

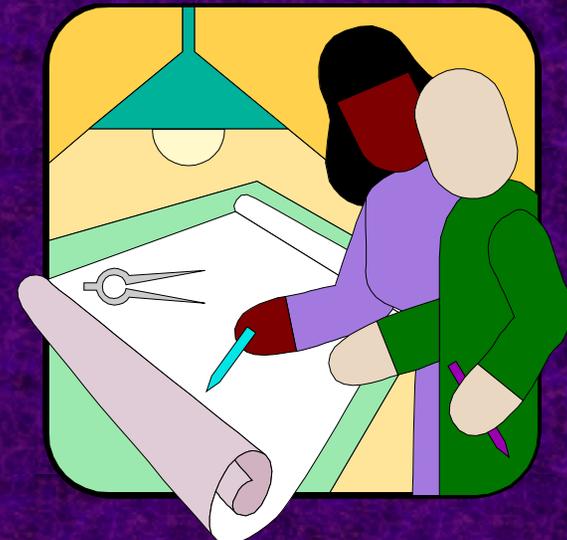
El Desarrollo de Nuevos Productos



Carlos F. Ostertag
Proyecto Agroempresas
Rurales
CIAT
Septiembre 1999

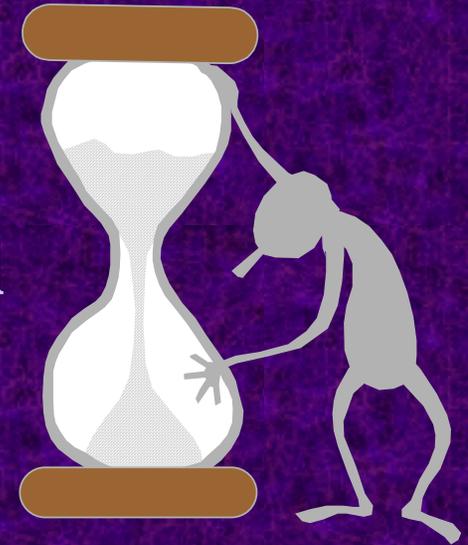
Desarrollo de Nuevos Productos

El proceso de diseñar y lanzar al mercado productos originales, productos mejorados, productos modificados y marcas nuevas por medio de actividades de investigación y desarrollo



Importancia del Desarrollo de Nuevos Productos

- necesario para el crecimiento de las empresas
- todos los productos decaen con el tiempo (ciclo de vida)
- el mercado es dinámico
- la innovación técnica es permanente
- la mitad de las utilidades de empresas en EUA son generadas por productos que no existían hace 10 años



Riesgos del Desarrollo de Nuevos Productos

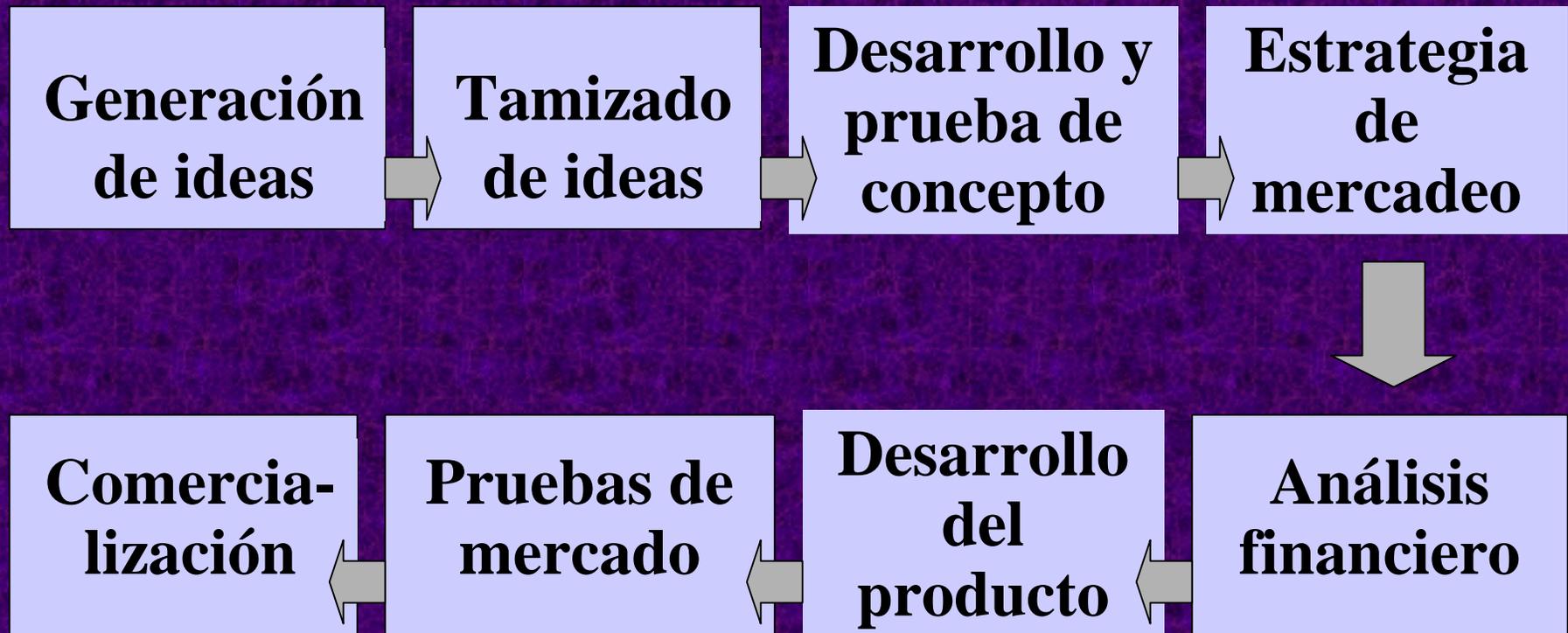
- el 80% de los bienes de consumo nuevos fracasan
- el 33% de los productos industriales nuevos fracasan

Estudio de Claves de Exito:

- tener una ventaja clara
- definir bien el concepto del producto
- lograr sinergia entre tecnología y mercadeo
- calidad de ejecución



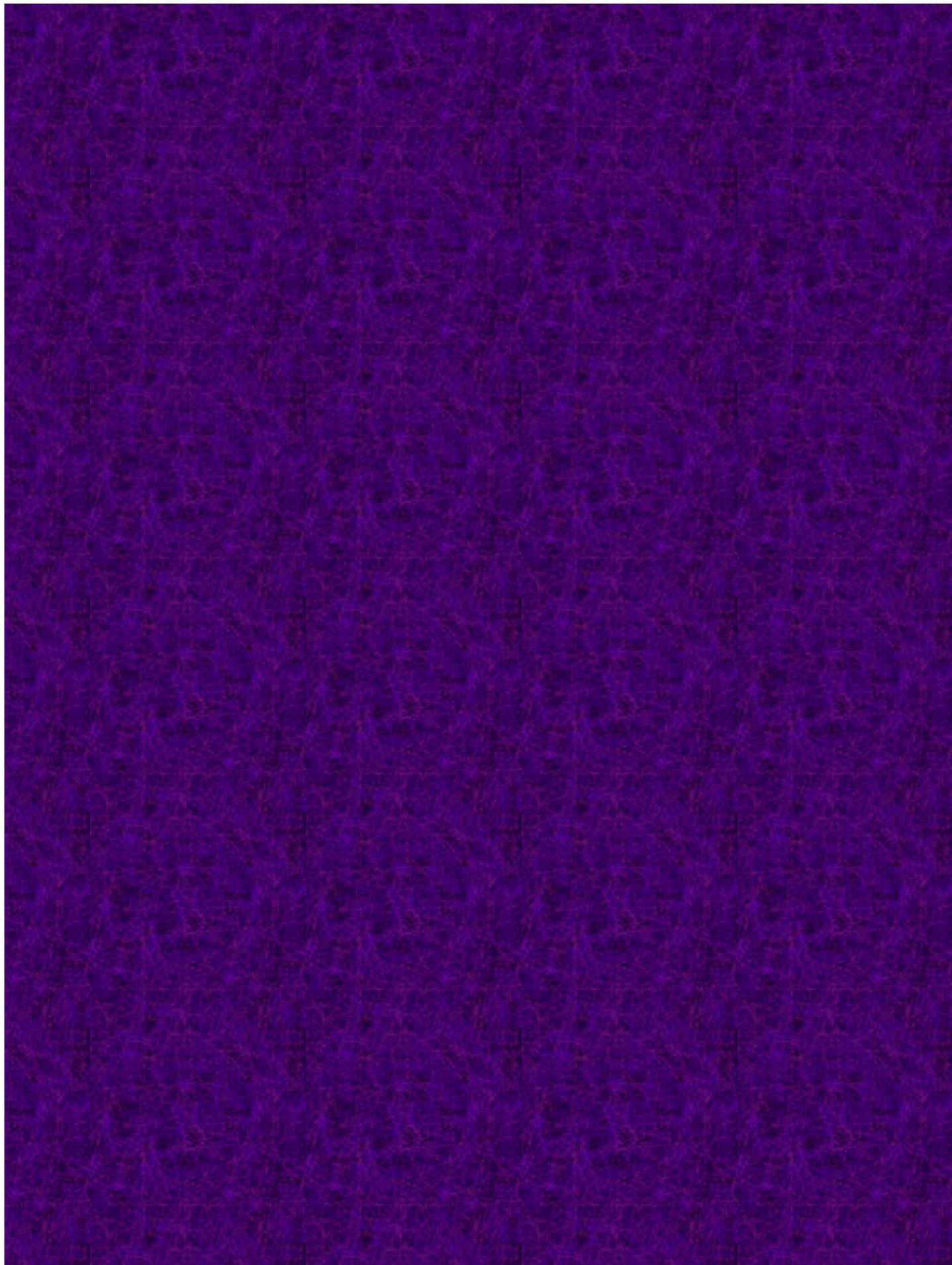
Etapas del Desarrollo de Nuevos Productos



Generación de Ideas

- **Búsqueda sistemática de ideas**
- **Lluvia de ideas**
- **El 55% de las ideas surgen internamente**
- **El 28% provienen de los consumidores**
- **El 30% se obtiene analizando la competencia**
- **Sistema de distribución**





Tamizado de Ideas



- Las ideas se llevan a un formato normalizado (producto, mercado, competencia, tamaño mercado, precio, rentabilidad)
- Se evalúan mediante criterios predeterminados (beneficio real, encaja con empresa, saber-hacer)
- Varios ciclos de tamizado

Proceso de Calificación



Factores de Exito	Importancia relativa (A)	Adaptación a la empresa (B)	Calificación de la idea (AxB)
-------------------	--------------------------	-----------------------------	-------------------------------

.0 .1 .2 .3 .4 .5 .6 .7 .8 .9 1.0

• Estrategia empresa	0.20	X	0.16
• Cap. Mercadeo	0.20	X	0.18
• Rec. financieros	0.15	X	0.105
• Distribución	0.15	X	0.12
• Cap. Producción	0.1	X	0.08
• Inves/Desar	0.1	X	0.07
• Compras	0.05	X	0.025
Total			

Desarrollo y Prueba de Concepto

- **Idea de producto**
- **Concepto del producto: versión detallada de la idea definida en términos que tenga sentido para el cliente o consumidor**
- **Imagen del producto: la forma en que el cliente percibe el producto**
- **Pruebas de concepto: con texto o dibujos**

Desarrollo y Prueba de Concepto



Con la nueva PIZZA SKILLET podría preparar una pizza más fresca que las congeladas y tan deliciosa como las de cualquier pizzería..., y sin encender el horno.

Existen tres sabores: queso, pimiento y salchicha.

Las instrucciones son sencillas. Cocínela en la sartén medio cubierta durante 13 o 15 minutos; descúbrela y déjala otros 3 o 5 minutos y ya estará lista una deliciosa pizza para una persona.

Preguntas para prueba de concepto

- Entiende usted el concepto?
- Cree usted lo que se afirma sobre el producto?
- Cuáles son las ventajas que le ve al producto?
- Qué sugiere usted para mejorar el producto?
- Para que usos prefiere este producto?
- Cuál sería un precio razonable?
- Quién toma la decisión de comprar el producto en su familia o empresa?
- Medida de intención de compra

Estrategia de mercadeo

- **Primera Parte:** Mercado meta - Posicionamiento del producto - Metas de ventas - Participación en el mercado - Utilidades
- **Segunda Parte:** Precio - Distribución - Presupuesto de mercadeo para el primer año
- **Tercera Parte:** Metas de utilidades y Ventas a largo plazo - Estrategia para mezcla de mercadeo

Análisis financiero

- **revisión de proyecciones de ventas, costos y utilidades**
- **incluir costos de mercadeo, investigación y desarrollo, producción, contabilidad y finanzas**
- **si pasa, continua el proceso de desarrollo**



Desarrollo del producto

- se crea versión material del concepto de producto
- prototipo atractivo, fácil de producir y de acuerdo con costos
- pruebas en laboratorio y de campo
- enfoque multidisciplinario (mercadeo y producción)



Pruebas de mercado



- etapa en donde el producto y el programa de mercadeo se ensayan bajo condiciones reales del mercado
- permite detectar problemas
- sirve para mejorar los pronósticos de ventas y utilidades
- las pruebas de mercado son opcionales, dependiendo de la inversión y las ventajas del producto
- el producto se introduce en parte del mercado total

Comercialización

**Al lanzar el producto nuevo,
la empresa toma cuatro
decisiones:**

- **Cuándo?**
- **Dónde? Oleada planeada**
- **A quién? Prospectos de primera**
- **Cómo? Plan de acción con mezcla de mercadeo**

Organización para el desarrollo de productos

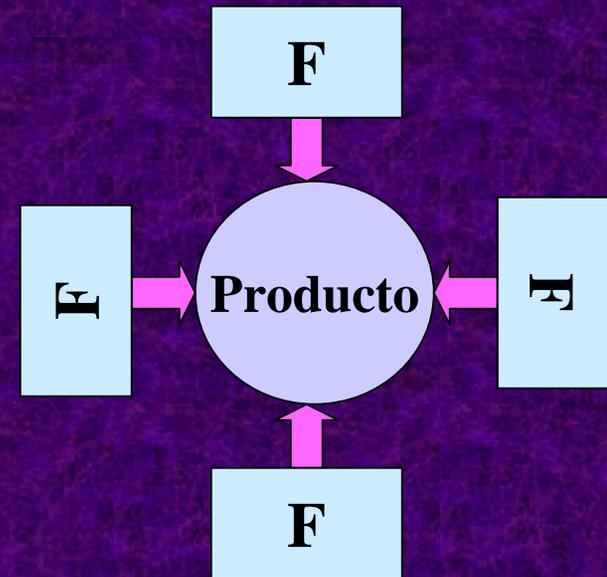
Desarrollo en secuencia



- facilita el control del proyecto
- puede ser muy lento

Desarrollo simultáneo

- nueva tendencia
- multidisciplinario
- ahorra tiempo y es más eficiente



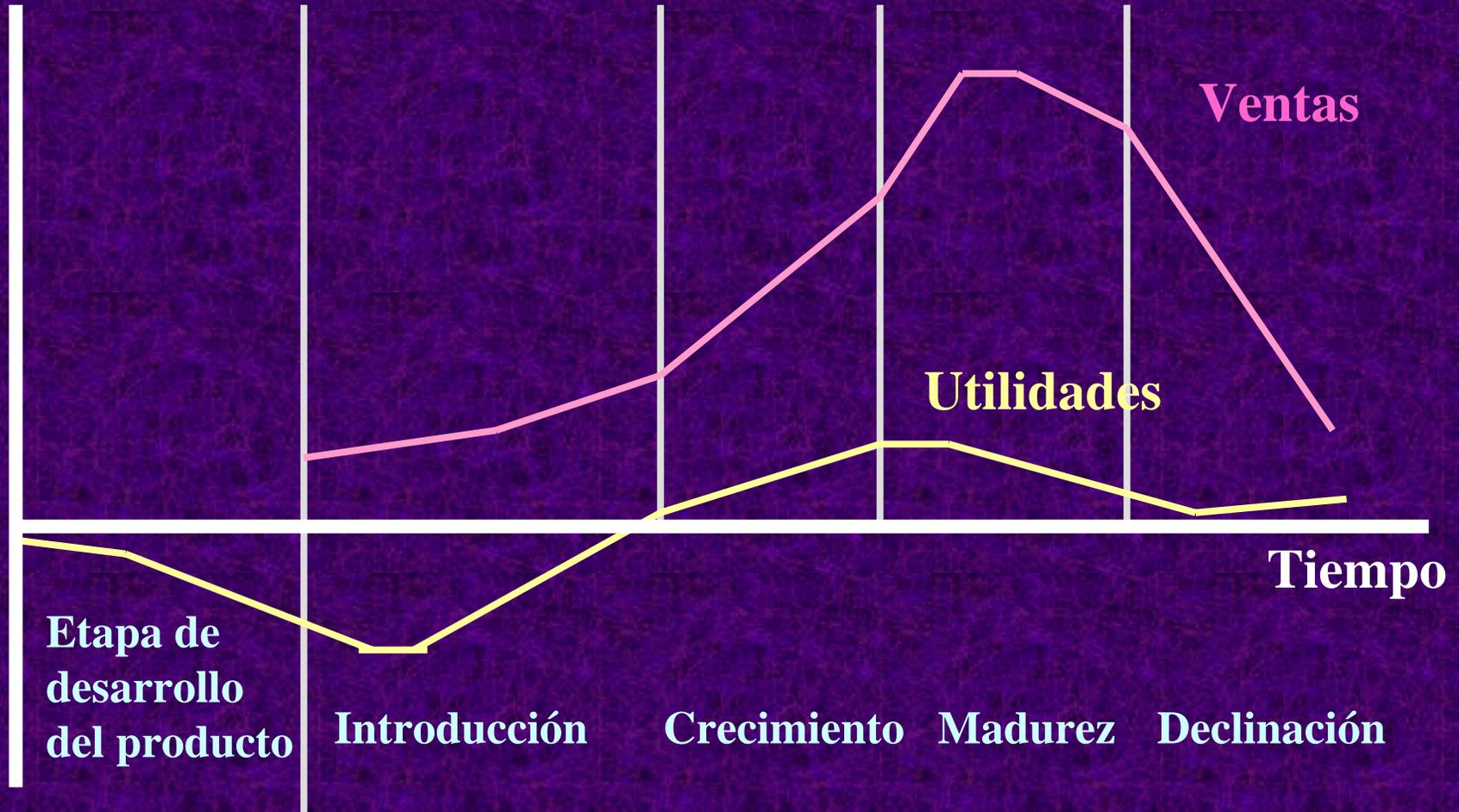
Estrategias del Ciclo de Vida del Producto (CVP)

- **El CVP es el curso que siguen las ventas y las utilidades del producto, durante el tiempo que dura su vida.**
- **El CVP consta de cinco etapas:**
 - el desarrollo de producto
 - la introducción
 - el crecimiento
 - la madurez
 - la declinación



Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

Ventas y Utilidades



Pérdidas e Inversión

Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

- El *desarrollo del producto* se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.
- La *introducción* es un período durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
- El *crecimiento* es un período durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades.

Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

- La *madurez* es un período durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliciente, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadeo, con objeto de defender el producto contra la competencia.
- La *declinación* es un período durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades.

Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

- Hay excepciones a este modelo de ciclo de vida
- Algunos productos mueren rápidamente luego de su introducción
- Otros se quedan en la etapa de madurez por largo tiempo
- Algunos productos en declinación se “reciclan” a través de la promoción y el reposicionamiento

Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

- El concepto de CVP se aplica de manera diferente para:
 - *Clase de producto* (por ej., autos a gasolina o productos para la higiene bucal) tiene ciclos de vida más largos
 - *Forma de producto* (por ej., las camionetas o el dentrífico) siguen el modelo normal
 - *Marca* (Ford o Colgate) puede tener un ciclo de vida más corto