

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

5Ago



Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento. Hoy, más que nunca, escuchamos la frase: “innovar o morir”, por lo tanto, dependiendo de los objetivos de empresa se decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos.

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y un uso eficaz de los recursos.

Todas las personas que participan en el desarrollo del producto, lo venden o lo consumirán deben ser tenidas en cuenta cuando se desarrolla un nuevo producto. Desde luego, las necesidades y las actitudes de los clientes en un segmento del mercado deben determinar el producto elaborado para ese mercado. Pero no se debe tener solo en cuenta a los consumidores finales sino también a los clientes intermedios, ya que es posible que existan requerimientos especiales en materia de envase, packaging o de manipulación.

Es un proceso que requiere muchísima coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto e interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa. Pero tengo que reconocer que a mí me apasiona, por ello poseo amplia experiencia en el sector perfumería y cosmética.

Presento una guía para el desarrollo de los mismos a nivel general. Dependerá del tipo de empresa y tipo de producto, por lo que se deberá adaptar a ello.

¿Qué es un nuevo producto?

Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo, simples cambios secundarios en un producto ya existente pueden convertirlo en otro “nuevo”.

Los nuevos productos o servicios se pueden clasificar en:

- Productos totalmente innovadores que crean nuevos mercados. Innovaciones radicales como el walkman e Internet, entre otros, que no poseen al momento de su ingreso competencia directa.
- Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados. Por ejemplo, para responder a estrategias de diversificación, tanto para crecer o bien para no decrecer y atomizar riesgos.
- Extensión de líneas de productos y servicios. Generalmente para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos o bien para impulsar la demanda.
- Mejora de productos y servicios sustitutivos de los existentes. Basados en estrategias de fidelización, se ofrecen nuevos beneficios y soluciones más avanzadas, como las versiones mejoradas de Windows.
- Reposicionamientos. Cuando se instalan en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Frente a los rápidos cambios en hábitos, tecnología y competencia, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya tiene. Los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos. La competencia hace todo lo posible para producirlos y, por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos.

Una compañía puede generar nuevos productos de varias formas, por ejemplo: el desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa o externo a ella y, su posterior producción propia o bien externalizarla. Otra forma es por adquisición, es decir, la compra de una compañía o marcas de otra compañía.

Muchas grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas. Otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas.

- El proceso de desarrollo de productos no es lineal.
- El proceso es muy similar, tanto para productos como para servicios.
- Se pueden, y es muy conveniente, efectuar etapas y actividades en forma simultánea, lo cual mejora mucho la velocidad de ingreso.
- Se requiere mucho trabajo en equipo e integración entre marketing, investigación, desarrollo, ingeniería y producción.
- Son necesarios mucha entrega, involucración y coordinación de relaciones entre los equipos.
- Los resultados de una etapa pueden modificar a otra u otras.
- A medida que se avanza, el proceso exige más recursos, como tiempo y dinero.
- Cada etapa exige planificar, organizar y poseer información y pruebas, que estén disponibles cuando se necesiten.

ETAPAS:

Autor	Etapas							
Philip Kotler	Generación de ideas	Tamizado preliminar	Desarrollo y pruebas de concepto	Análisis financiero	Desarrollo de producto	Comercialización		
Robert Cooper	Ideas	Evaluación preliminar	Concepto	Desarrollo	Prueba	Experimento	Lanzamiento	
J. Guiltinan y G. Paul	Generación de ideas	Selección	Prueba de concepto	Factibilidad técnica	Prueba de producto	Análisis de rentabilidad	Marketing de prueba	Introducción al mercado
Stephen Rosenthal	Validación de ideas	Diseño conceptual	Especificaciones y diseño	Producción y pruebas de prototipo	Aceleración gradual de la manufactura	Lanzamiento del proyecto	Aprobación e implementación del proyecto	Aprobación del diseño e inicio producción masiva

GENERACION DE IDEAS

El desarrollo de nuevos productos empieza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. Lo más normal es que una compañía genere muchas ideas para dar con la buena, generalmente se utiliza brainstorming grupal, suele ser muy efectivo.

Es necesario determinar qué producto/s, su target/s, intermediarios y mercados. Y también qué objetivos se quieren conseguir con el nuevo desarrollo.

Para que fluyan nuevas ideas la compañía debe utilizar diversas fuentes. Entre las principales se incluyen las siguientes: Fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores, proveedores, otras fuentes varias (publicaciones, exposiciones y seminarios, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados, ...etcétera).

FILTRADO DE IDEAS

La meta es detectar las buenas y desechar las que no lo son, tan pronto como sea posible puesto que a la compañía le interesa conservar sólo las que puedan convertirse en productos generadores de ingresos.

DESARROLLO Y VERIFICACION DE CONCEPTOS

Posteriormente, las ideas que sobreviven se convierten en concepto de productos.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Se describe el target/s, la participación del mercado, el precio probable del producto, el posicionamiento del producto, los objetivos de ventas, la distribución y las previsiones de Ventas para el primer año, la Comunicación y posibles promociones. Aconsejo detallarlo en un Plan de Marketing inicial, con posterior revisión del mismo.

ANALISIS DE VIABILIDAD COMERCIAL

Una vez se ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y la estrategia de Marketing, se puede evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis comercial implica la revisión de las proyecciones de ventas, costes y beneficios para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. Si es éste el caso, se avanza a la etapa de desarrollo del producto.

Para estimar las ventas, la compañía debe examinar la historia de las ventas de productos similares y hacer una encuesta de opinión en el mercado. Después de preparar el pronóstico de ventas, los responsables de productos (product manager, brand managers o directores de Marketing) junto con Departamento de costes –si lo hay- tienen que estimar los costes y beneficios esperados del producto. Los departamentos de investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas estiman los costes, que incluyen los de Marketing. A continuación, la compañía utiliza las cifras de ventas y costes para analizar el atractivo financiero del nuevo producto.

DESARROLLO DEL PRODUCTO-PRIMEROS PROTOTIPOS

Si el concepto del producto pasa la prueba comercial avanza hacia la etapa de desarrollo del producto, durante la cual, el departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería transforman dicho concepto en un producto físico.

PRUEBAS DE MERCADO

Si el producto pasa las pruebas de funcionalidad y del consumidor, el siguiente paso es probarlo en el mercado. Las pruebas de mercado constituyen la etapa en que el producto se introduce a un ambiente de mercado más realista.

La cantidad de pruebas de mercadotecnia necesarias varían con cada nuevo producto. Como los costes podrían ser enormes y las pruebas llevar mucho tiempo, si el coste del desarrollo e introducción de un producto es bajo, los responsables de producto confían ya en el éxito del producto (lo mismo ocurre en empresas pequeñas, donde no se pueden permitir estos costes).

COMERCIALIZACIÓN

Las pruebas de mercado proporcionan a los responsables de producto la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tener claro:

¿Cuándo? Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado si puede mejorarse aún más podría ser lanzado el año siguiente. Si la economía no pasa por un buen momento, quizá la empresa decida esperar.

Hay que fijar fechas y planificar.

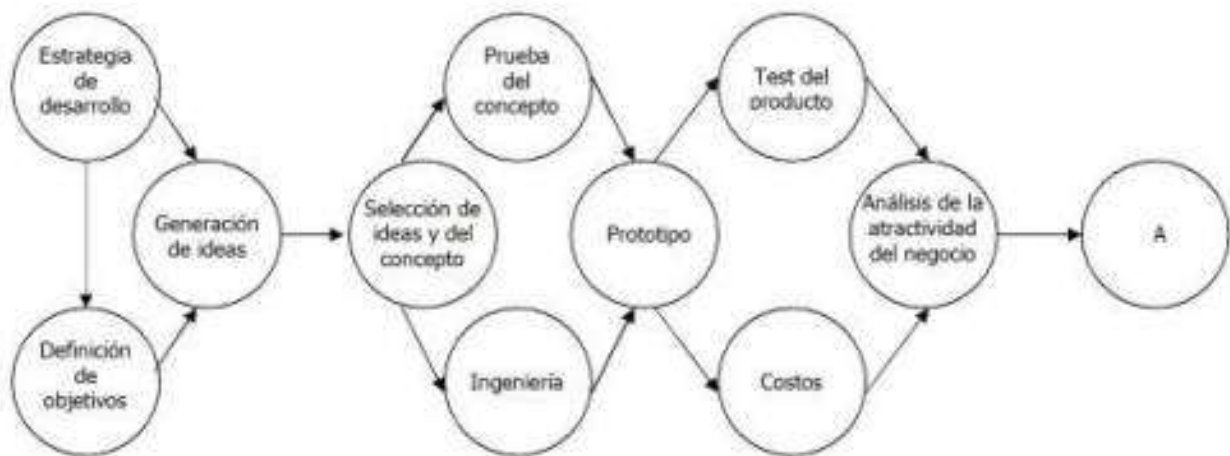
¿Dónde? La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿A quién? La compañía debe dirigir su canal/es de distribución para llegar al target/s definido/s.

Cuando los detallistas o mayoristas están estudiando la conveniencia de adquirir un nuevo producto, se servirán de los criterios anteriores descritos menos los relacionados con la producción. Además deberán considerar: la imagen de marca, la posibilidad de conseguir los derechos exclusivos de ventas en determinado territorio geográfico y el tipo de ayuda promocional y financiera que dé el fabricante. ¿Qué tipo de esfuerzo de ventas requiere el nuevo producto?

¿Cuántas unidades? Aquí está el arte de hacer unas previsiones de venta fiables. Detallado en Plan de ventas y/o Marketing.

¿Cómo? Planificando con un buen Plan de Marketing-Comunicación para nuevos lanzamientos.





Y MÁS CUESTIONES IMPORTANTES A REALIZAR DURANTE EL PROCESO Y ANTES DE SU LANZAMIENTO

El producto ha de corresponder a la imagen de la compañía y a sus objetivos, una firma que dé preferencia a productos de bajo precio y de gran rotación no debe normalmente agregar un artículo que denote prestigio o estatus. ¿Es realmente así?

¿Cuándo debe el nuevo producto propuesto agregarse a la variedad actual de los que tiene la compañía? Debería haber una demanda adecuada del mercado o saber crear la necesidad. Este es sin duda el criterio más importante que ha de aplicarse al producto propuesto. La pregunta básica es ésta: ¿Hay un número suficiente de personas que realmente quieran nuestro producto? ¿Podemos crear esta necesidad y marcar tendencia?

El producto deberá encajar dentro de la estructura presente de Marketing y Comunicación de la compañía sino ampliarla o subcontratar agencias externas o freelance. ¿Diseñadores internos o externos? ¿Puede utilizarse la actual fuerza de ventas?, ¿Pueden usarse los canales de distribución con que se cuenta? ¿Está terminado el Plan de Marketing y Comunicación?

Examinar si encaja dentro de las actuales instalaciones de producción, su poder de mano de obra y las posibilidades de la empresa. ¿Encajará el nuevo artículo en nuestro sistema de producción o se ha de subcontratar? ¿Recursos humanos suficientes? ¿Capacidad de producción?

El producto ha de ser idóneo desde el punto de vista financiero. ¿Se dispone de suficiente financiamiento? ¿Es realmente rentable? ¿Lo revisamos de nuevo ahora que tenemos más información relevante?

No deben haber objeciones legales. Hay que hacer solicitudes de patente si cabe y registrar marcas. El producto necesita ser compatible con las normas ambientales y sociales actualmente en vigor. Por ejemplo, ¿el packaging, vidrio, plástico del producto es nocivo para el ambiente? ¿es posible reciclarlo?, la etiqueta y el embalaje deben cumplir con las normas, PAO, etc.

No deben olvidarse hacer pruebas o test específicos (por ejemplo, en perfumes y cosmética microbiológicas, de compatibilidad con envases, de estabilidad, test varios como hidratación, etcétera)

¿Hay algún software informático específico para el desarrollo de nuevos productos? ¿Cómo se planifica? ¿Cómo se controla? ¿Hay reuniones periódicas con todos los departamentos implicados?

Es un trabajo de equipo, donde cada departamento es un engranaje de una cadena, si uno falla se retrasa todo, por ello resalto la necesidad de una gran capacidad de planificación de todas las etapas y coordinación de las mismas.

Quedo a vuestra disposición para cualquier desarrollo productos cosmética-perfumería

Montse García. Marketing y Comunicación integral. [@modernmarketing](https://www.instagram.com/modernmarketing)