

DISEÑO DE PRODUCTO

ÍNDICE

- OBJETIVOS
- ESTRATEGIA
- CICLO DE VIDA
- DISEÑAMOS O RE-DISEÑAMOS
- PROCESO DE DESARROLLO
- MEJORAS
- NUEVAS TENDENCIAS

1 — ¿PORQUE SE DESARROLLAN NUEVOS PRODUCTOS?

SUPERVIVENCIA DE LA ORGANIZACIÓN

OBJETIVOS

PLANTEADOS DE MANERA TRANVERSAL A LA ORGANIZACIÓN



MONETARIO

- AUMENTAR UTILIDADES
- REDUCCION DE COSTOS
- MEJORAR PARTICIPACION DE MERCADO



INNOVACIÓN

- CREACIÓN DE TECNOLOGÍAS NUEVAS
- REMPLAZAR PRODUCTOS VIEJOS/OBSOLETOS



ADAPTACIÓN

- A CAMBIOS EN LOS GUSTOS Y COSTUMBRES
- A NUEVAS REGULACIONES
- INDISPONIBILIDAD DE INSUMOS

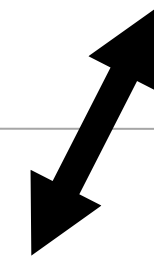
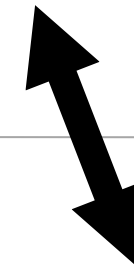
ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN

IMPULSO DEL MERCADO

- DESARROLLAR LO QUE SE PUEDE VENDER
- FOCO EN LA NECESIDAD DEL CLIENTE
- INTERPRETACION DEL MERCADO

IMPULSO TECNOLÓGICO

- DESARROLLAR LO QUE SE PUEDE HACER
- I&D
- TECNOLOGIAS DISPONIBLES
- OPERACIONES
- CREACIÓN DEL MERCADO



INTERFUNCIONAL

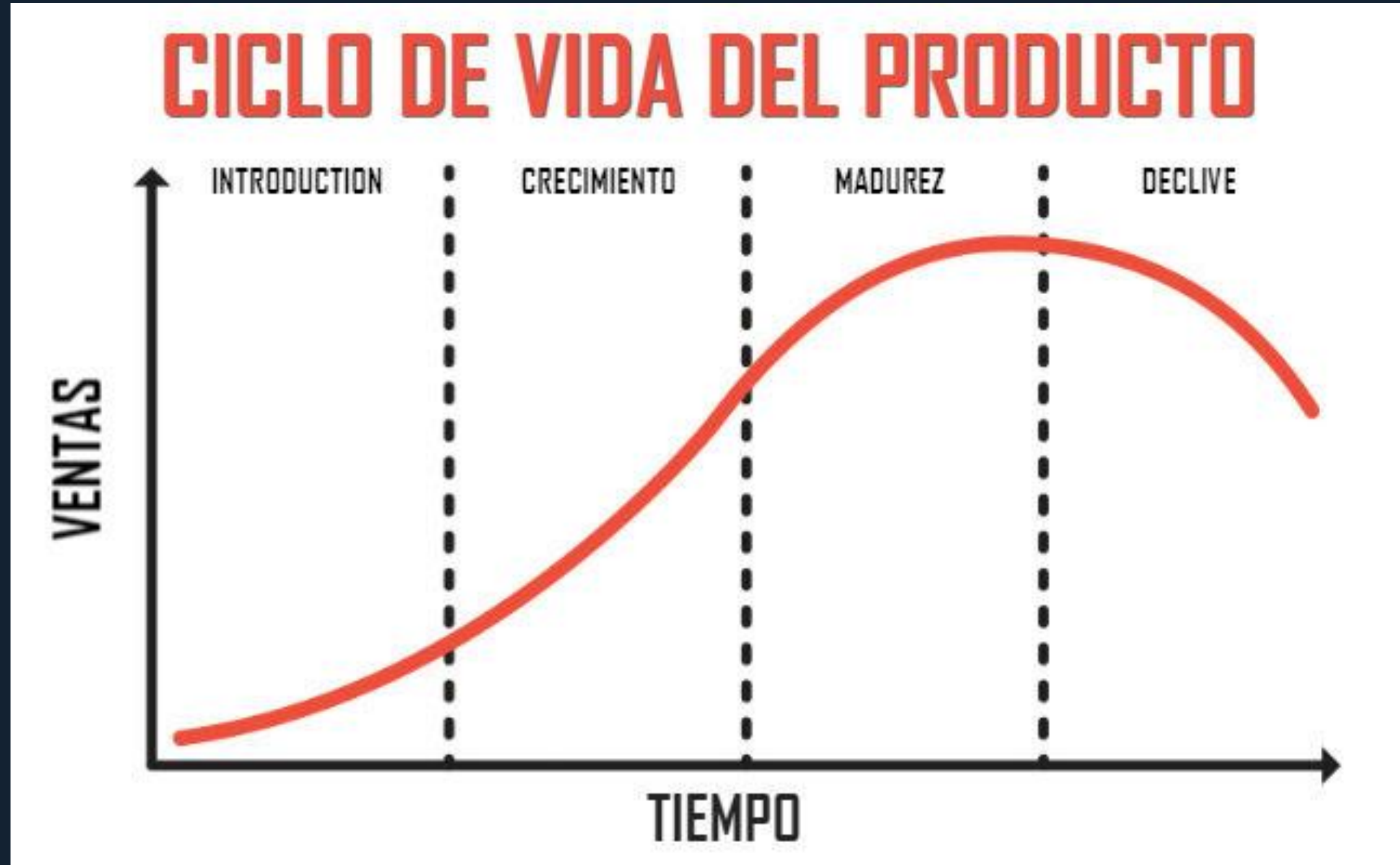
- I&D, OPERACIONES, MERCADOTECNIA TRABAJAN EN CONJUNTO PARA GENERAR ESTRATEGIA
- DIFICIL DE IPLEMENTAR

CICLO DE VIDA

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



¿Y DE UN RE-DISEÑO EXITOSO?



Ahora bien...

¿Diseñamos un producto nuevo o re-diseñamos uno existente?

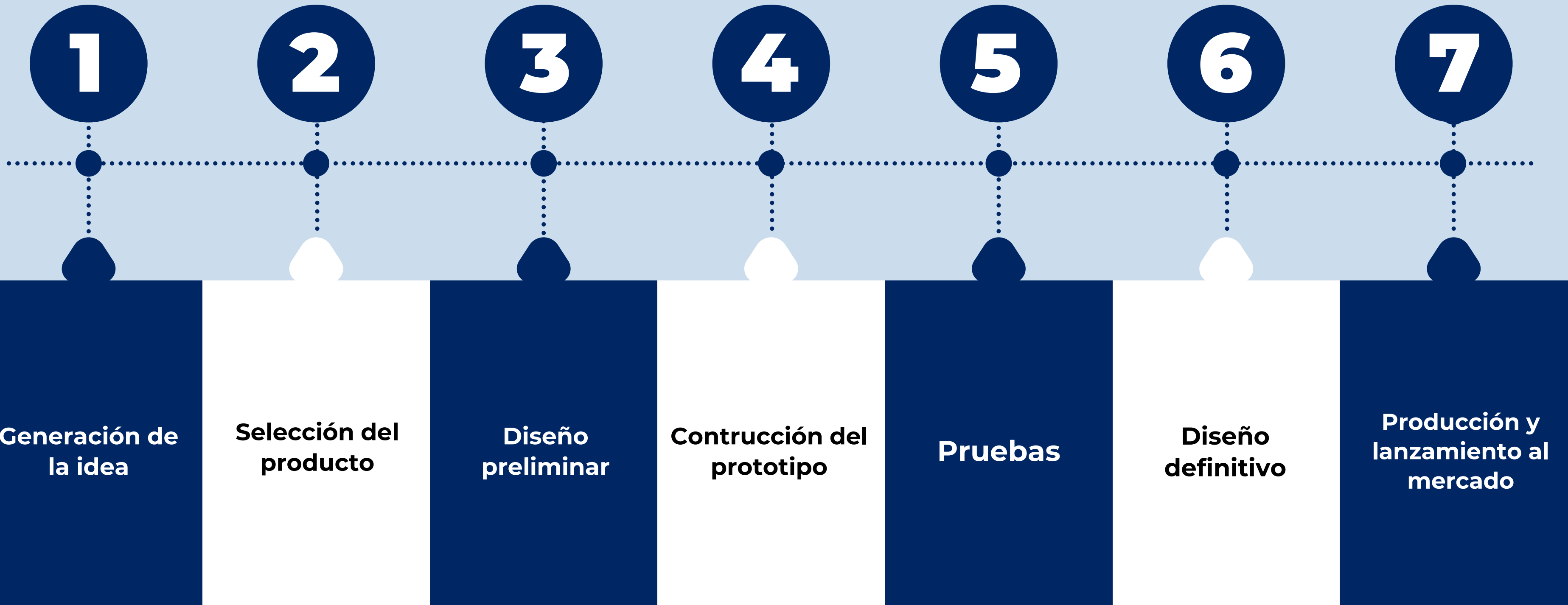
Diseño nuevo

- **Captar nuevos segmentos de mercado**
- **Renovación de la imagen corporativa**
- **Desarrollos más largos**

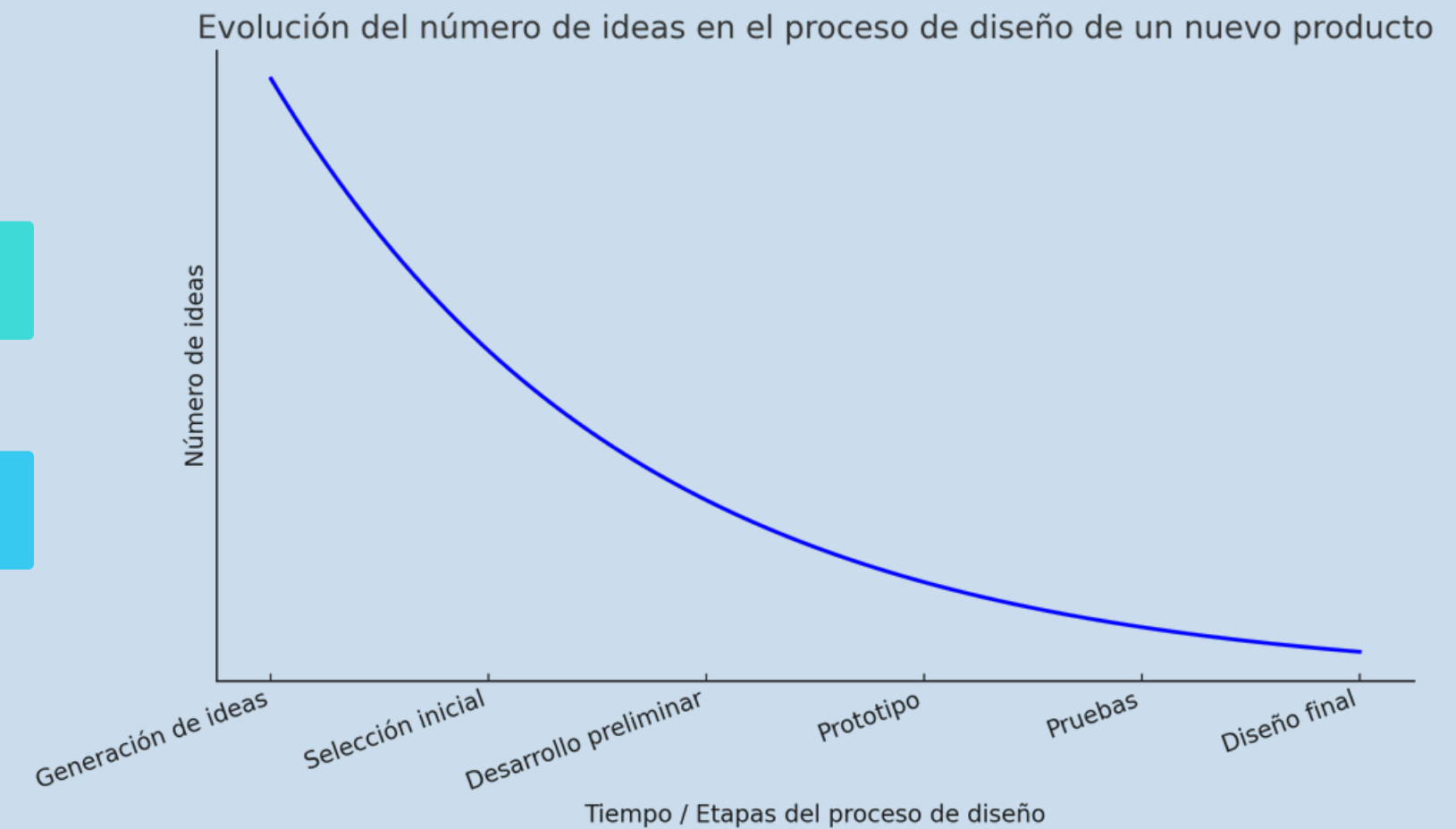
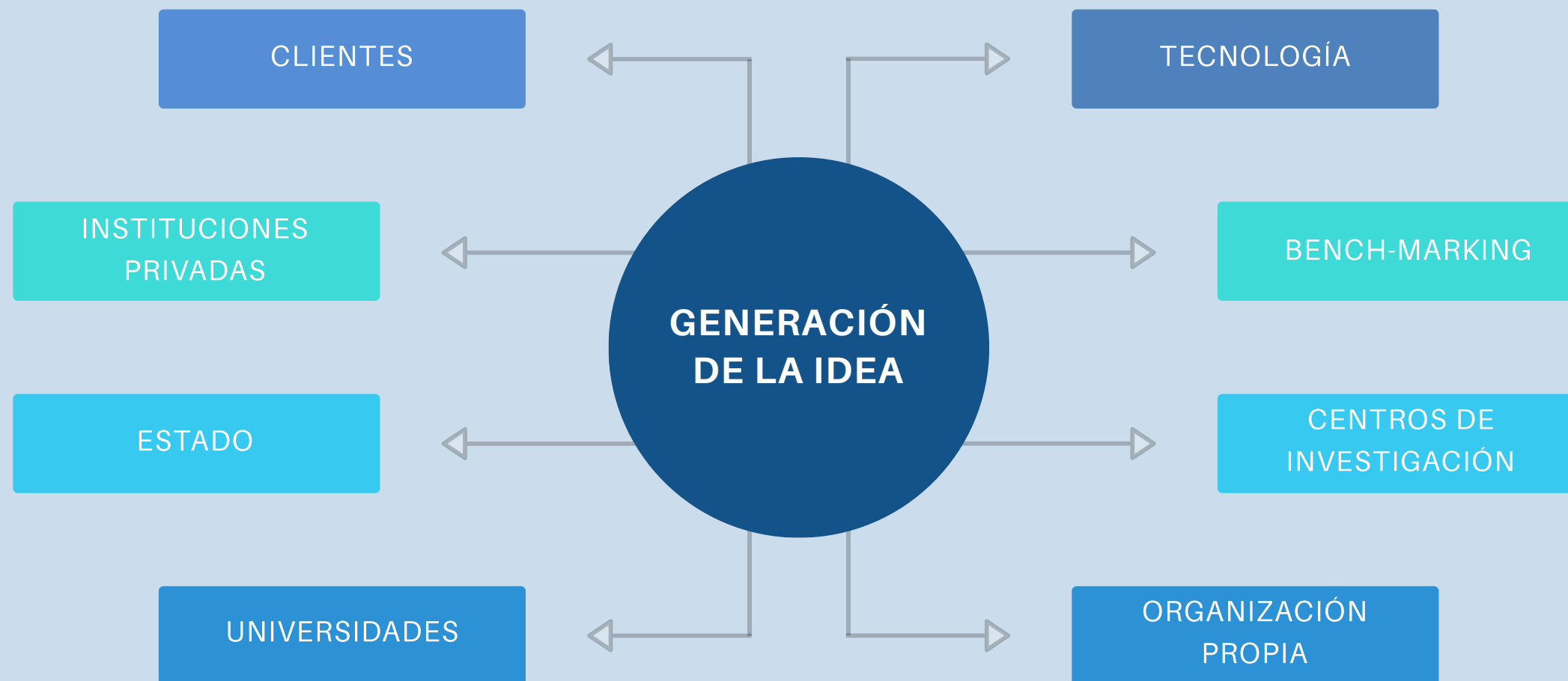
Re-Diseño

- **Aumentar participación del segmento actual**
- **Renovación de la imagen del producto**
- **Desarrollos más cortos**

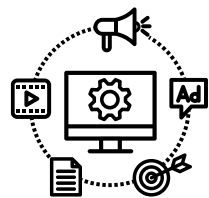
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



GENERACIÓN DE LA IDEA



SELECCIÓN DEL PRODUCTO



MARKETING

- Mercado potencial
- Sinergias con productos existentes
- Competencial actual y futura
- Relación precio calidad
- Confiabilidad
- Disponibilidad



FINANZAS

- Capital a invertir
- Financiamiento
- Rentabilidad
- Riesgo
- Duración del ciclo de vida
- VAN-TIR

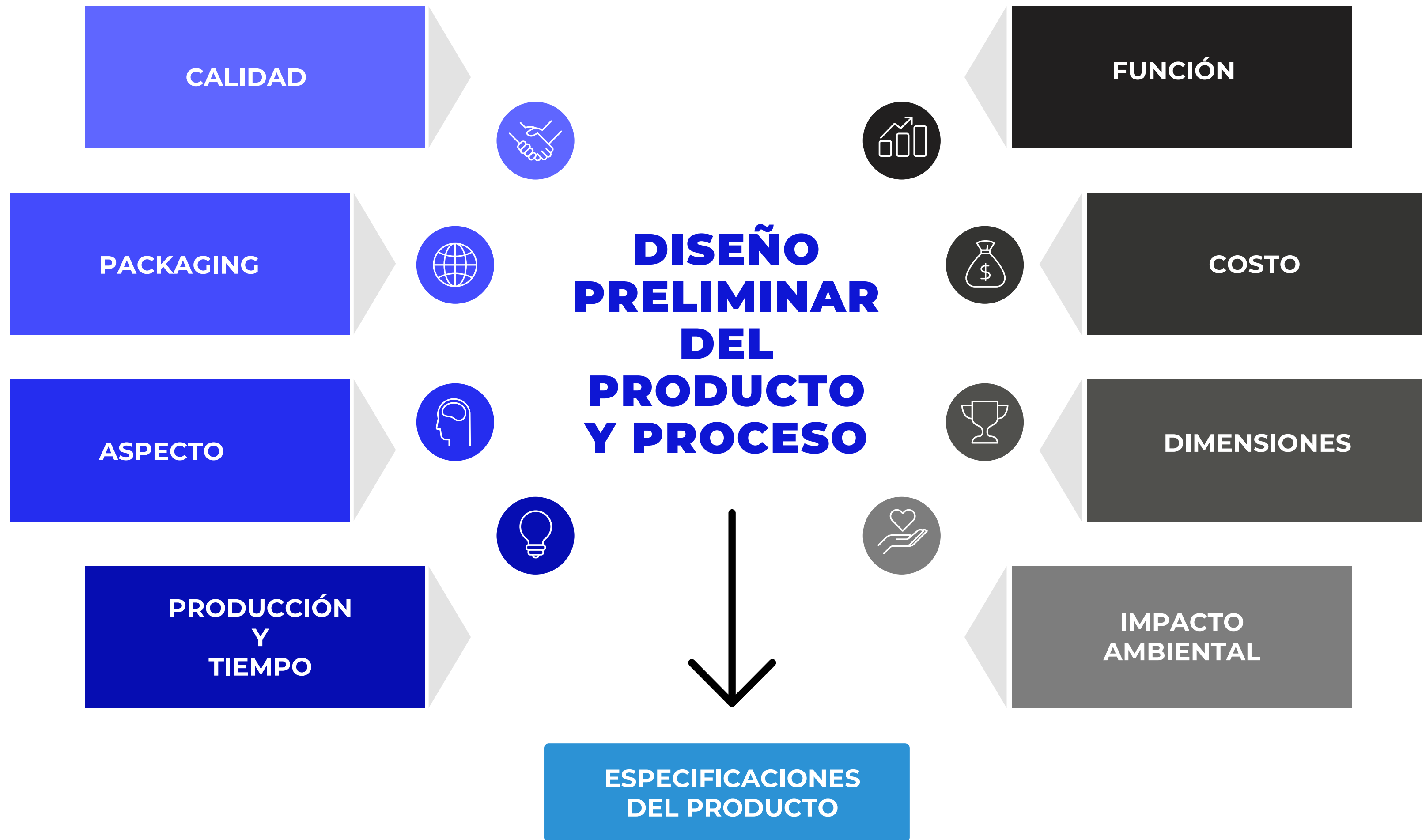


OPERACIONES

- Factibilidad técnica
- Costos de producción
- Disponibilidad de insumos y materia prima
- Know-How

Matriz ponderada

Familia	Factor	Ponderación	Calificación			
			Producto A	Producto B	Producto C	Producto D
Marketing	Potencialidad del mercado					
	Sinergias con productos existentes					
	Competencia (actual y potencial)					
	Relación necesidad/precio					
	Confiabilidad					
	Calidad					
	Disponibilidad					
Finanzas	Capital inicial					
	Financiamiento					
	Rentabilidad					
	Riesgo					
	Duración del ciclo de vida					
	Margen esperado					
	VAN					
	TIR					
Operaciones	Factibilidad técnica					
	Costos de producción					
	Disponibilidad de insumos y MP					
	Know-How					



CONSTRUCCIÓN DEL PROTOTIPO

1

Prototipo a escala

2

Prototipo 1:1

3

Plantas piloto

- Tener en cuenta el producto y la industria
- Deben permitir la validacion de supuestos y estimaciones realizadas
- Materiales definitivos

Desempeño técnico

Pruebas del proceso

Desempeño comercial

**Desempeño del
packaging**

PRUEBAS

**Compatibilidad con
operaciones**

DISEÑO DEFINITIVO*

Documentación de diseño

Hojas de datos, especificaciones técnicas, parámetros de calidad, procedimientos de prueba

Patentamientos

Inscripción del producto en entes gubernamentales para evitar copias y problemas legales (cuando sea necesario)



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



MEJORAS: DISEÑO MODULAR

VENTAJAS



CAPTACIÓN DE MERCADO

Expandir la posición de la empresa en el mercado aumentando utilidades



VARIEDAD

Aumentar las opciones para los clientes



STOCK

Se reduce el número de insumos en stock

DESVENTAJA



PRODUCCIÓN

Se dificulta programar la producción; el control de stock de insumos y producto terminado

NUEVAS TENDENCIAS

Modelo Lean Start Up

Percepción de valor por parte del cliente → ciclos cortos, con constantes validaciones, para reducir costos

Diseño con planificación que busca minimizar residuos y prolongar la duración en la cadena de valor

Economía Circular

Diseño ecológico

Utilizar materiales reciclados, reciclables, compostables
No utilizar materiales contaminantes y tóxicos

MUCHAS GRACIAS
