

La planificación de nuevos productos en la empresa y debe recoger un conjunto de principios que se resumen en:

- Identificar los nichos de mercado donde la empresa pueda añadir valor al producto.
- Crear nuevas oportunidades de mercado mediante productos innovadores con diseño y costes de producción eficientes, rápida comercialización y marketing creativo.
- Asegurar que el nuevo producto ofrezca los mejores niveles de fiabilidad, satisfacción, calidad y servicio posventa.
- Ofrecer nuevos productos de calidad aceptable con los precios más bajos posible e intentar conseguir, al mismo tiempo, el máximo volumen de ventas.

Por este motivo, hasta lanzar un nuevo producto al mercado, pasará diferentes fases con el objetivo de tener más posibilidades de éxito con este.

El esquema a seguir será:

1. Generación de ideas
2. Selección de ideas
3. Desarrollo del concepto y prueba de concepto
4. Análisis del negocio
5. Test Beta y test de mercado
6. Implementación técnica
7. Comercialización
8. Análisis del valor generado por el nuevo producto

Fase 1. Generación de ideas

Es evidente que todo proceso de innovación parte de ideas, las cuales representan los inicios a partir de los que surgen los nuevos productos a introducir en los mercados.

En este sentido, las herramientas principales para la generación de ideas son las siguientes:

- buzón de sugerencias disponible para todo el personal de la empresa
- informes sobre tendencias de crecimiento elaborados por empresas de investigación de mercado con el objeto, de evaluar el potencial de un nuevo producto; ferias; viajes al extranjero...
- catas
- información de revistas
- visitas de los comerciales a los lineales con lo que se obtienen sugerencias de clientes finales y distribuidores.

No todas las fuentes van a tener la misma relevancia en el proceso, sin embargo, como es evidente nunca descarta ninguna posibilidad.

Nuestra organización tendrá esta fase activa en todo momento. Al ser una empresa altamente innovadora, siempre habrá alguien encargado de la vigilancia competitiva. Una vez que se crea que es el momento de sacar un nuevo producto, se reunirá la unidad de gestión, formado por:

- Dirección
- Responsable de Calidad
- Responsable de I+d
- Responsable de producción
- Responsable de mantenimiento
- Representante de los trabajadores

Incorporamos a este último porque la innovación es responsabilidad de toda la empresa.

En la reunión, con toda la información recopilada procedente de las herramientas utilizadas, la generación de ideas será a través de BrainStorming.

En cuestión de una semana, se habrá recopilado toda la información necesaria para pasar a la siguiente fase.

Presupuesto: alrededor del 10% del trabajo mensual.

Fase 2. Selección de ideas

En la fase, la función primordial es la de filtrar todas las ideas generadas en la etapa anterior, con respecto a una serie de criterios.

En cuestión de tres días, marketing e I+d han de seleccionar la idea a desarrollar.

No hay que olvidar que en este momento es cuando hay que considerar la opinión del cliente, a los efectos de cumplir con las oportunidades del mercado y la propia estrategia de la empresa. Por tanto, las necesidades del cliente deben ser reflejadas en el nuevo producto mediante su incorporación a los requisitos y especificaciones del proyecto.

Recae la responsabilidad en estos departamentos ya que marketing debe saber lo que nuestro nicho de mercado quiere, y como soporte a este, estará I+d.

Presupuesto: Lo equivalente al tiempo invertido para esta selección.

Fase 3. Desarrollo del concepto y prueba de concepto.

En esta etapa, observamos en el desarrollo del nuevo producto, que partiendo de lo conceptual, se trasladaron a una serie de pruebas piloto para continuar con una fase preindustrial, culminando con el inicio de la fabricación. Esta fase se dividirá en:

1. Fase conceptual
2. Fase piloto

En esta parte, trabajarán conjuntamente entre I+d, calidad y producción.

En la primera fase se encargará I+d.

En la segunda fase: I+d, calidad y producción.

Al final, lo que queremos conseguir es la optimización del proceso productivo, saber cuanto costaría producirlo (recursos a necesitar, si hay que ampliar plantilla...)

En dos semanas habría que conseguir recopilar esta información.

Presupuesto: 1.000 euros

Fase 4. Análisis del negocio

Esta función es exclusiva de marketing.

En esta actividad del proceso de desarrollo del nuevo producto se debe perseguir conocer el tipo de cliente que va a comprar el nuevo producto, por qué le gusta o disgusta el producto y cómo pueden evolucionar sus necesidades en el futuro. La realización de este análisis exige tener acceso a las fuentes de información más adecuadas.

La opinión del cliente debe ser estudiada de forma constante y efectiva para conseguir una mejora continua en la calidad del nuevo producto, lo que implica determinar los factores a mejorar partiendo de las insatisfacciones ya conocidas del cliente con los productos existentes.

Una contribución muy importante está constituida por la percepción que el cliente tiene de los productos, por lo que es fundamental que la imagen del nuevo producto se corresponda con sus características reales y con la ubicación geográfica de su comercialización.

A nivel general, la obtención de esta información se debe llevar a cabo tratando de dar respuesta a las preguntas básicas:

¿Qué lugar ocupa mi producto frente al de la competencia?

¿Ocupa la posición y tiene la imagen que deseo?

¿Qué factores a mejorar, tanto físicos como estéticos, debo plantearme como objetivos para el próximo producto?

¿Qué rasgos y características me proporcionarán ventajas sobre mis competidores en el próximo producto?

Con estas preguntas podremos prever el precio de venta, los volúmenes y beneficios.

Si es favorable el informe post-análisis del mercado, se proseguirá con la siguiente fase. Si no, se desechará y comenzaremos de nuevo.

Por este motivo, es vital la rapidez y la precisión de esta tarea.

Presupuesto: 1.000 euros

Fase 5. Test Beta y test de mercado

En esta fase de desarrollo, se pasa a la fase industrial de nuestro producto. Como ya hemos realizado la prueba en la planta piloto, veremos como se comporta, y qué modificaciones hay que hacer para producirlo en la industria. Siempre hay diferencias entre la prueba piloto con la prueba industrial, por ese motivo es importante realizar esta fase.

Se encargarán de llevar a cabo los departamentos: I+d, producción y calidad.

Una vez realizado esto, haremos probar el producto en la situación típica para el cual ha sido creado.

Se encargará el departamento de I+d con una empresa externa de llevar a cabo la cata del producto. El consumidor que lo catará será aquel que entre en nuestro nicho de mercado, ya que es importante comprobar como reacciona y si realmente le gusta, tal como aparece en nuestro análisis de mercado.

Presupuesto: 3.000 euros

Si el resultado de esta fase es positivo, proseguiremos a la siguiente fase que es la puesta en marcha de la producción.

Fase 6. Implementación técnica

En esta fase, los responsables serán calidad y producción. Serán los encargados de que la producción se haga bien y con las características de calidad que se determinó y validó. Para ello se tendrá que:

- Iniciación del nuevo programa: incorporar a la producción el nuevo producto teniendo en cuenta el orden de producción, ya que de eso dependerá los alergenos a declarar.
- Estimación de los recursos necesarios: se recopilará todas las materias primas necesarias.
- Redacción de los requisitos: se establecerá unas características fisico-químicas y organolépticas indispensables para liberar los productos al mercado.
- Planificación de las operaciones de ingeniería: se determinará el tiempo que se necesita para la producción y así incorporarlo en la planificación industrial actual

- Distribución de tareas por departamento: se dividirá las responsabilidades entre los diferentes departamentos al incorporar el producto.
- Colaboración necesaria de los proveedores: establecer las relaciones con los proveedores, haciéndoles partícipes en el nuevo lanzamiento ó incorporar nuevos provedorees si fuera necesario.
- Publicación del plan de recursos
- Revisión del programa y seguimiento: la revisión y el seguimiento será de forma continua, igual que se hace con los productos ya en mercado.
- Planificación de posibles contingencias: se analizará los posibles problemas y se dará soluciones hipotéticas para estar preparados para posibles crisis.

Es necesario una ayuda inicial económica de unos 2.000 euros.

Fase 7. Comercialización

Esta tarea dependerá de logística, marketing y una empresa externa que nos asesorará en cuanto a la publicidad.

Se llevará a cabo una importante campaña de promoción, para dar a conocer el nuevo producto.

Se empleará siempre publicidad dirigida al consumidor objetivo.

Adicionalmente, también se dará a conocer en hipermercados donde se dará a conocer a los consumidores y por diferentes ferias gastronómicas.

Toda esta labor estaba orientada a conseguir que los consumidores conocieran las características y ventajas saludables del nuevo producto. En cierta manera, no se trataba sólo de introducir un nuevo producto sino de aleccionados sobre una nueva manera de comer un producto sano y que demandaba un tiempo mínimo para su preparación.

Se necesitará sobre todo capital para llevar a cabo la difusión de nuestro producto. Se necesitará alrededor de 10.000 euros. Aquí se incluyen los servicios de publicidad, merchandising y el refuerzo logístico esperado.

Fase 8. Análisis del valor generado por el nuevo producto

Una vez que haya pasado un tiempo razonable, se analizará la acogida que ha tenido el producto, las reclamaciones recibidas, los beneficios conseguidos...

Esto dependerá del departamento de marketing, que estará al día de todo lo relacionado con el nuevo producto. Según los resultados obtenidos en el tiempo el departamento de marketing se reunirá con la dirección y con los demás departamentos para organizar las medidas que se van a tomar.

Se analizará si el volumen de consumo actual es el adecuado para obtener los beneficios necesarios y seguir con la producción de este producto.

Esta fase siempre estará presente, ya que en el momento en que llegue a la madurez del producto y antes de su declive, habrá que retirarlo del mercado o bien añadir de nuevo algún valor mediante la innovación y el desarrollo de ese producto para poder alargar la vida en el mercado de este.

Se utilizará la información de las ventas, el tipo de consumidor que adquiere nuestro producto, nuevas ideas para desarrollar el producto por parte de los clientes, opiniones del público en general.