

INDICE

Parte 1: ¡Zas! ¡Un producto nuevo!	1
1. Todos podemos desarrollar productos y servicios nuevos	3
El enfoque de “yo también”	4
De la rueda a la “teletransportación”	5
¿Y si no tiene una buena idea?	7
Un niño al que solo su madre amaría	8
Lo mínimo que necesita saber	9
2. ¿Se trata en verdad de un producto nuevo?	11
Entonces, ¿Qué hay de nuevo?	12
Un ramillete de novedades	13
Nuevo para el consumidor o el usuario final	
Mediciones	15
¿El consumidor quiere características o beneficios?	
¿Qué dicen los demás?	16
Nueva tecnología	
Innovación de la innovación	
Mejoramiento o adición a un producto ya existente	
Nuevo en el mercado	
Nuevo en el segmento del mercado	
Nuevo en el país	18
Algo representativo de una categoría nueva para la empresa	
Algo se agrega a una línea de productos	19
Cambio de posicionamiento	
Marcas nuevas	20
El producto nuevo perfecto... ¡Ja-ja!	21
Lo mínimo que necesita saber	22
3. Y, ¿A quien le importa lo nuevo?	23
Nuevo no siempre es mejor	24
¿Fue Edison un fracaso?	
Cuando el producto nuevo fracasa	25
El otro lado del fracaso	27
Lo que tengo resuelve el trabajo	
No sabia que necesitara eso	
No sabia que quería eso	28
“Y sin embargo se mueve”	29
Lo mínimo que necesita saber	30
Parte 2: De donde vienen los niños	31
4. No se quede allí sentado “esperizado a Godot”	33
Todos somos creativos (¡hasta usted!)	34
Lluvias de ideas	
Variaciones a la lluvia de ideas	35
Provocación de la respuesta	
A solas	36
Lista de verificación	
Lista de atributos	37
Análisis morfológico	38
La solución sintética	39

Muchas gracias	
Los tres elementos de la creatividad	40
Fomente el frente difuso	41
Lo mínimo que necesita saber	42
5. Pero, ¿Qué dónde salen las ideas?	43
Piense	
Abra un libro, abra la mente	44
Lecturas necesarias	45
Extras	46
La supercarretera de la información	
Ábrala antes de Navidad	47
La vieja caja de sugerencias	48
Hora de jugar	
El cliente siempre tiene la razón... ¿no?	49
Cultive la creatividad del cliente	
¡Grupos especiales!	50
Pregunte a sus vendedores	
Envidie al competidor	
Para que sirven las ferias comerciales	
Inventores	51
Demasiado caliente para sostenerlo	
De regreso a la escuela	
Recorra al intermedio	52
La última lección de la guerra civil	
Lo mínimo que necesita saber	53
6. Elucubración de ideas nuevas	55
No hay caminos	
Que encaja	56
La palabra que comienza con "C"	57
Departamento de productos nuevos	58
Sistemas de gerente de producto	
Acerca del equipo matricial	59
El compromiso con el riesgo	60
No se termina hasta que... en realidad empieza	
Fuera de aquí	61
El paladín	
Si, si, pero ahora ¿a donde me dirijo?	
Lo mínimo que necesita saber	63
7. No hay plan sin estrategia	65
Sepa a donde va o terminara en cualquier parte	
¿Ley natural?	66
De la visión a la misión	
Estimulo y centro	67
Las tres Ces	69
Ahora, ¡vaya tras las metas!	
Las metas de negocios	70
Traducir las metas al lenguaje de los negocios	71
Participar en el juego	72
La rueda: no es necesario reinventarla	74

Etapa de prueba	
Y no olvides la cas, amor Lo mínimo que necesita saber	75
Parte 3: ¿Le gustará al mundo?	77
8. Establecimiento de parámetros	79
¿Recuerda el fracaso? El buen aroma	80
Complejo de superioridad Ponga al mercado en el sitio de mando	81
Termine la tarea de jugar Sepa lo que hace	82
“... 3, 2,2 1... Ignición. ¡Despegue! La energía de la sinergia	83
Hágalo bien Hágalo rápido	84
Respalde Ajuste hasta el cansancio	85
Haga su tabal de innovación del producto	86
Dar peso adecuado	88
¿Podría ser más difícil? Lo mínimo que necesita saber	89
9. ¿Miedo a lo desconocido? El reto de la investigación de mercado	91
Investigación primero, al final y siempre... tal vez	92
Una herramienta no es una varita mágica	93
No tome el martillo a menos que lo necesite de verdad	94
No pague mucho por sus silbatos Cinco reglas de oro de la investigación de mercado	95
Las muchas maneras de hacer las cosas Generación de ideas ¿Cómo obtengo las respuestas?	97
Los sistemas de alarma ¡Cuidado!	98
Visualización del concepto	99
Diseño y desarrollo de producto Evaluación del producto	100
El plan de mercadotecnia para la fase de lanzamiento	101
Tanta opciones, tan poco tiempo	102
Lo mínimo que necesita saber	103
10. Investigaron para abrir brecha	105
Investigación preliminar El espíritu rápido y en borrador de la etapa 1 ¿Cuánto es suficiente?	106
Usted tiene recursos	107
Fuentes ocultas de información	108
Productos para el consumidor frente a los de negocio a negocio	110
La verdad sobre los grupos de consulta Puesta en marcha de un grupo de consulta	111
Donde conseguir los integrantes de los grupos	112
Los lideres de grupo	113

Generación de ideas	
Selección de conceptos	114
Evaluación técnica en la etapa 1	115
Y luego esta el dinero	116
Lo mínimo que necesita saber	117
11. Necesidades y deseos	
Armar un caso de negocios	119
¿Qué y para quien?	120
Ahora, ¿Por qué?	121
Y, ¿Cómo y quien?	
¿Qué necesita y desea el usuario?	122
Escuchar la voz del consumidor	
¿Qué es el valor?	
¿Cuales son los beneficios?	123
Problemas gloriosos	124
El estudio de usuario: que esperar	125
Planeación del estudio de necesidades y deseos	
Objetivos de la información	126
Tres mandamiento de la información	
Cubra la retaguardia	127
El grup adecuado	
Los clientes no saben lo que necesitan	
Lo mínimo que necesita saber	128
12. Investigación terminada	129
La competencia	
¿Qué me preocupa?	130
Que encontrar	
Informaron: perfectamente legal y ética a toda costa	131
Asuntos técnicos	133
Visualizar ese concepto	
Hora de suspender las predicciones y comenzar a probar	134
Puesta en marcha de una prueba de concepto	135
Atado de cabos	136
¿El objetivo en la mira?	138
Y luego esta el dinero	
Lo mínimo que necesita saber	139
13. Los intrínquilis de la investigación de mercado	141
Necesita ayuda	142
Seleccione su método	
En persona	143
No mas de puerta en puerta	
Por teléfono	144
Salas de calderas	
Por correo	146
No se desanime	147
Los pasos	148
El precio	
Lo mínimo que necesita saber	150
14. La razón de todo el proceso	151

¿Cual es la pregunta? Tipos de preguntas	152
Catalogo de preguntas caseras	153
Algunas preguntas abiertas Estructuración del cuestionario	157
Siguiente paso: codificación	158
Ahora... un plan de procesamiento de datos	159
Un equipo de herramientas estadísticas	160
Haga lo que escuchen	161
Lo mínimo que necesita saber	162
Parte 4. ¿Vale la pena?	
15. Las puertas abiertas	165
Un mundo poco amable e el que se avanza o se elimina Etapas	166
Puertas	167
El movimiento de las puertas	168
Que no hacer Los guardianes de las puertas	169
El desarrollo de producto como un proceso de puertas Puerta 1 a la etapa 1	170
Puerta 2 a la etapa 2	
Puerta 3 a la etapa 3	171
Puerta 4 a la etapa 4	172
Puerta 5 a la etapa 5	173
¿Qué anda mal en este cuadro? Lo mínimo que necesita saber	174
16. La evaluación	175
Tan inevitable como la muerte y los impuestos La decisión: aderezarla	176
¿Es real?	177
¿Es posible ganar con el?	178
¿Vale la pena?	179
Las leyes del capital de riesgo	180
Las dimensiones de la evaluación de negocios Tamaño del mercado Atractivo del mercado	181
Evaluación del producto Previsión de costos	182
Proyecciones de ventas Basura entra, basura sale	183
Lo mínimo que necesita saber	184
17. Comercialización, comercialización	185
¿De que tamaño es?	186
¡Que pasa con los mercados que no son de consumidores?	187
Arriba- abajo	188
Abajo-arriba	189
Secciones cruzadas ¿Son confiables? ¿El mercado es suficientemente atractivo	190

Crecimiento	
Contemplar otros factores del mercado	191
¿Cuánto cuesta?	192
Calculo de costos	193
Evaluación de la competencia	
El ambiente	194
La escena técnica	
El ajuste final	195
Lo mínimo que necesita saber	196
18. Distribución, distribución, distribución	197
¿A quien va a venderlo?	198
Innovación a través de la distribución	
¿Cómo llegara hasta ellos?	199
Tiendas por departamentales	
Tiendas departamentales de descuento	
Tiendas especializadas	200
Distribución directa	
Canales de distribución limitada	201
Ventas al distribuidor	203
¿Canales viejos o nuevos?	
¡Mira, mama! Hago análisis de un canal de distribución	205
Seleccione el camino adecuado	206
Lo mínimo que necesita saber	207
Parte 5: Trabajo a la sombra	209
19. La letra menuda	211
Hable con mis abogados, no conmigo	212
Pros y contras de las patentes	213
El proceso de patente	214
La investigación	216
Manos a la obra	217
Documentación vital	
Patente pendiente	218
Derechos de autor (copyright)	
¿Para que obtener derechos de autor?	219
El proceso	
Secreto profesional	220
Lo mínimo que necesita saber	221
20. Lo que dice un nombre	223
Romper la botella en el casco del barco	
La receta de un gran nombre	224
El proceso	
Fuerza legal	277
Introducción a las marcas	
La marca: un diagrama detallado	
Marca contra derechos de autor y patentes	228
Marcas de certificación y marcas colectivas	229
Proteger y registrar	230
¿Tengo Que hacer todo?	
La investigación	231

Una palabra sobre el cuidado y mantenimiento de su marca Lo mínimo que necesita saber	233
21. Sea activo para ser productivo	235
¡Dígame! La licencia Inversión de riesgo	236
Razones aparte	237
No crece en los árboles, ¿sabe? Fuentes de dinero ¿La SBA?... Tal vez	238
¿Otro dinero del gobierno?... quizá	239
Mas allá de los fonos federales Especialistas en cuentas por cobrar Los capitalistas de riesgo compartido y lo que quieren	240
Localizar un capitalista de riesgo compartido Busque un ángel o “padrino”	241
Convencer a un capitalista de riesgo compartido ¡No! ¿Que puedo hacer por usted?	242
La primera exigencia: un plan de negocios	243
Hay que redactar otro plan ¿Deprimido ya?	244
22. Lo que importa es la calidad	245
Un producto de verdad bueno Validación y sintonía fina	246
Escuchar la voz del consumidor	247
“Probando, probando... 1, 2, 3”	248
El producto	249
El empaque	250
La publicidad	252
La satisfacción	254
¿Qué quieren los clientes? ¿Qué esperan los clientes? Enfrentar a la competencia	255
Lo mínimo que necesita saber	256
Parte 6: ¿Se puede volver a hacer?	257
23. De la chispa a la flama eterna	
Ganar un cliente contra ganar una venta	259
Tazado del panorama general Victoria pírrica Establecer una estrategia de productos nuevos	260
Seleccione le marco de su estrategia	261
Anatomía de una estrategia ganadora Establecer objetivos	262
Participe en los ámbitos apropiados	263
Pensar en dimensiones	264
¿Dónde esta la entrada?	265
Desde el interior Desde el exterior	266
Los mejores planes	267

Lo mínimo que necesita saber	
24. Lo que el mundo necesita en este momento	269
Lleve la cuenta ¿Qué mide?	270
Mas números	272
No importa nada si prologa la cadena	273
No se quede sentado... analice los datos Sintonícese y prendase Manténgase sincronizado con el cambio	274
Tomar líquido Valores eternos. El elemento humano	275
Aplique un poco de ternura	277
Productos y gente	278
Nunca pierda una buena idea Lo mínimo que necesita saber	279
25. Acerca de asumir riesgos y ser el primero	281
Seleccionar opciones Acuerdos	282
Enfrente el riesgo Para su compañía	283
Para usted mismo Alcé mi lámpara junto a la puerta dorada	284
Lo mínimo que necesita saber	285
Glosario	287
Índice	295