

Tema 6
**DECISIONES SOBRE PRODUCTOS (II):
DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE PRODUCTOS**



Dirección Comercial

Bloque 1. Planificación estratégica de Marketing

1. El papel del marketing en la empresa y la sociedad
2. Análisis de situación y estrategias de marketing
3. La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor
4. La investigación de mercados



Bloque II. Políticas de Marketing

5. Decisiones sobre productos (I): producto, marca y cartera
- 6. Decisiones sobre productos (II): desarrollo y evolución de productos**
7. Decisiones sobre distribución comercial
8. Decisiones sobre precios
9. Decisiones sobre comunicación

TEMA 6: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS (II): DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE PRODUCTOS

1. Tipos de nuevos productos
2. Fases en la planificación de nuevos productos
3. El ciclo de vida del producto

1. TIPOS DE NUEVOS PRODUCTOS

CLASIFICACIÓN

Según grado de innovación

■ **Innovación total** (*satisfacen una necesidad no satisfecha anteriormente*)

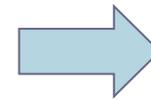
Ej. GPS, telefonía móvil,...



■ **Innovación tecnológica** (*nueva forma de satisfacer una necesidad*)

- Radical (*nueva tecnología*)

Ej. VHS vs. DVD



- Incremental (*tecnología mejorada*)

Ej. Smartphone

iPhone 3GS



iPhone 4



VS

1. TIPOS DE NUEVOS PRODUCTOS

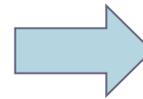
CLASIFICACIÓN

Según la empresa

- Nuevo producto para la empresa
Ej. Segmento SUV: Renault Koleos



- Nuevo modelo (*nueva versión*) Ej. Seat Ibiza



2. FASES EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

¿Por qué lanzar nuevos productos?

*Adaptarte a los deseos de los consumidores,
acudir nuevos mercados, completar línea,
adelantarte/seguir a la competencia, aprovechar
recursos y capacidades....*

¿Por qué fracasan nuevos productos?

*No satisfacen necesidad, mal diseño de la
estrategia de marketing, falta de experiencia en
el sector...*

2. FASES EN EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

Investigación y selección de ideas

Generación de ideas

Selección de ideas

Análisis de rentabilidad

Desarrollo y test de concepto

Análisis económico

Desarrollo y prueba de mercado

Desarrollo del producto

Test de producto

Test de mercado

Comercialización

Lanzamiento definitivo

2. FASES: *INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS*

- 1 Búsqueda sistemática de ideas, acudiendo a diversas *fuentes y procedimientos*



F U E N T E S

Según orientación.....

Orientación
al Mercado



Orientación
Tecnología

Innovaciones incrementales

Innovaciones totales, radicales

Según origen

Fuentes externas

Fuentes internas

2. FASES: *INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS*

PROCEDIMIENTOS

Información secundaria

Procedimientos intuitivos

Brainstorming; relaciones forzadas

Estudios cuantitativos

Servicio de atención al cliente

2. FASES: *INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS*

②

Reducción de ideas eliminando las inviables o pobres

Comité de nuevos productos

Factores relativos al...

Consumidor

Mercado y la competencia

Propia empresa



ANTONIO PUIG

Dpto de productos de higiene personal

Completar gama de productos

Información secundaria: competencia

Geles con base de fragancia: aroma - Nelia, Fa, La Toja.....

Muchos años en el mercado, ligero decrecimiento

Geles dermo: higiene y protección de la piel - Sanex, Neutro Balance

Segmento de mayor tamaño. Estancado

Geles cuidado de la piel: protección, cuidado y mantenimiento de la piel - (gel+body) Hidrogenesse....

Segmento más nuevo. Crecimiento. Permite precios más elevados.

Geles infantiles: público infantil -Nenuco, Denenes, Johnson's

Consumidores fácilmente identificables. Decrecimiento

2. FASES: *ANÁLISIS DE RENTABILIDAD*

3

Descripción de la idea en términos que tengan *significado* para el consumidor (CONCEPTO)

Beneficios que aportará

Modo de funcionamiento o uso

Segmento objetivo y posicionamiento

Características de diseño generales

Esfuerzo de marketing con que debería salir

2. FASES: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

3 Valoración del concepto por parte del mercado (TEST DE CONCEPTO)...



Anuncios ficticios, cuestionarios, reuniones de grupo

- ¿Considera los beneficios del producto claros y creíbles?
- ¿Le soluciona el producto algún problema?
- ¿Tiene un precio razonable en relación con su valor?
- ¿Compraría usted el producto? (escalas de probabilidad)
- ¿Usaría el producto? ¿Con qué frecuencia?

No olvidar que se valora un *concepto*

4 ... y por parte del departamento de marketing, técnico y financiero

Geles cuidado de la piel: protección, cuidado y mantenimiento de la piel

¿ CONCEPTO ?

“3 en 1”: gel dermoactivo, unisex, uso diario que aporta pluses de hidratación y nutrición. Precio superior a la media.

Producto no muy novedoso, connotaciones femeninas

“Ph gradual”: gel científico, corrige el manto ácido protector de la piel. Hidratante. Garantizado por dermatólogo. Diferentes geles según piel.

Sofisticación, connotaciones “sólo pieles con problemas”

“Fórmula magistral”: gel para pieles sensibles. Cuidado de la piel. Formulación y firma por experto o algún laboratorio. Avena.

Credibilidad del aval

 Test de concepto

“Despertador”: gel masaje vigorizante y revitalizador, con mentol y otras sustancias específicas.

Connotaciones de “uso ocasional”

“Fórmula magistral”: gel para pieles sensibles. Cuidado de la piel. Formulación y firma por experto o algún laboratorio. Avena.

RESULTADOS TEST DE CONCEPTO

- Mercado **receptivo** a este tipo de geles
- **Excelente predisposición** hacia los productos naturales y percibidos como “parafarmacéuticos” de venta en supermercados
- **Interés** generalizado por geles suaves que no contengan ingredientes “artificiales” y procuren beneficios (especialmente hidratación) por su uso diario
- Muy **buenas referencias** de la “avena”. Quienes han probado productos apoyados en la avena repiten el consumo, aunque el freno económico es importante
- Posicionamiento – “piel sin problemas” **confuso**
- **Credibilidad** del aval - ¿experto o laboratorio? - Laboratorio

Agencia “Lorente Grupo de Comunicación”

2. FASES: *DESARROLLO Y PRUEBA DE MERCADO*

5 Realización de prototipo o versiones preliminares

6 Valoración del prototipo por parte del mercado
(TEST DE PRODUCTO)



■ Según los prototipos que se comparan: *test monádico, comparación par*

■ Según la identificación de la marca: *test ciego, test con marca*

■ Según el momento de recogida de resultados: *test instantáneo, dejando el producto a prueba*

Ahora se valora un *producto tangible*

El prototipo puede modificarse

Test de marca / test de envase

Desarrollo prototipo del producto



Avena gel dos aromas

TEST DE PRODUCTO (Reuniones de grupo)

Geles 7F y 3C. Comparación de cada uno de ellos con *Sanex* (oculto) durante una serie de días



Opinión general

Opinión aspectos particulares (5 puntos):

calidad, limpian con cuidado, dejan la piel suave y cuidada, olor agradable y limpio, cremoso y agradable, adecuada cantidad de espuma, hidratante.

Preferencia general

Preferencia en aspectos particulares

AVENA KINESIA

2. FASES: *DESARROLLO Y PRUEBA DE MERCADO*

7 Desarrollo producto final y prueba de mercado (TEST DE MERCADO)



Estimar índices de compra

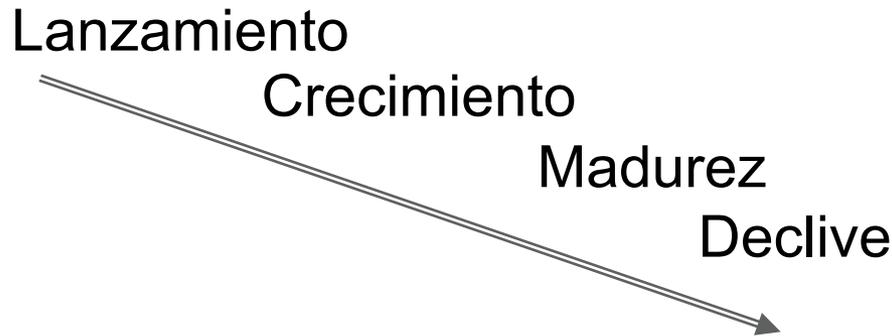
Eficacia de las variables comerciales

Posibilidad de corregir errores

8 Dimensionar la capacidad productiva y comercial y poner en marcha el plan de marketing

3. EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición



- Los productos tiene un periodo de vida finita
- Las ventas y los beneficios van cambiando en cada periodo
- El entorno cambia en cada periodo
- Las estrategias de marketing se modifican en cada periodo

3. EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

1. Introducción

- Fase de lanzamiento
- Crecimiento lento
- Beneficios escasos
- Innovadores

2. Crecimiento

- Crecimiento acelerado
- Beneficios rápidos
- Aparece competencia
- Adoptadores iniciales y primera mayoría

3. Turbulencia

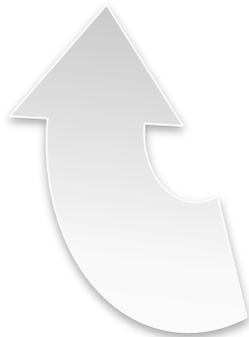
- Beneficios crecen menos rápidos
- Empiezan guerras de precio
- Algunas empresas empiezan a tener problemas

5. Declive

- Desaparición del producto
- Rezagados.

4. Madurez

- Se ralentiza el crecimiento
- Producto bien aceptado
- Productos sustitutivos
- Última mayoría



ALARGAMIENTO DE LA FASE DE “MADUREZ”

1. Actuar sobre producto

Mejora calidad

(palas de padel más compactas)



Nuevas prestaciones

(cámara fotos, Internet)



Diseño

(portátiles personalizados)

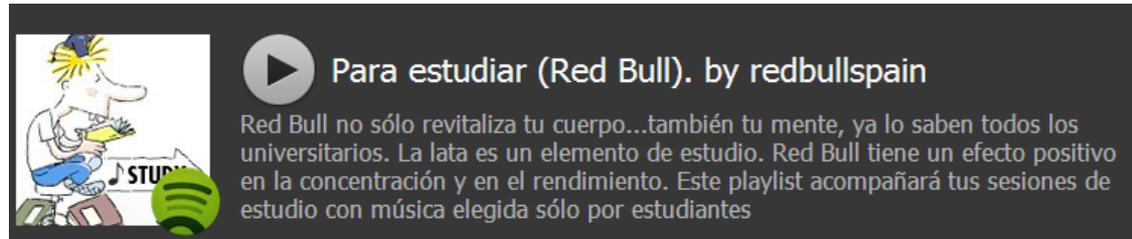


ALARGAMIENTO DE LA FASE DE “MADUREZ”

2. Actuar sobre el mercado

Nuevos usuarios

(“noctámbulos”, estudiantes)



Para estudiar (Red Bull). by redbullspain

Red Bull no sólo revitaliza tu cuerpo...también tu mente, ya lo saben todos los universitarios. La lata es un elemento de estudio. Red Bull tiene un efecto positivo en la concentración y en el rendimiento. Este playlist acompañará tus sesiones de estudio con música elegida sólo por estudiantes

The advertisement features a cartoon character with a large nose and a yellow starburst on its head, sitting at a desk with a laptop and a sign that says 'STUDY'. A play button icon is visible next to the title.

Uso más frecuente

(aplicaciones diversas)



Ahora puedes cuidar tu **línea** sin perder tu **vitalidad**

Descubre el Sésamo Special K®. Solo en sésamo y más en sésamo, proteínas y hierro. Así podrás cuidar, mantener y tu ritmo diario y disfrutar del mejor sabor. Próbalo y da a tu línea más vitalidad.

The advertisement shows a woman in a red suit walking, with a bowl of cereal and a glass of milk in the background.



Describe la Cara Kraft

The advertisement features a silhouette of a woman in a red suit walking, with a bowl of cereal and a glass of milk in the background.

Nuevos usos

(nuevas posibilidades)



PHILADELPHIA

The Philadelphia logo is displayed in blue and white.



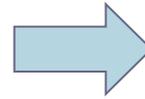
¿POR QUÉ SÓLO UNTARLO?

The advertisement shows a close-up of a slice of pizza with Philadelphia cream cheese spread on it.

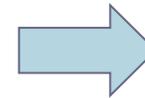
ALARGAMIENTO DE LA FASE DE “MADUREZ”

3. Actuar sobre otras variables de mk. mix

Precio
(reducción)



Distribución
(nuevos canales: Internet)



Comunicación
(campañas)

