

Artículo originalmente publicado en el diario gestión, el 09 de octubre de 2009.

Lo que debemos conocer para lanzar un producto

En un mundo donde la tecnología es la reina, no nos olvidemos de que la gente siempre usará champú, buscará alimentos más saludables y los hombres enviarán flores a sus amadas, nos dice el experto Adolfo Dammert, PAD 2003.

El inversionista o persona que desea lanzar un producto, ¿Qué consideraciones debe tener antes del lanzamiento?

Hoy, donde llamamos “developers” o “desarrolladores” a los marketeros y “users” o “usuarios” a los consumidores, los inversionistas deben tener en cuenta múltiples consideraciones antes de lanzar un producto.

Como siempre, la primera condición es saber qué valor dará el producto a la vida del “user”.

Luego, saber si es producto nuevo en una categoría nueva, como los “apps”, o aplicaciones que se bajan de la tienda de iPhone, creándose así toda una comunidad virtual o móvil.

Igualmente, definir si es una innovación en un mercado tradicional, como un auto “hibrido” que no amenaza el medio ambiente.

¿Qué más considerar?

Así también tenemos que evaluar cuál será nuestro mercado, a qué velocidad se introducirá el producto, qué facilidad de poder ser encontrado tiene, qué precio “justificable de ser adquirido” posee y muchas otras consideraciones.

En un mundo donde la tecnología es la reina y los productos “high tech” parecen los ganadores, no nos olvidemos de que la gente siempre usará champú (quizá uno nueva, que hará que el pelo de las mujeres se seque automáticamente y les hace un peinado distinto cada vez), buscará alimentos más saludables (con un tenedor contador de calorías por cada bocado) y los hombres enviarían flores a sus amadas (con una imagen virtual del que envía que aparece cada vez que se toca la tarjeta de salud).

¿Las consideraciones a tomar en cuenta cambian de acuerdo al producto?

Por supuesto que cambian. No es lo mismo lanzar un servicio de información vía celulares que una nueva marca de cámaras fotográficas.

Tampoco es lo mismo lanzar una nueva marca de net Books que una de aceite de oliva. Ni un nuevo tipo software que unas baterías para pequeños artefactos.

Todos los lanzamientos, por fáciles que puedan parecer, demandan mucha disciplina para establecer la brecha en el mercado que nos permita entrar exitosamente, para encontrar la oportunidad de lanzamiento en el momento preciso, definir el precio correcto, orientar el producto al usuario adecuado y predecir la demanda para tener el stock justo y no entregar nuestra creación al competidor.

“Para tener éxito en el lanzamiento de un producto, se requiere, primero, de mucha imaginación para crear una marca diferente que soluciones un problema o cree una categoría nueva”.

¿Qué debe tener en claro el desarrollador?

Cada desarrollador de marketing debe tener una visión muy clara del producto que va a lanzar, pero una mente muy “hibrida” para darse cuenta de los retos que representa el mercado de estados de apertura mental del usuario potencial.

¿No es sorprendente la invasión de productos de origen chino, desde automóviles hasta teléfonos celulares, que lo hacen todo igual (casi), pero más barato?

La explosión tecnológica dará lugar cada vez a mejores productos que dejarán de ser el clásico “yo también”, y marcharán a la cabeza de nuevos productos, marcas, categorías y extensiones de marcas.

¿En cuanto a aplicaciones publicitarias, no es igualmente sorprendente que los “banners”, hayan caído en un 50% de “clicks” en los dos últimos años?

No es extraño entonces que los “banners” hayan sido declarados una vía en franco desuso para la publicidad y que estén apareciendo nuevas herramientas y medios publicitarios.

¿De qué depende que el lanzamiento de un producto sea un éxito?

Para tener éxito en el lanzamiento de un producto, se requiere, primero, de mucha imaginación para crear una marca diferente, que soluciones un problema o cree una categoría nueva como los navegadores satelitales.

¿Has paseado en bicicleta de montaña con un GPS, estableciendo una nueva ruta entre cerros? ¿Has usado un auto con GPS y llegado a la dirección precisa?

Es evidente que el éxito no está asociado a un solo factor, pero los productos exitosos tienen varios puntos en común. Como la idea perfecta, el momento perfecto, el precio perfecto, la calidad perfecta, la distribución perfecta, el abastecimiento perfecto y la reposición perfecta. El éxito nos gratis, aunque un poco de suerte siempre ayuda.

¿Cómo lograr que un producto recién lanzado sea exitoso?

Cuidando cada detalle y hoy, con mayor razón, en la marca que escojamos, en el empaque, en la forma en que nos comunicamos con el usuario, pensando siempre en la internacionalización, en un mundo sin fronteras y en tener la fuerza para no dejarnos influir por los agoreros del fracaso.

¿Cómo mantener el éxito?

Teniendo la mente abierta para corregir errores, para aprovechar coyunturas del mercado rápidamente y pensando en el valor que debe alcanzar nuestra marca para ser adorada por los usuarios.