

Creación de una estrategia de producto

para alimentos y bebidas saludables

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenidos

1

Visión general de la estrategia de producto

¿Qué es una estrategia de producto?
¿Por qué crear una estrategia de producto?
Construir su estrategia

2

Pasos de la estrategia de producto 1-5

Análisis de la competencia -Enfoques de la venta al por menor y de los servicios de alimentación
Recoger información del mercado
Revisar su propio negocio -Mapeo DAFO y del ciclo de vida
Ideas -Generación y priorización

3

Pasos de la estrategia de producto 6-9

Crear planes de acción
Comunicar sus planes
Llevar a cabo sus planes
Supervisar y revisar el progreso

¿Qué productos debería vender mi empresa?

Explorar y decidir la mejor combinación de productos para alcanzar sus objetivos empresariales

¿Por qué mi empresa debe tener una estrategia de producto?

La estrategia de producto constituye un plan general que define lo que la empresa quiere conseguir con los productos que vende y cómo pretende conseguirlo.

La estrategia de producto de la empresa será única, ya que refleja las circunstancias y los objetivos únicos del negocio.

Cuando se investiga a fondo, se enfoca y se ejecuta bien, la estrategia de producto garantiza que los productos se alinean con los objetivos de la empresa y ofrecen los máximos beneficios para alcanzar sus metas.

La estrategia actúa como un marco estructurado para conseguir coherencia y consistencia en los productos que se sacan al mercado.

La estrategia de producto es el punto de partida del proceso de Gestión del Ciclo de Vida del Producto, a través del cual se gestionará la cartera de productos para alcanzar los objetivos empresariales.



¿Cómo encaja mi estrategia de producto con mi plan de negocio?

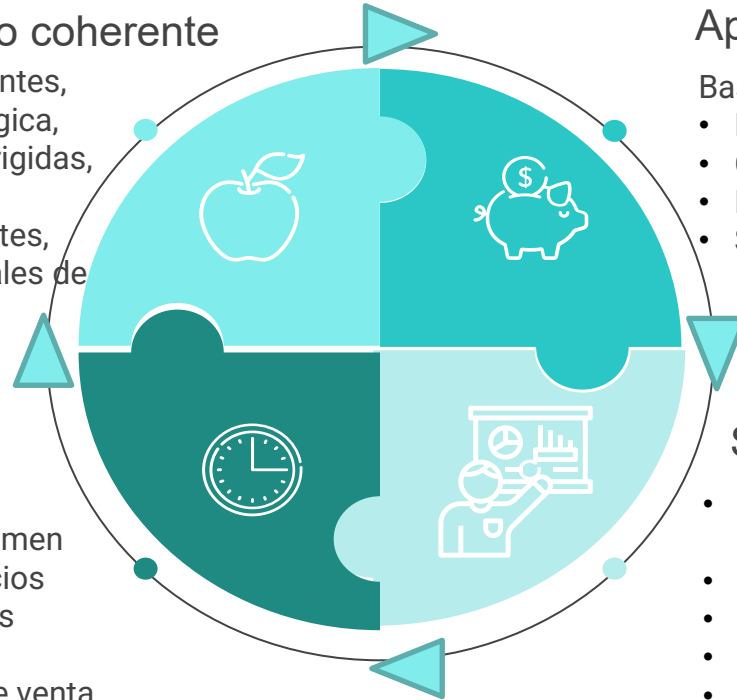
La estrategia de producto apoya e interactúa con las otras estrategias de negocio, como el plan de inversión y crecimiento, el objetivo de clientes y canales de venta, los planes de marketing y las políticas de abastecimiento.

Estrategia de producto coherente

- Gammas de productos coherentes,
- Una estrategia de precios lógica,
- Actividades de marketing dirigidas,
- Un tramo de marca creíble,
- Mensajes de marca coherentes,
- Redes de distribución y canales de venta óptimos

Cumplir los objetivos

- Cumplir los objetivos de volumen de ventas, ingresos y beneficios
- Mejorar su cartera de clientes
- Entrar en nuevos mercados
- Conseguir nuevos canales de venta



Apoyar la visión empresarial

Basado en

- Las necesidades del consumidor
- Oportunidad de mercado
- Los valores de su marca
- Su oferta única y atractiva

Subestimar sus actividades

- Abastecimiento de materias primas y envases
- Pruebas de desarrollo de productos
- Cadena de distribución
- Eventos de lanzamiento
- Plan de marketing

¿Por qué crear una estrategia de producto?

Desencadena una revisión objetiva

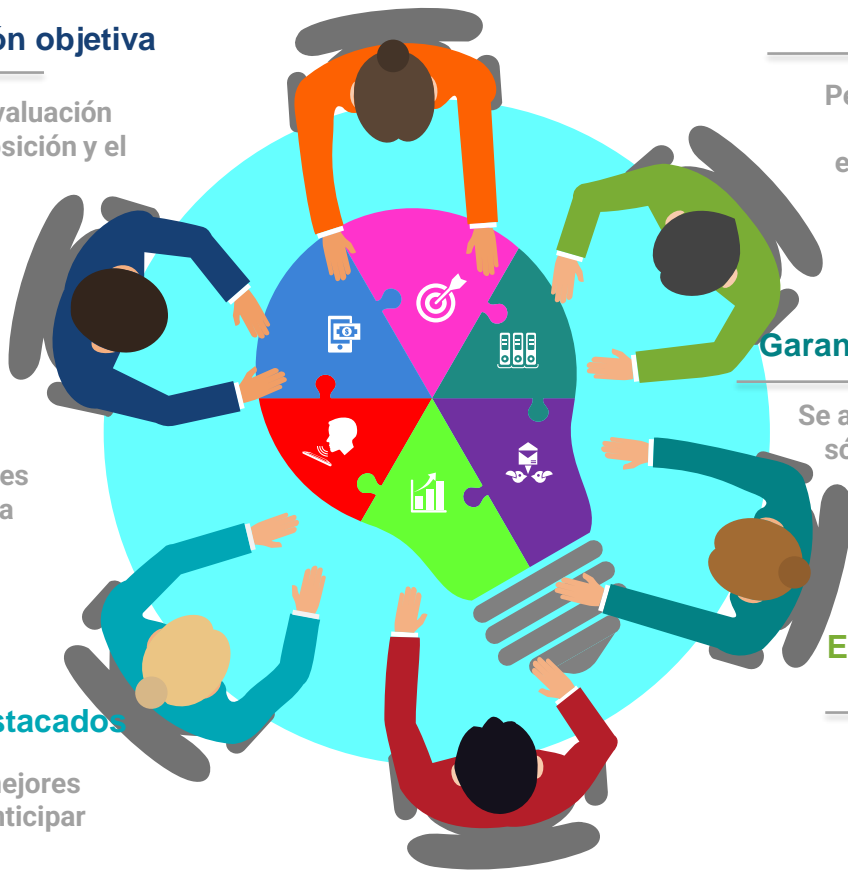
Requiere que se realice una evaluación sistemática y objetiva de la posición y el estado actual de la empresa

Ofrece una imagen clara

Permite cuestionar las suposiciones y obtener una visión clara y basada en hechos del sector de mercado

Oportunidades y riesgos destacados

Garantiza que no se pierdan las mejores oportunidades y que se puedan anticipar los posibles problemas



Genera un plan de acción

Permite crear y compartir un plan de acción bien pensado con empleados, inversores y clientes

Garantiza productos adecuados

Se asegura de que los productos no sólo son buenos, sino que son los productos adecuados para los clientes objetivo

Establece las prioridades y concentra los recursos

Garantiza la canalización del tiempo, esfuerzo, energía e inversión para alcanzar los objetivos empresariales

¿Cuáles son los riesgos de no tener una estrategia de producto?

1

Mal uso de los recursos

Podrías estar gastando tiempo, esfuerzo y dinero valiosos en productos que no te hacen avanzar hacia tus objetivos

Distraerse

Es fácil quedar atrapado en un proyecto que te entusiasma, pero que no aporta valor ni atrae a tus clientes

2

Quedarse atrás

Si tus competidores se centran más en la estrategia de producto que tú, corres el riesgo de ser superado en el mercado

Perder oportunidades

Si no te centras en la dinámica de los productos, es posible que pierdas oportunidades de venta en evolución o que te encuentres con problemas que podrías haber evitado

3

4

¿Cuáles son los problemas de una estrategia de producto débil?

1

Objetivos demasiado amplios

Si los objetivos son demasiado amplios, es posible que no ofrezcan una orientación suficiente para llegar a destino

3

Objetivos de clientes poco realistas

Si quiere alcanzar sus objetivos de ventas, debe ser capaz de llegar a los grupos de consumidores a los que se dirige

Eslóganes, no estrategias

Si su estrategia de producto es demasiado genérica y puede transferirse fácilmente a otras empresas, carecerá de los detalles necesarios para llevarla a cabo

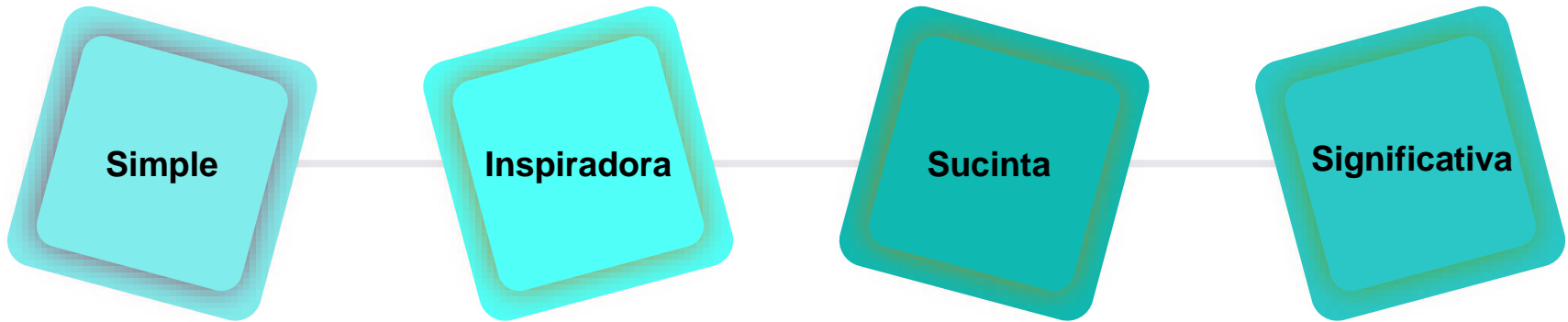
Desmotivación

Una estrategia poco estudiada, poco realista o vaga tiene muchas probabilidades de fracasar y puede ser muy desmotivadora para todos los implicados

2

4

Por lo tanto, vale la pena dedicar tiempo a construir su estrategia de producto



Las mejores estrategias de producto son sencillas pero inspiradoras, sucintas pero significativas

Construir su estrategia de producto

La naturaleza y las necesidades del mercado

Garantiza que se fabrica lo que los consumidores quieren comprar

Conocimiento del mercado
Estudio de los consumidores
Análisis de la competencia
Evaluación comparativa

Son los componentes de su revisión de mercado

Características principales y diferenciadores de su empresa

Lleva a los consumidores a comprarle a usted

Análisis DAFO
Revisión del rendimiento
Posición financiera

Formar un profundo y honesto análisis de la posición actual de su negocio

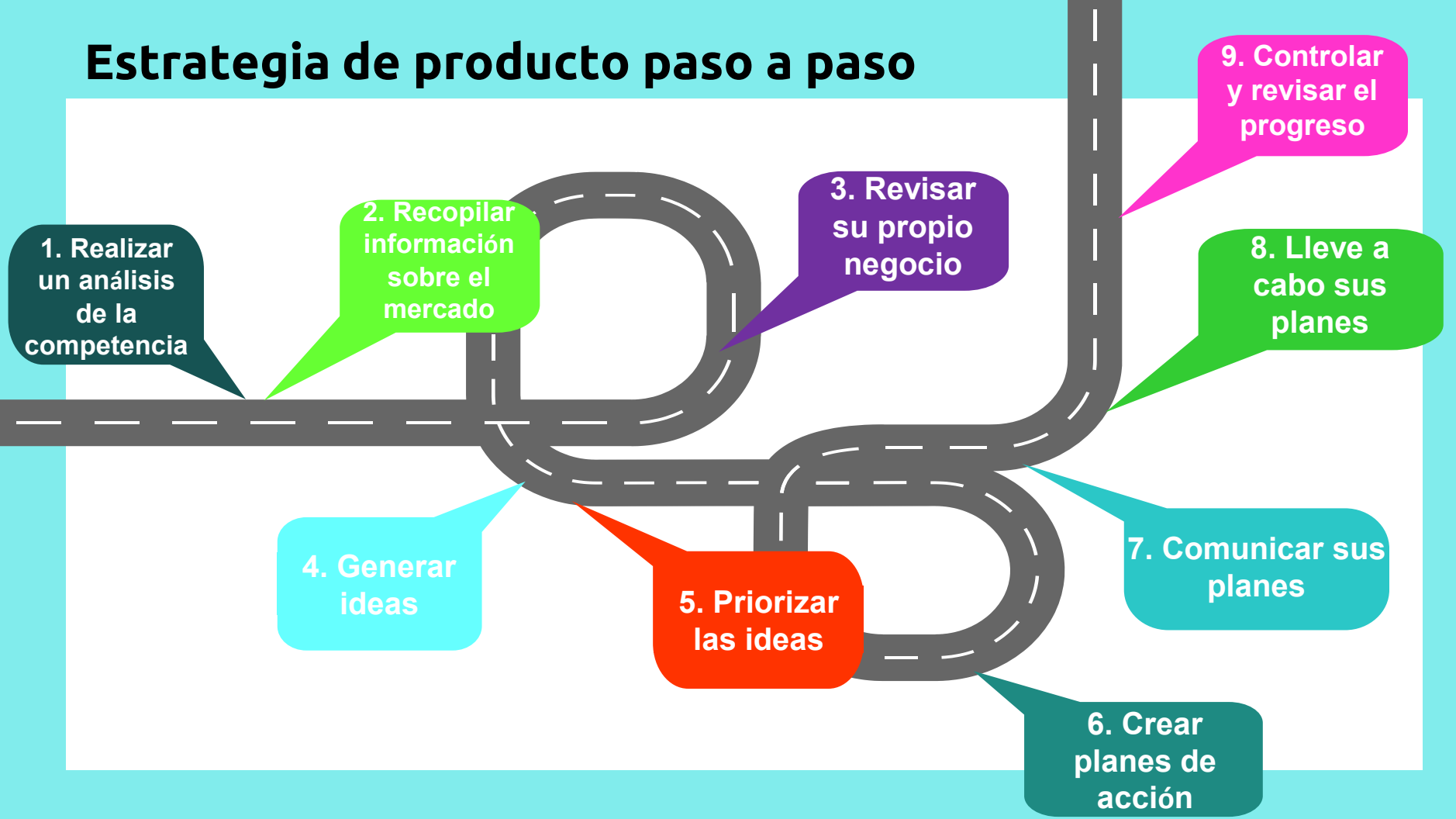
Los objetivos de su empresa

Usted genera ingresos y beneficios para alcanzar sus objetivos

Aclara sus objetivos
Promueve un enfoque coherente

Crea un punto de referencia que mantiene sus actividades centradas en sus objetivos

Estrategia de producto paso a paso



1. Análisis de la competencia - Productos para minoristas

Realice visitas a las tiendas y registre sistemáticamente y con detalle los productos que ve (p.ej., los tamaños de los envases, los precios, los nombres de los fabricantes), anote la forma en que está dispuesto el accesorio y su posición con respecto a otros en el pasillo. Tome fotografías si el minorista se lo permite.



Paso 2

Cree una tabla que registre toda la información y las fotos que ha reunido de forma que sea fácil de comparar y proporcione una referencia futura, todo en un solo lugar.



Paso 4

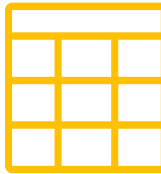
Compare y contraste su oferta con la suya: ¿en qué destaca y qué puede aprender? Pregunte a sus consumidores qué piensan de los competidores y cuestione cualquier idea preconcebida sobre sus rivales. Si es necesario, replantee su enfoque.

Paso 5

Paso 1

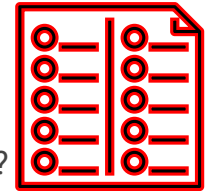


Adquiera los productos que quiera comprar para el **Benchmarking** más adelante.



Paso 3

Haga una lista de sus competidores e invéstuelos en línea.
¿Cuáles son sus cuotas de mercado?
¿Cuáles son sus puntos de venta únicos?
¿Qué cambios o actualizaciones están haciendo para crecer?
¿Qué tácticas de marketing despliegan?



1. Análisis de la competencia - Productos para la alimentación

01

Investigación



Visitar los establecimientos de restauración de sus clientes objetivo, o donde se venden los productos de sus competidores, significa que puede revisar los menús para ver la estructura del menú y las descripciones utilizadas, evaluar la composición de las comidas, la presentación de los productos y los datos nutricionales, juzgar el conjunto de habilidades de su personal, así como anotar los tamaños de las porciones, los precios y los reclamos de marketing.

¿Cómo es el servicio y la experiencia gastronómica y qué equipo de cocina o de otro tipo se utiliza?



03

Detalles

Comparar y contrastar lo que se ha encontrado con la propia oferta: ¿qué ha aprendido? ¿Se confirman o ponen en duda las hipótesis iniciales? ¿La oferta de productos es adecuada o debe replantearse el formato del producto, la receta, el precio o el método de preparación, por ejemplo?



Investigar en línea los puntos de venta de alimentos, los conceptos de productos y los menús de los competidores le permite hacerse una idea más amplia de lo que ocurre en el mercado a nivel local, nacional o internacional.

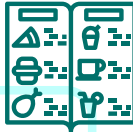
Las ferias y eventos comerciales también son útiles para obtener información.

¿Qué es lo nuevo o lo que está cambiando?

¿Qué significa esto para sus productos actuales o previstos?

Visita

02



Pedir los productos para probar y tomar notas de degustación y observación para su posterior consulta; si es posible, hacer fotos. Hablar con el personal y preguntarles qué se vende bien, si creen que a los clientes les gustaría su idea de producto, qué precios funcionan bien y qué limitaciones tienen, por ejemplo, los tiempos de pedido y servicio o los métodos de cocción.

Aprendizaje

04



2. Recopilar información sobre el mercado

Pruebas de campo y retroalimentación

Considere la posibilidad de utilizar el muestreo de los clientes, las pruebas en el hogar o las pruebas internas para los productos de los servicios alimentarios a fin de obtener una opinión sincera



Informes de mercado

Puede obtener información de informes comprados (agencias de investigación de mercado) o de datos abiertos (por ejemplo, estadísticas gubernamentales, documentos académicos, organismos comerciales, grupos de caridad y campañas, Creative Commons)

Escuchar las redes sociales

Siga las menciones de la marca, vea las opiniones y críticas sinceras no solicitadas, analice el lenguaje utilizado por los consumidores



Prensa especializada, noticias y actualizaciones

Supervise los boletines, artículos, blogs y seminarios de los medios de comunicación del sector, las asociaciones comerciales, los proveedores y los comentaristas del mercado

Investigación de los consumidores

Utilice encuestas online/telefónicas, grupos de discusión, viajes de compras acompañados y entrevistas en profundidad para conocer la opinión de sus clientes



Rendimiento de clientes, competidores y proveedores

Consulte los informes anuales y ad hoc sobre los resultados financieros, la estrategia de RSE, las inversiones y los planes futuros.

Utilice el conocimiento del mercado para hacer predicciones fundamentadas sobre la evolución de su mercado y cómo sus productos pueden responder a las necesidades de los consumidores

3. Revisar su propio negocio - Pruebe un análisis DAFO

FORTALEZAS

- ¿De qué activos dispone?
- ¿A qué recursos puede recurrir?
- ¿En qué destaca frente a sus competidores?
- ¿Qué ofrece que sea positivamente único?
- ¿Qué conexiones puede aprovechar?

DEBILIDADES

- ¿Siguen siendo sus objetivos pertinentes y alcanzables en un plazo realista?
- ¿Tiene el personal adecuado en el lugar adecuado?
- ¿Qué conocimientos y habilidades, recursos, equipos, materias primas o infraestructuras le faltan?
- ¿En qué aspectos son sus competidores más fuertes que usted?

OPORTUNIDADES

- ¿Existen nuevos mercados en los que pueda introducirse con los productos actuales?
- ¿Puede reformular o innovar para llenar los vacíos del mercado?
- ¿Está cambiando el comportamiento de los clientes y abriendo nuevas oportunidades de venta?
- ¿Cómo puede llegar a nuevos clientes?
- ¿Le convendría actualizar su estrategia de marketing?

AMENAZAS

- ¿Dónde es usted vulnerable?
- ¿Cuál es la solidez de sus resultados financieros?
- ¿Está alcanzando sus objetivos de rendimiento?
- ¿Qué cambios podrían socavar su negocio?
- ¿Cómo se adaptaría a las nuevas circunstancias?

3. Revisar su propio negocio - Mapa del ciclo de vida



Al trazar sus productos existentes en la curva del ciclo de vida, puede revisar su posición de ventas y beneficios.

¿Qué productos están en su fase de crecimiento y pueden ser explotados o qué líneas debe retirar de la producción?

Puede aplicar un método similar para trazar sus canales de venta y clientes clave para entender las oportunidades de ventas y beneficios.

3. Revisar su propio negocio - Su enfoque de mercado

¿Qué enfoque se adapta mejor a sus recursos, competencias y aspiraciones para sus marcas y productos?



Líder del mercado

Es la marca que tiene la mayor cuota de mercado.

Puede que no hayan sido los primeros en llegar al mercado, pero tras entrar en él han crecido hasta dominarlo.



Retador del mercado

Las marcas retadoras buscan agresivamente robar cuota de mercado al líder del mercado.

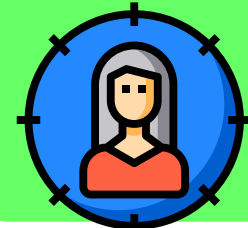
Para ello, invierten en crear una oferta diferenciada que atraiga a los consumidores y la comercializan con fuerza.



Seguidor del mercado

Un seguidor del mercado busca hacerse con la cuota de mercado pero sin invertir de forma significativa en la diferenciación.

Utilizando el impulso del mercado creado por los líderes del mercado para atraer a los clientes. Suelen centrarse en la reducción de costes, lo que les permite vender a precios más bajos.



Nicho de mercado

Un nicho de mercado busca dominar en un nicho de mercado específico. Favorecido por las empresas más pequeñas que carecen de recursos para competir con los líderes del mercado dominante, desarrollan una oferta única que atrae a una base de clientes específica lo suficientemente grande como para generar un nivel de ventas aceptable.

3. Revisar su propio negocio - Puntúe su cartera

La representación de todos los productos existentes en una matriz de Boston le obliga a pensar en cada uno de ellos en detalle. Puede evaluar lo que aportan a su negocio y cómo debería gestionarlos.



3. Revisar su propio negocio - Su estrategia de clientes

¿Cuál será la mejor manera de gestionar su acercamiento a los clientes?

Hay una serie de consideraciones a la hora de crear una base de clientes que sea rentable y sostenible para su negocio. Su estrategia de producto debe reflejar y apoyar su estrategia de clientes.

He aquí algunos aspectos a tener en cuenta.



ACTUALES Vs. NUEVOS

¿Es mejor crecer con los clientes actuales, por ejemplo añadiendo productos o ampliando la distribución, o buscar nuevos clientes?

Los nuevos clientes pueden suponer nuevas oportunidades de venta, pero pueden ser más caros de atender o suponer costes de distribución adicionales.



HUEVOS EN CESTAS

Sin embargo, considere cuál es el mayor porcentaje de ventas que se siente cómodo teniendo con un solo cliente.

Puede ser arriesgado poner todos los huevos en la misma cesta.



CONFLICTOS DE INTERESES

¿Podrían molestarse algunos de sus clientes importantes si también les vende a sus competidores directos?

Es posible que tenga que considerar los conflictos de intereses y su deseo de exclusividad antes de añadir nuevos clientes.



MARCA vs. MARCA PROPIA

Si ha introducido con éxito un concepto innovador en el mercado, es posible que los principales minoristas le pidan que lo produzca para ellos en su marca propia. Considere si va a suministrar en este formato y ganar las ventas, en lugar de perderlas a manos de un competidor, frente al potencial de mercantilización y pérdida de impacto de la marca.

4. Generar ideas



Uno → Muchos

En esta técnica, cada persona recopila sus ideas individualmente antes de compartirlas. Así se evita el "sesgo de pensamiento de grupo" y la mentalidad de rebaño, se obtienen ideas más únicas y se garantiza que se escuche la voz de todos.

Su objetivo en esta fase es la cantidad y no la calidad de las ideas



Los opuestos se atraen

Llegue a su tema expresando lo contrario o la antítesis de lo que quiere que ocurra: ¿qué revela esto sobre hacia dónde debe dirigirse?

Sea tonto, extravagante y diviértase, ¡no juzgue todavía!

Si yo fuera...

Pónganse en el lugar de los demás: ¿cómo abordaría el tema alguien famoso o de otra procedencia, género o etapa de la vida?

Mapa mental



Esboce los pensamientos a medida que uno lleva a otro, y luego busca las conexiones; esto puede hacerse individualmente, en grupo o utilizando un software colaborativo en línea.

Invite a que haya opiniones diversas: no confíe siempre en los mismos colaboradores



Cuestionarse todo

Haga un sinfín de preguntas: quién, qué, por qué, cuándo, dónde y más allá. ¿Tal vez probar la técnica de la espina de pescado?

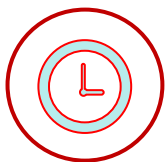
IDEAS DE BRAINSTORMING

5. Priorizar las ideas

Consulta el módulo de formación "[Selección de ideas brillantes](#)" para conocer más técnicas para filtrar tus ideas

Si se hacen avanzar demasiadas ideas se pueden desperdiciar los escasos recursos, pero si se tienen muy pocas se es vulnerable a ser superado por la competencia.

Por eso es importante encontrar un buen equilibrio y desarrollar "ganadores".



¿Rapidez de llegada al mercado?
¿Probable vida útil en el mercado?

Tiempos

- ¿Puede obtener la ventaja del primero en moverse?
- ¿Con qué rapidez pueden responder los competidores?
- ¿Durante cuánto tiempo podría el nuevo producto tener ventas viables?



¿Complejidad del avance hacia el lanzamiento?

Viabilidad

- ¿Afectaría la producción negativamente a los productos rentables actuales?
- ¿Existen obstáculos legales o de seguridad alimentaria?
- ¿O conflictos con los valores de su marca?
- ¿Dispone de las competencias y los conocimientos necesarios en su empresa o puede emplear o asociarse si es necesario?



¿Tamaño del premio?
¿Tamaño del mercado, ingresos y beneficios por unidad?

Rentabilidad

- ¿Puede producir a un precio que el mercado soporte?
- ¿Es el mercado lo suficientemente accesible y amplio como para ser atractivo?
- ¿Puede financiarse y obtener un retorno de la inversión?



¿Ventaja competitiva?
¿Potencial de ampliación de la gama?

Singularidad

- ¿Es la idea innovadora y única?
- ¿Podría convertirse en una gama?
- ¿Está registrada o patentada en otro lugar?
- ¿Se puede registrar la identidad de la marca (nombre, diseño, etc.)?
- ¿Es fácil que los competidores la copien?

5. Priorizar las ideas

Utilizar un método de puntuación para cribar, filtrar y seleccionar las mejores ideas es una forma sistemática de decidir qué conceptos se debe avanzar, aplazar o abandonar.

Pensando en lo que es relevante para su negocio, defina los criterios que necesita para juzgar sus posibles productos, por ejemplo

- Facilidad de producción
- Rapidez de comercialización
- Inversión necesaria
- Inversión disponible
- Posible rendimiento financiero
- Singularidad
- Posibilidad de que los competidores copien
- Mejora de la marca
- Mercado existente o nuevo sector
- Ventas a clientes existentes o nuevos necesarios
- Entusiasmo de su equipo



Donde 1 es la situación más negativa y 10 el mejor resultado o el más fácil de conseguir.

Utilice esto para debatir y puntuar cada idea: las que tengan la puntuación más alta deben ser exploradas primero.

Una puntuación baja no significa que haya que abandonar la idea, sino que puede necesitar más tiempo y recursos, por lo que debe abordarse con precaución.

6. Crear planes de acción

Una vez identificados los conceptos con mejor puntuación para llevar a cabo su estrategia de producto, necesita un plan de acción para avanzar.



1. Tareas y acciones

Elabore una lista de todas las acciones y tareas que tendrá que llevar a cabo para lanzar al mercado las ideas de producto que haya elegido



2. Hoja de ruta

Colocar estas tareas en orden, asignar el tiempo y la responsabilidad para completarlas y establecer los plazos crea la base de su hoja de ruta o "camino crítico"



3. Control de seguridad!

Ahora que tiene una mayor visibilidad y comprensión de cada producto, reconfirme que le hacen avanzar hacia sus objetivos. Compruebe la viabilidad de su producción y la seguridad alimentaria. Asegúrese de que cada producto encaja claramente en su estrategia, se adhiere a los valores de su marca, es atractivo para los consumidores, se adapta a las rutas de comercialización propuestas y a todo el potencial de ventas y beneficios.



4. Reunir recursos

Asegúrese de que tiene acceso a todo lo que necesita (personal con las habilidades y conocimientos adecuados, materias primas, equipos, envases, asesoramiento jurídico, evaluaciones de seguridad alimentaria) y defina los principales atributos de calidad y los resultados a los que aspira.

6. Crear planes de acción

La creación de una **declaración de visión del producto** puede ayudarle a comunicar su producto y a enfatizar cómo contribuirá al éxito de su negocio.

Hemos creado una plantilla para ayudarle a capturar algunos aspectos importantes de su nuevo producto. Puede utilizar muchas de las técnicas que aparecen en nuestros otros módulos de formación para generar la información que necesita para asegurar que su nuevo producto encaja en su estrategia de producto, apoya los valores de su marca y contribuye fuertemente a sus objetivos de negocio.

Nuestro nuevo producto se llama ...

Una breve descripción es ...

Nuestros clientes objetivo son ... ¿por qué no crear un personaje de cliente?

Nuestros clientes nos dijeron que buscaban un producto que ... (Véase el módulo P1-M1 Consumer Insight)

Satisface las necesidades de nuestros clientes objetivo en

Es un producto único porque...

Responde a las tendencias del mercado porque ... (Véase el módulo P1-M2 Market Insight)

Con el producto pretendemos ...

Este producto contribuirá a nuestros objetivos empresariales al ...

Sabremos que hemos tenido éxito cuando logremos ...

El análisis de nuestros competidores ha revelado ... (Véase el módulo P1-M3 Benchmarking)

Nuestros obstáculos podrían ser ...

Podríamos superarlos mediante ...

Revisaremos este producto en el contexto de nuestra estrategia de producto el ...

Product Vision Statement

ADD YOUR LOGO HERE

Our new product is called ...

A brief description of it is ...

Our target customers are ...

Our customers told us they were looking for a product which ...

It fills the needs of our target customers by ...

It is uniquely appealing because ...

It is responding to market trends by ...

With the product we aim to ...

This product will contribute to our business goals by ...

We will know we have been successful when we achieve ...

Our analysis of our competitors revealed ...

Our obstacles in bringing this product to market successfully might be ...

We could overcome these by ...

We will review this product in the context of our product strategy on ...

HUBBARD CAHES

7. Comunicar sus planes

La mayoría de los planes necesitan la aportación de otros para que se lleven a cabo de forma eficaz y en el plazo previsto.

Ahora tiene un plan bien pensado que se basa en las necesidades de los consumidores, sus objetivos empresariales, sus habilidades y capacidades, lo que le permite comunicarlo con eficacia a los miembros del equipo, los inversores y los clientes.

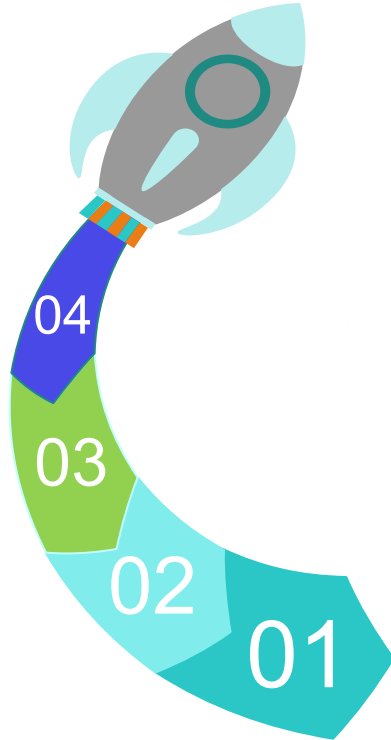
Resuma la estrategia, esboce los planes y utilice diseños claros y visualmente atractivos en una presentación breve y centrada para explicar sus ideas.

Dedicar tiempo a explicar la estrategia crea confianza, un sentido de propósito común y fomenta el espíritu de equipo y la apropiación, ya que todos pueden ver cómo pueden contribuir al éxito.



8. Llevar a cabo los planes

La creación de un plan de acción con plazos, hitos y responsabilidades claras permite que todos los implicados entiendan lo que se requiere de ellos y cuándo debe completarse el trabajo.



Crear un plan visual

Disponer de una versión visual del plan que permita al equipo que trabaja en él tener un entendimiento común, y marcar las tareas completadas, mantiene la atención y crea una sensación de satisfacción y progreso.

Divide y vencerás

Establezca objetivos "SMART" (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y enmarcados en el tiempo) a los miembros del equipo para que sepan qué plazos se aplican, de qué recursos, presupuesto y ayuda disponen y cómo será el éxito.

Adoptar medidas gestionables

Desglosar el plan en secciones manejables hace que la consecución de todo el proyecto parezca menos desalentadora, permite dividir las tareas entre el equipo, muestra lo que se puede hacer de forma simultánea o secuencial y proporciona hitos para comprobar el progreso.

Establecer objetivos claros

Asegúrese de que ha definido y comunicado claramente el resultado que quiere conseguir y los parámetros del proyecto.

8. Llevar a cabo los planes

Un calendario de actividades del proyecto le permite mirar hacia delante y asegurarse de que todo lo que necesita está listo mucho antes de que se lleve a cabo la actividad, de modo que no se pierda tiempo.

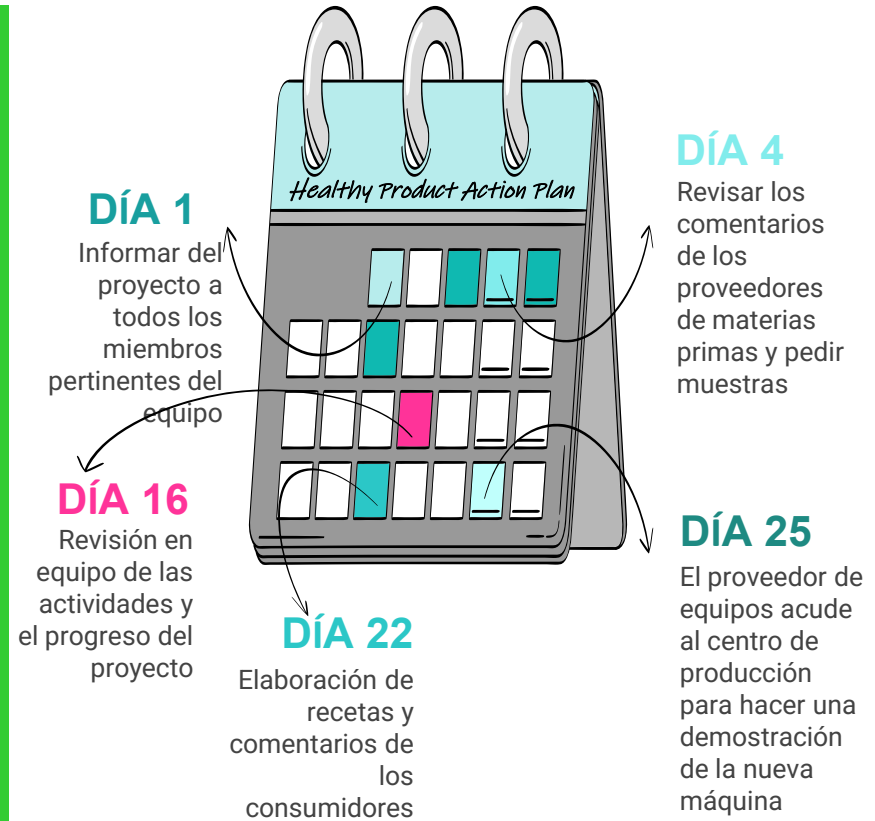
No es habitual que todo salga exactamente como está previsto. Por ello, es probable que el calendario deba adaptarse a la evolución del proyecto. Debe actualizarse con frecuencia, incluso a diario en el caso de los proyectos con gran carga de trabajo.

Asegúrese de anotar en la agenda una hora fija para revisar el proyecto y asegúrese de que realmente lo haga.

No todas las tareas dependen de un precursor: ¿qué actividades pueden realizarse en paralelo?

Piense en lo que podría ocurrir para obstaculizar el progreso e intente tener planes de contingencia, especialmente para las tareas que podrían detener otras actividades si no se completan a tiempo.

También hay que tener en cuenta el impacto de este plan en el resto de actividades que se están llevando a cabo.



9. Controlar y revisar el progreso: plazos y diagramas de Gantt

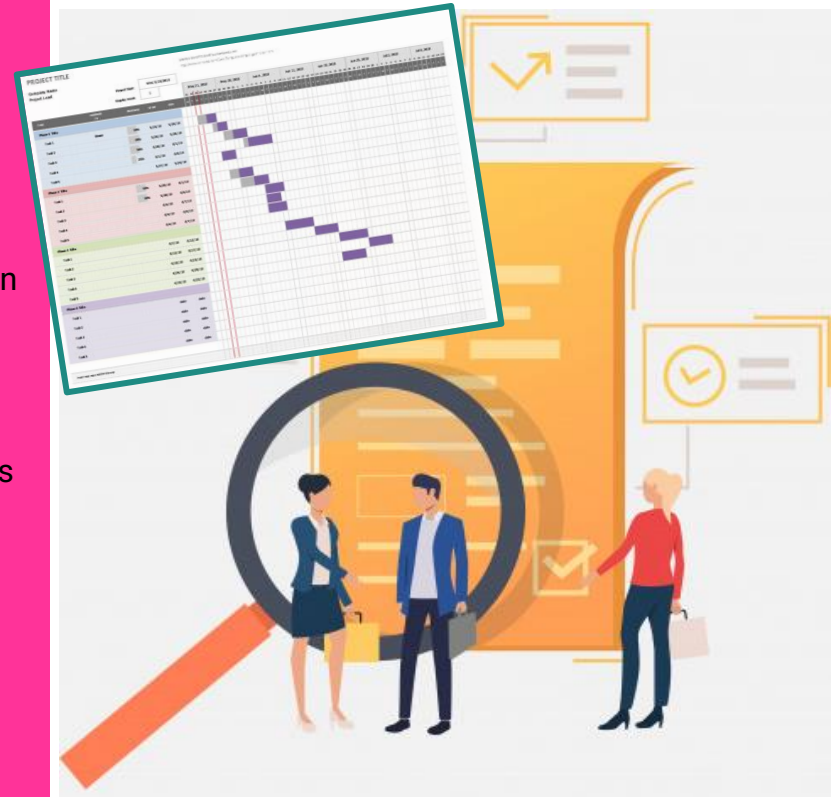
Dirigir una empresa de alimentación o bebidas es una tarea siempre ajetreada y, a veces, frenética.

Puede ser fácil que el proyecto de un nuevo producto pierda prioridad en la lista de actividades diarias necesarias para el funcionamiento de la empresa.

A veces, establecer plazos internos –como la presentación a un cliente o inversor– con el riesgo de consecuencias adversas si no se cumplen, puede dar un impulso bienvenido al proyecto.

El uso de un diagrama de Gantt o un calendario de actividades, que se sitúa detrás de la programación diaria de las actividades del proyecto, le proporcionará una visión general muy útil de todo el proyecto y una forma de comprobar el progreso de un vistazo.

Garantizar la realización de revisiones periódicas, en las que todo el mundo sabe que será responsable de su parte del proyecto, crea un mayor ritmo y apropiación, lo que a su vez contribuye a mantener el plan de acción dentro de lo previsto.



9. Supervisar y revisar el progreso: establecer objetivos SMART

SPECIFIC

MEASURABLE



ACHIEVABLE

RELEVANT

TIME-FRAMED

Para saber cómo de bien está actuando, al principio de establecer su estrategia de producto, tendrá que definir "qué aspecto tiene el éxito".

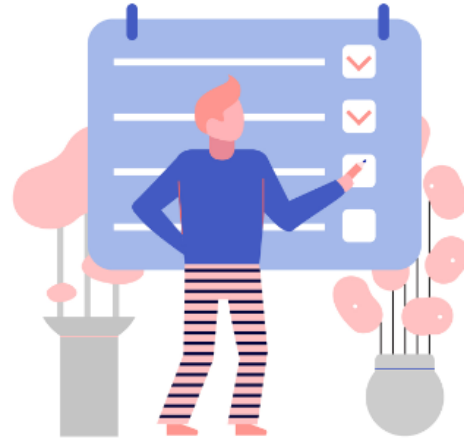
Puede hacerlo estableciendo un objetivo cuantificable o definiendo "métricas", que son objetivos con los que puede medir su rendimiento.

Estos objetivos serán exclusivos de las circunstancias de su empresa y deberán reflejar los aspectos más importantes para el éxito de su negocio.

Estos objetivos deben ser S.M.A.R.T., que significa

- Específicos: por ejemplo, queremos alcanzar unas ventas de 10.000 unidades al mes o aumentar la rentabilidad en un 15% (no algo vago como "queremos vender más que el mes pasado").
-
- Medurable: por ejemplo, queremos conseguir 3 listas de clientes adicionales en un plazo de 3 meses o queremos conseguir 20 opiniones positivas en Facebook para el próximo mes de agosto, no "queremos que a la gente le guste".
- Alcanzable: por ejemplo, queremos aumentar nuestra cuota de mercado en un 25%, y no "queremos convertirnos en líderes del mercado" si, en realidad, esto está fuera de nuestro alcance.
- Realista: por ejemplo, se aplica específicamente a los objetivos de su empresa.
- Con un marco temporal: por ejemplo, se establece un plazo para cada objetivo y se utiliza para juzgar el rendimiento.

9. Controlar y revisar el progreso



1. Establezca un **orden del día** para estas revisiones de la estrategia de producto y publíquelo con suficiente antelación.
2. Asegúrese de que **todo el mundo sabe qué información debe proporcionar** y dé tiempo para recopilar, analizar y presentar la información.
3. Disponer de una **forma estructurada de llevar a cabo el debate** o de un formato fijo para los informes ayuda a garantizar que no se pase nada por alto y que no se omitan detalles importantes.
 - ¿Qué ha ido bien y puede adelantarse al calendario?
 - ¿Qué es lo que no ha ido bien y por qué?
 - ¿Qué debería hacer para volver a la senda correcta?
 - ¿Qué información, conocimientos, habilidades o recursos se necesitan para completar las tareas que deben realizarse a continuación?
 - ¿Ya están disponibles o se pueden organizar de manera oportuna?
4. ¿**Se concentra todo el trabajo** en una sola persona o equipo, o se pueden compartir las tareas con otras personas para repartir la carga de trabajo de forma más uniforme y acelerar los resultados necesarios?

9. Controlar y revisar el progreso



5. **La vida cambia constantemente** y la situación de su mercado y su negocio no es una excepción, por lo que debe encontrar un equilibrio entre mantener su estrategia y flexibilizar sus planes para reflejar las nuevas circunstancias.

¿Qué nueva información se ha revelado que ahora hay que tener en cuenta en sus planes?

No tiene sentido entregar un proyecto a tiempo si los resultados ya no son relevantes.

6. Una **buena y oportuna comunicación es fundamental** para el éxito de un proyecto a medida que evoluciona.

Es fundamental mantener a todos los miembros del equipo del proyecto totalmente actualizados, especialmente si cambian las tareas del plan de acción o los plazos, para que todos trabajen en la misma dirección y persigan los mismos objetivos.

Todos deben trabajar con la misma información actualizada para evitar que se desperdicien los esfuerzos por falta de comunicación, malentendidos o suposiciones erróneas.

¿Te has asegurado de que los participantes externos del proyecto también conocen los plazos y las acciones que se necesitan de ellos?

8. **Comparta los elogios** por un trabajo bien hecho, entienda las razones de un rendimiento inferior y piense cómo puede dar un apoyo constructivo y animar a otras personas a intensificar sus esfuerzos, si se están retrasando en los plazos o no están cumpliendo las expectativas.

Resumen: Su estrategia de producto está en el centro de su negocio y debe estar diseñada para cumplir sus objetivos empresariales

La dinámica del mercado cambia rápidamente, así que revise sus planes con frecuencia para asegurarse de que siguen cumpliendo su estrategia y sus objetivos

Una secuencia de lanzamientos de productos a intervalos debe estar alineada con sus estrategias de ventas, clientes, inversión y crecimiento

La gestión de los productos de su cartera en función de la fase de su ciclo de vida maximiza sus beneficios desde su lanzamiento hasta su retirada

Su estrategia de ventas y clientes establece los mercados a los que piensa dirigirse, dónde, cómo y con quién

Entender a su consumidor y el sector del mercado es fundamental para definir su estrategia de ventas y clientes

Los objetivos generales de su empresa, su visión y su propósito son la base de todo lo que hace su negocio



Revisión y perfeccionamiento

Plan de ventas y marketing

Plan de lanzamiento de productos

Ideas conceptuales **NPD Pipeline**

Gestión del ciclo de vida

Estrategia de producto

Estrategia de producto **Estrategia de inversión y crecimiento**

Conocimiento del consumidor e inteligencia de mercado

Estrategias empresariales

Plan de negocio

Valores de la marca

Objetivos de la empresa

Visión de la empresa

Propósito de la empresa

Su plan de ventas y marketing apoya los nuevos productos para alcanzar los objetivos de crecimiento

Genera conceptos y prepara su pipeline para entregar su estrategia de producto

Su estrategia de producto define cómo los productos que vende están alineados con los objetivos de su empresa y cómo los cumplirán.

Su plan de inversión y crecimiento apoya las aspiraciones del plan de negocio.

Su plan de negocio se compone de una serie de estrategias Se construyen para conseguir las ambiciones de su empresa de forma que encajen con los valores de su marca



Esperamos que hayas encontrado este módulo de formación como un apoyo útil para la innovación en alimentos y bebidas saludables.

Este módulo de formación es parte de una serie de oportunidades de formación, organizadas en programas de formación temáticos para apoyar a las pequeñas y medianas empresas en las regiones participantes de Gales, Irlanda del Norte, Irlanda, España, Portugal y Francia para llevar al mercado con éxito nuevos y reformulados alimentos y bebidas saludables.

Esta formación ha sido creada por los socios del proyecto AHFES, que es un ecosistema de cuádruple hélice en el ámbito de la alimentación saludable en el espacio atlántico, enfocado en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, y financiado por la Unión Europea en el marco del Programa de Financiamiento Interreg Espacio Atlántico.

Este programa promueve la cooperación transnacional entre 36 regiones atlánticas de 5 países europeos y cofinancia proyectos de cooperación en los campos de innovación y competitividad, eficiencia de recursos, gestión de riesgos territoriales, biodiversidad y bienes naturales y culturales.

Para más información sobre la formación disponible en AHFES clique [aquí](#).



Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del programa Interreg Espacio Atlántico



Agradecimientos

Plantilla de presentación [Slidesgo](#)

Iconos [Flaticon](#)

Imágenes e infografías [Freepik](#)