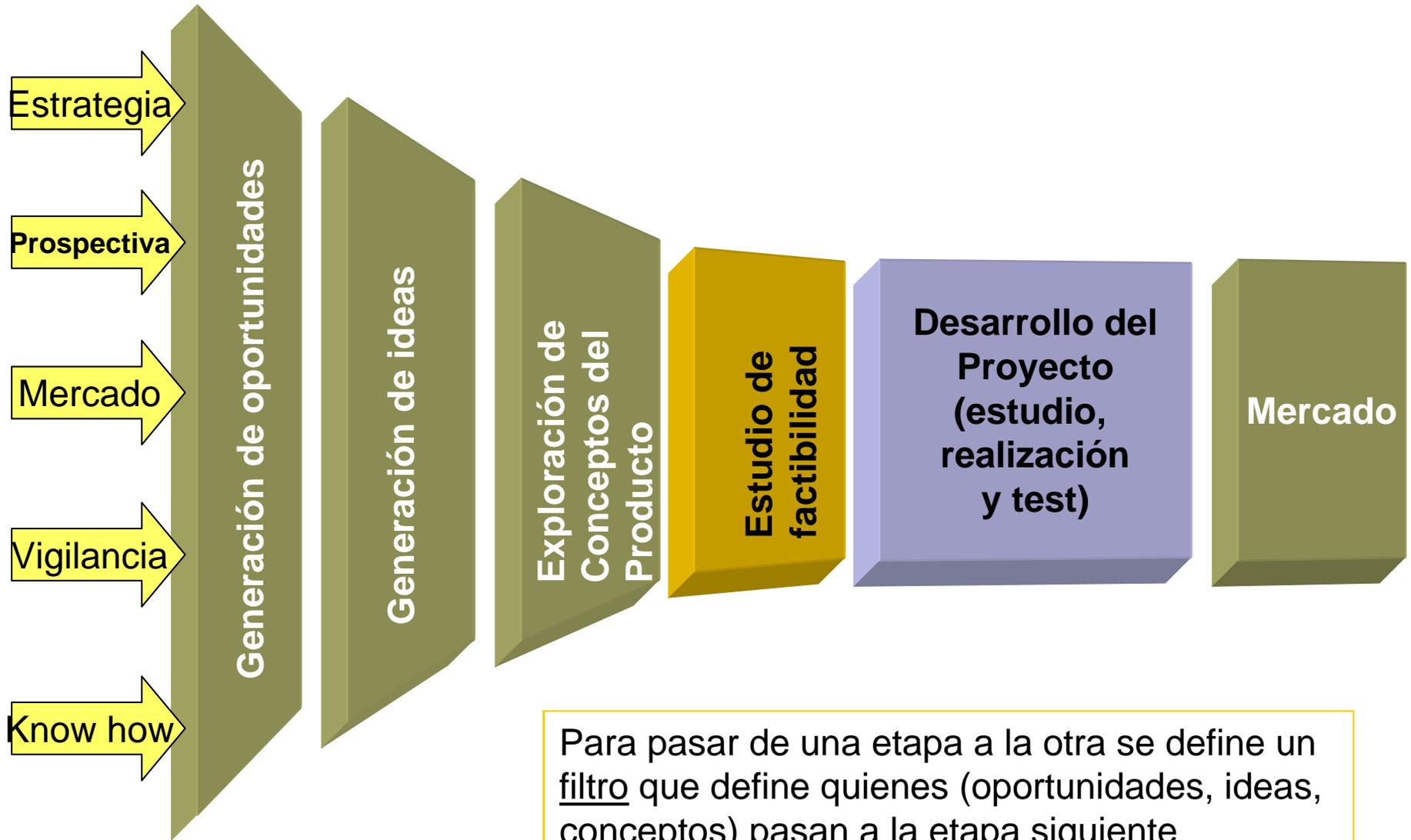

De la idea al producto

Capítulo 2.2

Curso Gestión de la Innovación

Dr. Thierry de Saint Pierre

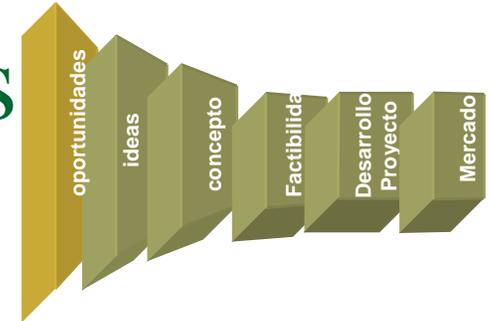
Pipeline de la innovación



Proceso de generación de un producto nuevo

- El proceso para lanzar un nuevo producto en el mercado se puede desglosar en las siguientes etapas:
 - Exploración de oportunidades
 - Generación de nuevas ideas
 - Creatividad
 - Selección de ideas
 - Generación de concepto
 - Concepto del producto
 - Test del concepto
 - Posicionamiento y estrategia de marketing
 - Factibilidad
 - Factibilidad técnica
 - Factibilidad económica
 - Desarrollo del producto
 - Prueba del producto
 - Mercado
 - Plan de marketing
 - Test de marketing
 - Lanzamiento
 - Comercialización

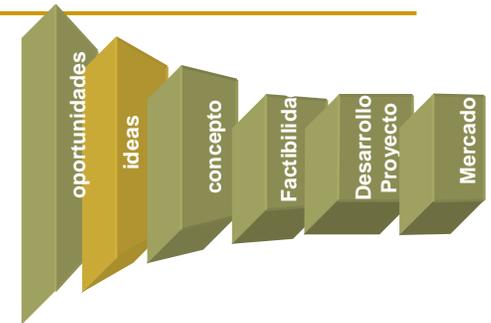
Generación de oportunidades



■ Vigilancia y prospectiva

- ❑ Vigilancia tecnológica- competitiva- entorno - comercial
- ❑ Prospectiva tecnológica
- ❑ Benchmarking: identificación de mejores prácticas
- ❑ Escuchar al cliente

Generación de Ideas market driven o con el entorno



■ Market driven (clientes):

- ❑ Focus group
- ❑ Pruebas de consumidor
- ❑ Usuario líder

■ Innovación abierta con el entorno:

- ❑ Proveedores
- ❑ Clientes
- ❑ Universidades
- ❑ Start up
- ❑ Agencias de diseño
- ❑ Partners

Selección de ideas y conceptos

- El objetivo es seleccionar las ideas más interesantes, eliminando las malas pero evitando perder “las pepitas de oro”
- Se puede utilizar un criterio ABC:
 - A: ideas más descabelladas
 - B: ideas interesantes para en el largo plazo
 - C: ideas prometedoras en el corto plazo
- Utilizar un proceso de revisión de ideas bajo forma de comité es un medio eficaz para explorar el potencial de un idea desde múltiples perspectivas y aumentar las probabilidades de realizar una buena elección.

Matriz multi-criterios

Pertinencia de la
solución c/r a
necesidades

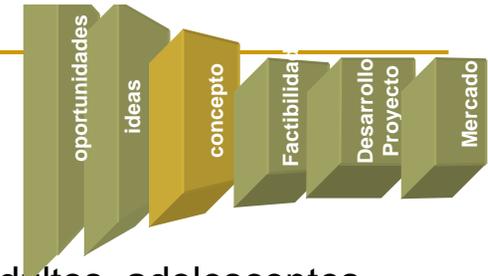
grado de innovación

factibilidad

Criterios	Durabilidad	rentabilidad	novedad	originalidad	costo	Plazo para desarrollo
Ideas	10%	10%	25%	15%	20%	20%
Idea 1						
Idea 2						
Idea 3						
Idea 4						

- La matriz multicriterios permite generar una evaluación “objetiva” de las ideas para ello:
- **Seleccionar el conjunto de ideas a evaluar**
- **Seleccionar un conjunto de criterios a evaluar para todas las ideas**
- **Tomar una escala de 1 a 5 para evaluar cada criterio:(1 : muy malo; 2: malo; 3: regular; 4: bueno; 5; muy bueno).**
- **Dar pesos específicos a cada uno de los criterios (mayor peso a los criterios más relevantes)**

Concepto del producto



- Concepto del producto: idea (nuevo champú), a quien se dirige (adultos, adolescentes, mujer), funcionalidades, beneficios (además de limpieza, anticaspa, suavizador, brillo), forma (líquido, sólido), precio (alto, bajo),
- Producto ampliado, aspectos que complementan el producto y forman parte de la percepción que se tiene de él: servicios postventa, información, mantenimiento, etc



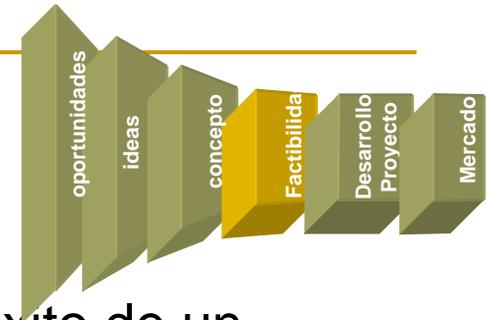
Test del concepto

- Se trata de captar la información antes de lanzar el producto al mercado.
- Esto se puede conseguir a través de:
 - Sesiones de grupo (Focus Group)
 - Pruebas de uso
 - Entrevistas telefónicas o por correo
 - Presentaciones en ferias

Posicionamiento y estrategia de marketing

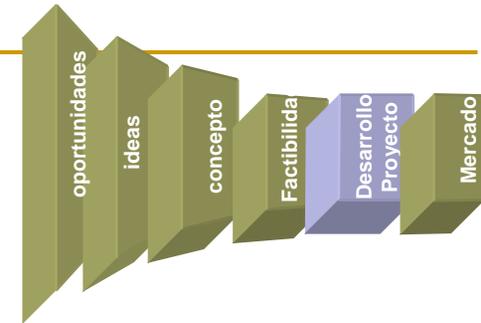
- El posicionamiento define cómo se quiere que el consumidor perciba el producto en relación con los otros productos que intentan satisfacer las mismas necesidades
- Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:
 - Análisis del mercado
 - El objetivo consiste en identificar los atributos que el consumidor considera relevantes y la posición de los diferentes productos respecto del conjunto de atributos
 - Definición del posicionamiento
 - Se define el posicionamiento que se quiere para el producto en relación al conjunto de otros productos. Para ello se utilizan los mapas de posicionamiento
 - Definición del concepto de producto
 - Desarrollo del marketing-mix

Estudio de factibilidad



- El estudio de factibilidad analiza el potencial de éxito de un proyecto bajo diferentes ángulos: técnicos, económicos, financieros y jurídicos
- Metodología:
 - ❑ Análisis del producto (resultado), describe las posibilidades tecnológicas, sus riesgos, las normas
 - ❑ Análisis del proceso: describe el proceso necesario para producir el producto, sus riesgos, aspectos normativos.
 - ❑ Análisis del desarrollo: describe los diferentes escenarios de desarrollo, sus riesgos e impacto en el desarrollo
 - ❑ Análisis de rentabilidad: incluye estimaciones de costo, las previsiones de ventas, análisis de riesgo financiero (retorno de la inversión), posicionamiento en el mercado, etc.
- De este estudio nacen dos posibilidades:
 - ❑ **GO**: se continúa con la etapa de desarrollo del proyecto
 - ❑ **NO GO**: se abandona el proyecto

Desarrollo del producto: Herramienta para concepción de productos



- Método QFD (Quality Function deployment) , elaborado en los 70 en Japón.
 - “Consiste en desarrollar , concebir y fabricar en los plazos previstos los productos y servicios más económicos, más útiles y más satisfactorios para el cliente”.
 - Radica en dar importancia a las preferencias del cliente



El análisis del valor

- El producto con el mayor valor es aquel que se limita a realizar, al mínimo coste, las funciones necesarias para satisfacer a los usuarios.
- Consiste en elegir la solución técnica que responde mejor al compromiso entre la satisfacción de las necesidades y los costos asociados a la solución.
- En esta metodología se identifican las siguientes etapas:
 - Recogida de información: recoger las necesidades del usuario,, amplitud del mercado, normas técnicas
 - Análisis funcional: listar las funciones que debe cumplir el producto ideal.
 - Para cada función proponer diversas soluciones técnicas con sus respectivos costos
 - Buscar soluciones alternativas: identificar soluciones técnicas de menor costo o funciones alternativas.
 - Evaluación y selección final de la solución técnica que ofrece el mejor compromiso entre los objetivos del producto y los costos

El diseño industrial

- Consiste en ordenar y armonizar las formas que exige la función de un objeto u artefacto para que su utilización resulte completamente satisfactoria tanto funcional como estéticamente
- Las áreas de actuación del diseño son:

- Formas
- Materiales
- Construcción
- Ergonomía
- Uso
- Eficacia
- Estética
- Envase
- Transportabilidad
- Presentación en punto de venta
- Imagen del producto

Plan de Marketing



Análisis de mercado

Análisis de competencia

Análisis de precios

Análisis de canales de distribución

Objetivos generales
Del nuevo producto:
-Volumen
-Participación
-Rentabilidad

- Selección de mercado objetivo
- Fijación de la estrategia
- Determinación del target group
- Posicionamiento
- Marketing Mix

Plan de Marketing (2)

Marketing Mix



Producto

Calidad
Características
Marca
empaque

Promoción

Publicidad
Dirección de
ventas
Relaciones

Precios

Lista de
precios
Descuentos
Segmentación

Plaza

(Distribución)
Canales
Cobertura
Zonificación
Almacenaje
Transporte

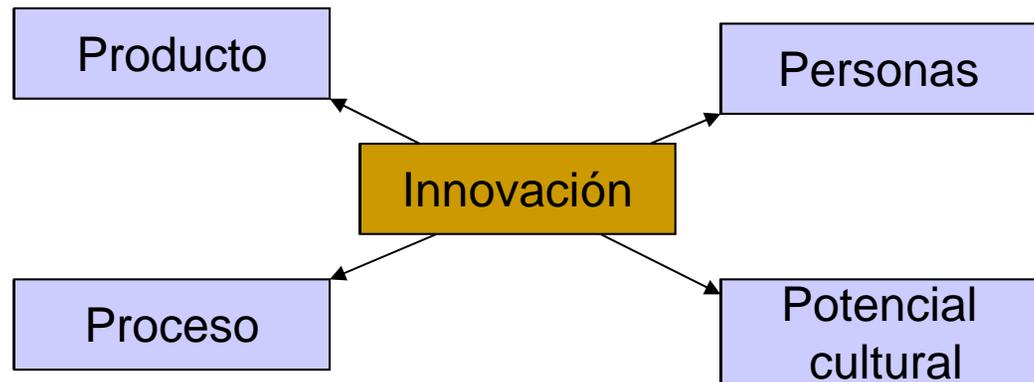


Presupuesto (Análisis de inversiones)

Pérdidas y ganancias

Verificación de objetivos

Las 4 P de la innovación



- Las 4 P de la innovación:
 - **Producto:** definir las ventajas del producto innovador.
 - **Personas (competencias):** identificar las personas y las competencias necesarias para el desarrollo del producto.
 - **Proceso:** definir las etapas de la innovación desde la idea, el diseño, los componentes y el desarrollo del producto final.
 - **Potencial cultural:** la empresa, la gerencia y la cultura de la organización son favorables al desarrollo de innovación?
- Estas son las variables que van a influenciar en el éxito de la innovación.
- Las 4 P se utilizan como diagnóstico en las distintas etapas del proceso de innovación.

Veamos ahora el desarrollo y plan de marketing de su producto??

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.