



Desarrollo de Nuevos Productos

- Necesidad de creación de nuevos productos, debido a los ciclos de vida de los productos.
- Conforme van declinando los productos anteriores, tenemos que introducir nuevos productos.

2

Ejemplo de Gillette

- En 5 años, un 50% de los productos son nuevos
- Rasuradoras
 - 68% del mercado en USA
 - 73% del mercado Europeo
 - 91% del mercado Latino Americano
- De cada 45 ideas de productos desarrolladas, 3 de estas hasta la etapa de desarrollo y 1 de ellas llegará al mercado.

Ejemplo Palm

Size 4.5" x 3.1" x .5"
Weight 4.9 oz.
Memory 16MB
Battery Rechargeable
Display 65,000+ colors
Expansion Expansion Card
Universal Connector
Palm OS® Version 4.1
HotSync® USB Cradle
Wireless w/Accessories



4

Ejemplo Palm

- En 1996, la Pilot 1000
- En 1997 3com compra U.S. Robotics
- 1997, lanzamiento de los PalmPilot
- 1998, PalmPilot III
- 1999, PalmPilot VII, inalámbrica
- 1999, Palm V, ultra delgada
- 2000, PalmPilot IIIc, a color

5



Ejemplo Palm

- 2001, Palm M500, M505, color y delgada
- 2002, 20 millones de agendas vendidas
- 2002, Palm i705
- Actualmente tiene varios competidores, mercado maduro

6



Ejemplo Polaroid

- Innovación muy arriesgada
- Estudio, 80% de los nuevos productos fracasan
- Estudio, 33% de los nuevos productos industriales fracasan en el lanzamiento



7

Ingreso de Nuevos Productos

Existen tres formas para ingresar Nuevos Productos:

- Adquisición de Empresa
- Compra de Patente o Licencia para producir un producto
- Desarrollo de Nuevos Productos

8

Etapas, del Desarrollo de Nuevos Productos

- Generación de ideas
- Depuración y selección de ideas
- Desarrollo y prueba de conceptos
- Desarrollo de estrategia de Marketing
- Análisis de Negocio
- Desarrollo del producto
- Prueba de mercado
- Comercialización

9

Generación de Ideas

■ Fuentes de ideas:

- Internas, gerencia, científicos, ingenieros
- Clientes
- Competidores
- Distribuidores
- Proveedores

■ Técnicas

- Brainstorming
- Observación y escuchar a clientes y empleados
- Encuestas

10

Depuración y Selección de Ideas

■ Sistema de Puntajes

- El producto es útil, para los clientes
- Producirá utilidades a la compañía
- Es compatible con la estrategia y misión de la empresa
- Contamos con el personal y recursos para desarrollarlo
- Es significativamente mejor que las alternativas de la competencia

11

Depuración y Selección de Ideas

■ Sistema de Puntajes

- Es fácil de distribuir
- Es simple de publicitar, recordación

■ Errores que se pueden cometer

- Desechar una buena idea. Ej Fotocopiadora, por IBM y Kodak
- Continuar invirtiendo en una mala idea

12

Desarrollo y Prueba de Conceptos

- Un concepto de producto es una versión elaborada de la idea expresada en términos que el consumidor pueda entender.
- Idea: Comercializar un auto eléctrico.
 - Concepto 1: segundo auto familiar, para hacer diligencias
 - Concepto 2: Compacto deportivo, atractivo para jóvenes
 - Concepto 3: sub-compacto de bajo costo, para ecologistas.

13

Desarrollo de Estrategia de Marketing

- Descripción del Mercado Objetivo, el posicionamiento del producto, las metas de venta, participación del mercado, y utilidades en los primeros años.
- Declaración de estrategia de marketing: el precio, estrategia de distribución y presupuesto de marketing para el primer año
- Ventas esperadas a largo plazo, la meta de utilidades y la estrategia del marketing mix.

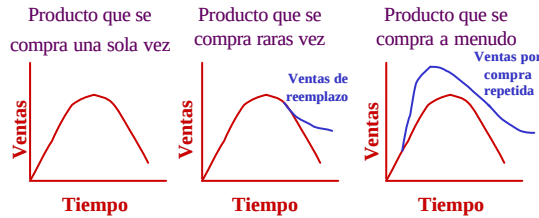
14

Análisis de Negocio

- Basados en supuestos históricos:
 - Estimación de las ventas {gráficos}
 - Estimación de los costos y utilidades
- Con esto se estudia el flujo de caja, con los siguientes indicadores.:
 - Punto de equilibrio
 - VPN, Valor Presente Neto
 - TIR, Tasa Interna de Retorno
 - Etc.

15

Estimación de las Ventas



16

Desarrollo del Producto

- Construcción de un prototipo final
- Etapa cara y larga del proceso
- Permite demostrar la factibilidad de producir el producto, dentro de un presupuesto.
- Producto sometido a pruebas

17

Prueba de Mercado

- Productos para el mercado de consumo
 - Introducción del producto en un área geográfica real de prueba.
 - Mercados de pruebas, controlados o simulados
- Productos para industrias
 - Productos a prueba
 - Ferias

18

Comercialización

- **Decisiones importantes**
 - Instalación de la planta, tamaño, emplazamiento
 - Tiempos de la introducción
 - Donde lanzar el producto
 - Mercados objetivos
 - Estrategias de marketing

19

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Andrés Moreno S.
