LOS PRODUCTOS QUE SE MANTIENEN JÓVENES

IMPACTO DE LA REDUCCIÓN EN LOS CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO

A medida que las empresas desarrollan productos más nuevos y más avanzados, los consumidores están ansiosos por tener acceso a las últimas novedades. Muchas empresas se centran más en mostrar las aplicaciones de la última tecnología en sus productos, en lugar de desarrollar bienes que puedan permanecer en los anaqueles durante un largo período. De hecho, una gran parte de los ingresos comerciales anuales de las organizaciones provienen de nuevos productos, lanzados en los últimos tres años.

El problema con ciclos de vida cortos del producto

Los ciclos de vida más cortos hacen que el pronóstico sea mucho más difícil, tanto para los fabricantes como para los vendedores. Cuando la demanda de un producto está muy concentrada en un corto período podría quedar sin stock, perder oportunidades significativas de ventas o sobreestimar la demanda, incluso es probable que termine con un gran suministro de inventario restante a medida que se cierra el ciclo de vida.

Dificultad de ajuste

Si comete un error en algún aspecto del desarrollo, la comercialización, distribución o fijación de precios para un producto con un ciclo de vida más largo, a menudo tiene espacio para adaptarse. Con un ciclo de vida corto, el margen de error es muy reducido. Simplemente no hay mucho tiempo para ajustar sobre la marcha. Esta realidad es especialmente preocupante para los fabricantes. Después de meses desarrollando un producto que no es bien recibido de inicio, es probable que no tenga tiempo para arreglarlo antes de que termine el ciclo.

Competencia intensa

La competencia puede existir en los mercados independientemente del período del ciclo de vida. Sin embargo, los ciclos de vida más cortos, combinados con la competencia intensa, crean desafíos significativos en mercadotecnia y promoción. Las empresas pueden necesitar escalar el nivel de promoción antes del lanzamiento del producto y durante el ciclo de vida. En algunos casos, las empresas tienen que usar descuentos agresivos para atraer la atención inicial y eliminar el exceso de inventario. Los fuertes descuentos pueden compensar cualquier ganancia obtenida en bajas ventas a precios regulares.

Presión para la cadena de suministro

A pesar de que puede parecer bueno para las empresas tener constantemente nuevos productos en el mercado y eliminar paulatinamente los modelos más antiguos, esta visión puede ejercer demasiada presión en diversas secciones de una empresa, no solo para desarrollar productos innovadores y anticiparse a sus competidores, sino también genera una carga importante en la cadena de suministro.

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

Con tantos modelos y productos nuevos en una cadena de suministro, puede ser difícil determinar cuántos de los modelos se pueden fabricar al mismo tiempo y dónde se deben fabricar y enviar. La organización adecuada es la clave para las empresas que constantemente desarrollan nuevos productos y que confían en la última tecnología para alcanzar sus objetivos de ventas.

Gestión para reducir el caos

Cuando una empresa cuenta con productos con ciclos de vida cortos, por lo general necesita hacer ajustes en su cadena de suministro para que el negocio funcione sin dificultades. La cadena de suministro gestionada de forma correcta es capaz de determinar qué tan bien funciona un producto con los consumidores y evitar los retrasos perjudiciales para las ventas.

Ante una tendencia creciente de ciclos de vida reducidos, es fundamental mantener la producción en movimiento. Las empresas que no tienen proveedores de materiales confiables pueden encontrarse con escasez de productos y sufren una gran demanda de los consumidores, sin inventario para vender. Los nuevos productos deben llegar al mercado lo más rápido posible o corren el riesgo de perder relevancia con respecto al lanzamiento de un competidor. Esto es un gran obstáculo para compañías con una cadena de suministro larga y compleja.

Tener control sobre el abastecimiento, la producción y la logística es esencial cuando una empresa depende de productos con ciclos de vida cortos. Es indispensable saber qué tan eficientemente los materiales y productos se están moviendo a lo largo de la cadena de suministro para ayudar a garantizar que el lanzamiento y la venta sean exitosos.

Planear con ciclos de vida cortos

La planeación de los productos combina los requisitos del mercado, las capacidades tecnológicas y los recursos para definir nuevos productos y los procesos necesarios de fabricación, así como el respaldo para la distribución. La relevancia y viabilidad de elementos específicos de este proceso están determinados por consideraciones relacionadas con los roles de los clientes, incluidos los canales y proveedores; la viabilidad tecnológica, así como los requisitos de información; y organización, que incluye las personas, la administración, los incentivos y las medidas que afectan la productividad.

Clientes

El compromiso corporativo con la calidad y la capacidad de respuesta serán los principales diferenciadores en el entorno competitivo del futuro. Para ajustarse rápidamente a las necesidades del cliente, la organización debe comprender a sus consumidores de forma integral. Las estructuras organizativas más receptivas y el acceso fácil y rápido a la información de la empresa son esenciales para los clientes que desean poder conocer las actividades y expresar sus necesidades de manera oportuna. Los requisitos del cliente deben capturarse y hacerse explícitos, modelados, traducidos y transformados para que sean útiles en todas las fases del ciclo de vida del producto, además de estar disponibles para la empresa.

Tecnología

La infraestructura tecnológica debe sostener la administración de ciclos de vida del producto muy cortos, a fin de satisfacer las expectativas de los clientes para una calidad mejorada, lidiar con las presiones de competencia de costos, facilitar procesos de fabricación complejos, incluida la cambiante integración de tecnología en equipos, además de aplicaciones de fabricación en evolución. demandas de alta disponibilidad de equipos y la capacidad de manejar enormes volúmenes de datos.

Lar organizaciones requieren de arquitectura de tecnología que proporcione un entorno de procesamiento de información modular, heterogéneo y distribuido, que abarque todo el ciclo de vida del sistema e incluya la especificación de requisitos, la implementación, el mantenimiento, la mejora y evolución. Las interfaces deben redefinirse en todas las áreas, desde el piso de la fábrica (por ejemplo, a equipos de procesamiento, robots y sistemas de materiales) hasta las funciones corporativas (por ejemplo, para solicitar entradas, facturación y compras).

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.

La tecnología corporativa no solo debe respaldar, sino también debe ser el catalizador para la interacción entre todos los eslabones del negocio, desde el desarrollo hasta la distribución del producto. Asimismo, debe fomentar el desarrollo e intercambio de información entre las diferentes culturas corporativas, romper las barreras de comunicación y acortar los tiempos de ciclo. El costo y la complejidad de las tecnologías avanzadas de fabricación marcarán el comienzo de una era de empresas que antepongan la colaboración para reducir costos.

Organización

La necesidad de ajustarse a las demandas altamente cambiantes en los mercados actuales, dicta un marco organizacional novedoso para que la realización de productos que sea flexible y adaptable. Los empleados deben estar listos para adaptarse y saber qué ajustes hacer. Dos requisitos previos para la adaptabilidad son las líneas abiertas de comunicación y el acceso constante a una amplia gama de información, La comunicación y la adaptación a la par con la productividad y la puntualidad del material y el rendimiento debe supervisarse y refinarse continuamente para garantizar que la información sea precisa y completa para que los ajustes sean efectivos y seguros.

El compromiso con la comunicación debe fomentar los grupos de trabajo y apoyar las relaciones comerciales externas. Se necesitan grupos de trabajo que puedan aprovechar la información de toda la empresa como base para las decisiones y comunicar de inmediato sus hallazgos a los grupos de interés. Las necesidades y los recursos de los proveedores y afiliados deben reflejarse en la base de datos para que las empresas puedan incorporar de inmediato los resultados de los nuevos acuerdos a fin de evaluar las implicaciones y hacer ajustes.

Un ciclo de vida del producto más corto presenta una ventana de oportunidad relativamente estrecha para que los fabricantes y vendedores obtengan más ganancias. Este obstáculo se relaciona con la planificación, producción y las ventas reales durante la vida del producto. En la planificación, es vital diseñar y desarrollar un producto de manera eficiente para cumplir con los plazos alineados con la demanda esperada de los clientes. De lo contrario, la marca puede perder gran parte del tiempo central para vender. El simple hecho de que un ciclo de vida es estrecho, a menudo de tres a seis meses en tecnología, también minimiza las oportunidades totales de ventas potenciales.

La frecuencia cada vez mayor de la introducción de nuevos productos en los mercados ha reducido la esperanza de vida. A medida que el número de competidores globales aumente y los desarrollos tecnológicos en materiales, sistemas de información y procesos de fabricación amplían el alcance de la posibilidad; la competencia, basada previamente en los costos, se ha enfocado cada vez más en el tiempo de la entrada del producto. En última instancia, a medida que la relación comercial entre el productor y el consumidor se hace más compleja, la competencia basada en el tiempo genera una era de personalización masiva, impulsada por una voz, la del cliente.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE
www.sintec.com
informes@sintec.com

Copyright Derechos Reservados Sistemas Interactivos de Consultoría, S.A. de C.V.