

OBJETO DE APRENDIZAJE 2: INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO O SERVICIO

INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO Y EN EL MERCADEO



BEATRIZ EUGENIA MARÍN GÓMEZ



Innovación - Diplomado en Fortalecimiento Empresarial 2013

SUBTEMAS

- Productos o Servicios nuevos y Productos o Servicios significativamente mejorados
 - El Reposicionamiento
 - El Rediseño
- Alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes y en los materiales
- La incorporación de software en otras características funcionales



PRODUCTOS O SERVICIOS NUEVOS



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



El **producto** es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, la suma de estos genera la satisfacción y beneficio que el consumidor obtiene



- En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible.
- Conforme a la definición general, el producto puede ser un **servicio, lugar o idea.**



NUEVO PRODUCTO O SERVICIO NUEVO

- Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto o servicio es nuevo **es la forma en que el mercado meta lo percibe.**
 - Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente **distinto de los bienes de la competencia** entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto



IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS

EVOLUCIÓN MERCADO VS RENTABILIDAD

Ciclos de vida: **cada vez más cortos**

Ciclo de vida del producto en el punto de **Madurez o declive.**

- ↘ Aparición de nuevas necesidades o deseos o cambio preferencias
- ↘ Obsolescencia técnica

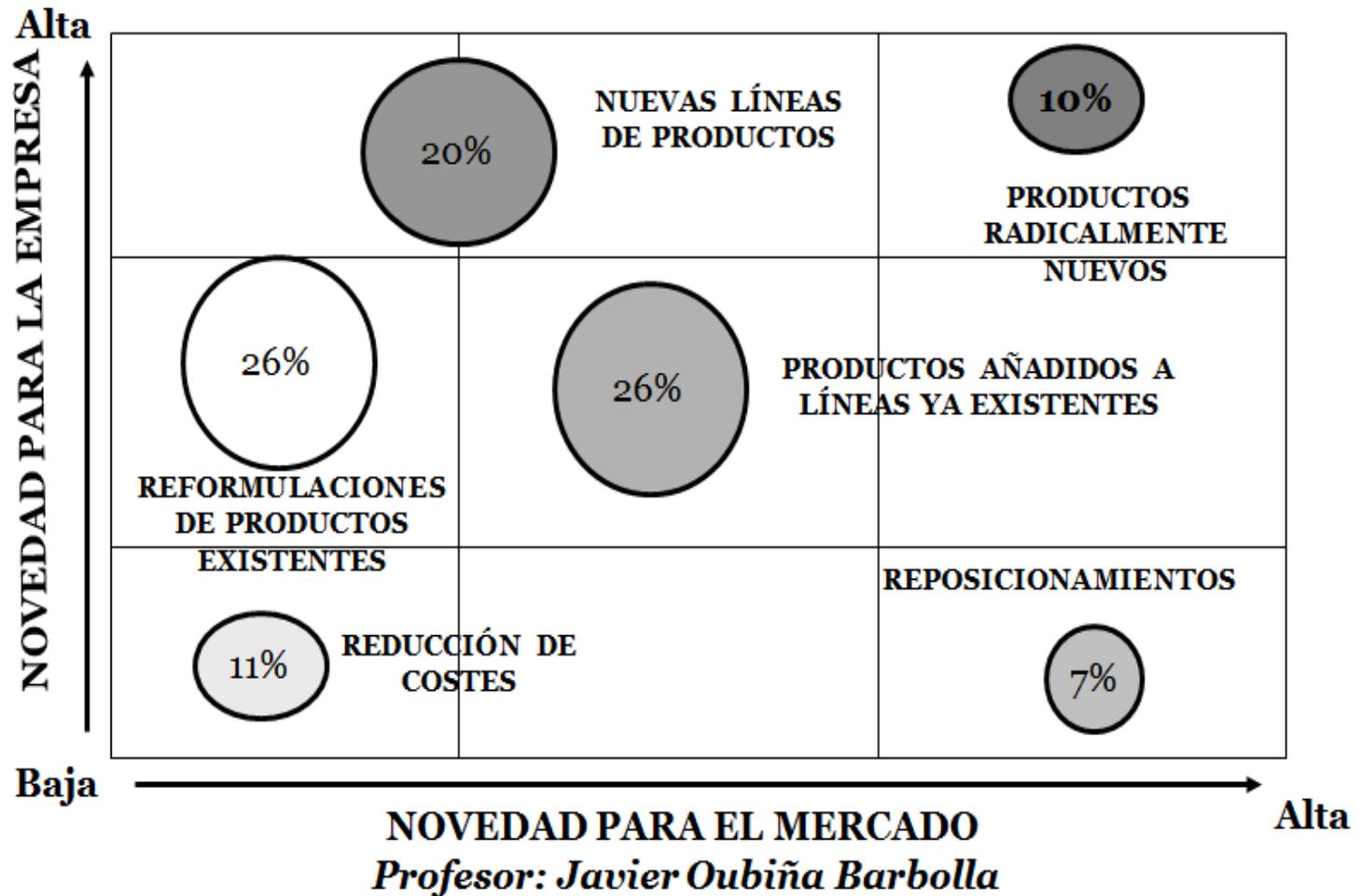


ENFOQUES EN LA CREACIÓN

- Muchos buenos productos están basados en ideas sencillas= **dadas por observación, conversaciones, cambios por aplicación.**



NUEVOS PRODUCTOS: TIPOLOGÍA O CATEGORIZACIÓN



PRODUCTOS RADICALMENTE NUEVOS

- Productos que son realmente innovadores en verdad novedosos.
- Productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios.



REDUCCIÓN DE COSTOS

- La reducción de costes lo que con lleva a reducción del precio del productos puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.



REFORMULACIONES DE PRODUCTOS EXISTENTES

- En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.



PRODUCTOS DE IMITACIÓN

- Son nuevos productos para una compañía en particular pero no para el mercado donde la compañía reconoce que puede lograr participación con utilidades.



NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS Y PRODUCTOS AÑADIDOS A LÍNEAS YA EXISTENTES

- Existen varias razones para llenar la línea de productos como buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, sacar provecho de un exceso de capacidad de producción, ser la empresa líder en la línea completa y rellenar varios vacíos para mantener fuera a los competidores.



EXTENSIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTO

Cuando una compañía extiende su línea dentro de la misma categoría o más allá de la categoría que ocupaba.

Extensión hacia abajo: el mercado esta teniendo un crecimiento más rápido o añadir un producto para cerrar un hueco en el mercado.

Extensión hacia arriba: las atraiga una alta tasa de crecimiento, altos márgenes o la oportunidad de posicionarse como fabricantes de línea completa.

Una decisión de alargarse hacia arriba puede ser arriesgada, es el cambio más duro en el mercado porque será evaluado por su capacidad de fabricar producto de calidad y se requerirá talento y capacitación para atender al mercado.

Estiramiento en ambas direcciones: las empresas que atienden el mercado medio podrían estirar la línea en ambas direcciones.



ANÁLISIS DE LA LÍNEA DE PRODUCTO: GERENTE DE MERCADEO O DE LÍNEA O DE CATEGORÍA

- **Ventas y utilidades de la línea de producto:** se necesita conocer el porcentaje de ventas y utilidades con que contribuyó cada artículo de la línea. Una alta concentración de ventas en dos artículos significa vulnerabilidad de la línea. Es preciso vigilar y proteger con cuidado estos artículos.
- **Perfil de mercado de la línea de producto:** debe revisar el posicionamiento de ésta contra los competidores.
- **Análisis de productos:** beneficios que se identifican los segmentos de mercado.



DECISIÓN DE MODERNIZACIÓN DE LA LÍNEA

Las empresas planean mejoras de producto para **orientar la decisión de los clientes hacia artículos de precios más altos y de mayor valor.**

Un aspecto importante **es el tiempo de las mejoras en la línea**, de modo que no lleguen con demasiada anticipación (dañando las ventas de la línea actual de producto) o demasiado tarde (después de que la competencia establezca una mejor reputación en el equipo más avanzado).

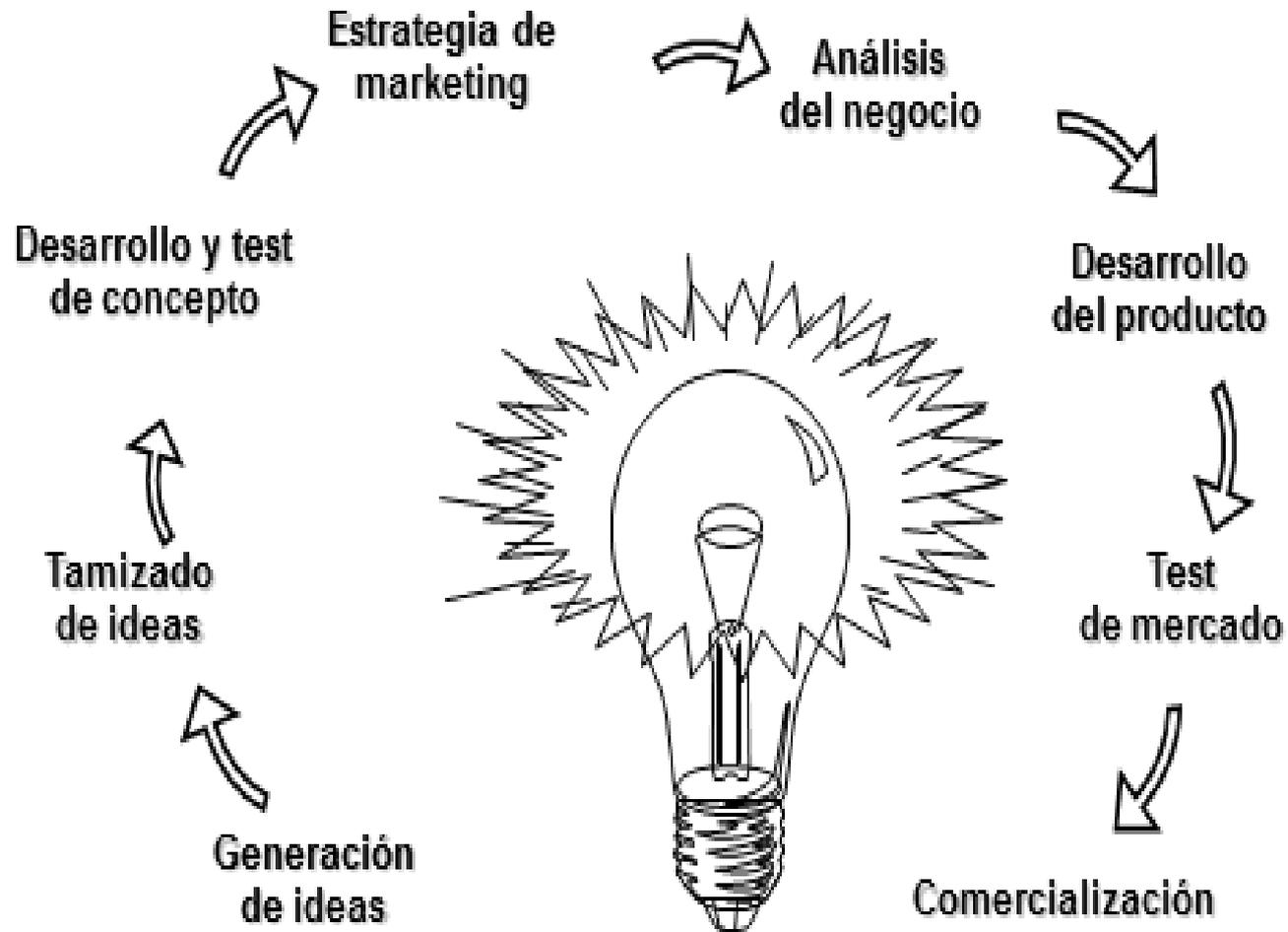


POR QUÉ FRACASAN LOS NUEVOS PRODUCTOS

- Impulso de una idea que gusta, a pesar del **aspecto negativo de la investigación de marketing**
- Sobrestimación de la demanda
- Mal diseño del producto
- Mala ejecución de marketing
- Elevados costes de desarrollo del producto
- Fuerte reacción de la competencia



EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



DESARROLLO DEL CONCEPTO

- A. LOS CONSUMIDORES NO COMPRAN IDEAS DE PRODUCTO **COMPRAN CONCEPTOS DE PRODUCTO**
- A. **CUALQUIER IDEA PUEDE TRADUCIRSE EN VARIOS CONCEPTOS:**
- ¿Quién va a usar el producto? (Niños, jóvenes, adultos, ancianos)
 - ¿Cuál va a ser el beneficio principal ofrecido por el producto? (Sabor, capacidad nutritiva, refrescante, energético).
 - ¿Cuál es el momento principal de uso del producto? (Desayuno, media mañana, merienda, complemento de la cena)
1. **CONCEPTO 1:** un desayuno instantáneo líquido para adultos que quieran algo rápido y nutritivo sin necesidad de preparación.
2. **CONCEPTO 2:** una bebida sabrosa para que los niños tomen como refresco
3. **CONCEPTO 3:** un suplemento saludable para ancianos para tomar a última hora de la noche antes de ir a dormir



«Cuando una marca goza de un producto con suficiente reputación en el mercado, lanzar variantes de formatos o sabores puede ser un 'quick-win' (una ganancia rápida) con un alto retorno sobre la inversión, que hace que el cliente siga percibiendo la marca como algo diferencial con un perfil claramente innovado»

Josep Solé



REPOSICIONAMIENTOS



POSICIONAMIENTO : es Crear una imagen dentro de la mente de los integrantes del mercado meta.

Debe tener en cuenta: naturaleza del producto, necesidad del mercado y competencia.



TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Por diferencia de productos.
- Por atributos o beneficios principales
- Por usuarios del producto
- Por uso
- Por categoría
- Frente a un(os) competidor(es)
- Por asociación



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Líder en Top Of Mind.
- Ser unas de las principales alternativas de consumo.



Video:

Pymes | Posicionamiento de su Marca

<http://www.youtube.com/watch?v=L8IM6OO>

UBNM



TALLER DE: TALLER DE TOP OF MIND



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Es clave para la formulación de estrategias
 - Por tipo de cliente
 - Ingresos
 - Estilo de Vida
 - Ciclo de vida



- El estilo de vida significa como vive la persona, que productos compra, como los utiliza, la forma como el individuo se ve a si mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores que afectan directamente sus decisiones.



SEGMENTOS DE HOY:

- Bajos ingresos/rango bajo
- Turismo aventura.
- Adulto- mayor.
- Productos naturales.
- Cosméticos masculinos.
- Mercado Rosa.
- Adulto-joven.
- Gama alta/ lujoso/rango alto
- Multisegmentos.



EL REDISEÑO



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



“Diseñar es una acción destinada e identificar alguna necesidad, deformación, omisión o defecto en los objetos tal como son y corregirlos para que sean tal como quisiéramos que fueran”

Bruce Archer



¿CÓMO CONTRIBUYE EL DISEÑO A QUE LOS PRODUCTOS NO CAIGAN EN DECADENCIA

Evaluado las causas:

- Saturación de la demanda
- Obsolescencia del producto
- Cambio de actividad de los consumidores
 - Crecimiento de la competencia
 - Deficiencia del producto
 - Costos altos



POSIBILIDADES DEL DISEÑO ANTE ESTAS CAUSAS

- Cambio o modificación del producto.
 - Actualización del producto.
- Estar siempre atendiendo la tendencia.
 - Evaluar como competir.
 - Mejorar constantemente.
- Modificar la tecnología o los materiales.



El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.



- A veces el **rediseño debe ser la primera hipótesis de trabajo**, la adecuación a los diferentes mercados, ya sea por las dimensiones, los colores o los materiales a los que están acostumbrados cada mercado.

TALLER= PRODUCCIÓN DE CAMBIOS SOBRE PRODUCTOS EXISTENTES



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



ALTERACIONES SIGNIFICATIVAS EN LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, EN LOS COMPONENTES Y EN LOS MATERIALES



ESPECIFICACIONES-TECNICAS-DE-PRODUCTO O FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO



- La especificación técnica de un producto es un documento interno que recoge información básica del mismo. También se llama ficha técnica. En ella se recogen datos claves de forma clara y concisa, y de las características técnicas del producto en concreto.
- Actividad realizada por la persona responsable de calidad.
- Requisitos= cliente, DIAN-Exportación

- **Nombre:** Nombre del producto, nombre comercial (ejemplo: *tarta de tres chocolates*).
- **Lote:** código interno que lleve el producto para poder seguir su trazabilidad.
- **Formato/Peso Bruto y Peso Neto:** Podemos tener varios formatos para un mismo producto y hay que especificarlos (ejemplo: *en una lata de conserva puede ser RO-180; en una caja de galletas podría ser “caja de 500g”*). También debemos poner el peso que debe tener, tanto bruto como neto (ejemplo: *en una conserva de atún, peso neto: 1800g, peso escurrido de pescado: 1400g*), y el tipo de envase si lo lleva. (ejemplos: *envase de hojalata, cartón ondulado*.)



Ingredientes: Listado de los ingredientes y componentes de los mismos. Importante nombrar aquellos que se consideren alérgenos. También es imprescindible nombrar los posibles OGMs (Organismos Genéticamente Modificados) que deberemos rotular en el etiquetado del producto final. Se puede incluir aquí la receta del producto.

Uso esperado y grupos vulnerables: Muy relacionado con el punto anterior. Importante hacer una breve descripción al modo de consumo y al grupo de población destinado (mencionar la aptitud, o no, para el consumo por parte de grupos de consumidores de riesgo: enfermos, ancianos, niños, alérgicos, diabéticos, celíacos; u otros grupos especiales: vegetarianos, musulmanes, judíos...).

Características organolépticas: Añadimos en este punto una descripción de las características físicas del producto que se pueden percibir por los sentidos (ejemplo: *sabor, olor, color y textura*).



Características nutricionales, Características físico-químicas, Características microbiológicas: Las presentaremos guiándonos por la legislación actualizada que le aplique a cada producto.

Vida útil: Es el período de tiempo en el cual, bajo circunstancias definidas de conservación, se produce una tolerable disminución de la calidad del producto (características físicas, químicas, microbiológicas, sensoriales, nutricionales y cualquiera que tenga relevancia en la inocuidad del alimento).



SUBTEMAS

Condiciones de almacenamiento/distribución: Aquí daremos instrucción de las condiciones básicas para que nuestro producto no se dañe, asegurando la inocuidad de éstos durante el almacenamiento o distribución.

Se puede añadir cualquier otro dato digno de mención que se considere importante. Incluso es bastante habitual poner una foto del producto.

La ficha de seguridad indica las particularidades, instrucciones, etc. de un determinado producto, material o sustancia para su uso correcto. Recogen otro tipo de datos muy diferentes (punto de fusión, punto de ebullición, toxicidad, reactividad y protección necesaria, por ejemplo).



COMPONENTES



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



- Una pregunta común es, “Qué hace que un producto sea vendible?”
- Los compradores en el mercado global buscan una variedad de componentes cuando seleccionan sus productos y hacen un pedido.
- Estos componentes son los pilares del desarrollo de productos. Son el enfoque de la investigación y el análisis del mercado. Son los elementos claves para el diseño de los productos.



- **1. Función** – un producto útil que se acomode a los estilos de vida del mercado objetivo .
- **2. Tamaño** – una variedad de presentaciones que cumplen con las normas del mercado objetivo.
- **3. Color** – una selección de colores incluyendo colores tradicionales, neutrales y colores de moda. Particularmente dibujos que reflejen el origen y función de los productos.
- **4. Diseño y Textura** – una variedad de diseños y texturas de simples a complicadas, en particular aquellos diseños que reflejan el origen y función de los productos



- **5. Precios** – precios en relación con la calidad y diseño del producto.
- **6. Empaque** – etiquetas atractivas con información interesante del producto y productos que son fáciles de empacar y enviar sin quebrarse.
- **7. Historia** – una excelente herramienta para las ventas, los compradores están cada vez más interesados en cómo se fabricó un producto, quién lo fabricó, bajo cuáles condiciones, y cualquier otro impacto positivo social o ambiental que tiene el producto.



MATERIALES



- Más fabricantes se subieron al **vagón “verde”** en medio de regulaciones de los mercados, de las exportación más estrictas, alternativas crecientes y demanda en aumento.
- Sin importar la industria (textil, joyería, papel, pintura, electrónicos) más compañías están adoptando materiales ecológicos seguros, incluyendo substitutos reciclados. **Los fabricantes están motivados por dos factores principales: estrictas regulaciones del producto en los mercados y compuestos que son peligrosos para el ambiente.**



- **No más toxinas**= componentes estén libres de toxinas
- **El rayón del bambú** también es usado en la producción de prendas de vestir. Aparte de ser biodegradable, es uno de los más eficientes entre todos los tipos de fibras naturales en términos de absorción de la humedad y capacidad para respirar.
- Otros materiales naturales hacia los que se están inclinando los fabricantes son las **fibras de seda, de carbón de bambú, de soya y de proteína láctea.**



- **Maximizar ventajas con eco-certificados**
- Los fabricantes esperan aumentar su competitividad en mercados claves haciendo que sus productos sean reconocidos con certificados de protección del ambiente=
Consumidores apoyan productos verdes
- **CADENA VERDE= proveedor, productor, empacador, comercializador, cliente, reciclador.**



LECTURA= INNOVACIONES EN MATERIA TEXTIL



- **TALLER= QUE PRODUCTOS TIENEN VERDE EN SU CONTENIDO?**



LA INCORPORACIÓN DE SOFTWARE EN CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES



Innovación - Diplomado Fortalecimiento Empresarial 2013



Video: Marketing Digital

<http://www.youtube.com/watch?v=IgNsCev3zVY>

