

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS

1) Generación de Ideas:

La búsqueda de ideas para productos nuevos deberá ser sistemática en vez de casual. De otro modo la firma encontrará un gran número de ideas, la mayoría de las cuales no se-rán apropiadas para este tipo de negocio. La alta gerencia deberá estipular qué productos y mercados recalcar. Deberá es-tipular qué quiere lograr la firma con los nuevos productos, si se trata del objetivo de tener un flujo elevado de efectivo, predominio en la porción del mercado o alguna otra meta. Deberá estipular el esfuerzo relativo que ha de dedicarse al desarrollo de productos origina-les, modificar los productos existentes e imitar los productos de la competencia.

Para generar una corriente continua de ideas para productos nuevos, la compañía de-be cultivar activamente muchas fuentes de ideas. Las principales fuentes de ideas son:

- Fuentes internas. En un estudio se descubrió que más del 55 % de todas las ideas nuevas se dan entro e a misma compañía. Esta puede encontrar nuevas ideas mediante investigación y desarrollo formales. Puede escoger cuidadosamente a sus científicos ingenieros o personal de fabricación. Los vendedores de la compañía son otra buena fuente porque tienen contacto diario con los consumidores.
- Consumidores: Casi 28 % de todas las ideas para productos nuevos provienen de un análisis de os consumidores. Los deseos y necesidades de los consumidores pueden vigilarse mediante en-cuestas del consumidor y grupos de enfoque. La firma puede analizar las preguntas y quejas de los clientes para descubrir nuevos productos que puedan resolver mejor los problemas de los consumidores
- Competidores. Alrededor de 27 % de todas las ideas para productos nuevos provienen de análisis de productos de la competencia. Las compañías compran regularmente productos nuevos de la competencia, los desarmen para ver cómo funcionan, analizan su rendimiento en el mercado y deciden si la firma debería responder con un nuevo producto propio.
- Distribuidores y Proveedores. Los revendedores están más cerca del mercado y pueden suministrar información acerca de los problemas de los consumidores y las posibilidades de los productos nuevos. Los proveedores pueden informarle a la compañía acerca de nuevos conceptos, técnicas y materiales que puede usar para desarrollar productos nuevos. –
- Otras fuentes. Otras fuentes de ideas incluyen revistas especializadas, exhibiciones y seminarios, agencias guber namentales; consultores de productos nuevos; agencias de publicidad; laboratorios comerciales y universitarios e inventores .

2) Tamizado de Ideas:

La generación de ideas tiene como propósito crear un gran número de ellas. La finalidad de las etapas subsiguientes es reducir el número de ideas. El primer paso es el tamizado de ideas. En la etapa de tamizado, la compañía debe evitar dos tipos de errores. Un error de EXCLUSION ocurre cuando la firma descarta una idea que es buena. Algunas firmas se es-tremecen cuando piensan en algunas de las ideas que han descartado:

Si una compañía comete demasiado errores de EXCLUSION, sus estándares son demasiado conservadores.

Un error de SEGUIR ADELANTE ocurre cuando la compañía permite que una idea mala pase a desarrollo y a comercialización. Esto da lugar a productos que pierden dinero o que producen utilidades decepcionantes.

El propósito de la clasificación es detectar y descartar ideas malas tan pronto como sea posible.

La mayoría de las compañías exigen que sus ejecutivos escriban ideas para productos nuevos en un formato estándar que un comité de producto nuevo podrá revisar. Describen el producto, el mercado meta y la competencia y hacen algunas estimaciones aproximadas del tamaño del mercado, precio del producto, tiempo y costos de desarrollo, costos de fabricación y tasa de rendimiento.

3) Desarrollo y Prueba de Conceptos:

Las ideas que sobreviven deben desarrollarse ahora en conceptos del producto. Es importante hacer una distinción entre una idea, un concepto y una imagen del producto. La idea del producto es aquella que la compañía podrá ofrecerle al mercado. El concepto de producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos de consumo significativos. Una imagen del producto es la percepción particular que los consumidores adquieren de un producto real o potencial.

Desarrollo de conceptos: La idea es crear un concepto o conjunto de características que involucren a un producto, de esta forma los consumidores no van a comprar una idea del producto; ellos compran un concepto del producto. La labor del mercadólogo consiste en desarrollar esta idea hasta convertirla en algunos conceptos alternativos del producto, evaluar el atractivo de éstos para los consumidores y escoger el mejor.

Pruebas del concepto: Estos, conceptos deben someterse a prueba usando un grupo apropiado de consumidores meta. Los conceptos pueden presentarse de forma simbólica o física. En esta etapa es suficiente una descripción verbal o gráfica, aunque mientras más concreto y físico sea el estímulo, mayor será la contabilidad de la prueba de conceptos. A los consumidores se les presenta una versión elaborada de cada concepto.

4) Desarrollo de Estrategia de Mercadotecnia:

La formulación de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes.. La primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la porción del mercado y las metas buscadas para el año; la segunda parte de la formulación de estrategia describe el precio planeado del producto, la estrategia de distribución y el presupuesto de mercadotecnia, por último la tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo.

5) Análisis financiero:

Una vez que la gerencia ha tomado una decisión sobre el concepto del producto y sobre la estrategia de mercadotecnia, podrá evaluar el atractivo financiero de la respuesta. La gerencia debe revisar las proyecciones de ventas, costos y utilidades para determinar si satisfacen los objetivos de la compañía. En caso positivo, el producto podrá pasar a la etapa de desarrollo.

Estimación de las ventas: La gerencia necesita estimar si las ventas serán lo suficientemente elevadas para que le proporcionen utilidades satisfactorias a la firma. La administración deberá examinar el historial de ventas de productos similares y encuestar la opinión del mercado. También preparará estimados de ventas mínimas y máximas para conocer el alcance del riesgo.

Estimación de costos y utilidades: Después de preparar el pronóstico de ventas, la gerencia puede estimar los costos y utilidades esperadas de esta aventura. Los departamentos de investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad y finanzas estiman los costos. En el análisis se incluyen los costos de la mercadotecnia planeada. Se calcula el atractivo financiero de la propuesta usando técnicas como el análisis de equilibrio, del periodo de pago y de riesgo y rendimiento.

6) Desarrollo del Producto:

Si el concepto de producto pasa la prueba del análisis financiero, el Departamento de investigación y desarrollo o el de ingeniería se encargaran de convertirlo en un producto físico. Esta etapa muestra si la idea del producto puede traducirse a un artículo factible o comercial.

7) Pruebas de mercado:

Le permiten al mercadólogo obtener experiencia con la comercialización del producto para descubrir problemas potenciales y averiguar si se necesita más información antes de hacer el gasto de introducción; el propósito básico es poner a prueba el producto en situaciones reales, así como también el completo programa de mercadotecnia, que incluye estrategias de posicionamiento del producto, publicidad, distribución, marcas, precios, etc. Los resultados de las pruebas de mercado pueden usarse para hacer pronósticos más confiables de ventas y utilidades.

El número necesario de pruebas de mercado varía con cada producto nuevo. Los costos de las pruebas de mercado pueden ser enormes y además llevan tiempo, durante el cual la competencia puede tomar ventaja. Cuando los costos de desarrollar e introducir el producto son bajos o cuando la gerencia ya está confiada en que el nuevo producto tendrá éxito, la firma puede hacer muy pocas pruebas de mercado o ninguna.

8) Comercialización:

Presumiblemente, las pruebas de mercado le suministran a la gerencia suficiente información para tomar una decisión final acerca de lanzar o no un producto nuevo. A la hora de lanzar un producto la empresa debe tomar cuatro decisiones.

- **Cuando: (momento oportuno)** :La primera decisión es si se trata del momento oportuno para introducir el producto nuevo
- **Dónde (estrategia geográfica)** : La compañía debe decidir si lanzará el producto nuevo en una sola localidad, en una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas firmas tienen la confianza, capacidad y capital para lanzar un producto nuevo en una distribución nacional. Fomentarán un desenvolvimiento planeado de mercado con el tiempo. Las compañías pequeñas, en particular, seleccionarán una ciudad atractiva y pondrán en marcha una campaña relámpago para entrar al mercado. Entrarán en otras ciudades una por una. Las firmas grandes lanzarán su producto en una región completa y después se moverán a la región siguiente. Las firmas con cadenas de distribución nacional, como las compañías automotrices, lanzarán sus nuevos modelos en el mercado nacional a no ser que haya escasez de producción.
- **A quién (prospectos de mercado meta)**: Dentro de los mercados de crecimiento gradual, la firma debe dirigir su promoción y distribución a los mejores grupos de prospectos. Presumiblemente, la firma ya ha perfilado los prospectos principales con base en pruebas de mercado preliminares. Los prospectos principales para un nuevo producto de consumo tendrán idealmente cuatro características: 1) serán adoptadores tempranos, 2) serán grandes usuarios, 3) serán líderes de opinión y hablarán favorablemente acerca del producto, 4) se les podrá alcanzar a un costo bajo.
- **Cómo (estrategia introductoria de mercadotecnia)**: La compañía debe desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados de crecimiento gradual. Debe asignar el presupuesto de mercadotecnia entre los elementos de la mezcla de mercadotecnia y hacer una secuencia de las diversas actividades.