

MODULO COMERCIALIZACION

5,1 Comercialización Local, Regional y Nacional

Eje temático 1

6.1.1 Estrategias para penetrar y competir en el mercado

6.1.1.1 Decisiones de producto: Identificar las características intrínsecas y extrínsecas del producto, producto multinivel, Ciclo de vida de producto. Gestionar las líneas de producto: incrementar, ampliación ascendente y descendente, extensión de línea y de marca, eliminación, sistemas de productos y desarrollo de nuevos productos.

➤ **CARACTERÍSTICAS INTRINSECAS Y EXTRINSECAS**

CARACTERÍSTICAS INTRINSECAS: Son también llamadas características internas, son las características físicas del producto que corresponden al peso, tamaño, forma, color y olor.

COLOR: los problemas de la selección de colores para los productos se relacionan con los de la selección de estilos los que implican, una expresión artística. El color se ha convertido en una forma muy significativa de competencia entre productos en el área de los bienes de consumo.

TAMAÑO: Independientemente de su forma la modificación del tamaño de un producto, exige un análisis más cuidadoso de factores tales como el tamaño de la familia, las tasas de consumo y los sitios de almacenamiento.

CARACTERÍSTICAS EXTRINSECAS: Son también llamadas características externas, son características de imagen obtenidas mediante publicidad, información de vendedores, usuarios, Calidad, precio, marca.

CALIDAD O SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS: los fabricantes deben cumplir leyes específicas en cuanto a la seguridad y la calidad de los productos. La ley federal para alimentos, drogas y cosméticos protege a los consumidores contra los productos inseguros y adulterados.

PRECIO: es la expresión dineraria del valor del producto o servicio. Se dice que un producto debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción.

LA MARCA: Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia.

➤ **PRODUCTO MULTINIVEL**

El marketing multinivel es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa.

El marketing multinivel es un tipo de venta directa. Normalmente, los comerciales venden productos directamente a los consumidores por medio de recomendaciones y marketing de boca a boca. Los comerciales de MLM no sólo venden los productos de la compañía sino que animan a otras personas a unirse a la compañía como distribuidores.

PUNTOS PARA TENER EN CUENTA EN NEGOCIO MULTINIVEL

1. El primer aspecto para tener en cuenta, es la empresa en sí misma. Debe tener un fuerte músculo financiero (libre de deudas) y una infraestructura logística lo suficientemente poderosa. Debe estar comprometida a trabajar en el mercado colombiano, haciendo inversiones que aseguren su presencia local y cumplir con todas las regulaciones legales existentes en el país. Es importante que esté regulada por la Súper Intendencia de Industria y Comercio (SIC), la Dian y esté afiliada a la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi).

Si comercializa productos para el consumo humano, éstos deben contar con los registros Invima. También debe contar con medios recaudos dentro del sistema financiero colombiano y alianzas bancarias para el pago de comisiones.

2. Tenga en cuenta el producto. La pregunta clave aquí es: ¿le gusta el producto que va a promover? ¿Lo consumiría aunque no le paguen por hacerlo? Esto es fundamental si quiere tener un resultado extraordinario en su negocio. Además, debe tener en cuenta si el producto realmente funciona, si hace lo que dice que hace. Si el producto es para el bienestar humano, debe asegurarse de que realmente tiene un impacto en la salud de las personas.

3. Plan de compensación, plan de pagos, o plan de comisiones. Es la fórmula a través de la cual la empresa le recompensará financieramente por sus esfuerzos. Este aspecto es un poco técnico y requiere de un estudio minucioso a la hora de tomar una decisión. Pero en general es importante que el plan de comisiones cumpla con tres elementos básicos: comisiones iniciales, lo cual permitirá recuperar rápidamente la inversión inicial y generar ingresos adicionales atractivos para todos los futuros prospectos del negocio. Segundo, comisiones que incentiven la creación de equipos, las cuales permiten que ganes dinero mientras ayudas y entrenas a

otras personas. Tercero, ingresos residuales. Una vez creadas grandes redes de empresarios y consumidores, el plan de compensación debe asegurarse que pueda recibir ingresos pasivos durante el resto de su vida y la de sus descendientes.

4. Sistema de apoyo que provee la empresa y el equipo de liderazgo. ¿Tienen un sistema de trabajo que ya ha sido probado que funciona? ¿Tienen experiencia entrenando a los distribuidores independientes? ¿Hay historias de éxito en el mercado colombiano? ¿Hay eventos que le permitirán educar y crecer exponencialmente tu equipo de trabajo? ¿Hay herramientas, físicas y virtuales, que le permitirán multiplicar su tiempo y esfuerzo?

Si va a entrar a este tipo de negocios recuerde que es una decisión importante. Una decisión que puede definir su futuro financiero y su rumbo en este nuevo panorama económico. El mercadeo multinivel no es perfecto, pero es un excelente camino para avanzar hacia algunas nuevas metas. Es un camino en el que puede ganar mucho dinero y también desarrollar nuevas habilidades, crecer como persona y ayudar a otros a hacer lo mismo.

TÚ NO ERES UN VENDEDOR, ERES UN NETWORKER. Por lo tanto, TÚ NO VENDES, TÚ COMPARTES.

Es decir, tú recomiendas tus productos y servicios porque son muy buenos, y los compartes con otros. Este cambio de enfoque es importante para que tú no te visualices a ti mismo como un vendedor, y lo que es peor, que tus amigos y conocidos no te vean como un vendedor pesado e insistente.

Uno de los fundamentos básicos del **multinivel** es que la venta de productos y/o servicios se basa en la **RECOMENDACIÓN** por parte de los networkers, y también de otros clientes satisfechos con dichos productos y/o servicios.

No obstante, ¿cómo vas a recomendar algo que no utilizas? ¿Sabes qué es lo más probable que te ocurra? Que te pregunten sobre sus beneficios en tu vida, y entonces tendrás que sincerarte y reconocer que no los usas todavía. Con lo cual has conseguido 2 cosas: has perdido un cliente y has perdido toda tu credibilidad con tu contacto.

➤ **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución y/o promoción (variables del marketing mix) deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Son cuatro las etapas que conforman el **ciclo de vida del producto**:

1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

1. INTRODUCCIÓN:

Esta primera etapa del **ciclo de vida del producto**, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

2. CRECIMIENTO:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del **ciclo de vida del producto** que se conoce como la **etapa de crecimiento**; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.

- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

En la **etapa de crecimiento** las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

3. MADUREZ:

Es en esta tercera etapa del **ciclo de vida del producto**, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

4. DECLINACIÓN:

En esta **cuarta etapa** del **ciclo de vida del producto**, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

Hay que dejar claro que cada producto tiene un ciclo de vida diferente.

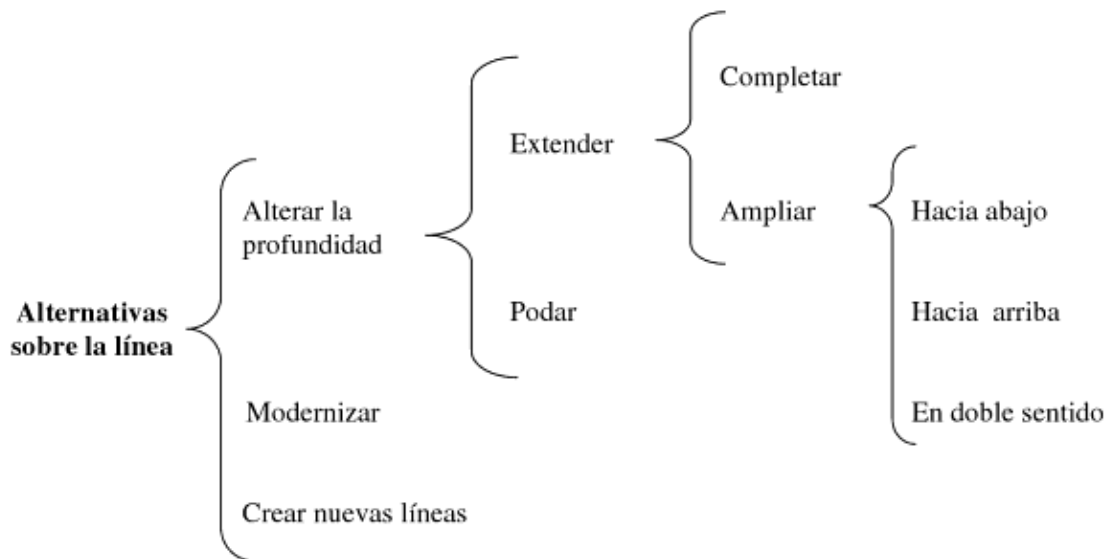
➤ **GESTIONAR LAS LINEAS DE PRODUCTO**

Una línea de productos es, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.

- La profundidad de la línea se refiere a la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen.

- La amplitud de una línea se mide por el número de líneas de productos que comprende.
- La consistencia de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.
- La vulnerabilidad de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como amplitud del mix de producto. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como longitud del mix de producto. Si una línea de productos se vende con la misma marca, a ésta se le conoce como marca de familia. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma. Cuando añades una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice que ha habido un apalancamiento de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, ha habido un empobrecimiento de la marca. Estás ganando ventas a corto plazo a costa de las ventas a largo plazo.



Casado (pp. 60-63) hace una explicación bastante clara que se reproduce a continuación:

A. Decisiones sobre la profundidad de la línea

a) Decisiones sobre podar la línea

Hacen referencia a la eliminación de productos de esa línea

b) Decisiones sobre extender la línea

Una empresa puede extender o alargar la profundidad de una de sus líneas de dos formas: completándola o ampliándola.

1. Completar la línea

Implica aumentar la línea de productos con la adición de más productos dentro del conjunto actual.

Razones:

- Conseguir beneficios adicionales.
- Satisfacer a los distribuidores.
- Utilizar el exceso de capacidad productiva.
- Ofrecer una línea de productos más completa.
- Ocupar nichos de mercado.

2. Ampliar la línea

Puede realizarse hacia abajo, hacia arriba o en doble sentido.

a. Hacia abajo

Se produce cuando la empresa comienza situándose en el extremo superior del mercado (alto precio, alta calidad) y posteriormente se dirige a partes más bajas ofreciendo un producto de menor calidad y menor precio.

Razones:

- La empresa es atacada por un competidor en el extremo superior y decide contraatacar invadiendo el extremo inferior.
- La empresa considera que el extremo superior crece lentamente o se siente atraída por un mayor crecimiento de extremo inferior.
- La empresa considera que los competidores situados en el extremo inferior son débiles y fáciles de desplazar.
- La empresa decide ocupar un hueco de mercado antes de que lo haga un competidor.

- La empresa entró, al principio, en el extremo superior para crearse una imagen de calidad, y después posicionarse mejor en el extremo inferior.
- Otras:
 - ofrecer mayor variedad de productos,
 - nuevos segmentos de consumidores,
 - capacidad productiva no cubierta,
 - aprovechar canales de distribución.

Riesgos:

- Puede provocar a las empresas situadas en el extremo inferior, haciendo que contraataquen y se sitúen en el extremo superior.
- Puede que los vendedores o distribuidores de los productos de la empresa se muestren reacios a vender productos de una categoría inferior.
- El nuevo producto, que se coloca en el extremo inferior, puede afectar negativamente a la imagen de la empresa.

b. Hacia arriba

Se produce cuando la empresa comienza situándose en el extremo inferior del mercado (bajo precio, baja calidad) y posteriormente se dirige a partes más altas ofreciendo un producto de mayor calidad y mayor precio.

Razones:

- La empresa es atacada por un competidor en el extremo inferior y decide contraatacar invadiendo el extremo superior.
- La empresa se siente atraída por el mayor crecimiento de extremo superior o por los márgenes más altos.
- La empresa considera que los competidores situados en el extremo superior son débiles y fáciles de desplazar.
- La empresa decide ocupar un hueco de mercado antes de que lo haga un competidor.
- Otras:
 - ofrecer mayor variedad de productos,
 - nuevos segmentos de consumidores,
 - capacidad productiva no cubierta,
 - aprovechar canales de distribución.

Riesgos:

- Puede provocar a las empresas situadas en el extremo superior haciendo que contraataquen y se sitúen en el extremo inferior.

- Los clientes potenciales pueden pensar que la empresa no es capaz de ofrecer productos de elevada calidad.
- Puede que los vendedores o distribuidores de los productos de la empresa necesiten preparación adicional para comercializar los productos de mayor calidad.

c. En doble sentido

Se produce cuando la empresa está colocada en una posición intermedia en el mercado y decide extenderse en ambos sentidos. Efecto canibalización

B. Decisiones sobre modernizar la línea

En ocasiones la longitud de la línea es adecuada, pero la empresa sabe que, si la moderniza, puede aumentar los beneficios procedentes de la misma. La empresa puede optar por modernizar la línea de forma gradual o simultánea. El primer caso permite a la empresa medir la acogida de los productos modernizados entre los consumidores, y actuar en consecuencia.

C. Decisiones sobre crear una nueva línea

La nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales de la empresa, y ser comercializada con la misma marca o con una marca distinta. Así, tendríamos:

- Producto conexo con la misma marca.
- Producto inconexo con la misma marca.
- Producto conexo con una marca diferente.
- Producto inconexo con una marca diferente.

➤ DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

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 la idea	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 ése 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 PROTIPOS

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.

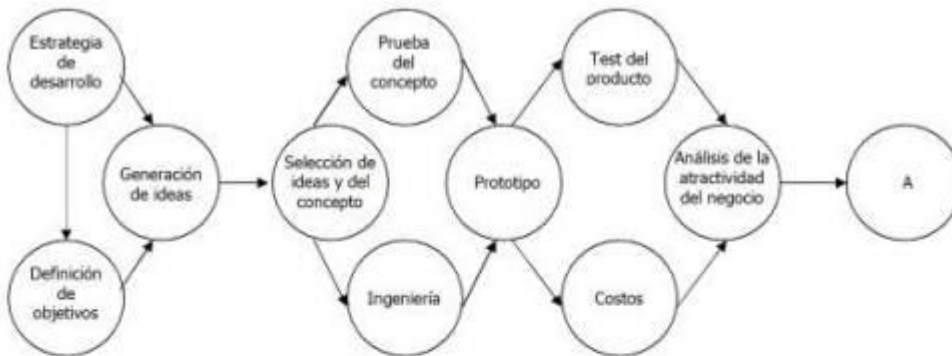
¿Dónde?.La compañía debe decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o el internacional.

¿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 debe 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.