

IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS PARA LA EMPRESA

AUTOR: CARLOS MENDOZA ORTEGA

MAYO: 2021



Importancia de los nuevos productos para la empresa

¿Es razonable enfatizar en la importancia que tiene para las empresas la innovación y el lanzamiento de nuevos productos al mercado?

El lector quizás debería reflexionar brevemente para intentar buscar una respuesta a esta pregunta, por ejemplo, examinado el comportamiento real de las empresas en este tema. Creemos que el lanzamiento de nuevos productos no es un capricho y que, además, constituye una actitud vital para las empresas el no perder de vista que un producto actualmente exitoso está sometido a dos fuerzas que juegan en contra de que se perpetúe este éxito en el futuro. La primera fuerza es la competencia que persigue como objetivo el ofrecer cada vez más valor al mercado y para ello, utiliza básicamente la estrategia de lanzar nuevos productos. Al hacer más valioso un producto se tiende a convertir de manera indirecta en obsoletos a los productos competidores actualmente existentes en el mercado. Por eso, ninguna empresa debería estar tranquila pensando que el actual éxito de sus productos en el mercado se mantendrá indefinidamente. La segunda fuerza que obliga a las empresas a preocuparse por los nuevos productos es el propio cliente y, en general, los componentes del mercado, quienes imperceptiblemente van cambiando un poco cada día e incluso, en ocasiones, pueden llegar a cambiar radicalmente en un breve periodo de tiempo. Estas dos fuerzas están siempre al acecho para robarle el éxito a cualquier producto del mercado, no porque esa sea su misión, sino porque es una consecuencia inevitable de la estrategia de las empresas por mejorar continuamente el valor ofrecido al mercado, y en el caso de los clientes, su interés por satisfacer lo mejor posible sus deseos y necesidades. Basada en las dos razones expuestas anteriormente, existe desde hace tiempo la teoría denominada "Ciclo de vida de los productos"; esta teoría establece un paralelismo entre el ciclo de vida de los humanos (que pasan por las fases de: nacimiento, infancia, juventud, madurez y finalmente por la fase de declive o vejez) y el ciclo de vida de un producto que pasa teóricamente por las mismas fases, utilizando en este caso para diferenciarlas el nivel de ventas (o beneficios) anuales obtenidos. Puede verse un esquema de esta teoría.

Lo relevante de esta teoría es que mantiene la hipótesis de que, tarde o temprano, le llegará a un producto (a cualquier producto) su fase de declive o vejez, es decir no alcanzará las suficientes ventas. Es evidente que esta hipótesis es realista pues se sustenta en las dos razones explicadas anteriormente: las actuaciones de la competencia y los cambios en el cliente. Además estas dos

razones son las que están propiciando la aparición de una nueva tendencia en el mercado consistente en que el tiempo de obsolescencia comercial¹⁷ de los productos actuales sea cada vez menor. Esta obsolescencia comercial puede contrastarse fácilmente mediante la observación empírica de los nuevos productos que se lanzan al mercado cada año, resultandos paradigmáticos el caso de los coches, de los televisores, de los teléfonos móviles y de la ropa.

Bibliografía

Rivera Vilas, L. M. (2016). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa (2a. ed.). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica