

Asegúrese de tener

# 4 **Leyes** Para el **diseño** **De productos y servicios**

Diseño Comercial Centrado en el Usuario



**G. M. Wilson**

[EstiloGerencial.com](http://EstiloGerencial.com)



# Diseño Comercial Centrado en el Usuario

Me he sentado con el gerente de una cadena de almacenes dedicada a la moda, quien me llamó porque específicamente tiene un problema de ventas.

Desde que entré en su almacén principal percibí que era en realidad muy normal, pues la mayoría de estos son manejados como si fuesen una tienda de barrio, y su respuesta, cuando le pregunté por ese nivel de “abarrotamiento” también fue la normal, me dijo: “Claro, es que lo que no se muestra no se vende”.

Una frase como esta, hace ya muchos años, habría sido hasta lógica, no obstante el mundo ya no es de esta manera, porque sencillamente los clientes ya no son de esta manera.

La falta de estrategia en la conceptualización comercial implica una constante en la competencia por precio y esto es un sinónimo de deterioro en varios aspectos, los dos más importantes son la rentabilidad y la calidad de los productos.



Uno de los factores de análisis de cualquier estrategia comercial inicia con el principio de la segmentación, luego el del micro nicho y se materializa con el principio de las neuronas espejo. Es decir, los productos y servicios deben tener un perfil psicológico, desde su diseño, que se conecten con el perfil psicológico de su mercado meta.

Trabajamos en psicología de producto y psicología de marca. Trabajamos profundamente en un tema que a mí en lo particular me apasiona que es el del psico-merchandising. Se aplican la idea de “ingeniería inversa desde la mente del cliente, mercado meta” y los conceptos de alineación de personalidad de marca.

No basta con que el diseño sea estéticamente atractivo, ni que cuente historias etéreas como en el merchandising tradicional. Es necesario que este merchandising se construya de acuerdo al mapa sensorial y a la estructura emocional del mercado meta.

Es allí, cuando empezamos a hablar de “enganche emocional” o de “rapport comercial” que se materializa en posicionamiento de marca y abre las puertas a estrategias de fidelización.





En el proceso del diseño de un producto, desde la ingeniería industrial, se requieren cuatro pasos básicos. El primero es el análisis de estilos de vida, el análisis del concepto visual, el análisis del concepto formal, es decir de la forma de los objetos de entorno, y lo que se conoce como un “moodboard”. En comunicaciones lo asemejaríamos a un pre-storyboard. Lo que simplemente se traduce como un “tablero de inspiración”. Luego de allí se pasa a la fase de bocetos, a la digitalización y parametrización y, finalmente, a la preproducción de prototipos, la antropometría y la psicometría, para llegar entonces al prototipo.

En el **diseño comercial centrado en el usuario**, conceptualmente los pasos son los mismos, aunque con otras consideraciones. Iniciamos con el análisis de posibilidades: ¿Podemos escoger un público objetivo y diseñar para éste o debemos definir las estructuras de personalidad de productos y marcas que ya existen y adaptarlas para un público objetivo? ¿Qué pasa si yo no tengo ni idea del análisis del comportamiento del consumidor y menos de estructuras de personalidad? Bueno, una herramienta relativamente sencilla es la que nos brindó William Moulton Marston con su teoría del **DISC** y que se complementa con la de Ned Herrmann, con su teoría de **Dominancia Cerebral**. Ambas le dan sustento a lo que conocemos como Psico-Marketing



Después de establecido el perfil, el siguiente análisis es establecer las tendencias de estructura sensorial de este perfil. Resulta que las personas con esquemas mentales parecidos, tienden a tener esquemas sensoriales parecidos, es decir, en términos de: forma, olor, color, sonido, texturas, sabor, brillo, clima y fluidez, es posible definir algunos parámetros que se convierten en criterios de diseño.

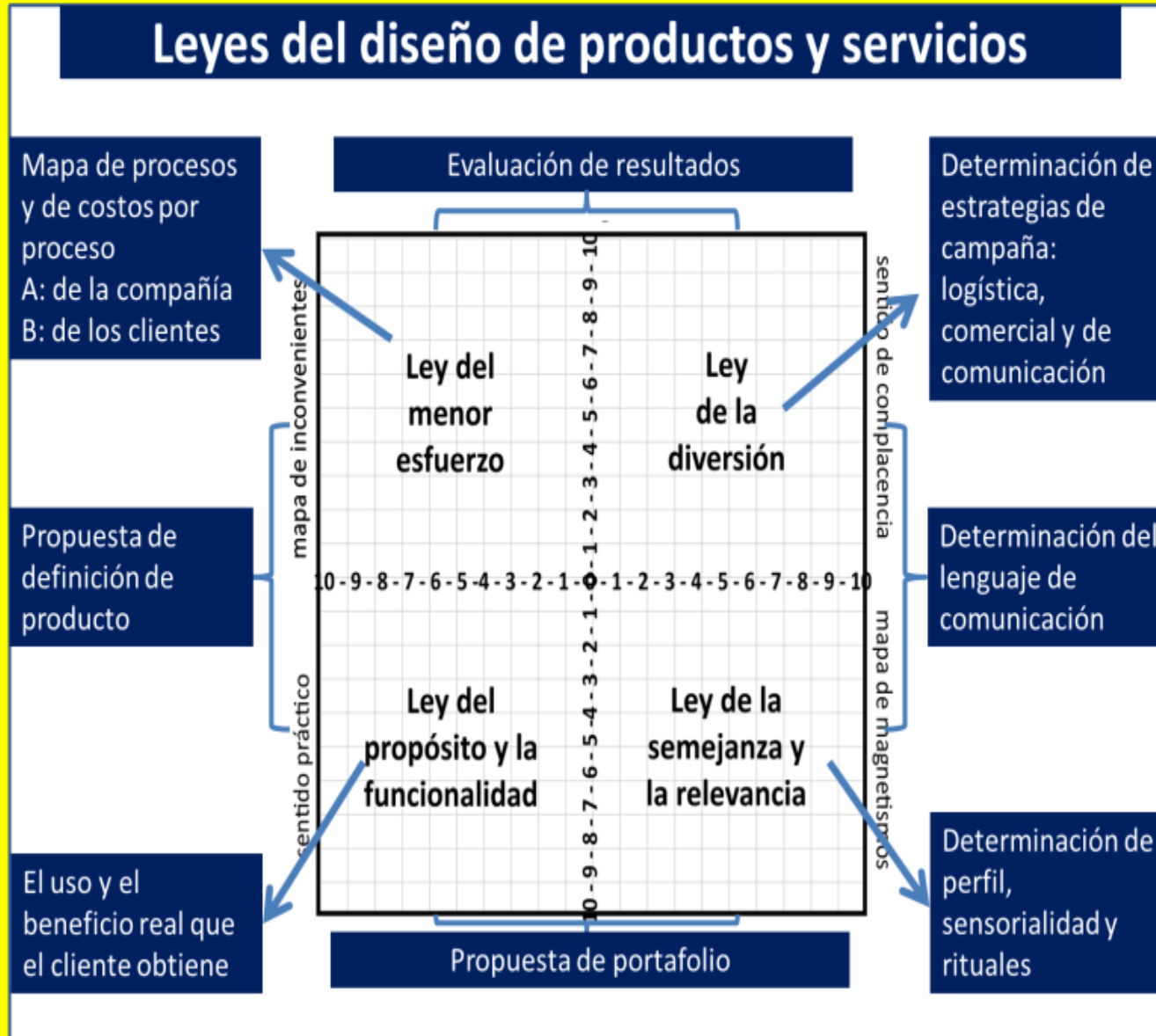
El siguiente paso es analizar, las estructuras culturales en cuando a dos aspectos: el mapa de creencias acerca de los productos y servicios de nuestra categoría y, si es posible, a nuestros productos y servicios. De entre ambas cosas, debemos establecer, tanto los paradigmas, como los rituales de compra y de consumo de estos productos y servicios y su árbol de decisiones.

Esto nos ayudará a preestablecer lo que piensa, cómo reacciona y cómo espera que se le preste el producto o servicio y qué es lo que espera ver cuando llega a un local comercial. En este último sentido, se realiza un análisis de impacto sensorial, de acuerdo a las expectativas de cada uno de los cerebros. Aplicamos la teoría del “Cerebro Triuno” de Paul MacLean, para definir a cuál se busca estimular.

Con esta información construimos un moodboard de diseño del espacio comercial, boceteamos y seguimos todos los mismos pasos del diseño industrial.



# Las cuatro leyes



Antes de que se me olvide.

Cuando la aplicación de la metodología inicia por primera vez, se empieza en la ley tres y se desarrolla con las otras tres.

La complejidad de ese primer movimiento es su simultaneidad pues las cuatro leyes se conjugan para el diseño.

A partir de allí se convierte en un proceso circular y sin fin, en contra de las manecillas del reloj.





# 1. Ley del mínimo esfuerzo

Aunque el nombre pareciera ser un llamado a la pereza, en realidad es todo lo contrario. Se trata de un examen profundo y exhaustivo de las dos variables de la matriz de comerciabilidad y me refiero a la Comprabilidad por parte del cliente y a la Vendibilidad por parte de la empresa, llevada a la descripción lo más detallada posible de los procesos, y en la medida de lo posible, acompañando cada proceso con su costo.

Una vez obtenidos los mapas de costos y procesos, empezamos a realizar dos análisis: el primero es la identificación de los “cuellos de botella” para cada uno. Todo aquello que intervenga negativamente el deseo de comprar y todo aquello que intervenga negativamente la capacidad de vender.

A esto le llamamos un mapa de inconvenientes. Podemos encontrar cosas tan sencillas como un teléfono que no se contesta apropiadamente o cosas tan complejas que impliquen la redefinición de todo el proceso.



# 1. Ley del mínimo esfuerzo

En este análisis, incluyo otra de mis herramientas a la cual denomino: el “índice de deseabilidad”, el cual no es otra cosa que la estimación de cuánto aporta cada proceso, primero a la generación de valor para el cliente y segundo a incrementar el deseo de compra por parte del cliente. Parecieran ser lo mismo pero no lo son.

Esta ley se llama del “mínimo esfuerzo”, porque su filosofía es eliminar todos aquellos procesos que no sean imprescindibles para la generación de valor, el índice de deseabilidad o la obtención del objetivo del proceso. El resultado es una depuración, limpieza, revalidación y reconfiguración del proceso, hasta que entregue el máximo resultado con el mínimo costo.





## 2. Ley del propósito y de la funcionalidad

Tiene razón Phillip Kotler al decir que los vendedores no deberían existir en la actualidad y la razón es en realidad muy simple.

Cuando usted resuelve algo para alguien que desea ese algo (nótese que no dije “mercado”) y se lo hace saber, no es necesario realizar ningún esfuerzo para persuadir a ese alguien de que compre, lo que se necesitan son estructuras de servicio.

Cuando el mercadeo es bueno no se requieren vendedores sino servidores. Caso contrario de lo que sucede cuando buscamos por todos los medios venderles cosas a personas que no las desean (nótese que no dije “necesitan” y es porque es más fácil venderle a alguien que desee aunque no necesite que a alguien que necesitando no desea).



## 2. Ley del propósito y de la funcionalidad

Esta idea se debe tener en cuenta a la hora de analizar las promesas de venta y la generación de valor para los clientes.

La mayoría de las veces, cuando no hacemos un ejercicio de mercadeo de profundidad o de mercadeo de la conducta, nos la pasamos especulando frente a lo que los clientes desean o necesitan comprar y lo que resolverán con ello.

La ley del propósito y de la funcionalidad debe recoger todos aquellos beneficios psicológicos que motivan a los clientes a comprar y convertirlos en ventajas prácticas del producto o servicio y esto es algo que simplemente no se puede intuir, es necesario meterle rigurosidad.

Y resultarán cosas que para nosotros pudieran parecer ilógicas, pero para el cliente cumplen con toda su “racionalidad” de vida y a eso los clientes le llamarán practicidad. Piense, por ejemplo, en el sentido real de una sombrilla de sol en un lugar donde la gente va a recibir sol. Una cosa es la que el cliente dice que desea y otra muy diferente la que en realidad desea.



### 3. Ley de la semejanza y de la relevancia

Cualquier estrategia comercial del presente, estará mal diseñada, si no se conoce a profundidad la estructura mental y la configuración sensorial del cliente objetivo. Es por eso que esta ley es el centro del sistema y es por eso que se están invirtiendo millones de dólares en el mundo en este tipo de estudios. Trabajar sin neuromarketing es como ser un ciego comercial.

No obstante, las tecnologías y los servicios de neuromarketing son costosos y la información es guardada celosamente, por lo que no es tan fácil que una empresa micro, pequeña e incluso mediana, acceda a ellos. ¿Qué podemos hacer entonces? La investigación de mercados desde sus variables etnográfica y psicográfica, arrojan una información muy cercana al deber ser y permite el levantamiento de perfiles, aunque con un mayor margen de riesgo.

Si contando con las herramientas del neuromarketing hay riesgo, trabajar con variables antropológicas, psicológicas y sociológicas será mucho más arriesgado, y todavía así, es mucho mejor y más barato que no tenerlas. Lo que me parece excelente, pues mi trabajo como creativo comercial inicia en esta variable y por eso cobro el dinero que cobro.





### 3. Ley de la semejanza y de la relevancia

Cuando cualquier proyecto de diseño de producto o servicio inicia y está apenas en su etapa de conceptualización, nos apoyamos en esta ley para construir lo que llamo un “mapa de magnetismos” y es el lograr incluir en ese diseño los disparadores psicológicos que harán que el cliente se enamore de él y lo convierta en parte de su vida.

Sin embargo, cuando me llaman a trabajar sobre un producto que ya existe, debo empezar a analizar la disonancia entre el perfil de conducta del producto frente al perfil de conducta del cliente objetivo, entre más grande sea la disonancia, mayores son las causas del fracaso comercial desde la perspectiva del diseño. Claro, pueden existir y de hecho existen otra cantidad de factores que poco tienen que ver con la personalidad de producto o de marca en sí.

Es esta ley la que les da tinta a las demás, pero ¿Por qué es la tercera y no la primera? Porque se repite en sí misma antes de la cuarta ley y también es un espacio de materialización de la segunda ley. Aunque como ya mencioné, cuando se realiza el trabajo por primera vez, se inicia en esta tercera ley y de allí en adelante, todo se convierte en una circularidad.



## 4. Ley de la diversión

El mundo, desde hace algunos años ha entrado en un estado de banalización, sobre todo porque la mayoría de las cosas que existen en nuestro entorno no tienen sentido. “Quienes te hacen legal o ilegal son los políticos y el sistema legislativo, y quienes te hacen correcto o incorrecto es la sociedad en sí misma y tanto sistema legislativo y sociedad responden a poderes particulares”. El mundo capitalista es agresivo y las posibilidades de sobrevivencia ya no dependen sólo de la capacidad de producción personal sino que entran a participar variables relacionales que convierten la vida diaria en un juego. El problema es que es nuestro inconsciente y no nuestro racional el que está enterado de esto. De ahí que el mundo se haya convertido en un escenario ávido de mezclarse en juegos de todo tipo, sobre todo, superlativamente en lo concerniente al hedonismo, el cual es un gran motor de ventas.

Son muy pocas las personas que se aguantan estar ante proposiciones aburridas, con todo lo subjetivo que esto pueda tener. Las mentes están efervescentes y requieren permanentemente de renovación y de variedad. Esto aplica en donde quiera que mire: desde el hogar y las vitrinas hasta las doctrinas. Las iglesias más populares son las más divertidas.



## 4. Ley de la diversión

Por supuesto, es un mundo engañoso y tramposo contra el cual luchamos pues es un proceso de alineación que poco le aporta a la evolución del ser humano como tal. No obstante, como comerciantes, este mundo de la diversión, de la adrenalina, la endorfina y la oxitocina, nos arroja un sinnúmero de herramientas con las cuales podemos conectar efectivamente con nuestros clientes con el objetivo de que estén felices y complacidos.

El problema es que es necesario encontrar la frecuencia o el dial mediante el cual ese cliente y nuestro producto o servicio se sintonizan y esto definitivamente no es fácil.

Se invierte un infierno de dinero en publicidad que si bien puede estar bien concebida desde la estética, poco relevante les resulta a nuestros clientes y no cumplen con tres variables que les debemos exigir a las campañas:

- a). Generación de tráfico hacia el producto o servicio,
- b). Reconocimiento y,
- c). Vinculación del producto o servicio a los rituales de vida de ese mercado objetivo.





## 4. Ley de la diversión

Una buena campaña debe lograr las tres pues lograr una no basta. A esto le llamamos: procesos pedagógicos de posicionamiento comercial.

Es de una complejidad interesante y es la razón por la cual un diseñador gráfico y las agencias de diseño gráfico que se dicen publicitarias, no son idóneos para diseñar una campaña, sólo se estaría desperdiciando el dinero, lo que en realidad está sucediendo, más de lo que usted se imagina.



# La circularidad

Como ya dijimos empezamos en la ley tres, definiendo los perfiles de los clientes, con la mayor profundidad posible, lo que de inmediato nos traslada a la segunda ley en la que establecemos una hipótesis de producto o servicio, con funcionalidades que acompañen con la tercera en el mapa de magnetismos, de inmediato vamos a la primera ley para construir los procesos que nos llevarán a la materialización de ese producto o servicio y, finalmente, en esta etapa, pasamos a la cuarta ley en la cual sincronizamos toda la comunicación y la experiencia de usuario (Top User), y desde allí nos devolvemos y empieza el ciclo sin fin.

Entre la cuarta y la primera ley establecemos todos los indicadores de proceso y de resultado que nos permitan verificar si tanto comunicación como procesos están cumpliendo los objetivos y para darnos cuenta de que los mercados son cambiantes y evolucionan y nos debemos ir adaptando a cada momento. De la primera pasamos a la segunda. Es en este momento en el que conceptualizamos o redefinimos el producto como tal, en toda su línea de existencia, desde las materias primas, su vida en el mercado y su post logística. Entre la segunda y la tercera ley, convertimos el producto en un ritual de vida y definimos portafolios a partir de las variables del mapa de magnetismos que habíamos estudiado desde el principio. Es en este relacionamiento entre la segunda y la tercera ley que proponemos las extensiones de línea.



# La circularidad

Entre la tercera y la cuarta ley definimos desde el lenguaje visual de marca, productos y servicios, pasando por la identidad institucional, hasta el visual de los puntos de venta y toda la logística comercial, siendo congruentes entre la personalidad corporativa y la personalidad del mercado meta.

Nos aprovechamos de lo que Martin Lindstrom denomina las “neuronas espejo” y literalmente buscamos que los deseos del cliente se reflejen en nosotros como un espejo. Esto es fascinante y atrayente para cualquier tipo de personalidad. Recuerde que lo más interesante para cualquier persona es “sí mismo” y a eso le jugamos.

Entre la cuarta y la primera ley se establecen todos los parámetros de medición para encontrar los resultados, los desajustes y saber cuan acertadas han sido nuestras estrategias, lo que nos permite en el corto plazo actualizar, modificar, incrementar o disminuir el ejercicio de la actividad comercial.





# La circularidad

Bueno, como puede ver, lo he explicado a grandes rasgos.

En realidad hay otra cantidad de herramientas y de elementos de análisis y de construcción que se utilizan, no obstante, esto ha sido suficiente para que usted sepa de las cuatro leyes.

Lo que realmente considero importante es que en adelante, usted lo analice mejor a la hora de pensar en nuevos productos o servicios, incluso, a la hora de incluir productos de terceros en su portafolio de comercialización.

La idea es ser lo suficientemente rigurosos, no sólo desde lo científico sino también desde la creatividad comercial para que su trabajo sea realmente de impacto en sus resultados financieros.



# Curso de habilidades de Psicosemiología Aplicada

- Diseño de campañas
- Diseño de productos
- Visual Marketing
- Negociación
- Ventas
- Servicio al cliente

Diplomado asincrónico:

Whatsapp: +57 – 3105102373

estilogerencial@une.net.co



Escuela  
Superior  
del Servicio



Revista  
Estilo  
Gerencial



Consejero  
Gerencial

