

Proyecto: MOOD Modulares.

Diseñador a cargo: Federico Paterson. | Empresa: Metalúrgica MD S.R.L. | Línea de productos bajo la marca MOOD.

Principales fechas del proyecto
(concepción, lanzamiento, etc.):
Noviembre de 2006 (Lanzamiento)

Fecha del informe:
18-08-09



Producto
MOOD. Modular con dos cajones o estante.

Los módulos están contruidos íntegramente en chapa metálica.

Diseñador
Federico Paterson

Empresa
Módulos diseñados para comercializarse bajo la marca MOOD, creada especialmente para tal fin.
Los mismos se producen en la metalúrgica MD que se dedica a proveer de piezas a diferentes industrias (automotriz, de refrigeración, construcción).
La empresa cuenta en la actualidad con 5 empleados, aunque llegó a tener 60.
Para aprovechar la capacidad ociosa de la empresa se generó esta nueva unidad de negocios.

MD Industria Metalúrgica:
Intendente Neyer 1451 (1643)
Beccar, Buenos Aires, Argentina
(54 11) 4743-9357
MOOD
Web: mood-thinking.com.ar
Mail: md.mood@live.com.ar

Fase 1: Definición estratégica

Objetivos

Desarrollar un producto, a fabricar por la empresa, orientado a la organización de espacios.

Utilizar la tecnología, capacidades y utillaje que posee la empresa.

Tercerizar la menor cantidad posible de procesos.

El producto debía permitir guardar objetos y organizar el espacio, contribuyendo a la configuración de los ambientes en forma sencilla.

La capacidad de poder personalizarlo sería un factor de importancia.

Orientarlo a un público de clase media.

Acciones y resultados

Se realizó un relevamiento de las capacidades de la fábrica y de la matricería existente.

Se estableció un límite de presupuesto a utilizar hasta la etapa de comercialización.

Se relevó y analizó la posible competencia, no encontrándose productos de características similares comercializados en el país.
Se formuló un plan de negocios que incluía diferentes escenarios y las decisiones a tomar para cada uno de ellos (contexto desfavorable, normal y favorable).

En las decisiones involucradas en esta etapa participaron los dos socios del proyecto.

Fase 2: Diseño de concepto

Objetivos

Utilizar la tecnología disponible (capacidades instaladas).

Realizar una aproximación de la marca, colores de la imagen a transmitir y puntos de venta a utilizar.

Definir estrategias de comercialización.

Acciones y resultados

Se diseñó la marca que se utilizaría para la línea de productos y se realizó su registro.

Se definió el canal de comercialización.

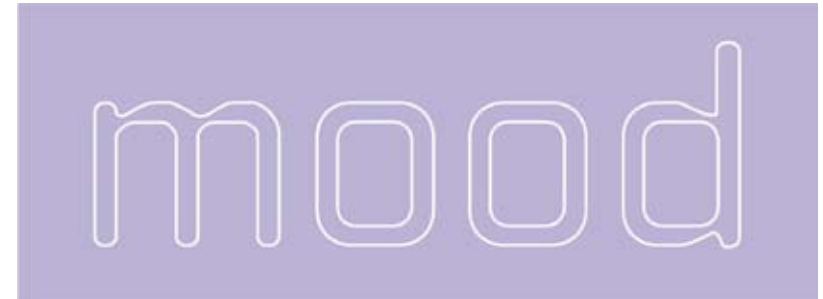
Se determinaron las gamas cromáticas de la marca y un boceto estimado de la página web.

Se desarrollaron varios conceptos del producto.

Se buscaron diferentes opiniones de los conceptos generados.

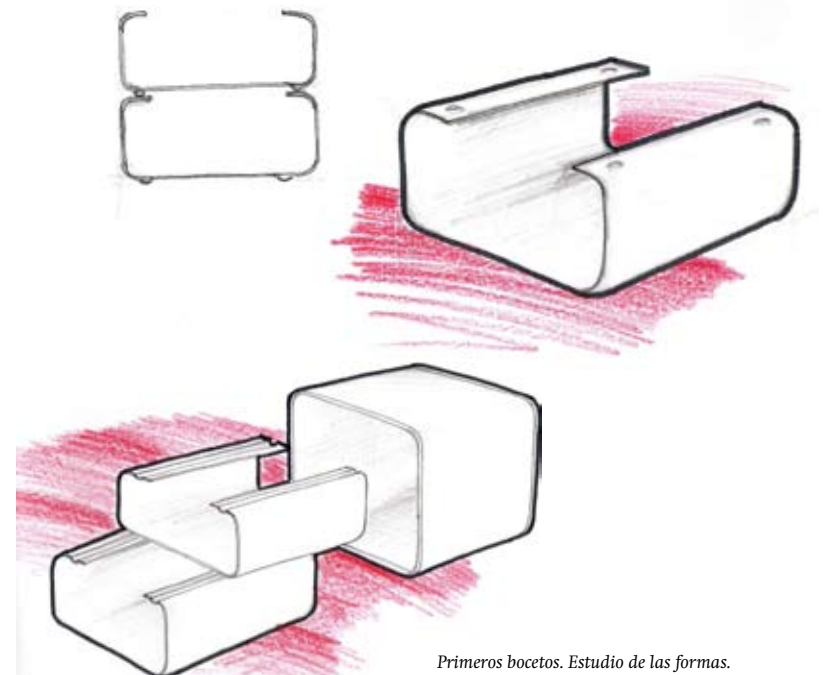
Se optó por un concepto en base a las capacidades productivas de la empresa y a la respuesta de diferentes personas encuestada.

Finalmente se realizaron varias maquetas del concepto seleccionado (cartón), para comprobar su uso en ambientes reales.



Definición de la marca a utilizar para la línea de productos.

Módulos Apilables



Primeros bocetos. Estudio de las formas.

Fase 3: Diseño en detalle

Objetivos

Definir las dimensiones y características finales del producto.

Determinar las características de personalización.

Establecer las especificaciones de la página web.

Acciones y resultados

Se realizaron maquetas, planos y prototipos de cada una de las piezas involucradas utilizando la tecnología final de fabricación.

Se definieron los aspectos personalizables: Color y Configuración

Para llegar a la versión final del producto se realizaron numerosas pruebas que permitieron ajustar dimensiones y espesores de chapa.

Se definió el orden de los procesos de manufactura.

Una vez obtenida la versión aprobada del producto se tercerizó su pintura.

Se detallaron las características, contenidos y medios de pago de la página web.

Se estableció un espacio en la página en donde los usuarios pudieran dejar sus comentarios.

Se definió el uso de la marca sobre el producto.

Se realizó el trámite de registro de modelo industrial en el INPI.

Se determinó la fecha de lanzamiento.

Fase 4: Verificación y Testeo

Objetivos

Corroborar el funcionamiento y capacidades del producto en uso normal.

Validar las decisiones adoptadas hasta el momento.

Verificar la correcta interpretación de los planos y el proceso productivo por parte de los encargados de producción.

Acciones y resultados

Se verificaron los proveedores externos y se buscaron proveedores de reemplazo, por si surgieran inconvenientes con los primeros.

Se verificó el producto en uso, se validó el proceso productivo, y el herramental necesario.

Se ajustaron y definieron los tiempos de fabricación y los responsables involucrados.

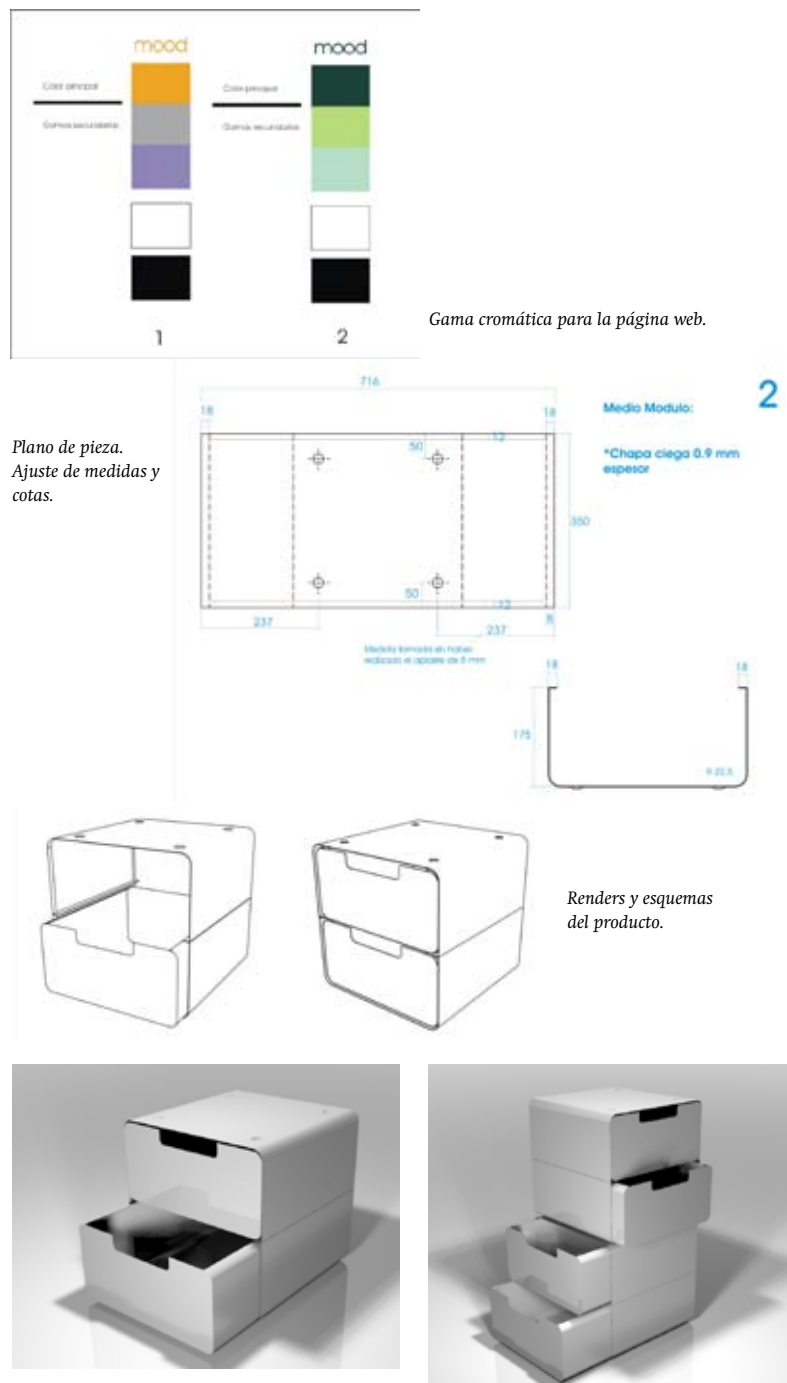
Se ajustaron los costos involucrados en el desarrollo del producto.

Se revisaron y aprobaron los planos de fabricación.

Se capacitó al servicio de traslado para evitar roturas del producto durante su movimiento.

Se acordaron los contenidos de la página web y las acciones de lanzamiento y comercialización.

Se realizó una prueba de compra personaliza del producto mediante el website, para verificar el funcionamiento de esta herramienta.



Protagonistas

1 Los socios: Diego Brizuela y D. Industrial Federico Paterson. La titular de la metalúrgica. Gerente de planta.

2 Los anteriores + Clientes de la empresa como referentes. Empresas del sector del mueble y ambientación de espacios.

3 Los anteriores + Personal de fábrica. Proveedores del servicio del website. Consultor externo especializado en evaluación de proyectos.

4 Los socios. La titular de la metalúrgica. Personal encargado de la producción. Diferentes interesados prestando su opinión del producto. Fotógrafo. Diseñadores de la página web.

5 Diseñador en conjunto con el personal de producción de la planta. Proveedores externos.

6 Los socios fueron/son responsables de:

- Definir la estrategia de entrada al mercado.
- Definir los medios de difusión necesarios.
- Diseñar los folletos y tarjetas de presentación.
- Administrar y realizar el seguimiento de las consultas de la web.
- Definir las acciones futuras a desarrollar.

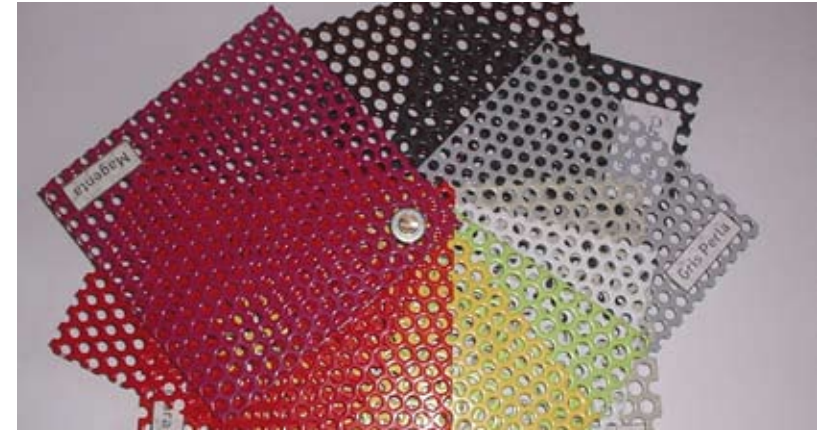


Gama cromática del producto.
Colores a elección del usuario.

mood



Pieza sin pintura.



El producto terminado. Producido en distintos colores.



Aplicación de logotipo sobre el producto.



Producto sin pintura



Fase 5: Producción

Objetivos

Corroborar los tiempos, costos y procesos de fabricación involucrados.

Asegurar que el personal responsable de la producción pueda cumplir en tiempo y forma con los objetivos del proyecto. (Responder a la demanda generada, teniendo en cuenta que la fábrica realiza paralelamente otras tareas de producción).

Acciones y resultados

Se analizaron los tiempos reales de producción:

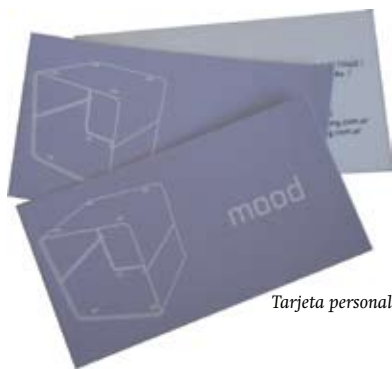
1) Aquellos relacionados en forma directa con la fábrica.

2) Generados por la tercerización de procesos.

Se tomó la determinación de contar con proveedores de pintura de respaldo (debido a las demoras generadas en este proceso).

Se ajustaron los tiempos de respuesta de los proveedores externos.

Se generaron mejoras en procesos y tiempos involucrados.



Tarjeta personal

Fase 6: Mercado

Objetivos

Posicionar el producto en locales seleccionados de Capital Federal y Gran Bs. As. Lanzar el producto en la feria Expomueble 2006 (Stand CMD).

Dar difusión a la marca a través del producto y su página web.

Tener en cuenta las opiniones y necesidades de los clientes con el fin de generar nuevos productos asociados.

Acciones y resultados

Se colocó el producto a modo de "vidriera" en varios locales para darlo a conocer.

Se presentó a la empresa en forma personal en locales seleccionados.

Se realizó en forma simultánea el lanzamiento en Expomueble 06 obteniéndose una muy buena respuesta del público.

Se realizó un seguimiento enviando información del producto y la empresa a los contactos generados.

Paralelamente se promocionó la marca MOOD mediante comunidades web.

Se realizaron tarjetas personales con los datos de la empresa para distribuir a los clientes e interesados.

Mediante la página web mood-thinking.com.ar, se recibieron consultas y pedidos diferentes que fueron atendidos en forma particular en cada caso.

La información recibida por ese canal permitió definir futuros productos y servicios a desarrollar.



El producto en el mercado

Fase 7: Disposición Final

El presente proyecto no ha tenido en cuenta la fase n° 7 para el desarrollo de sus productos. Sería conveniente que en futuros ajustes del producto se haga un replanteo contemplando los aspectos concernientes a la fase 7.

PROCESO DE DISEÑO FASES PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS. CASOS TESTIGO.

Diseño gráfico y maquetación:

INTI | ProDiseño
Alejandrina Vigna
Rodrigo Ramírez

Editor Responsable Programa de Diseño del INTI, Buenos Aires, Argentina
NO©copyright
Este material publicado por el Programa de Diseño es de propiedad pública de libre reproducción. Se agradece citar fuente.

Publicado en el Boletín Informativo N° 142.
Fecha: 15/09/2009.

Contacto: prodis@inti.gov.ar

Herramientas

1 Investigación de mercado.
Relevamiento de antecedentes nacionales e internacionales.
Planificación de posibles escenarios.
Análisis de costos para cada uno de ellos.

2 Bocetos y esquemas a mano alzada.
Modelado 3D de los posibles productos.
Maquetas en cartón para comprobar dimensiones y características generales.
Encuestas a diferentes personas de los conceptos seleccionados.

3 Software 3D.
Dibujo técnico.
Maquetas de estudio.
Prototipos realizados en fábrica.

4 Preserie (10 unidades) sometida a prueba por varios usuarios.
Pruebas en uso.
Encuestas a usuarios e interesados en el producto.

5 Se realizó un análisis final del producto verificando los parámetros se evaluaron los costos involucrados hasta la presente fase y se contrastaron con los planificados en la fase inicial.

6 Folletos descriptivos.
Tarjetas personales.
Se utilizó la página web, además de plataforma comercial, como herramienta para obtener información sobre el producto y el servicio prestado.
Publicidad "boca a boca".