



Cap 11 - Apuntes 11

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

MARKETING CAPITULO 11 DESARROLLO Y ADMINISTRACION DE PRODUCTOS

LA IMPORTANCIA DE NUEVOS PRODUCTOS

Los nuevos productos son importantes para mantener el crecimiento, aumentar los ingresos y las utilidades, y reemplazar los artículos obsoletos

Ser el primero en el mercado tiene diversas ventajas

1. Mayores ingresos mediante una vida de ventas más larga: entre más rápido llegue el producto al mercado, en relación con la competencia, mayor puede ser su vida
2. Aumento en los márgenes: conforme más innovador sea el producto (por ejemplo, entre más permanezca sin desafíos en el mercado), mayor será el tiempo que los consumidores aceptarán un precio de compra más una prima.
3. Mayor lealtad al producto: quienes primero adopten el producto lo mejoren, personalicen o compren otros artículos de la misma línea .
4. Mayores oportunidades de reventa: ser el primero en el mercado con frecuencia puede ayudar a asegurar ventas en otros canales .
5. Mayor capacidad de respuesta al mercado: entre más rápido las empresas lleven productos, al mercado, mayor será la oportunidad de capitalizar sobre dichos productos para lograr un aumento del margen mayor reconocimiento de la marca.
6. Posición de liderazgo sostenida: estar en primer lugar es una posición de mercado que un competidor no puede arrebatarse.

Categorías de nuevos productos

Un producto puede ser nuevo para el mundo, el mercado, el productor o el vendedor o alguna combinación de éstos

Existen seis categorías de nuevos productos:

1. Nuevos productos para el mundo (innovaciones discontinuas): estos productos crean un mercado completamente nuevo. Ejemplo: penicilina, horno de microondas
2. Nuevas líneas de productos: estos productos, que la empresa no ha ofrecido antes, le permiten entrar a mercados nuevos o establecidos. Ej: fragancias de Disney
3. Adiciones a las líneas de productos existentes: esta categoría incluye nuevos productos que amplían una línea establecida de una empresa. ejemplo, cada vez que Nintendo introduce un nuevo juego Wii.
4. Mejoras o revisiones de productos existentes: el producto "nuevo y mejorado" puede cambiarse de forma radical o sutil
5. Productos reposicionados: éstos son productos existentes, los cuales se enfocan en nuevos mercados, o segmentos del mercado, o que son reposicionados para cambiar la percepción actual del mercado. Ej: Diet Dr. Pepper fue reposicionado como alternativa al postre, en lugar de compararlo con otras bebidas dietéticas.
6. Productos de menor precio: esta categoría se refiere a los productos que brindan un desempeño similar a las marcas del mercado a un precio más bajo.

PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO

Allen Hamilton que ha estudiado el proceso de desarrollo de nuevos productos por más de 30 años concluyó que las empresas con mayor probabilidad de éxito en el desarrollo y presentación de nuevos productos son quienes realizan las siguientes acciones:

- Hacer el compromiso a largo plazo necesario para respaldar la innovación y el desarrollo de nuevos productos
- Utilizar un enfoque específico en la empresa, impulsado por resultados y estrategias corporativas, con una bien definida táctica del nuevo producto como su centro.
- Capitalizar la experiencia para alcanzar y mantener una ventaja competitiva
Establecer un entorno, estilo de administración, estructura organizacional y grado de respaldo de la alta gerencia, que conduzca a lograr los resultados corporativos y específicos en la empresa para el nuevo producto.

“EXPERIENCIA DEL CLIENTE”

Desarrollo de nuevos productos utilizando herramientas Web 2.0

Web 2.0 ofrece a los mercadólogos una nueva forma excelente de atraer a los consumidores.

En esencia, abarca el conjunto de herramientas que permiten que las personas desarrollen relaciones sociales y de negocios, compartan información y colaboren en proyectos en línea un creciente número de mercadólogos utiliza herramientas Web 2.0 para colaborar con los consumidores en desarrollo del producto, mejoramiento del servicio y promoción.

Cuando se invita a los consumidores a participar en comunidades, en línea, esperan que la empresa escuchen sus ideas y las consideren. No se quieren sentir como si fueran simplemente un auditorio cautivo para la publicidad y si *¡lo* sienten, es probable que abandonen la comunidad.

ETAPAS DEL PROCESO

1. Estrategia de nuevos productos

La estrategia de nuevos productos vincula el proceso de desarrollo de nuevos productos con los objetivos del departamento de marketing, la unidad de negocios y la empresa, es parte de la estrategia general de marketing de la organización, y debe ser compatible con estos tres objetivos y, a su vez, deben ser consistentes entre sí.

2. Generación de ideas

Una diversidad de enfoques y técnicas ha sido desarrollada para estimular el pensamiento creativo, Dos que se consideran las más útiles para dicho propósito son la lluvia de ideas y los ejercicios de focus groups. Lluvia de ideas es lograr que un grupo piense en formas ilimitadas de variar un producto o resolver un problema. objetivo de las entrevistas en focus groups es favorecer los comentarios reveladores mediante la interacción en el grupo.

Las ideas de nuevos productos provienen de varias fuentes,

- *Clientes*: el concepto de marketing sugiere que los deseos y las necesidades de los clientes deben ser el trampolín para el desarrollo de nuevos productos. Numerosas empresas se basan en la "creación conjunta", inventando nuevos productos junto con sus clientes EJ STARBUCKS
- *Empleados*: el personal de marketing genera con frecuencia ideas acerca de nuevos productos, ya que analiza y participa en el mercado
- *Distribuidores*: una fuerza de ventas bien capacitada plantea preguntas de forma rutinaria acerca de las necesidades que no están siendo satisfechas.
- *Competidores*: ninguna empresa confía sólo en las ideas generadas de forma interna para los nuevos productos.
- *Proveedores*-
- *Investigación y desarrollo*: estudio científico enfocado en descubrir nuevas tecnologías, El desarrollo de productos va un paso más allá al convertir las aplicaciones en productos susceptibles de comercialización.
- *Consultores*: los consultores externos siempre están disponibles para examinar una empresa y recomendar ideas de productos

3. Filtración de ideas

Esta etapa, elimina las ideas que son inconsistentes con la estrategia de los nuevos productos de la organización o que son inapropiadas, de forma evidente, por alguna otra razón.

4. Análisis de negocios

Las ideas que pasan el proceso de filtración, pasan a esta etapa en la cual se calculan las cifras preliminares de demanda, costo, ventas y Rentabilidad. Analizar las tendencias económicas en general y su impacto en las ventas estimadas es importante, en especial en las categorías de productos que son sensibles a las fluctuaciones en el ciclo de negocios. Pero al final de esta etapa, la gerencia deberá haber comprendido el potencial del mercado del producto.

5. Desarrollo

Durante esta etapa, la empresa debe empezar a elaborar el bosquejo de una estrategia de marketing. Además; la empresa debe formular preliminarmente un mapa de las estrategias de promoción, precio y distribución. El proceso de desarrollo funciona mejor cuando todas las áreas que participan trabajan juntas más que en secuencia, un proceso llamado desarrollo de productos simultáneo.

6. Pruebas de mercado

Después de que se han desarrollado los productos y los programas de marketing, los nuevos artículos son probados en el mercado. Al elegir la ciudad es del mercado de prueba, los investigadores deben encontrar ubicaciones donde los hábitos demográficos y de compra reflejen el mercado general.

Un problema inevitable es que las pruebas de mercado revelan el nuevo producto y su mezcla de marketing a los competidores antes de su presentación.

Numerosas empresas encuentran que Internet ofrece una forma rápida y eficaz en relación con el costo para realizar pruebas de mercado.

7. Comercialización

La decisión de comercializar el producto

POR QUÉ ALGUNOS PRODUCTOS TIENEN ÉXITO Y OTROS FRACASAN

Cuando fracasa es simplemente no ofrecen ningún beneficio discernible en comparación con los productos existentes. Otro factor del fracaso de los nuevos productos es un mal ajuste entre las características del producto y los deseos de los clientes. Un fracaso de producto relativo resulta cuando el producto genera una utilidad, pero fracasa en alcanzar las metas de ventas, utilidades o participación de mercado.

El factor de mayor relevancia en la introducción exitosa de un nuevo producto es un buen ajuste entre el producto y las necesidades del mercado, los nuevos productos que son exitosos entregan un beneficio significativo y notorio a muchas personas u organizaciones, y son diferentes en alguna forma importante de aquellos productos que pretenden sustituir. Ejemplo empresas que tienen éxito tienen un historial de escuchar con atención a los clientes, liderazgo, Compromiso con el desarrollo de un nuevo producto, etc.

TEMAS GLOBALES EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La creciente globalización de los mercados y la competencia proporciona una razón para que las empresas multinacionales consideren el desarrollo de nuevos productos desde una perspectiva mundial. Una empresa que empieza con una estrategia global tiene mayor capacidad para desarrollar productos que son comercializados bien a nivel mundial.

LA DIFUSIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

Los gerentes tienen una mejor oportunidad de comercializar con éxito los productos si entienden la forma en la cual los consumidores se enteran de sus productos y los adoptan.

Difusión de la innovación

Una innovación es un producto percibido como nuevo por un probable adoptante, La difusión es el proceso por el cual se disemina la, adopción de una innovación.

Las cinco categorías de adoptantes participan en el proceso de difusión:

1. **Innovadores:** están casi obsesionados con probar nuevas ideas y productos son “aventureros”
2. **Primeros adoptantes:** lo adoptan al principio del ciclo de vida del producto, tienen una mayor probabilidad que los innovadores de ser líderes de opinión debido a su afiliación más cercana con los grupos. Los primeros adoptantes son los mejores amigos de un producto nuevo.
3. **Mayoría temprana:** evalúa las ventajas y desventajas antes de adoptar un producto nuevo, tienden a ser amigos y vecinos de los líderes de opinión, acción deliberada.
4. **Mayoría tardía:** adopta un nuevo producto debido a que gran parte de sus amigos ya lo ha hecho. su adopción. se deriva de la presión por alinearse con los demás. Dependen de la comunicación verbal, tienden al escepticismo.
5. **Rezagados:** Para el momento en que los rezagados adoptan una innovación, quizá ya está pasada de moda y ha sido reemplazada por algo más. Tienden a desconfiar de los nuevos productos, y su valor característico es la tradición.

Las categorías de adoptantes se refieren a todos aquellos que a la larga adoptarán un producto, no a la población completa .

Características del producto y tasa de adopción

Las cinco características del producto pueden utilizarse para elaborar un pronóstico y explicar la tasa de aceptación y de difusión de un nuevo producto:}

1. **Complejidad:** grado de dificultad involucrado en la comprensión y el uso de un nuevo producto. Entre más complejo sea el producto, más lenta es su difusión. Ejemplo aparatos de dvd
2. **Compatibilidad:** grado en el que el nuevo producto es consistente con los valores existentes y el conocimiento del producto, las experiencias pasadas y las necesidades actuales. Ejemplo anticonceptivos (incompatible en países religiosos) lenta difusión
3. **Ventaja relativa:** grado en el cual un producto se percibe como superior a los sustitutos existentes. Ejemplo horno microondas reduce tiempo de cocción, tiene ventaja.
4. **Capacidad de observación:** grado en el que los beneficios u otros resultados de usar el producto pueden ser observados por otros y comunicados a los clientes meta. ejemplo, los productos de moda más observables que los productos de cuidado personal.
5. **Capacidad de prueba:** grado en el cual un producto puede probarse con una base limitada. Ejemplo Es mucho más fácil probar un cepillo dental que un auto.

Implicaciones del proceso de adopción para el marketing

Dos tipos de comunicación ayudan al proceso de difusión: la comunicación verbal entre los consumidores y la comunicación de las empresas hacia los consumidores. La comunicación verbal dentro de y entre los grupos acelera la difusión. Los líderes de opinión analizan nuevos productos

entre ellos, con sus seguidores y con otros líderes de opinión. Esto incluye consejos de los miembros de la familia y los amigos, redes sociales, blogs y video viral. La publicidad por televisión calificó en segundo lugar, seguida por las muestras gratuitas. Ej AMERICAS NEXT TOP MODEL

CICLOS DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

El ciclo de vida es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). El tiempo que un producto pasa en cualquier etapa del ciclo de vida puede variar de forma drástica. A medida que los ciclos de vida continúan en disminución, es crucial comprimir los ciclos de desarrollo y acelerar el desarrollo de nuevos productos. Sólo es una herramienta para ayudar a los mercadólogos a elaborar pronósticos de los sucesos futuros y a sugerir estrategias apropiadas.

Etapas de introducción: representa el lanzamiento en gran escala del nuevo producto en el mercado. Una alta tasa de fracaso, poca competencia, frecuente modificación del producto y una distribución limitada tipifican la etapa de presentación del CVP. Altos costos en esta etapa ya que se necesitan altos márgenes de concesionarios para obtener una distribución adecuada y se requieren incentivos para hacer que los consumidores prueben el nuevo producto. Las ventas aumentan de forma lenta durante la etapa de introducción. La estrategia de promoción en la etapa de introducción se enfoca en desarrollar una conciencia del producto e informar a los consumidores acerca de los probables beneficios de la categoría del producto. La promoción de los productos de conveniencia con frecuencia requiere un sólido muestreo y adición de cupones para los consumidores.

Etapas de crecimiento: En esta, las ventas crecen a una tasa cada vez mayor, numerosos competidores ingresan al mercado. La promoción de la demanda primaria cambia hasta una agresiva publicidad de marca y comunicación de las diferencias entre las marcas, durante esta la distribución se convierte en una importante clave para lograr el éxito. Sin una distribución adecuada, es imposible establecer una sólida posición en el mercado.

Etapas de madurez: El periodo en el cual las ventas aumentan a una tasa cada vez menor, No se pueden atraer nuevos usuarios de forma indefinida y tarde o temprano el mercado se acerca a una saturación. Conforme los precios y las utilidades continúan su caída, los competidores marginales comienzan a salir del mercado. También se requiere una sólida promoción hacia los consumidores por parte del fabricante para mantener la participación de mercado. Ejemplo "guerra de las hamburguesas" de McDonald's y Burger King.

Etapas de declinación: Una disminución a largo plazo de las ventas, se rige por qué tan rápido cambian los gustos del consumidor o se adoptan productos sustitutos. Algunas empresas han desarrollado estrategias para comercializar productos en esta. Eliminan todos los gastos de marketing no esenciales y dejan que las ventas declinen mientras que más y más clientes descontinúan la compra de productos. Al fin, el producto es retirado del mercado.