

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VICTORIA



Formulación de proyectos de tecnologías de la información

Alumno: Enrique Ramos Gallegos

Maestro: Israel Pulido Picazo

Matricula: 2330040

ITI 7.1

Resumen: Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos

Este capítulo habla sobre cómo las empresas crean nuevos productos, cómo los desarrollan paso a paso y cómo los manejan durante todo su ciclo de vida. Crear productos nuevos es algo esencial para cualquier empresa, porque eso las mantiene vivas y competitivas. Sin embargo, no es nada fácil, ya que muchos productos fracasan por falta de planeación o porque no se entienden bien las necesidades del cliente.

Un ejemplo muy claro es Nokia, una empresa que siempre se destacó por su innovación. Ellos no se limitaban solo a sus laboratorios, sino que toda la organización participaba en el proceso creativo. Permitían que los empleados aportaran ideas, hicieran pruebas y hasta cambiaran de área para estimular su creatividad. Gracias a eso, Nokia logró mantenerse muchos años al frente del mercado. Su filosofía se basaba en la “renovación”, es decir, en reinventarse constantemente.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Las empresas pueden obtener productos nuevos de dos maneras:

1. **Adquiriendo productos o ideas** (por ejemplo, comprando una patente o una empresa ya existente).
2. **Desarrollando productos dentro de la propia empresa**, a través de su área de investigación y desarrollo.

Pero no todo sale bien. Muchos productos fracasan porque se calculó mal el tamaño del mercado, el producto no cumplió las expectativas, el precio fue muy alto o la publicidad no conectó con la gente. Por eso, las empresas necesitan un proceso bien estructurado para reducir los riesgos.

Etapas del proceso de desarrollo de un nuevo producto

1. **Generación de ideas:** Aquí empieza todo. Se buscan ideas de todas partes: empleados, clientes, competidores o incluso proveedores. Lo importante es reunir muchas ideas para poder filtrar las mejores. Por ejemplo, la empresa Heinz lanzó su famosa catsup verde después de escuchar a los niños, que pedían algo “más divertido”.
2. **Depuración de ideas:** No todas las ideas son buenas. En esta etapa se eliminan las que no son viables o que no encajan con la empresa. Solo se conservan las que realmente pueden tener éxito.
3. **Desarrollo y prueba del concepto:** Se toma la idea seleccionada y se transforma en un concepto claro. Después se prueba con consumidores para ver si realmente les interesa o no.
4. **Desarrollo de la estrategia de marketing:** Aquí se planea cómo se va a lanzar el producto. Se define el público al que va dirigido, el precio, la distribución y la publicidad.
5. **Análisis de negocios:** Se evalúa si el producto será rentable. Se estiman las ventas, los costos y las posibles ganancias para saber si vale la pena invertir en él.
6. **Desarrollo del producto:** Se crean prototipos o versiones de prueba. Se hacen evaluaciones para ver si el producto cumple con los estándares de calidad, funcionalidad y diseño.
7. **Mercado de prueba:** Se lanza el producto en un área o región limitada para ver cómo reacciona el público antes de hacer un lanzamiento a gran escala.
8. **Comercialización:** Finalmente, si todo va bien, se lanza oficialmente el producto al mercado. Aquí es donde se invierte más en publicidad y distribución.

Ejemplos de empresas innovadoras

- 3M es un gran ejemplo de cultura de innovación. De ahí surgieron productos como las notas adhesivas Post-it, que se inventaron por accidente.
- Procter and Gamble y Gillette también son reconocidas por probar miles de ideas antes de lanzar algo al mercado.
- En general, estas empresas entienden que innovar implica arriesgarse, pero que vale la pena porque cada producto exitoso puede sostener a la marca por años.

Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida con cinco etapas principales:

1. **Desarrollo:** Se trabaja en la idea, pero aún no hay ventas.
2. **Introducción:** El producto sale al mercado por primera vez. Las ventas son bajas y los costos altos por la promoción y la distribución.
3. **Crecimiento:** Si al público le gusta, las ventas empiezan a subir rápido. En esta etapa entran más competidores y se agregan nuevas versiones o mejoras.
4. **Madurez:** El crecimiento se frena porque ya la mayoría de la gente conoce el producto. Aquí las empresas tratan de mantener las ventas haciendo promociones, bajando precios o cambiando la presentación.
Ejemplo: Crayola ha mantenido sus lápices de cera vigentes por más de 100 años gracias a los nuevos colores y productos que lanza constantemente.
5. **Decadencia:** Las ventas bajan por los cambios en la tecnología o en los gustos del mercado. La empresa debe decidir si mantener el producto, renovarlo o eliminarlo.
Ejemplo: Mr. Clean fue reformulado por P&G para modernizar su fórmula y volver a ser competitivo.

Estrategias según la etapa del ciclo de vida

- **Introducción:** invertir fuerte en publicidad y distribución para que la gente conozca el producto.
- **Crecimiento:** mejorar el producto, añadir características, entrar a nuevos mercados y bajar precios estratégicamente.
- **Madurez:** modificar el producto o su presentación, buscar nuevos públicos o cambiar la mezcla de marketing (precio, promoción, canales).
- **Decadencia:** decidir si se mantiene, se reduce su inversión o se retira del mercado.

Conclusión

En resumen, desarrollar un producto nuevo no se trata solo de tener una buena idea, sino de seguir un proceso ordenado y entender al consumidor. Las empresas que logran innovar constantemente como Nokia, 3M o Procter and Gamble son las que se mantienen líderes.

Además, conocer el ciclo de vida del producto permite a los mercadólogos aplicar las estrategias correctas en cada etapa, prolongando su éxito y manteniendo a la empresa en crecimiento. En el mundo actual, donde los gustos cambian rápido, la innovación no es un lujo si no más bien una necesidad.