

TOOLS by

This
is Odd

The Rock
AKA CONCEPTO DE PRODUCTO

Antes de accionar conviene saber cuáles son las reglas del juego, aunque después decidas saltártelas. Y eso es especialmente relevante cuando hablamos de un entorno profesional, como el marketing y la publicidad ¿Por qué? Porque eso que has pensado tú probablemente tiene ya una estructura que otros (muchos) han pensado y estudiado antes, y quizás es conveniente que le eches un ojo antes de ponerte a hacer cualquier cosa, porque después es fácil que demos algún que otro paso en falso y tengamos que volver atrás.

Definir el concepto de producto nos ayuda a crear productos coherentes con el mercado porque tiene en cuenta variables clave. Es decir, tiene en cuenta las reglas del juego. Esas variables son el público objetivo, el beneficio básico, momento y forma de uso, categoría, precio y, por último, la marca. Lo vamos a ver paso por paso.

PRIMERO piensa en el target, pero imagínatelo de verdad. Ponle nombre, edad y ubica una persona que conozcas que pueda encajar (o invéntate una nueva si no conoces a nadie). Intenta ser lo más específico que puedas, y para eso, quizás te ayudan estas preguntas:

- ¿Quién va a consumir este producto?
- ¿Qué poder adquisitivo tiene?
- ¿Qué intereses resuenan con él?
- ¿Qué profesión tiene?
- ¿Es de pueblo o de ciudad?
- ¿Qué cosas le gustan?
- ¿Qué cosas le parecen importantes en un producto?
- ¿Qué tipo de marcas consume?

Aquí es importante tener en cuenta que lo amplio o reducido que sea nuestro target tiene una relación proporcional con lo amplio o reducido que será nuestro mercado y, por lo tanto, nuestros esfuerzos publicitarios. Los productos que van a un nicho muy concreto suelen ser más difíciles de distribuir y conllevan un desembolso publicitario mayor. Por ejemplo, no es lo mismo hacer una crema solar para surfistas que respeta el mar (si cuantificamos el target, hay unos 600.000 surfistas en España) que ampliar ese target a familias concienciadas con el medio ambiente (el número sube a unos 4M). Cuantificarlo a veces nos da pistas de hacia dónde queremos ir. ¿Qué preferimos, ir a un target de unos 600.000 o de unos 4M?

Nuestra tool buyer persona te ayudará a descifrar estas incógnitas.

SEGUNDO Piensa y define el beneficio básico, el motivo principal por el que el target va a comprar este producto, y para ello, de nuevo, el hack de las preguntas: ¿cuál es la razón principal por la que va a usar el producto el target? Puede ser por un motivo estético, de estatus, porque el producto tiene un sello especial y por lo tanto identificable, porque es durable, por su combinabilidad (lo que conocemos como un básico), porque destaca, porque es tendencia, porque es barato, porque es cómodo, o técnico.

Haz un brainstorming listando todos los motivos por los que el target compraría tu producto, y quédate con uno o dos. Esto será un punto de partida clave a la hora de diseñar el producto. Es decir, si hemos concluido que tu target compra el producto por una cuestión de estatus, la marca tiene que ser reconocible, los acabados tienen que ser de calidad, etc. Un ejemplo de esto sería un bolígrafo Montblanc.

TERCERO Imagina cuál es el momento y la forma de uso. De nuevo, preguntas: ¿Cuándo lo va a usar el target? ¿es de día a día? ¿para una ocasión especial? ¿para trabajar? ¿para hacer deporte o cualquier otra actividad? ¿lo usa solo? ¿acompañado? ¿en una hora o momento específico del día? ¿lo lleva en transporte público, en moto o cualquier otro vehículo? ¿lo lleva para exhibirlo o bien lo usa cuando nadie lo ve? ¿lo usa de forma asidua o esporádica?... Cuanto más nos imaginemos el momento y cómo se va a usar, mucho mejor. Los detalles pensados para el uso en un producto, marcan la diferencia. Por ejemplo, si ahora tenemos que diseñar un bolso, quizás es una buena idea que lleve un compartimento para guardar la mascarilla.

CUARTO Ahora enmarca el producto en su categoría de producto: ¿en qué categoría podemos englobar el producto? Bolso, coche, bolígrafo, vehículo... Esta tiene truco. ¿Un Montblanc es un bolígrafo o es una joya? Un bolso Louis Vuitton es un bolso o complemento de lujo? Las dos, probablemente. Tenemos que identificar si el producto en sí se está comprando (o tiene el potencial de comprarse) por estar siendo relacionado con otra categoría de a la que aparentemente pertenece.

QUINTO Después llegamos a la identificación de marca: En el caso de que ya tengas una marca, es momento de plantearse si el producto debe llevar una identificación de marca o submarca específica. Por ejemplo, Gillette crea Veet para sus maquinillas para mujeres, o Apple crea MacBook para sus portátiles. Piensa en tu producto ¿qué marca o submarca debe llevar? ¿Se tiene que crear un nombre específico para esa “colección” o “gama” de productos?

SEXTO Por último, llegamos al precio. Definir el precio no es sencillo, pero generalmente responde a una fórmula. De nuevo, responde a unas “reglas del juego”. Y esa norma es una fórmula matemática muy sencilla: lo que te cuesta fabricarlo o comprarlo, por cinco (x5). Además de esta fórmula, idealmente tiene que tener congruencia con el target que hemos escogido (esto y todo lo demás, por cierto). Si hemos dicho que tiene un poder adquisitivo alto, no podemos pretender ofrecer un bolso que cueste 30€ y que vaya a ese target porque, sencillamente, no es congruente.

Tener claras cada una de estas incógnitas moldeará enormemente el producto. Pongamos un ejemplo: somos una marca de moda de lujo y este es el concepto de producto de nuestra última billetera:

NOMBRE DE PRODUCTO: Billetera Simone.

1. PÚBLICO OBJETIVO: Mujeres clásicas. Viven en ciudades. Poder adquisitivo alto.
2. BENEFICIO BÁSICO: Estatus.
3. MOMENTO Y FORMA DE USO: Diario.
4. IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍA DE PRODUCTO: Billetera.
5. IDENTIFICACIÓN DE MARCA: Importante (LOEWE)
6. PRECIO: 420€

Nos podemos empezar a imaginar cómo será la billetera que responde a este concepto de producto. Ahora mantengamos todas las variables iguales excepto una: momento y forma de uso. En lugar de diario, cambiémoslo a puntual para salir de noche. Todo cambia, ¿verdad? El color será más oscuro, el tamaño más pequeño, la identificación de marca (logo) probablemente sea más grande, el tipo de bolsillos sería diferente... O cambiemos la variable "Público objetivo" de mujeres clásicas a mujeres jóvenes modernas. Lo primero será plantear si nuestra marca soporta tener varios públicos objetivos bajo el mismo paraguas de marca. Si lo soporta como hace LOEWE, vamos bien. Si no lo soporta como podría ser MONTBLANC, deberemos crear una submarca. Eso se llama arquitectura de marca, pero lo veremos en otra tool. Si seguimos adelante con el cambio de público objetivo, el producto sufrirá importantes cambios de diseño, entre otros. Probablemente varíe el precio, que nos condicionará canales de distribución (¿online?), etc.

Hacer este ejercicio es importante porque, como veis, no sólo sienta las bases de una buena arquitectura de producto, sino que, además, sirve de guía para que el equipo creativo de la marca desarrolle algo que tenga sentido a nivel marketiniano, que tenga un objetivo claro y se tengan en cuenta una serie de factores que, de nuevo, son las reglas del juego. Y sí, a veces está bien saltárselas pero, por lo general, es más sabio tenerlas en cuenta.

This is Odd

THE ROCK

The Rock A.K.A. Concepto de producto sirve para crear productos sólidos y coherentes con el mercado y tu target. Rellena esta tabla para empezar.

NOMBRE PRODUCTO	
PÚBLICO OBJETIVO	
BENEFICIO BÁSICO	
MOMENTO Y FORMA DE USO	
IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍA DE PRODUCTO	
PRECIO	
IDENTIFICACIÓN DE MARCA	

Si quieres estar al día con herramientas de people & project management para encontrar tu propósito profesional, organizarte mejor, definir una estrategia de comunicación en tiempos de emergencia o simplemente acabar con la procrastinación, entra en www.thisisodd.es/tools

TOOLS by **This is Odd**