DESARROLLO ESTRATÉGICO DE VALOR

GERENCIA DE PRODUCTO

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESARROLLO ESTRATÉGICO
MARKETINGINTELI

PRODUCT DEVELOPING

SIGNIFICADO

PRODUCTO

GENERACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI

Producto

Es aquello que se ofrece al consumidor (Cliente), **por lo que cobra una cantidad de dinero.**

Es un bien o servicio que reúne una serie de **características y atributos** que permiten su venta en el mercado. Todo bien o servicio capaz de cubrir o satisfacer una necesidad en el consumidor.

Es el **objeto del proceso de intercambio**, lo que el productor o proveedor ofrece a un cliente potencial a cambio de otra cosa que el proveedor percibe como de valor equivalente o mayor.

Producto:

- **Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.**
- **Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.**

(AMA, American Marketing Association).

- El producto es un elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes.

Características de un producto

- **Son datos objetivos.** Es lo que se puede medir o cuantificar fácilmente.
- Si es un **producto físico** son: las dimensiones, el peso, el color o los materiales de que está hecho.
- Si hablamos de un robot aspirador, por ejemplo, serían, además de las anteriores, la clase de sensores que lleva, el tipo de batería, los tipos de suelos que es capaz de limpiar, si sirve para recoger pelos de mascota o el nivel de ruido.

Comercial ejemplos de productos

- https://www.youtube.com/watch?v=Pt8zLXcUa0U
- https://www.youtube.com/watch?v=i8t0G2QRMU0
- https://www.youtube.com/watch?v=iYSq9JyKmSg
- https://www.youtube.com/watch?v=tnDgvwpW2rw
- https://www.youtube.com/watch?v=-X3g8EmDAuY

BENEFICIOS

Beneficios.

- El problema que desaparece cuando lo compra.
- Lo que está perdiendo por no tenerlo.
- Lo que aporta en la vida del cliente si lo compra.

Relacionado con el dinero o el tiempo

- Todo lo que implique ganar dinero, ahorrar o invertir
- Conseguir más tiempo libre
- Poder tener periodos de vacaciones más largos

Relacionado con la salud y el bienestar

- Dormir mejor
- Perder peso
- Controlar el estrés y la ansiedad
- Eliminar el dolor
- Ser más feliz
- Controlar las preocupaciones
- Superar los miedos
- Tener más energía vital

Relacionado con otras personas

- Encontrar pareja
- Lograr reconocimiento y respeto de los demás
- Hacer amigos
- Mejorar las relaciones familiares

Niveles de producto

Producto básico

- Es el servicio o beneficio fundamental que el cliente esta comprando en realidad.

Producto genérico

- Referido a entregar las mismas características que el resto.

Producto esperado

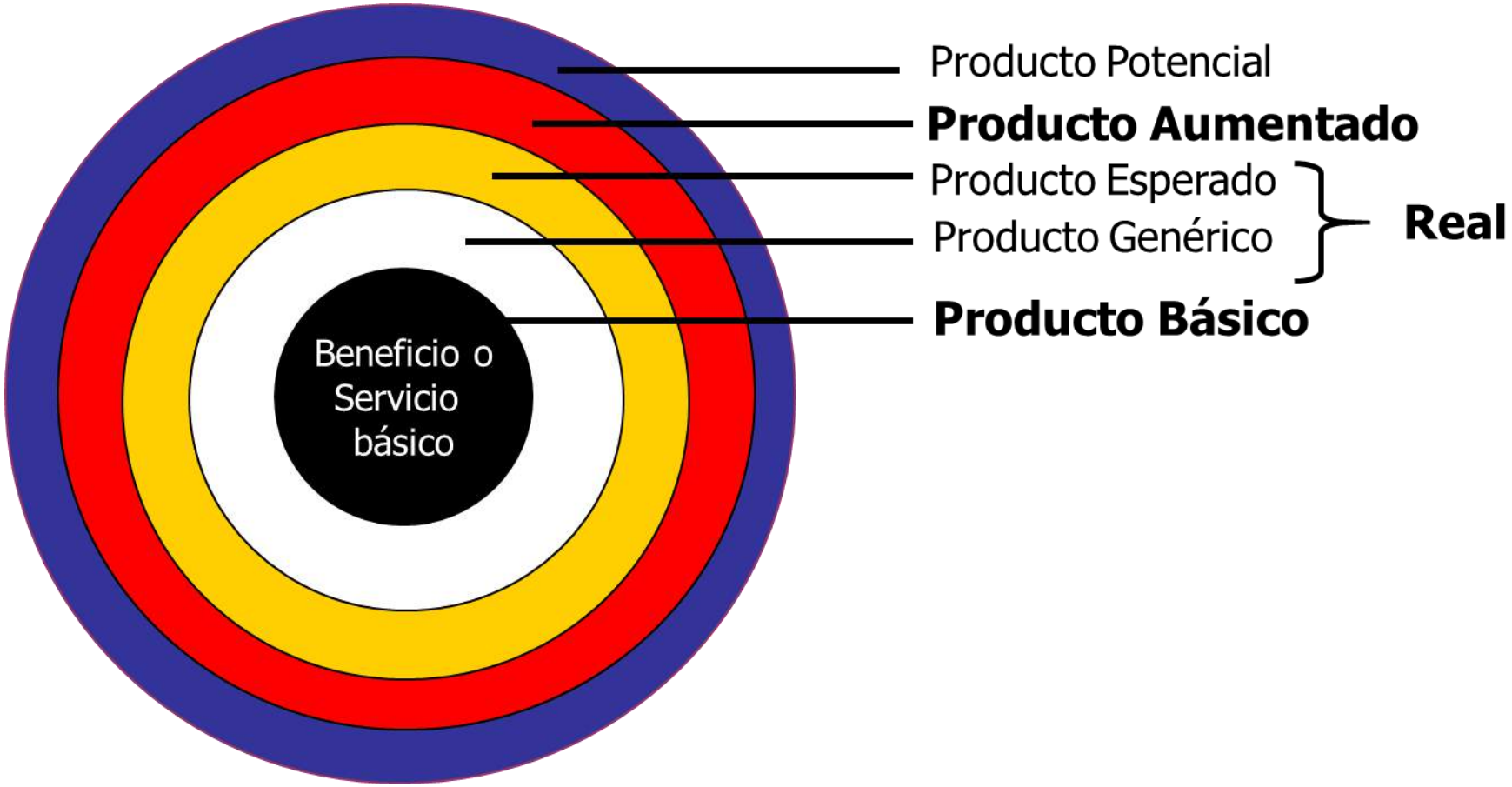
- Conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto.

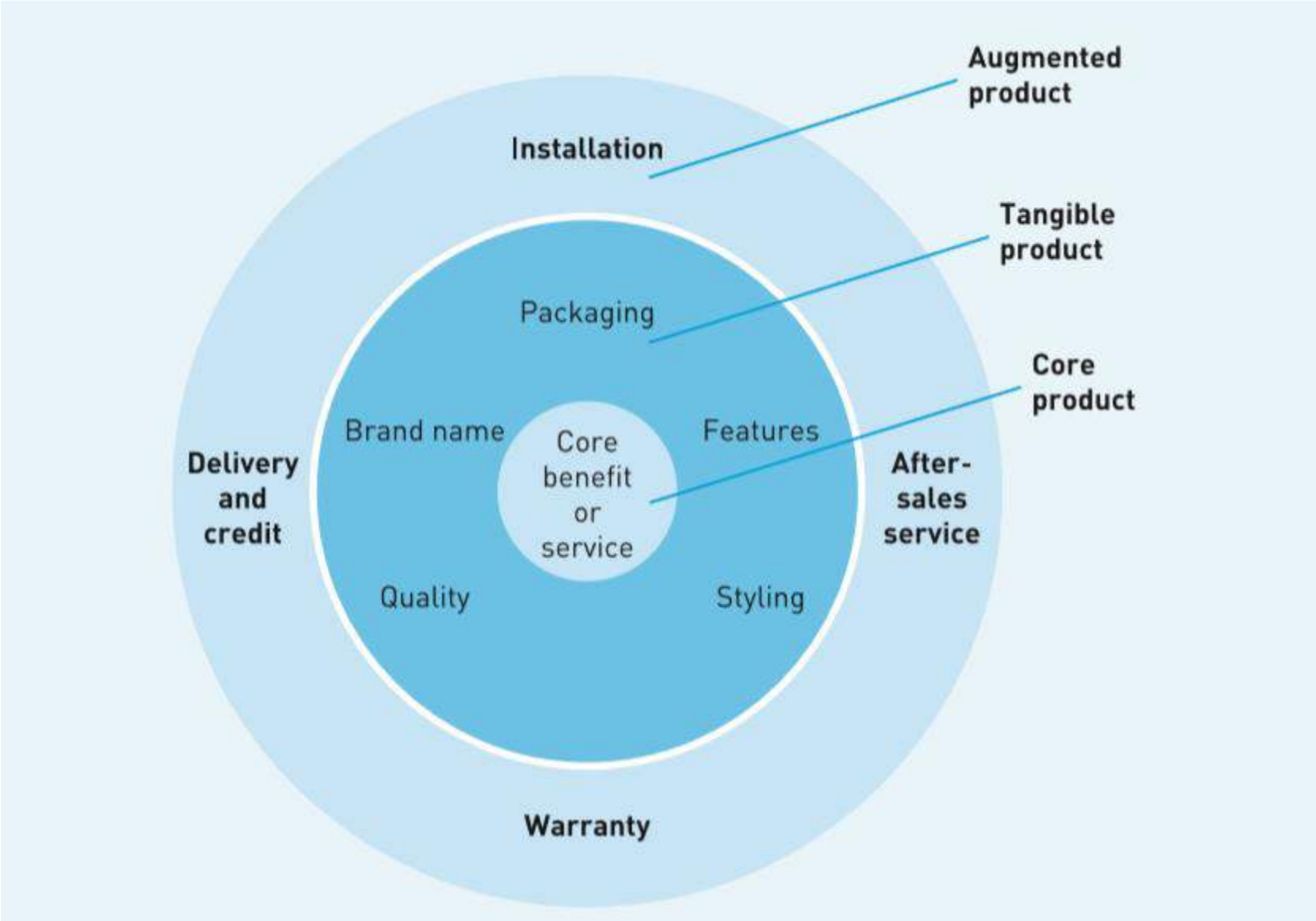
Producto aumentado

- Es todo lo que excede de las expectativas del cliente.

Producto potencial

- Abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro.


Producto Potencial
Producto Aumentado
Producto Esperado
Producto Genérico
Real
Producto Básico
Beneficio o Servicio básico


Augmented product
Installation
Tangible product
Packaging
Core product
Brand name
Core benefit or service
Features
Delivery and credit
After-sales service
Quality
Styling
Warranty

Según Durabilidad y Tangibilidad

- Son productos tangibles que normalmente se consumen en un solo uso o unos cuantos usos.

Bienes No duraderos:

- Son productos tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos.

Bienes Duraderos:

- Son productos intangible, inseparable, variable y perecederos

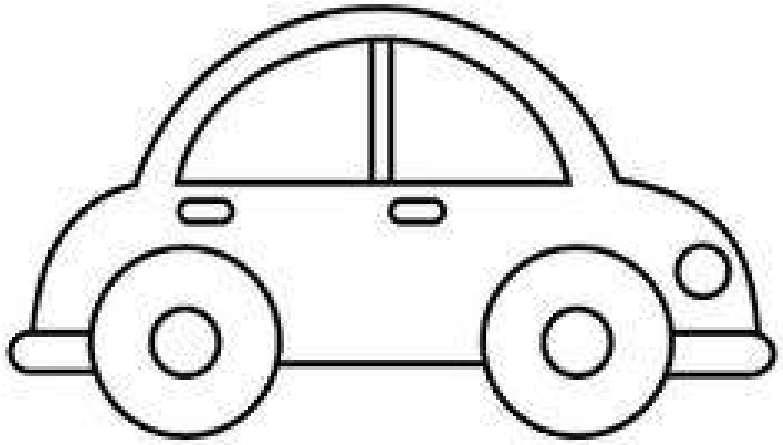
Servicios:

Según Bienes de Consumo

- **Bienes de uso común:**
  - Bienes que el consumidor compra con frecuencia inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra.
- **Bienes de Comparación:**
  - Bienes que el consumidor durante el proceso de selección y compra, compara características de acuerdo con la idoneidad, calidad, precio y estilo.
- **Bienes de especialidad:**
  - Bienes con características o identificación de marca muy especiales, están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio.

Producto básico:

- El nivel fundamental es el producto básico, el cual contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.



En su primer nivel es un Producto Básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor. Por ejemplo un carro debe transportar. Pero este nivel es necesario pero no suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

Producto real:

- En el segundo nivel, el planificador de productos debe convertir al beneficio básico en un producto real.

Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Es el segundo nivel de Producto Esperado o Real el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel esta conformado por el producto y sus características, estilo, empaque, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos.

Producto real

- Tecnología Mazda que comprende una completa reingeniería del vehículo con desarrollos innovadores en motor, transmisión, carrocería, frenos, dirección y suspensión que aseguran un mejor aprovechamiento de la energía, reduciendo el consumo de combustible, y lo que es mejor, usando gasolina corriente.
- Como resultado de esta tecnología se obtiene un vehículo ágil, con altos niveles de seguridad, estabilidad, maniobrabilidad, placentero al conducir y con menores emisiones contaminantes.

Producto aumentado:

- Producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

- El tercer nivel corresponde al Producto Ampliado o Aumentado.
- Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor.
- Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría técnica, capacitación, servicio post venta, etc.
- Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto.

Tipos de productos

Artículos de conveniencia: aquellos bienes de consumo que el cliente compra. **Con frecuencia, de inmediato, y con el mínimo de esfuerzo,** por ejemplo. Chocolate, bolígrafos, reparaciones de calzado.

Bienes de compra: aquellos bienes de consumo que **el cliente en el proceso de selección y compra compara** de manera característica en bases tales como la idoneidad, la calidad, el precio y el estilo, por ejemplo. Cosmética, TV, PC, peinado.

Bienes de especialidad: aquellos bienes de consumo en los que un grupo significativo de los compradores están habitualmente **dispuestos a hacer un esfuerzo de compra especial**, por ejemplo, casa, carros, vacaciones

Elementos del producto

Núcleo	Calidad	Precio
• Se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.	• Valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.	• Valor último de adquisición.

Salsa de tomate Fruco está hecha con tomates 100% Naturales

La salsa de tomate en botella de vidrio no contiene conservantes

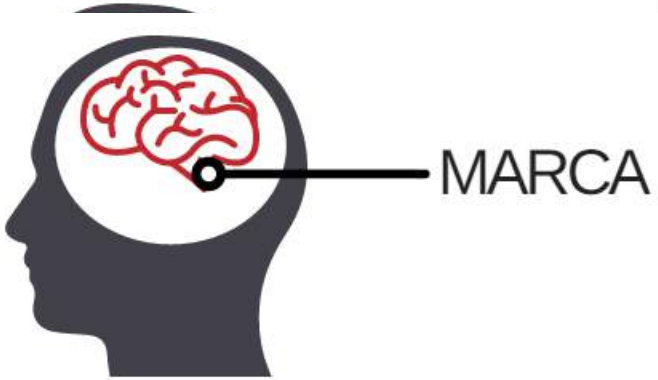
Elementos del producto

Envase	Diseño, forma y tamaño	Marca, nombres y expresiones gráficas
• Elemento de protección del que está dotado el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.	• Permiten la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.	• Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

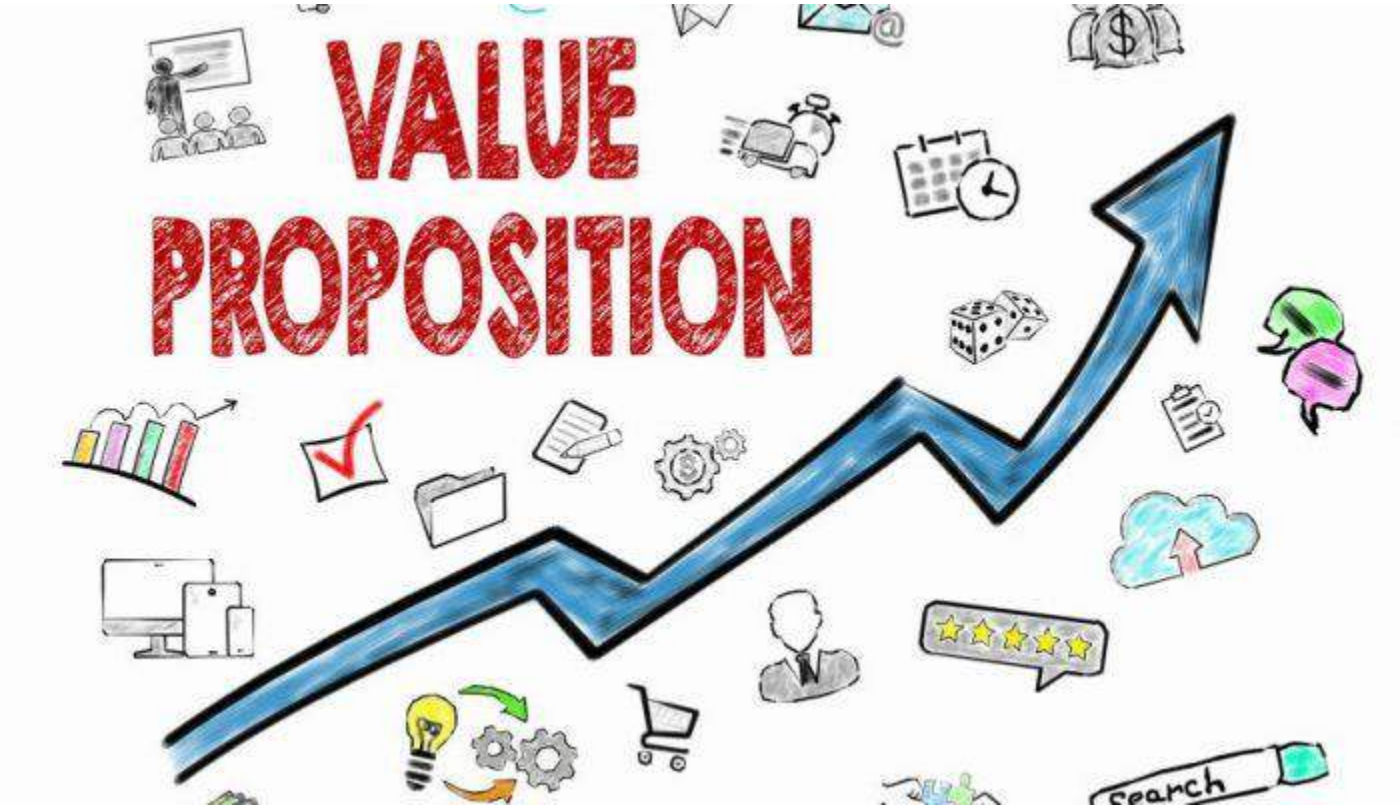
Valores añadidos e imagen del producto

Servicio	Imagen del producto	Imagen de la empresa
• Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.	• Opinión que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.	• Opinión en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de

Nestlé | Nestlé Contigo



La propuesta de valor



Es el corazón de un modelo de negocio

- Engloba toda una serie de **beneficios funcionales, emocionales y experiencias que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos** de la marca con respecto a su competencia.
- La propuesta de valor de una empresa representa **la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio**

Ejemplos de propuesta de valor

Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida, amigos y familiares ”

YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, entretengan, informen e inspiren a otros en todo el mundo a través de videos.”

BMW promete “la máxima máquina de conducción, el mejor diseño con la mejor tecnología”.

Para el desarrollo de la oferta de valor debemos hacernos las siguientes preguntas:

¿Qué servicios necesitan nuestros clientes y cómo podemos ayudarles?

¿Qué aspiraciones tienen nuestros clientes y cómo podemos ayudarles a alcanzarlas?

¿Qué trato prefieren los clientes? Como empresa, ¿cómo podemos adaptarnos mejor a sus actividades cotidianas?

¿Qué relación esperan los clientes que establezcamos con ellos?

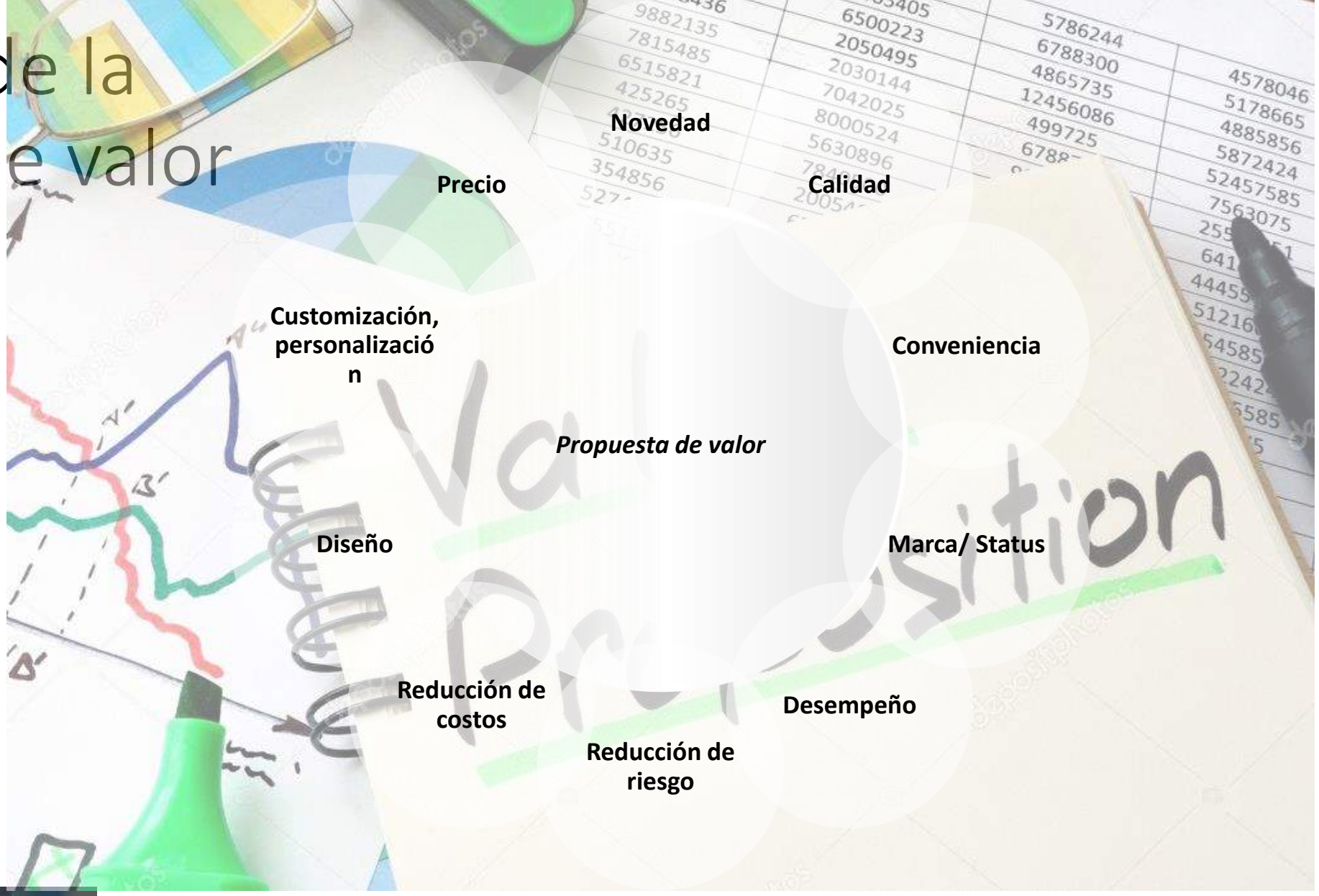
¿por qué valores están dispuestos a pagar nuestros clientes?

Elementos de la propuesta de valor

- **Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento.**

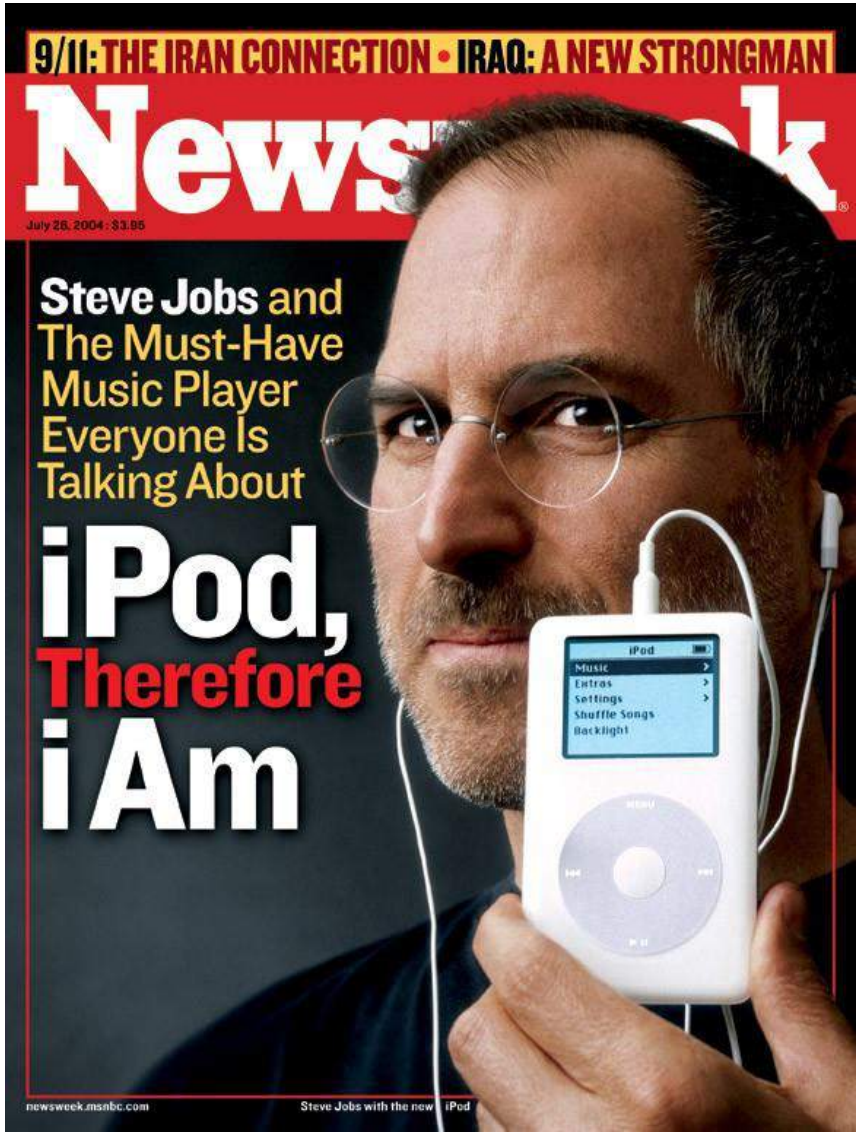
- Los valores pueden ser cuantitativos en términos funcionales (precio, velocidad del servicio, etc.)
- Cualitativos con alto contenido emocional (diseño, status, experiencia, vivencias del cliente, aspiraciones, proyecciones etc.)

Elementos de la propuesta de valor



Novedad

- Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar.
- Por lo general, aunque no siempre, este tipo de valor está relacionado con la tecnología.
- Los teléfonos móviles, por ejemplo, han creado una industria completamente nueva alrededor de las telecomunicaciones móviles.



Mejora del rendimiento

- El aumento del rendimiento de un producto o servicio solía ser una forma habitual de crear valor.
- El sector informático utilizó esta técnica durante mucho tiempo, comercializando equipos cada vez más potentes. Sin embargo, el mayor rendimiento tiene sus límites. En algunos nichos de mercado como es el caso de los gamers, los diseñadores o los productores musicales, las variables o drivers de rendimiento tiene alta relevancia.
- En los últimos años, un PC más rápido, un mayor espacio de almacenamiento en disco o unos gráficos mejores ya no generan, un crecimiento proporcional en la demanda del mercado.

Personalización

- La adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercado crea valor.
- En los últimos años, los conceptos de personalización masiva y de creación compartida han cobrado relevancia.
- Este enfoque da cabida a los productos y servicios personalizados al tiempo que aprovecha las economías de escala. La tecnología, la inteligencia artificial permiten la personalización de ofertas, como es el caso de Netflix, segmentando recomendaciones inclusive teniendo en cuenta el estado de ánimo de las personas

"Queremos abrirte mundos de historias diferentes, dependiendo de tu estado de ánimo". Con esas palabras, Todd Yellin, vicepresidente de innovación de productos de Netflix, plantea uno de los objetivos más ambiciosos que tienen.

Diseño

- El diseño es un factor importante, aunque difícil de medir. Un producto puede destacar o sobresalir por la superior calidad y estilo de su diseño.
- En los campos de la moda y la electrónica de consumo, el diseño puede constituir una parte esencial de la propuesta de valor.
- Hoy vemos grandes guerras de diseño en diferentes campos y categorías de producto.
- Hoy en el campo de la tecnología el diseño cada día gana mayor relevancia. El diseño en los automóviles, en la moda. El diseño esta muchas veces ligado a las emociones de los consumidores a su estilo de vida y el estatus que les puedan generar.

Marca/estatus

- Algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar y mostrar una marca específica. La marca de por sí por sus historia es un elemento diferencial cargado de emociones y significados para los compradores.
- Llevar un Rolex o una cartera Louis Vuitton, por ejemplo, indica riqueza.
- En el otro extremo del espectro, los skaters utilizan marcas alternativas para demostrar que van a la última.
- Signos propietarios atributos reconocibles de la marca, los que forman su imagen social.
- Brand Equity: Dimensiones que posicionan a la marca vs competencia. Lo que refleja y como es.

Precio

- Ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio.
- No obstante, las propuestas de valor de precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio.
  - Las compañías aéreas de bajo costo, como Southwest, easyJet , Viva o Ryanair, han diseñado modelos de negocio completos y específicos para permitir los viajes a bajo costo. Los gimnasios de bajo costo vienen creciendo rápidamente,

vivaair.com

Precio

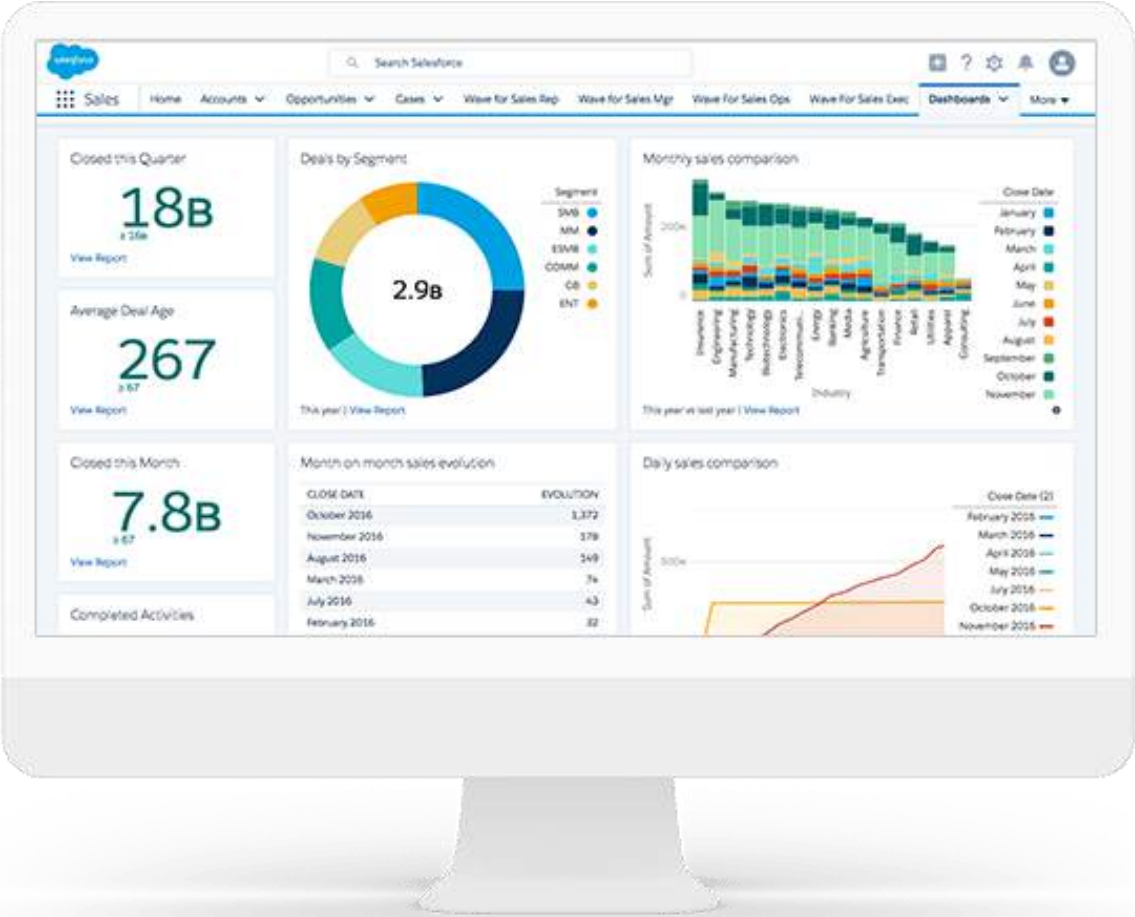
- Otro ejemplo de propuesta de valor basada en el precio es Nano, un carro nuevo diseñado y fabricado por el grupo industrial indio Tata.
- Su precio, increíblemente bajo, pone el automóvil al alcance del bolsillo de un segmento totalmente nuevo de la población india.
- Los modelos de Hard Discount, como el es caso de D1 y Justo y bueno en el mercado colombiano.

Precio

- Cada vez son más las ofertas de productos gratuitos que penetran en los diferentes sectores. Los productos gratuitos pueden ser tanto periódicos como cuentas de correo electrónico, servicios web, aplicaciones, software o servicios de telefonía móvil, entre otros.
- Muchos de estos servicios cuentan con modelos Freemium como puerta de entrada o simplemente buscan la monetización a través de la publicidad.

Reducción de costos

- Otra forma de crear valor es ayudar a los clientes a reducir costos. Salesforce.com, por ejemplo, vende una aplicación de gestión de relaciones con los clientes (CRM) alojada en la nube.
- Muchos servicios web de muy fácil manejo hoy en día ayudan significativamente en la reducción de costos a las empresas.
- De este modo, sus clientes no tienen que invertir el dinero y el tiempo que implica comprar, instalar y gestionar ellos mismos el software CRM.



Reducción de costos

- La eficiencia tecnológica, el almacenamiento en la nube, las aplicaciones por suscripción. Las oficinas compartidas, coworking, implican importantes ahorros en costos fijos para las organizaciones.
- Las ofertas o sistemas de alojamiento como Airbnb, representan ahorros importantes para los compradores de viajes.

Reducción de riesgos

- Para los clientes es importante reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios. Para el comprador de un carro de segunda mano, una garantía de servicio de un año reduce el riesgo de las reparaciones y averías tras la compra. Garantías extendidas, microseguros son algunas de las opciones de valor que están ofreciendo las marcas.

Accesibilidad

- También se puede crear valor poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos.
- Esto se puede hacer con una innovación en los modelos de negocio, una tecnología nueva o una combinación de ambas.
- **NetJets, por ejemplo**, popularizó el concepto de propiedad fraccionada de avión privado, ya que la compañía recurrió a un modelo de negocio innovador para poner un servicio de avión privado al alcance de personas y empresas que antes no se lo podían permitir.

Accesibilidad

- **Zara logra** el acceso a la alta costura a millones de personas de clases medias.
- **Los fondos de inversión** son otro ejemplo de creación de valor gracias a una mayor accesibilidad: este innovador producto financiero permite que inversores con un capital modesto puedan crear carteras de inversión diversificadas.

Comodidad/utilidad

- Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor. Facilitarle la vida a las personas.
- El iPod y el iTunes, de Apple, ofrecieron a los clientes una comodidad sin precedentes para buscar, comprar, descargar y escuchar música digital.
- La facilidad es una de las principales ventajas competitivas de Apple. Ahora, Apple domina este sector del mercado.
- Rappi le facilita y le ahorra tiempo a las personas
- Uber creó un sistema de transporte cómodo y seguro

El esquema de las cuatro acciones

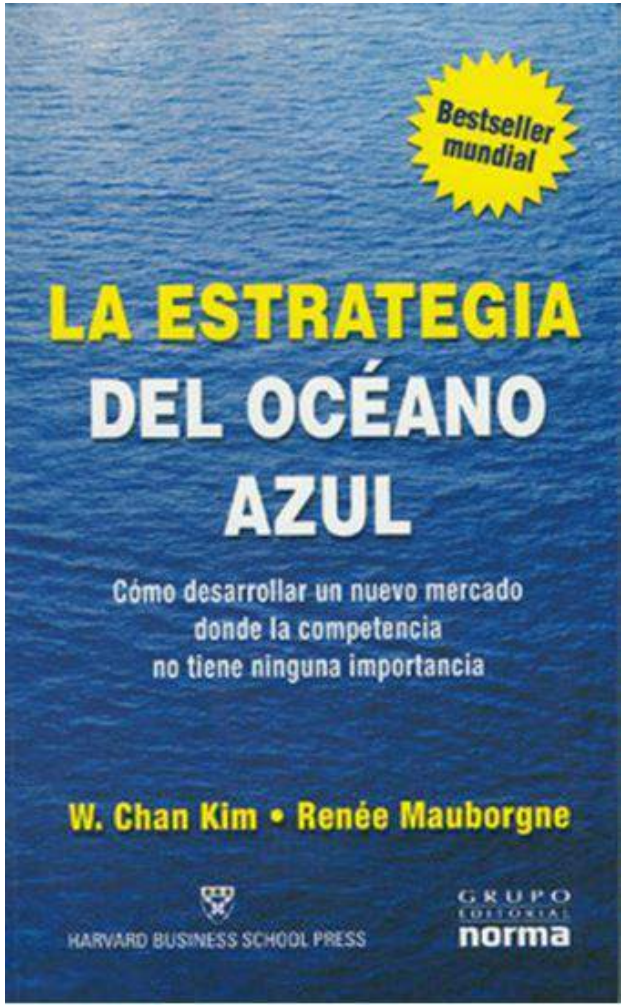
Reducir: ¿Cuáles variables se deben reducir muy por debajo de la norma de la industria?

Incrementar: ¿Cuáles variables se debe incrementar muy por encima de la norma de la industria?

En el libro de la Estrategia del Océano Azul para la construcción del esquema de valor para el comprador desarrollaron un esquema de cuatro acciones. Es preciso plantear cuatro preguntas clave:

Eliminar: ¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se pueden eliminar?

Crear: ¿Cuáles variables se deben crear por que la industria nunca las ha ofrecido



ESTRATEGIA DE

PRODUCTO

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI

Estrategias para competir

- Competir a través de la proliferación de productos
- Competir a través del valor
- Competir a través del diseño
- Competir a través de la innovación
- Competir a través del servicio
- Competir a través de bajo costo

Estrategia de producto

La diversificación de productos es actualmente el centro del interés de las empresas y de los gerentes de marketing y producto.

El desarrollo de productos y **la innovación** son las principales facetas de la rivalidad competitiva.

Los mercados hoy en día se caracterizan por **la expansión de nuevos productos, adquisiciones y fusiones**

Ajustes para mantener el ritmo de las fluctuaciones en el ciclo económico, cambios en la demanda, y una tasa de desarrollo tecnológico cada vez mayor.

Menos resistencia a cambio por parte de consumidores y compradores.

La gerencia de hoy debe estar inusualmente alerta para encontrar una **estrategia** efectiva.

Matriz de Ansoff

1. Penetración en el mercado:

- La empresa busca aumentar las ventas de sus productos actuales. En sus mercados actuales a través de una promoción y distribución más agresiva.

2. Desarrollo del mercado:

- La empresa busca aumentar las ventas tomando su presente. Productos en nuevos mercados.

3. Desarrollo de productos:

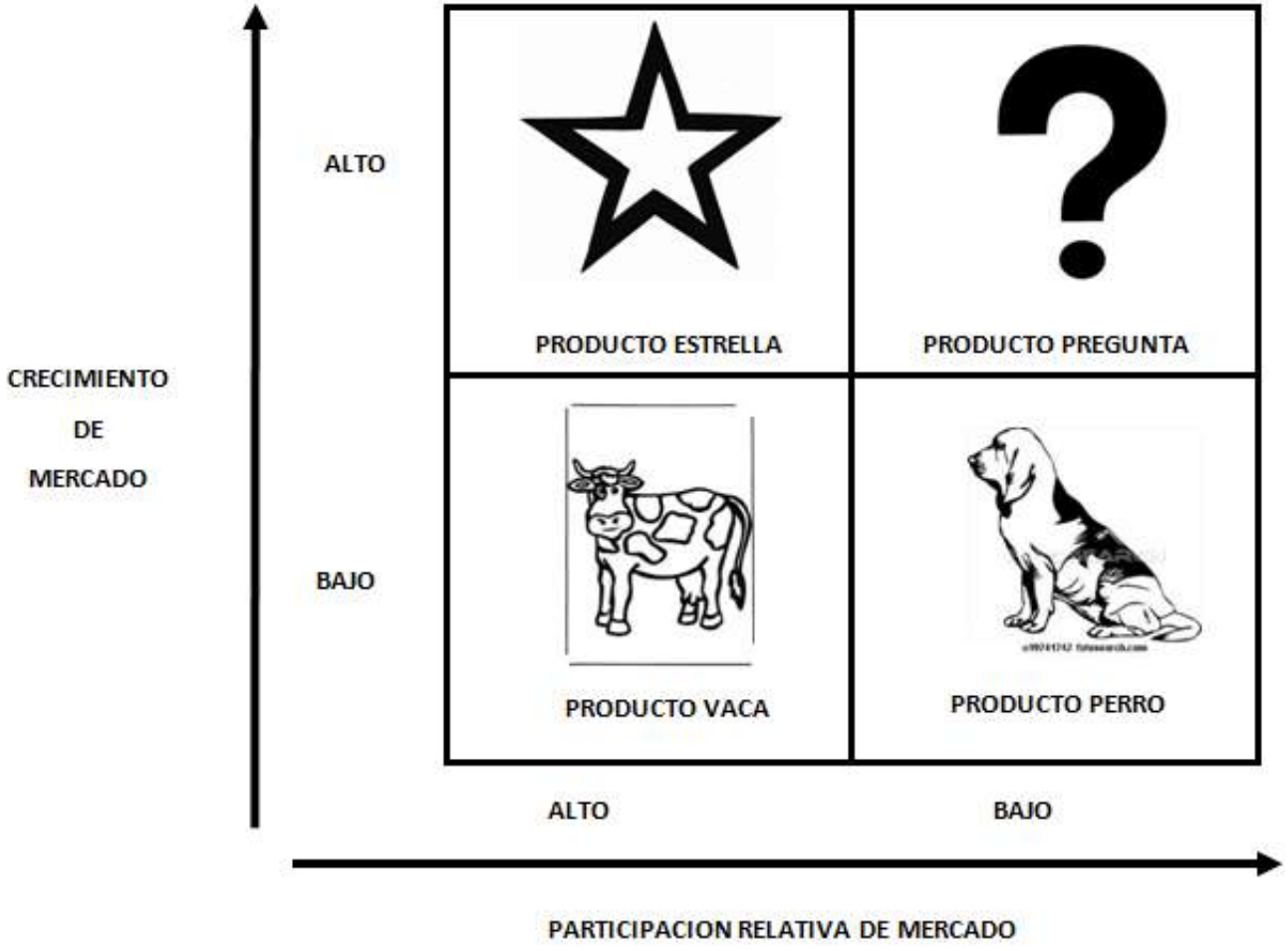
- La empresa busca aumentar las ventas mediante el desarrollo. Productos mejorados para sus mercados actuales.

4. Diversificación:

- La empresa busca aumentar las ventas desarrollando nuevos productos para nuevos mercados.

LA MATRIZ BCG

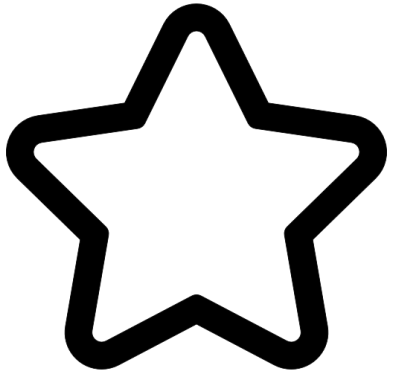
- Un capítulo específico merece el estudio de la matriz BCG. Basado en el modelo de ciclo de vida del producto, el Boston Consulting Group (BCG) publicó en 1973 un modelo que utilizaba una matriz que clasificaba los productos en 4 tipos diferentes en función del crecimiento del mercado y de la cuota de mercado del producto.
- La matriz BCG es en realidad una herramienta gráfica de análisis estratégico, aunque está muy vinculada al marketing estratégico.
- Ayuda a tomar decisiones de dónde invertir, desinvertir o incluso qué negocios/productos abandonar.



Elaborado por: Las autoras

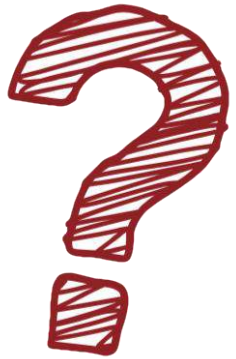
BCG

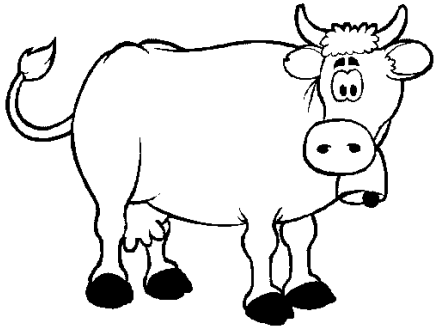
Crecimiento del mercado



Productos Estrella: productos que tienen una elevada cuota de mercado en un mercado que está en fuerte crecimiento. Son grandes generadores de Cash, pero también grandes consumidores ya que precisan del mismo para financiar su fuerte crecimiento. Se correspondería por tanto con productos en fase de crecimiento.

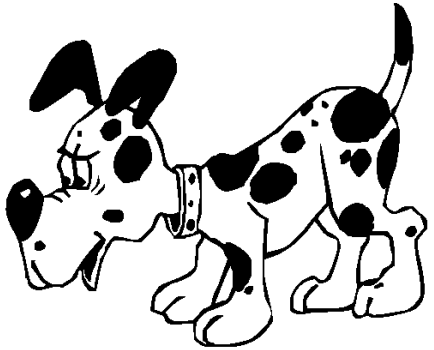
Productos Interrogante (también llamados Gatos o Niños Problemáticos): tienen una baja cuota de mercado en un mercado que está en fuerte crecimiento. requieren muchas inversiones y no aportan retorno a la empresa. Los nuevos productos que se lanzan al mercado pasan por esta fase (introducción) y dado su negativo balance de recursos para la empresa conviene acortar este paso lo máximo posible.





Productos Vaca: productos que tienen una elevada cuota de mercado en un mercado estancado o con bajo crecimiento. Son los que fundamentalmente generan recursos para la empresa sin consumirlos. Muchas veces financian productos que están en otras etapas más consumidoras de recursos. Son productos que se encuentran en su fase de madurez.

Productos Perro: una reducida cuota de mercado en un mercado estancado o con lento crecimiento. Son productos en fase de declive, con cuotas de mercado estancadas o incluso descendentes, en mercados maduros que crecen poco por definición



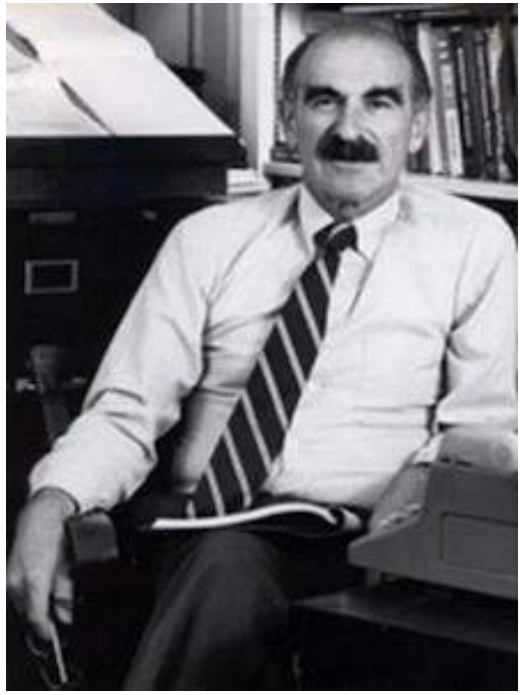
Participación relativa de mercado

ESTRATEGIA DE

CICLO DE VIDA

CÓMO GERENCIAR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

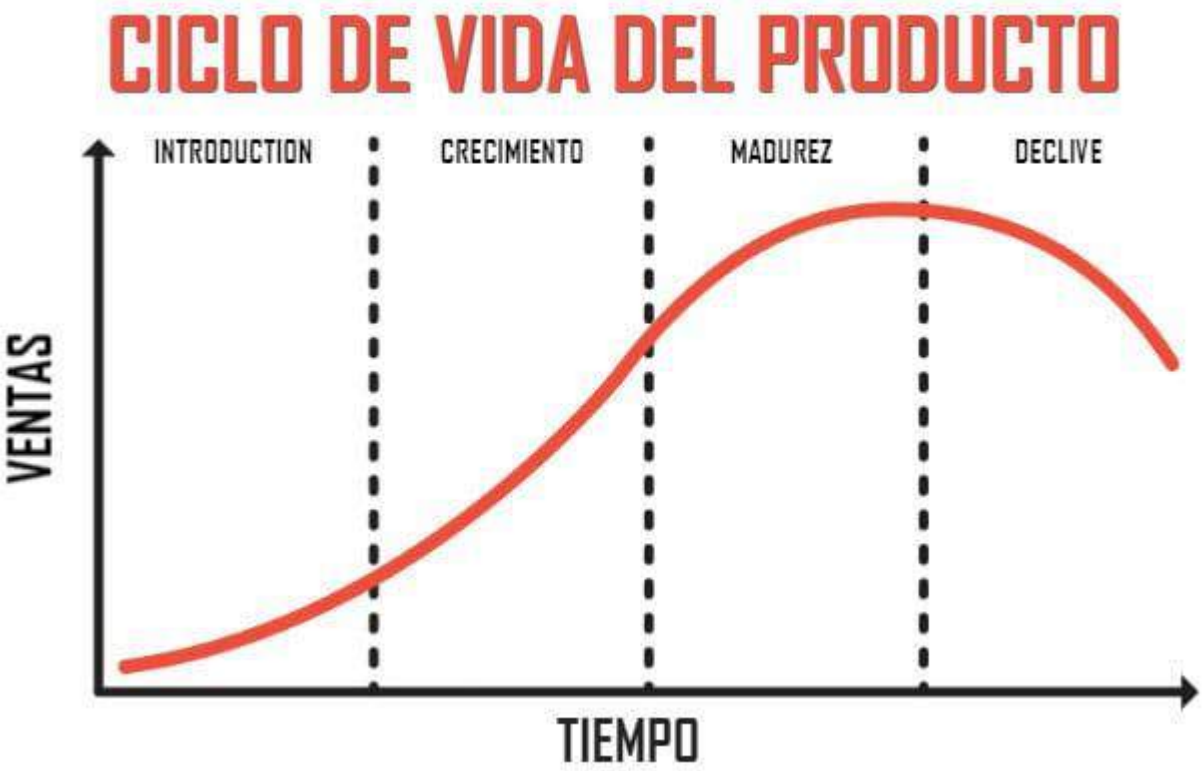
Ciclo de vida del producto



- El modelo de ciclo de vida de producto fue desarrollado por uno de los referentes del marketing más importantes del siglo XX, el economista alemán Theodore Levitt.
- El ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de su comercialización, **dado que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo este proceso.**

Ciclo de vida del producto

- El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición.
- Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: ventas y beneficios.
- Ambas variables suelen evolucionar siguiendo una curva con forma creciente al principio y decrecimiento progresivo con el paso del tiempo.



El Ciclo de vida del producto

- El ciclo de vida de producto se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades.
- No obstante, un enfoque más alineado con la concepción de producto del marketing, debería situar el inicio del ciclo de vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades para los consumidores, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha.

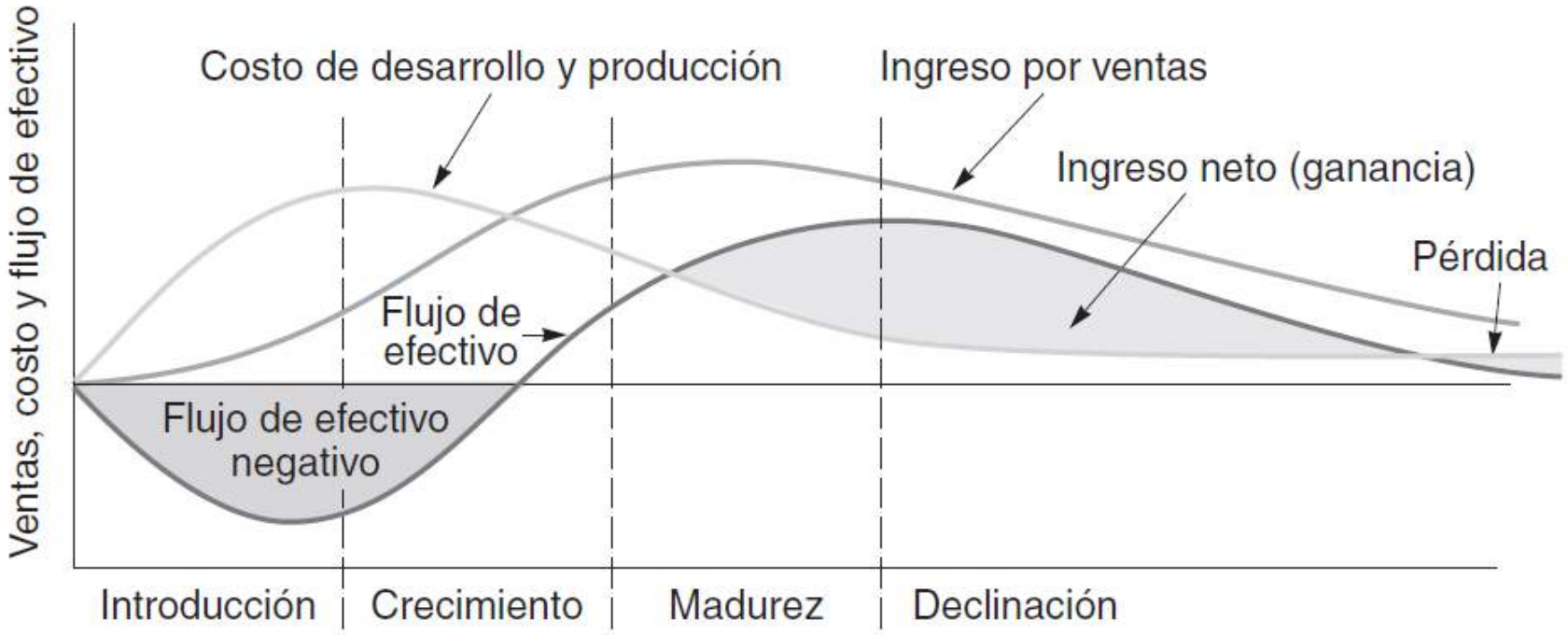


TABLE 1.1 Marketing mix strategies

Strategy	Product	Price	Distribution	Promotion
Undifferentiated (cost leadership)	Standardized	Low	Intensive	Mass
Differentiated	Different for each market segment	What the market will bear	Extensive	Targeted by segment
Concentrated (focus)	Customized	Premium	Highly selective	Direct

El ciclo del vida del producto

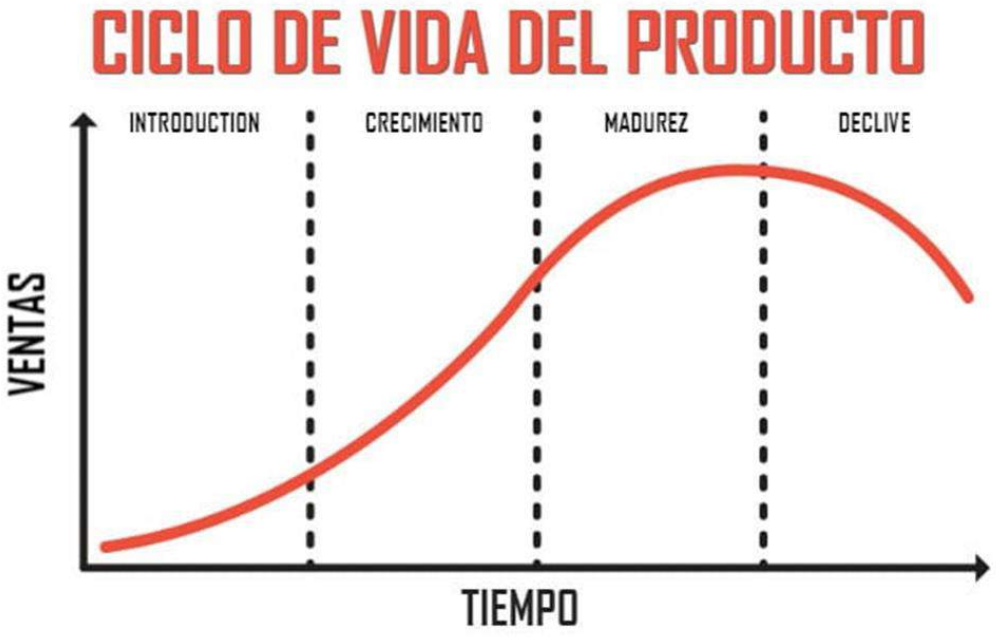
- Los ciclos de vida tienen una duración distinta para cada producto, y ésta depende fundamentalmente de la capacidad de innovación.
  - Existen productos con un ciclo de vida muy corto, como son por ejemplo todos aquellos relacionados con la moda o el entretenimiento
  - Por el contrario, existen otros productos que tienen ciclos de vida muy largos, porque conforme va pasando el tiempo encuentran nuevas utilidades que les permiten ampliar su mercado o alargar su periodo de madurez.
  - El primer paso para es tratar de predecir la forma y duración del ciclo de vida del producto que van a lanzar al mercado.

Marcas que han perdurado

- Levi’s está trabajando para que su herramienta de análisis del ciclo de vida de sus productos se integre en los procesos de diseño.
- La compañía pretende utilizar este sistema para decidir qué materiales utilizar. “Como diseñadores, no siempre tenemos en cuenta que nuestras decisiones sobre lo que diseñamos y los materiales que utilizamos pueden tener un importante impacto medioambiental”

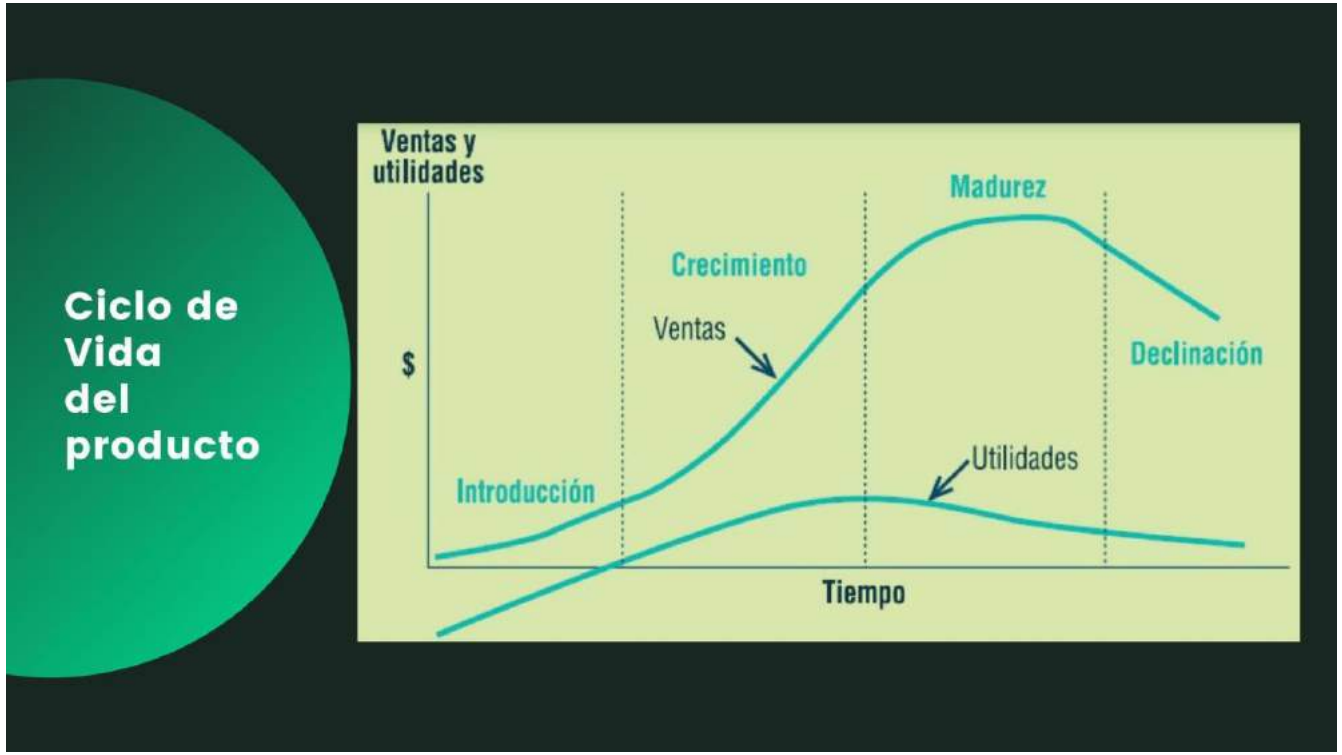
Fases del ciclo de vida del producto

- El producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado.
- No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuanto a precios, publicidad y comercialización.
- La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que sí es idéntico, su ciclo de vida. Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:



Ciclo de vida del producto

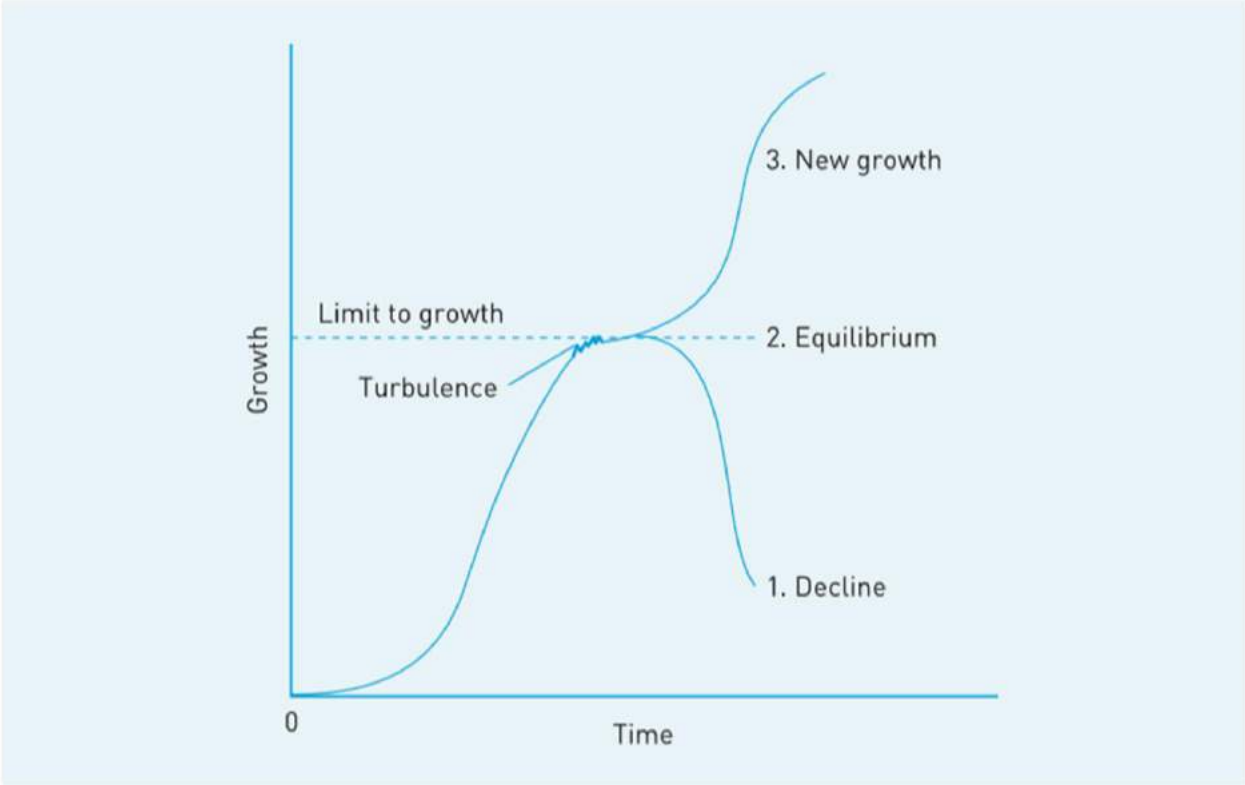
- Se desprende que un producto tiene una vida limitada.
- Las ventas pasan por diferentes etapas.
- Las utilidades varían de acuerdo al ciclo.
- Los productos requieren de distintas estrategias de acuerdo al grupo.
- Cambio de ciclo está marcado por las ventas



Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

- Llegada la fase de madurez, en la que las ventas quedan estancadas, se debe tomar una decisión en cuanto a mantener el producto en el mercado o retirarlo definitivamente.
- En el caso de que se decida la permanencia del producto, hay diferentes opciones para alargar y potenciar su existencia, tanto desde el punto de vista del producto como del mercado.

- **<u>Estrategias de producto</u>**
  - Son modificaciones que se llevan a cabo en el producto y afectan al propio producto o a los usos que se puedan hacer de él.
  - Es importante que todas las mejoras que se llevan a cabo en el producto sean percibidas por el consumidor.
  - En caso de no ser así, será difícil conseguir revitalizar su demanda.



Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

- **<u>Estrategias de mercado</u>**
  - Son modificaciones que afectan a las pautas de comportamiento del mercado respecto al consumo del producto
- La extensión del ciclo de vida del producto es un elemento habitual en todos los sectores.
- En el ámbito farmacéutico es constante la innovación y mejora en productos cosméticos, fármacos y otros productos.
- A pesar de que la extensión de la vida del producto pueda entenderse como una opción antes de retirar el producto del mercado, debe plantease como una alternativa válida desde la salida del producto al mercado.
- De esta forma, se mantendrá desde su inicio una política activa de producto que obligará a conocer de forma profunda sus posibilidades de mejora y las pautas de comportamiento del mercado.

Estrategias para alargar el ciclo de vida del producto

- En las últimas décadas, se produzca un generalizado acortamiento de los ciclos de vida de producto, de la mano del boom de las nuevas tecnologías y muy especialmente en cualquier sector que tenga que ver con ellas.
- Un ejemplo puede ser el de los reproductores de video. El reproductor VHS tuvo un ciclo de vida de varias décadas, hasta que fue sustituido por otros dispositivos tecnológicamente más avanzados: primero por el reproductor DVD (que ya está en una clara fase de declive y retirada del mercado) y éste a su vez por el disco duro multimedia o por el Blue Ray, para finalmente ser reemplazado por los modelos de video en streaming, donde Netflix a ha liderado el cambio.

Las principales causas del acortamiento en los últimos años del ciclo de vida de producto son:

- **Los avances tecnológicos**, que permiten el desarrollo de nuevos productos que mejoran a sus predecesores sustituyéndolos en cada vez menores espacios de tiempo.
- El mayor acceso a la información y el mayor conocimiento de los consumidores, que muestran además una actitud más favorable a las innovaciones.
- Las mejoras en las comunicaciones y canales de distribución
- La globalización y consecuente mayor presión competitiva en la mayor parte de los mercados.

Estrategias de ciclo de vida del producto

- Hay que conocer las posibilidades de que el producto fracase. La duración y pendiente de la etapa de desarrollo del ciclo de vida depende de algunos factores como la complejidad del producto, de su grado de novedad en el mercado, de cómo se ajusta a las necesidades del consumidor y de si existen o no productos sustitutivos en el mercado.
- Normalmente, cuanto más novedoso es un producto, más tiempo va a tardar en recorrer la primera etapa del ciclo de vida y despegar en ventas. Al mercado hay que comunicarle la novedad que supone el producto, atraerlo y seducirlo; hacerle ver que necesita ese nuevo producto.
- Otra de las decisiones importantes a tomar es la del precio en la etapa de desarrollo de mercado.
- ¿Usaremos una estrategia de precio alto que permita recuperar pronto la inversión?
- ¿Usaremos una estrategia de precio bajo que disuada a la competencia de entrar en el mercado?

DESARROLLO

DE PRODUCTOS

GENERACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR

Desarrollo de Productos

la innovación

la innovación efectiva es aquella que contribuye al éxito comercial y financiero de la empresa.

y al mismo tiempo, tiene un impacto explícito en el capital tecnológico acumulativo de la organización, generando procesos dinámicos de investigación y aprendizaje que repercuten en la productividad y competitividad de los factores de producción.

Metodología para el desarrollo de nuevos productos. Juan Pablo Giraldo
Sistema Nacional de Innovación en Colombia

Desarrollo de Productos

Metodología para el desarrollo de nuevos productos. Juan Pablo Giraldo

Desarrollo de Productos

- Las innovaciones en que dominan los ajustes en el mercadeo, tales como cambios en la promoción del producto, en los canales de distribución, en la presentación del producto, son poco intensivas en la utilización de capital y tecnología y más intensivas en el desarrollo de la creatividad.

Metodología para el desarrollo de nuevos productos. Juan Pablo Giraldo

Innovación

Innovaciones incrementales: Son variaciones, actualizaciones o extensiones; modestas mejoras de ideas que en sí ya eran modestas.

Innovaciones radicales: Reportan los mayores beneficios de innovación, impulsan un crecimiento mayor a la media.

Es una idea Radical (Disrupción)si cumple con:

- 1. Cambia las expectativas y comportamiento de los clientes.
- 2. Cambia la base de la ventaja competitiva.
- 3. Cambia la economía (estructura de costos) del sector.

Tipos de Innovación

Innovación Experiencial:

- Modificaciones superficiales que mejoran la experiencia de los clientes con el producto. Tratar de lograr efectos como Deleitar, satisfacer, tranquilizar, etc. En los clientes.

Innovación de marketing:

- Mejora los procesos de contacto con el cliente, ya sea en comunicaciones o transacciones de consumo.

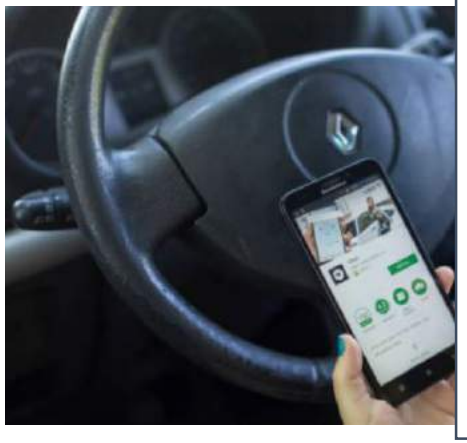
Innovación de modelo de negocios:

- Replantea una propuesta de valor establecida al cliente y/o el papel establecido de una empresa en la cadena de valor.

Innovación estructural:

- Capitaliza la disrupción para reestructurar las relaciones en un sector.

Tipos de Innovación



Innovación Disruptiva:

- Los mercados aparecen como de la nada, creando enormes fuentes de riqueza. Tiende a tener sus raíces en discontinuidades tecnológicas o modas de rápida propagación. P.e. la primera generación de teléfonos celulares en Motorola o juegos de cartas pokemon.

Innovación de aplicaciones:

- Toma tecnologías actuales y las lleva a nuevos mercados para nuevos propósitos.

Innovación de producto:

- Toma productos establecidos en mercados establecidos y los lleva al siguiente nivel. El foco puede estar en aumentar el desempeño, reducir costos, mejorar la capacidad de uso o cualquier otra mejora.

Innovación de proceso:

- Hace más eficaces o eficientes los procesos de productos en mercados establecidos. P.e. cadena de suministros, Transacciones en línea, políticas de inventario, etc.

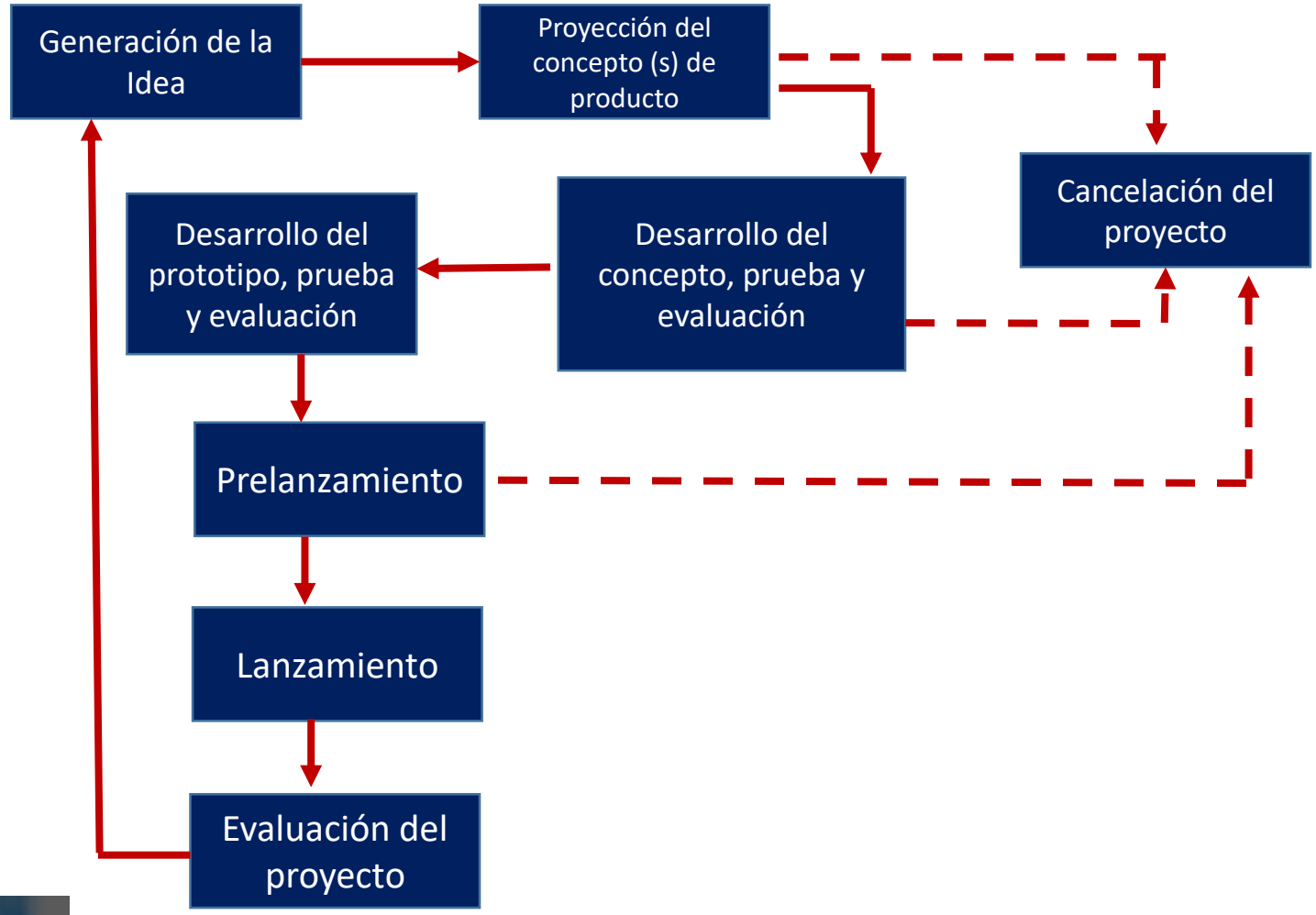
Desarrollo de nuevos productos

Las empresas han encontrado cada vez más que para tener éxito en el desarrollo de nuevos productos, **no es suficiente averiguar qué quieren los clientes y crear productos para esas necesidades**

Hacerlo mejor que la **competencia** explotando sus habilidades básicas.

Claridad sobre el proceso **interno** de desarrollo de nuevos productos de la empresa.

Etapas en el lanzamiento de un nuevo producto



Etapas en el lanzamiento de un nuevo producto

Etapa	Descripción	Resultados/ salidas
Generación de ideas	Creación y desarrollo de listado de ideas	Propuesta de un nuevo producto
Tamizado de ideas	Evaluación de la ideas mediante criterios previamente establecidos	Conformación del equipo de trabajo
Desarrollo del concepto, prueba y evaluación	Refinamiento del concepto de producto, estimación del interés del consumidor, argumentación y análisis del negocio. Análisis financiero. Decisión de continuar o parar el proyecto	Producto en detalle, mercados, análisis financiero, plan de negocios y especificaciones preliminares del producto
Desarrollo del prototipo, prueba y evaluación	Desarrollo físico del producto con investigación y Desarrollo (R&D), pruebas funcionales y pruebas con el consumidor del producto (beta testing)	Cambios finales en el producto, especificaciones y planes de producción
Prelanzamiento	Desarrollo de la estrategia de lanzamiento, si es necesario realizar una prueba de mercado o prueba dentro de un mercado simulado.	Finalización del documento de lanzamiento, finalización del e entrenamiento en el producto, planes de soporte del producto, garantías y plan de comunicaciones.
Lanzamiento	Introducción e implementación de la estrategia de marketing acorde con el plan de lanzamiento	Lanzamiento de un nuevo producto
Evaluación del proyecto	Comparación de los resultados con los objetivos iniciales	Sugerencias de mejora para futuros proyectos