

# Mezcla de marketing

## *Marketing Mix*

# Mezcla de marketing



# Desarrollo de nuevos productos y estrategias de su ciclo de vida

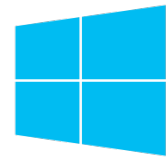
# En la clase anterior...

- ¿Qué es un producto?
- Decisiones sobre productos y servicios
- Marketing de servicios
- Estrategia de asignación de marcas

# Presentación de la clase

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- El proceso del desarrollo de nuevos productos
- Administración del desarrollo de nuevos productos
- Estrategias del ciclo de vida de los productos
- Consideraciones adicionales de los productos y los servicios

# Nuevos productos... ¿cómo?



Windows Phone

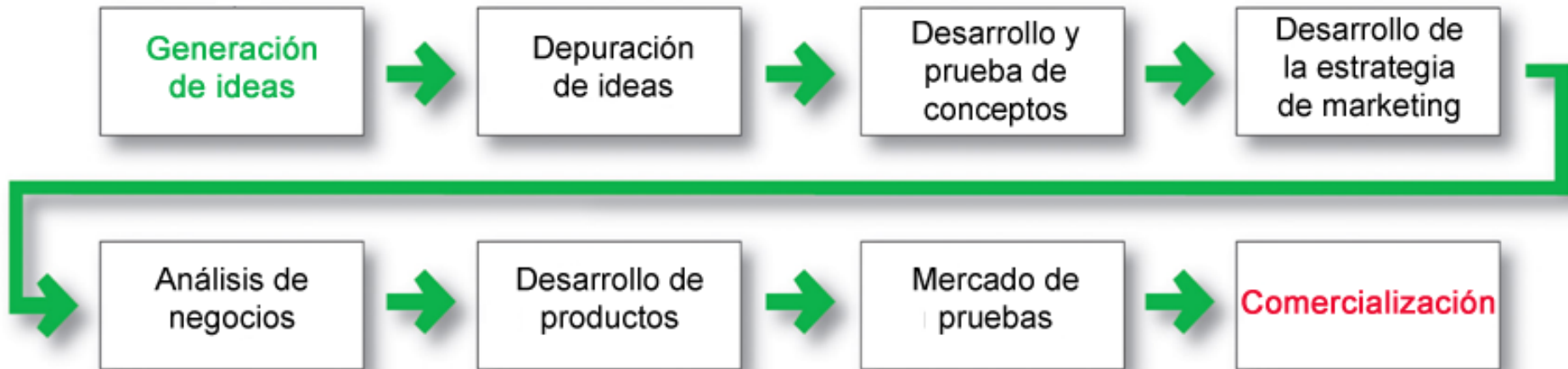
# Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Dos maneras de obtener nuevos productos:

- La **adquisición** se refiere a comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más.
- El **desarrollo de nuevos productos** se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo (I+D+i).

# Proceso de desarrollo de nuevos productos

Principales etapas del desarrollo de nuevos productos





# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 1. Generación de ideas

La generación de ideas es la búsqueda *sistemática* de ideas para nuevos productos.

Fuentes de nuevas ideas para nuevos productos:

- **Internas**
- **Externas**



# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 1. Generación de ideas

Las **fuentes internas** se componen de la investigación y desarrollo (I+D) formales de la compañía, gerencia y personal, así como programas empresariales.

Las **fuentes externas** son las fuentes ajenas a la empresa, como los clientes, competidores, distribuidores, proveedores y empresas de diseño externas.

# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 1. Generación de ideas

### ***Crowdsourcing***

Invitar a grandes comunidades de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, e incluso al público en general) al proceso de innovación de un producto.



# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 2. Depuración de ideas

- Localizar buenas ideas y desechar las malas
- Esquema de depuración **R-G-V**:
  - ¿Es **real**?
  - ¿Podemos **ganar**?
  - ¿**Vale la pena** hacerlo?



# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 3. Desarrollo y prueba de conceptos

- La **idea del producto** es una idea acerca de un posible producto que la empresa se imagina ofreciendo al mercado.
- El **concepto del producto** es la versión detallada de la idea expresada en términos significativos para el consumidor.
- La **imagen del producto** es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Proceso de desarrollo de nuevos productos

### **3. Desarrollo y prueba de conceptos**

La **prueba del concepto** requiere probar conceptos de un nuevos productos con grupos de consumidores meta.



# MAGNUM GOLD?!

**NEW LIMITED EDITION MAGNUM GOLD?!** The world's first ever gold ice cream on a stick! Smooth Madagascan vanilla ice cream, with a swirl of delicate caramel sauce, Covered by a thick layer of cracking golden dipped milk chocolate.

Enjoy the first ever golden ice cream in the world.

RRP: \$3.80



# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## **4. Desarrollo de la estrategia de marketing**

- El desarrollo de la estrategia de marketing se refiere al diseño de una estrategia de marketing inicial para un nuevo producto, con base en el concepto del producto.
- La declaración de estrategia de marketing consta de:
  - Descripción del mercado meta
  - Propuesta de valor planeada
  - Metas de ventas



Proceso de desarrollo de nuevos productos

## **5. Análisis de negocios**

- El **análisis de negocios** implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía.

# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## **6. Desarrollo de producto**

- Involucra la creación y prueba de una o más versiones por parte de los departamentos de investigación, y desarrollo y de ingeniería.
- Requiere un gran salto de inversión.
- Muestra si la idea de producto puede convertirse en un objeto factible.

# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## **6. Desarrollo de producto**



# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## **7. Mercado de prueba**

- El **marketing de prueba** es la fase en la cual el producto y el programa de marketing propuestos se introducen en situaciones de mercado más reales.
- Da a la compañía la *experiencia* de vender el producto antes de realizar el importante gasto del lanzamiento completo.

Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 7. Mercado de prueba: tipos

Mercados de prueba **estándar**

Mercados de prueba **controlados**

Mercados de prueba **simulados**

# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## **7. Mercado de prueba**

- Ventajas de los mercados de prueba **simulados**
  - Menos costos que los otros métodos de prueba
  - Más rápidos
  - Limitan el acceso de los competidores
- Desventajas
  - No considerado como confiable y preciso debido a la situación controlada

# Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 7. Mercado de prueba

Las empresas **prueban el mercado** cuando:

- Se trata de un producto nuevo con una gran inversión.
- Hay incertidumbre acerca del producto o del programa de marketing.

Las empresas **no prueban el mercado** cuando:

- Se trata de una simple extensión de línea.
- Una copia del producto de un competidor.
- Hay costos bajos.
- Hay confianza de la gerencia.

Proceso de desarrollo de nuevos productos

## 8. Comercialización

La **comercialización** es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Debe definirse:

1. Dónde lanzarlo
2. Gradualidad de la entrada
3. Cuándo lanzarlo





# **Administración del desarrollo de nuevos productos**

# El desarrollo exitoso de nuevos productos debe ser:

- Centrado en el cliente
- Basado en equipos
- Sistemático

Estrategias de desarrollo de productos

## **Centrado en el cliente**

Desarrollo de un producto nuevo que se concentra en encontrar nuevas formas de resolver problemas de los clientes y crearle experiencias más satisfactorias.

# Estrategias de desarrollo de productos

## **Basado en equipos**

- En el **desarrollo secuencial de nuevos productos** un departamento de la empresa trabaja de forma individual para completar su fase del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y fase.
- Este proceso ordenado paso a paso, ayudaría al control de los proyectos complejos y riesgosos. Pero podría volverse peligrosamente lento.

# Estrategias de desarrollo de productos

## **Basado en equipos**

En el **desarrollo de nuevos productos basado en equipos**, los diversos departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, intercalando los pasos del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo (eficiencia) e incrementar la resultados (eficacia).

# Estrategias de desarrollo de productos

## **Sistemático**

Es un enfoque de desarrollo innovador para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos.

- Crea una *cultura de innovación*
- Genera un mayor número de ideas

# **Estrategias del ciclo de vida del producto**

# Ciclo de vida del producto

## **Etapas**

### **1. Desarrollo del producto**

Las ventas son de cero y los costos de inversión se incrementan

### **2. Introducción**

Crecimiento lento de las ventas y utilidades nulas

### **3. Crecimiento**

Aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades

### **4. Madurez**

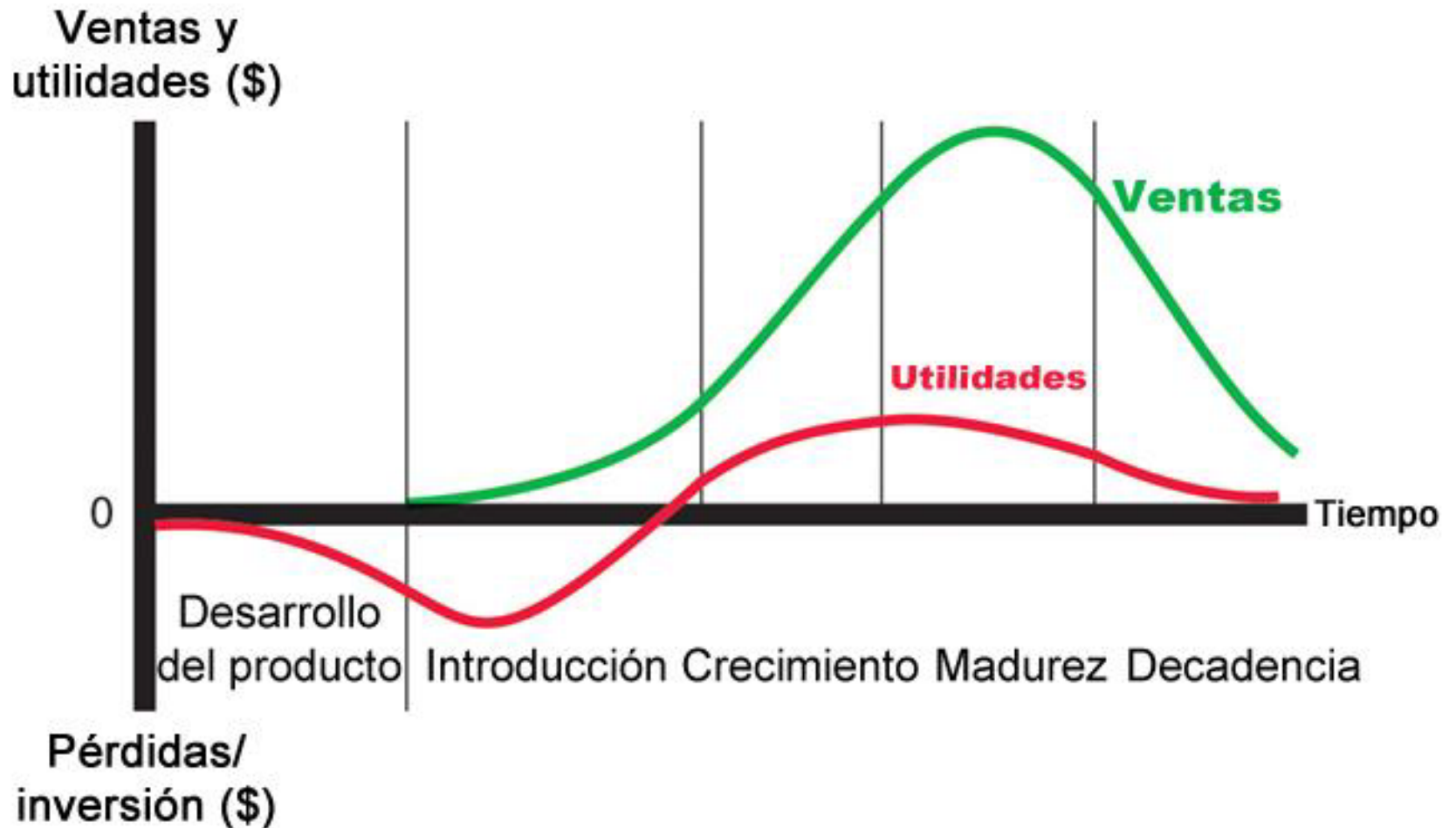
Disminución en el crecimiento de las ventas y reducción o estancamiento de las utilidades

### **5. Decadencia**

Las ventas y las utilidades disminuyen



# Ciclo de vida del producto



# Ciclo de vida del producto

## **Etapas de introducción**

- Lento crecimiento de ventas
- Las utilidades son negativas o mínimas
- Altos gastos de distribución y promoción



# Ciclo de vida del producto

## **Etapas de crecimiento**

- Incremento en las ventas.
- Nuevos competidores entrarán en el mercado.
- Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente.
- Educación de los consumidores.
- Aumento de utilidades.
- Los costos de promoción y producción alcanzan economías de escala.

# Ciclo de vida del producto

## Etapa de crecimiento



# Ciclo de vida del producto

## **Etapas de madurez**

- Disminución del crecimiento en las ventas.
- Muchos proveedores.
- Productos sustitutos.
- Exceso de capacidad fomenta mayor competencia.
- Mayor promoción, investigación y desarrollo para apoyar las ventas y aumentar las utilidades.

# Ciclo de vida del producto

## **Etapa de madurez**



# Ciclo de vida del producto

## Etapa de madurez



# Ciclo de vida del producto

## **Estrategias de modificación de la etapa de madurez**

- Modificación del mercado
- Modificación del producto
- Modificación de la mezcla de marketing



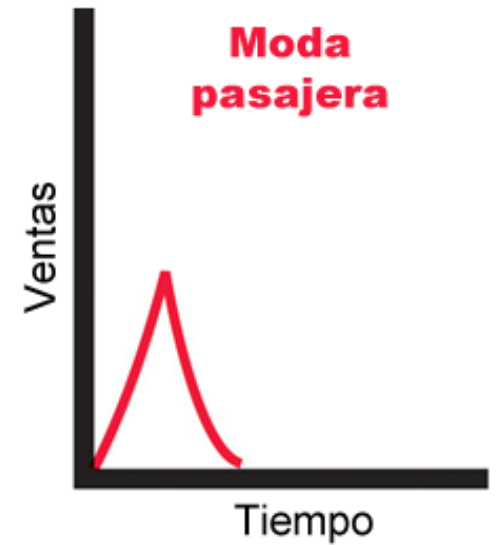
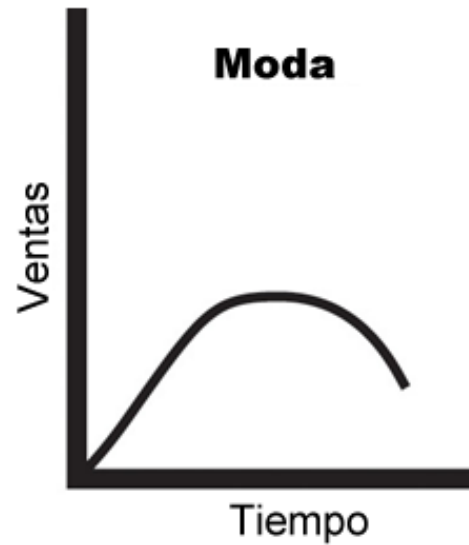
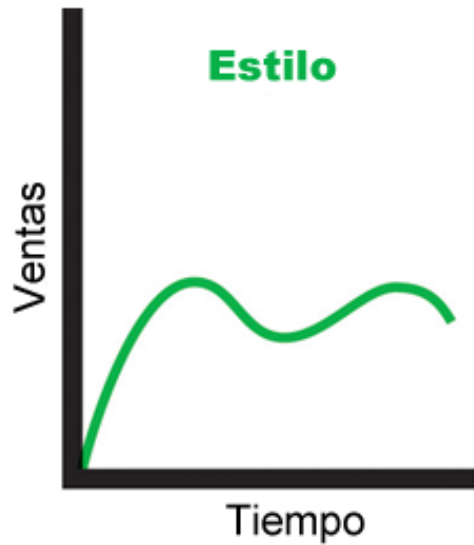
# Ciclo de vida del producto

## Etapa de decadencia

- Mantener el producto
- Cosechar el producto
- Descartar el producto



# Ciclo de vida del producto



# Ciclo de vida del producto

## **Modas pasajeras.**

Es una temporada de ventas demasiado altas, causada por el entusiasmo del consumidor, y la popularidad inmediata del producto o marca.



# Consideraciones adicionales de los productos

Políticas públicas y regulaciones que implican la adquisición o eliminación de productos, la protección de patentes, la calidad y seguridad del producto, y sus garantías.

¿Dudas?

# Gracias

[www.farq.edu.uy/marketing](http://www.farq.edu.uy/marketing)  
[marketing@eucd.edu.uy](mailto:marketing@eucd.edu.uy)