problemas con que “no hay stock”). Reconocen la importancia del diseño del producto y que facilita la venta del mismo sobre todo apuntan al interés de sus clientes por la variedad de diseños y colores.

2- A usuarios finales (que usan y regalan los productos)

Preguntas:

Que buscan en los productos?

Utilizas productos de plástico?

Que te parece atractivo de los productos?

Como podrían mejorar la experiencia con los productos?

A quién te gusta regalar estos productos?

Que hacés con los productos plásticos una vez que no los usas más o se rompen?

3- A empresas que se dedican al merchandising

Preguntas:

Que buscan lograr con la venta o entrega de un producto personalizado?

Para que fechas realizan estos productos?

Cuál es el componente determinante a la hora de decidir que producto adquirir?

Como deciden que diseño aplicar a cada producto?

Qué nivel de importancia le dan al packaging del producto?

Conclusiones:

Estas empresas, o personas, quieren llegar a sus agasajados con un producto diferente, innovador buscando generar una fidelización de clientes, proveedores y empleados.

Están presentes en eventos clásicos como día de la madre, navidad, etc. Y también en fechas importantes para la empresa, aniversarios, logros, etc.

Tienen fechas de muy estrictas para la entrega de productos y buscan en general una buena calidad de los productos porque su empresa se ve reflejada en esa calidad.

Usuarios

Empresas de merchandising:

Empresas grandes o chicas que se dedican a esta actividad como también empresas que compran estos productos para regalar a sus empleados, proveedores, etc. Sin tercerizarlos a otra empresa que se ocupe de esta tarea. La principal diferencia es que para una la personalización de productos es su medio de ingresos y para la otra es una forma de fidelizar la marca.

Personas que compran productos personalizados:

Personas que buscan por una fecha particular adquirir un producto personalizado, puede ser un cumpleaños, aniversarios, casamientos. Son regalos más personales que buscan generar un recuerdo en el o los agasajados.

La principal diferencia es en la cantidad de productos que compran y en la forma de intervenirlos, aparecen fotos, frases, etc.

Citas extraídas de las entrevistas:

“no viene en otro color?”

“puedo pedirlo con el diseño que yo quiera?”

“busco productos distintos”

“busco generar un recuerdo en las personas”

“constantemente tengo que innovar para diferenciarme de la competencia”

“quiero que recuerden ese día”

“apunto a que recuerden la marca cada vez que utilizan el producto”

“necesito comprar menos cantidades y más variedad”

Insight de usuarios:

- Complejidad a la hora de transmitir el diseño a la empresa.
- Innovar constantemente
- Problemas con las cantidades

CUSTOMER JOURNEY MAP + PERSONAS



Empresas de merchandising

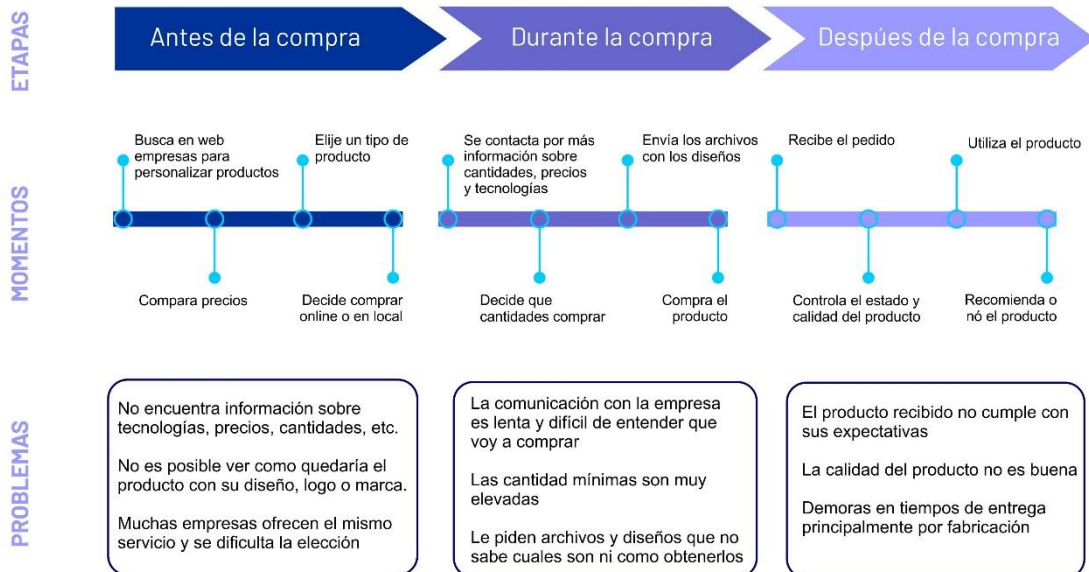
Anabela Tucci

Gerente de una empresa y entre otras tareas se ocupa del merchandising de la marca, regalos proveedores, recuerdos de fechas importantes, etc.

“utilizo la personalización de productos como merchandising para mi empresa”

“no soy diseñadora y necesito asesoramiento porque me cuesta mucho entender que necesitan que yo mande para hacer el trabajo”

“busco regalar algo distinto y personal para diferenciar a mi empresa de las demás”



4.5 Conclusiones:

Estos dos tipos de usuarios comparten la mayoría de sus intereses con algunas diferencias de lo que quieren lograr en sus clientes o amigos, pero como objetivo común tienen el innovar y sobre todo diferenciarse, ofrecer un producto distinto que pueda personalizar como ellos quieran. La principal diferencia es la cantidad de productos que buscan cada uno pero se podrían trabajar con ambos por igual viendo el tema de los precios a mayor volumen de productos.

5. Análisis y diagnóstico.

5.1 Situación actual:

- Caída en las ventas.
- Abandono del área de personalización.
- La competencia ofrece los mismos productos.
- Pérdida de clientes.

La competencia directa de la empresa vende los mismos productos comprándolos directamente de fábrica modificando la estética del mismo y así quitando una parte de las ventas posibles. Esto genera que la empresa tenga que competir no solo en diseño y personalización sino también en costos de las diferentes tecnologías para personalizar (vinilos, serigrafía, hot stamping, etc)

El “automate” es el producto estrella de la empresa, la cual tiene registrada el nombre “Automate” pero eso no impide que la fábrica venda el producto sin gráfica ni nombre a la competencia la cual es encargada de personalizarlo. Generando una fuerte competencia, problemas de stock y abastecimiento por parte de la fábrica, guerra de precios, etc.

Esto genera un gran trabajo extra diario para diseñar nuevas personalizaciones, buscar nuevos proveedor, mejorar la relación y calidad de los proveedores y de los productos, que la empresa tenga que disponer para realizar tareas relacionadas con esto como el pegado de vinilos, etc.



The screenshot shows the website for 'APA LA PAPA! TIENDA MAYORISTA'. The header includes a 'CHECKOUT' button and a link to the 'TIENDA ON-LINE AQUI'. The navigation bar lists 'PRODUCTOS', 'REGALOS EMPRESARIALES', 'MI USUARIO', 'COMO COMPRAR', and 'CONTACTO'. The main content area features a product page for 'MATES AUTOCEBANTES 2.0 PASTEL'. On the left, there is an image of three colorful thermal mugs (blue, green, and pink) with a personalized design. The text on the right describes the product, its capacity (500 ml), and provides instructions on how to use it. A call to action encourages users to log in or register to view prices.

APA LA PAPA! TIENDA MAYORISTA

CHECKOUT >> TIENDA ON-LINE AQUI <<

PRODUCTOS ▾ REGALOS EMPRESARIALES MI USUARIO COMO COMPRAR CONTACTO 0 ITEMS

MATES AUTOCEBANTES 2.0 PASTEL

Para poder visualizar todos los precios de nuestros productos, tenés que **INGRESAR** o **REGISTRARTE** como cliente > HACIENDO CLICK AQUI < muchas gracias!

Tu marca o diseño personalizado desde 1000 unidades.

Mate Autocebante 2.0 PASTEL IMPRESO.
Con sistema de cebado automático.
Viene con bombilla a tono.
Capacidad: 500 ml.

¿Cómo se usa?

- Girá la tapa/mate y sacala, vas a ver que se separa del termo y podés acceder al mismo. (tiene una tapa con pico, retírala también)
- Llená el termo con agua caliente y colocale la tapa pico sin cerrarlo.
- Retirá la bombilla de la manija y colocala en el cuenco de la Tapa/ luego ponele la cantidad necesaria de yerba.

¡Enviamos a TODO EL PAÍS!

TIENDA *Fusión*

Buscar



CANTIDAD:

AGREGAR AL CARRITO

MEDIO DE ENVÍO

CALCULAR

No sé mi código postal

NUESTRO LOCAL

Showroom Tienda Fusión - Alejandro
Regencia Paranaense 1165, 17419, Paraná
- Buenos Aires - Atención de Lun. a Vie. de
10.30 a 18.30 hs.

Gratis

Automate 2.0

eureka design

Buscar producto (enter pa

Novedades Vendé nuestros productos en tu tienda Compra Minorista Prensa Contacto \$0.00 0 productos



HACEMOS ENVÍOS
A TODO EL PAÍS



ABONÁ EN CUOTAS
CON MERCADOPAGO



SEGUINOS
EN FACEBOOK!



SEGUINOS
EN INSTAGRAM!



Buscar producto (enter para confirmar)...

*Los precios publicados no incluyen IVA

\$0.00 0 productos



Nombre de usuario

Contraseña

Iniciar sesión



Automate 2.0 Diseños de Temporada

Automate 2.0 - Edición de temporada

(Esta edición no incluye packaging)

Que significa 2.0?

Que es una edición de la versión 1.0 que tiene un diseño

Hola! Podemos
Ayudarte?



5.2 Problemas y oportunidades

FORTALEZAS

Experiencia previa

Red de proveedores

Base de datos de clientes

Espacio físico adecuado

OPORTUNIDADES

Mercado de personalización abandonado

Necesidad existente por el servicio

Publicidad por medio del cuidado del medio ambiente

Pioneros en nueva tendencia

Producto diferenciador

DEBILIDADES

Falta de equipamiento adecuado

Falta de personal capacitado

Dificultad en la aplicación de la nueva tecnología

Recursos limitados para este proyecto

AMENAZAS

Competencia diversa y con menor costo

Materiales y tecnologías en evolución

Costo elevado

Mala respuesta del público a nuevos materiales

Conclusiones:

La empresa tiene muchos recursos, conocimiento y experiencia para retomar la venta de productos personalizados dado que es una demanda sostenida para los productos que comercializa la cual no está siendo atendida de ninguna manera.

Volver a competir ofreciendo el mismo servicio de la competencia no es una opción y sería repetir los mismos errores del pasado en el cual la dificultad del proceso de personalización, la gran cantidad de horas hombre invertidas, etc. Fueron factores decisivos para el cierre del área. Hay que innovar para atraer más clientes y ofrecer un producto y servicio diferente al actual.

5. 3 Indicadores

Actividades y tareas.

CAIDA DE VENTAS			
ACTIVIDADES	ACCIONES	RESULTADOS	INDICADORES
Aumentar ventas	Personalizar productos	Mayor cantidad de productos para comercializar	Aumento en los pedidos de dichos productos
	Ganar mercado a la competencia		Baja de precios de la competencia

SATISFACCION DE LOS USUARIOS			
ACTIVIDADES	ACCIONES	RESULTADOS	INDICADORES
Conocerlos	Entrevistarlos	Conocer su opinión por los productos de la marca y que esperan de los mismos	Información concreta sobre gustos e intereses
	Pruebas de productos		
	Observar comportamientos de compra		

6. Proyecto

6.1 Descripción

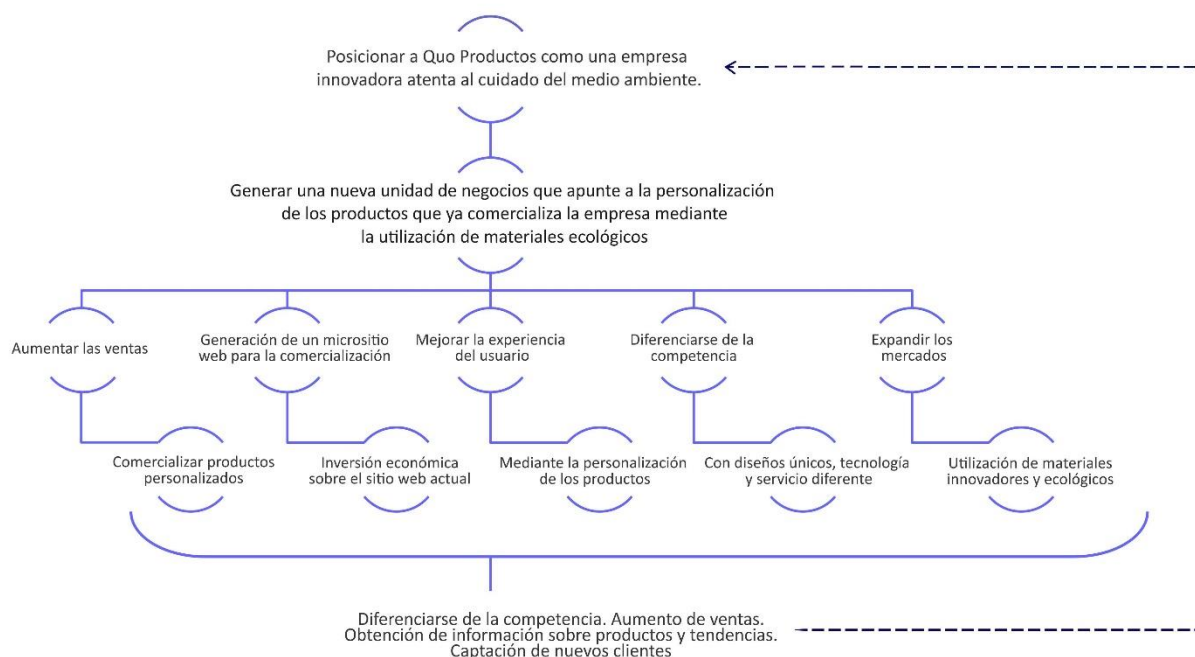
El proyecto es generar una nueva unidad de negocios que apunte a la personalización de los productos que ya comercializa la empresa mediante la utilización de materiales ecológicos.

6.2 Objetivos

El objetivo general es posicionar a Quo Productos como una empresa innovadora atenta al cuidado del medio ambiente.

Con objetivos específicos tales como generar un micrositio para la comercialización de productos personalizados, mejorar el contacto y la relación con los usuarios finales de los productos, aumentar las ventas,

ESTRUCTURA



6.3 Propuesta

Generar una nueva unidad de negocios que apunte a la personalización de productos por medio de la utilización de nuevos materiales que son menos contaminantes con el medio ambiente y tecnologías innovadores y también menos contaminantes con la impresión 3D, buscando llegar al cliente interesado en la protección del medio ambiente que comúnmente se aleja de los productos compuestos por materiales plásticos tradicionales.

Generar un micro sitio dentro de la página web ya existente de la empresa dedicado a la personalización de productos donde ya estén establecidos que productos de la empresa pueden personalizarse con que tecnología, que tipo de material es el utilizado con sus características y beneficios permitiéndole al cliente que pueda elegir entre diferentes colores y a su vez pueda tener una referencia de precios por cantidades y pre visualizar como quedaría el producto con su marca, logo, color, etc.

6.4 Implementación

Etapas 1: Diagnóstico de productos viables.

Análisis de que productos son los mayormente solicitados para personalizar, cuales tienen piezas o componentes que puedan ser sustituidos por los nuevos materiales. Junto con un análisis de costos del producto actual y costo de la personalización.

Etapas 2: Investigación y desarrollo de materiales

Búsqueda, análisis, investigación y pruebas con prototipos de diferentes materiales y tecnologías para ver cual se aplica mejor en términos de no perder funcionalidad del producto ni calidad del mismo, cuales permiten un mayor grado de personalización y cuales son más económicas.

Etapas 3: Proveedores viables para realizar la personalización

Seleccionar que proveedores de los actuales y con los cuales la empresa ya tiene relación pueden realizar los cambios que se requieren o si es necesario buscar nuevos proveedores que trabajen específicamente con las nuevas tecnologías y materiales.

Etapas 4: Costos y precios de venta por cantidades

Determinar cuáles son los costos actuales de los productos seleccionados y como se verían afectados al intercambiar piezas por nuevas de diferentes materiales las cuales seguramente van a ser un poco más caras. Analizar los precios de venta actuales del producto y cual sería un margen seguro de ganancia que le sirva a la empresa y también a los clientes que buscan personalizar buscando establecer cantidades mínimas para cada producto personalizado con sus respectivos valores y como estos se modifican según aumenten la cantidad.

6.5 Inversión

Lo interesante de esta propuesta es que la inversión inicial es muy baja dado que el primer punto a resolver es que materiales y tecnologías utilizar, para ellos si hay que invertir en horas hombre, una persona para llevar a cabo esta tarea.

Mientras tanto no hay que adquirir maquinaria ni elementos dado que las primeras pruebas pueden hacerse en proveedores externos especializados en impresión 3D hasta encontrar con el material exacto, la tecnología y que equipamiento es el más eficaz. Recién en este

punto y comprobada la fiabilidad del sistema y su funcionamiento se empieza con la inversión en la parte comercial y de capacitación.

La creación de un micro sitio (dentro de la web actual de la empresa) dedicada a la personalización de productos y la designación de una persona a cargo de esta área.

Una vez determinados los materiales, tecnologías y equipamientos surge la inversión de los mismos para poder realizar las pruebas finales y puesta a punto para pasar a la fabricación después, la capacitación de una persona para utilizarla, que puede ser la misma persona encargada del área y del sitio web en un principio. Los materiales al ser reciclados una vez analizados e incorporados al proceso productivo serán económicos, podrían ser parte de los desperdicios de materiales plásticos que la empresa utiliza.

6.6 Ejemplo

Producto: Automate.

Este es el producto estrella de la marca, si bien el mismo no es propiedad de Quo Productos tienen una alianza estratégica con la fabrica del mismo. El automate fue impulsado de la mano de Quo Productos ya que el mismo en un principio presentaba muchos problemas técnicos y estéticos, se fueron haciendo modificaciones, nuevas versiones y hoy cuenta con 2 líneas diferenciadas por calidad, precio y packaging.

De este producto la empresa comercializa aproximadamente 3000 unidades mensualmente.





Personalización:

En este ejemplo de la competencia el cuerpo del producto tiene aplicado un vinilo decorativo y en la tapa tiene por medio de serigrafía la impresión del logo de la empresa.

Una metodología que ya utilizó la empresa y tiene varios inconvenientes.

Por un lado los problemas desde el diseño que se presentan dado que la mayoría de los clientes no tiene definido que diseño quieren, piden opciones, varios diseños para decidir, etc. Esto lleva a muchas horas de trabajo del diseñador a cargo.

El otro problema es la calidad del material vinilo a adherir y la enorme cantidad de horas hombre que varias personas tienen que dedicar a esa tarea sumado que al ser un trabajo manual se obtienen más desperdicio de los habitual y la imposibilidad de que todos los productos sean igual

También se presentan problemas desde el punto de vista logístico con el traslado del producto a un proveedor para que realice la serigrafía, la vuelta a la empresa para realizar el trabajo de pegado del vinilo (tercerizar ese trabajo tiene un costo elevado), y el traslado final para entregar el pedido. Todos esos movimientos tienen un costo y un riesgo de dañar el producto.

La propuesta:

Para este producto es reemplazar la tapa por una fabricada con materiales ecológicos y menos contaminantes por medio de impresión 3D (hoy están fabricados en plástico polipropileno y son plásticos de un solo uso).

El proveedor de este producto actualmente ensambla todas las partes del producto en su fábrica y lo entrega ya terminado y completo pero no sería un problema que ensamblen todas las partes menos esa tapa y entreguen el producto sin terminar para luego finalizar el proceso en Quo Productos ensamblando la nueva tapa impresa a pedido del cliente.

Con esto además de lograr la personalización de esa tapa al “imprimir” físicamente el logo de la empresa por ejemplo y que sea parte del producto y no un agregado que puede deteriorarse, despegarse, etc. También se mejora la materialidad y toxicidad de una pieza clave del producto porque es donde se coloca la yerba.



Como dije anteriormente se puede pedir al proveedor que no entregue la tapa con lo cual ese costo de restaría del total.

Actualmente el costo total del producto es de \$ 234, esa tapa un costo estimado de \$ 30 y realizar la misma mediante el proceso de impresión 3D tendría un costo aproximado de \$ 100 (si bien no se realizó nunca el proceso es un monto realista a revisar).

El costo real de esa pieza en particular es mucho menor a \$ 30 pero ese es el porcentaje que podríamos descontarle al producto completo dado que el fabricante también tiene su ganancia, al pasar a ser de fabricación propia los costos podrían mejorar. Igualmente siempre los productos personalizados son más caros que el estándar y sin contar que la marca estaría ofreciendo un producto que nadie más ofrece con el valor agregado del material menos contaminante y con un grado y nivel de personalización muy por arriba de la competencia.

6.7 Resultados esperados

El resultado es que la marca va a obtener un producto realmente diferente al de la competencia que si bien en un principio apunta a la personalización por medio de piezas y no de productos completos ya inicia el camino en la investigación, desarrollo y utilización de nuevos materiales ecológicos y procesos productivos. Con este valor la marca va a ocupar un lugar privilegiado dentro de la personalización de productos ofreciendo no solo un nivel de personalización innovador sino que también va a conseguir atraer nuevos clientes que veían al material plástico como dañino (que realmente lo es) y ahora verán que se ofrece un producto menos contaminante, que apunta al cuidado del medio ambiente.

Otro factor muy importante es que mediante la información recabada en el sitio web sobre colores, productos más solicitados, materiales, etc. La empresa va a lograr tener un acercamiento a los clientes finales, a los usuarios definitivos de los productos obteniendo de los mismos información valiosa, que hoy no tiene forma de obtenerla, para la marca para la toma decisiones en todos sus productos, , tendencias, cambios de productos, colores, etc.

6.8 Evaluación del proceso

La evaluación del proceso se divide en dos partes, la primera implica el control de todo el proceso productivo, elección de materiales, tecnologías, costos de producción, capacitación y habilidades hasta llegar al punto el cual mediante la comprobación por medio de prototipos los productos sean aprobados para su comercialización.

La segunda parte se refiere a la evaluación constante en base a las devoluciones de los clientes que adquieran dichos productos, sus comentarios y observaciones para aplicar un sistema de mejora continua tanto en la calidad y experiencia de uso como en la reducción de costos.