

Producto

Definiciones

Cartera de Productos

Ley de Experiencia

Difusión de Productos Nuevos

Producto

1. ¿Qué es un producto?

2. ¿Qué es lo que vende la empresa?

3. ¿En qué negocio está?

Producto

“En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza”

Charles Revson
Presidente Revlon

Los consumidores no compran productos; adquieren la esperanza de conseguir beneficios

Producto Aumentado



Fuente: Adaptado Philip Kotler

Desarrollo de Productos

- La **salud** de LP de muchas compañías está relacionada con su **capacidad de innovación**
- **Innovación:**
 - **Importante**
 - **Riesgosa y costosa**

Desarrollo de Productos

- Dificultad del Desarrollo de Productos Nuevos:
 - **Fragmentación de Mercados**
 - **Restricciones sociales**
 - **Restricciones gubernamentales**
 - **CVP más corto**

Fuente de Generación de Ideas

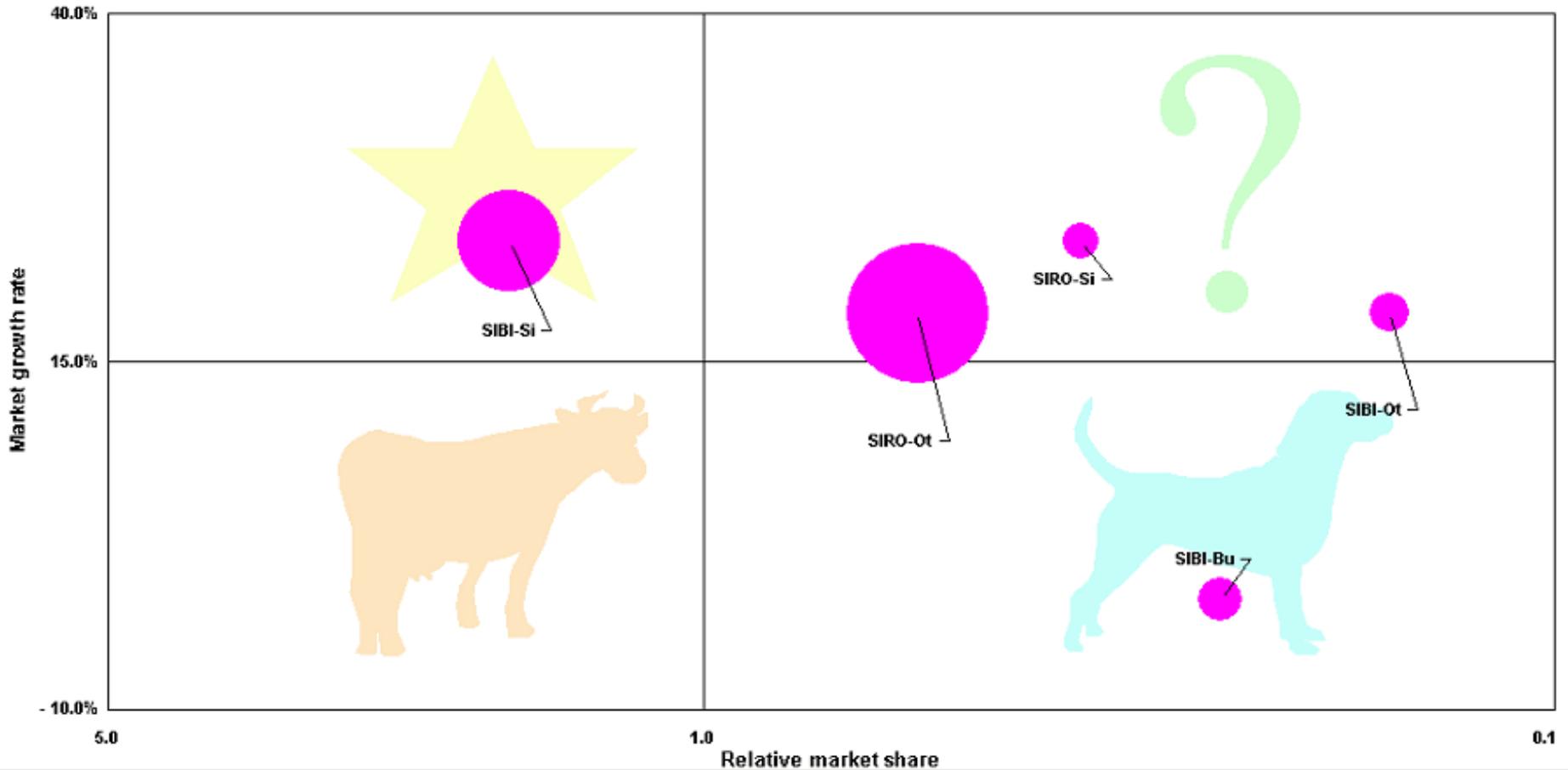
- Clientes
- I&D
- Competidores (Benchmarking)
- Representante de Ventas
- Directivos
- Otros (consultores, agencias, laboratorios universitarios)



Cartera de Productos

Manejo de Cartera de Productos

GROWTH-SHARE MATRIX - FIRM I



Manejo de Cartera de Productos

Estrella

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

Signos de Interrogación

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Manejo de Cartera de Productos

Vacas Lecheras

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

Perros

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas



La Ley de la Experiencia

La Ley de la Experiencia

- Creada por *Boston Consulting Group*

El **costo unitario del valor añadido** de un producto homogéneo, medido en unidades monetarias constantes **disminuye en un porcentaje fijo** y previsible cada vez que la **producción acumulada se duplica**

La Ley de la Experiencia

Experiencia \equiv Volumen acumulado de producción

Efecto Experiencia \equiv Costos valor Agregado

- Costo en Valor Real
- La experiencia es más importante en el **arranque**

Causas del Efecto Experiencia

- Eficiencia del Trabajo
- Estandarización
- Nuevos procedimientos de fabricación
- Mejoras en recursos utilizados
- Rediseño de producto

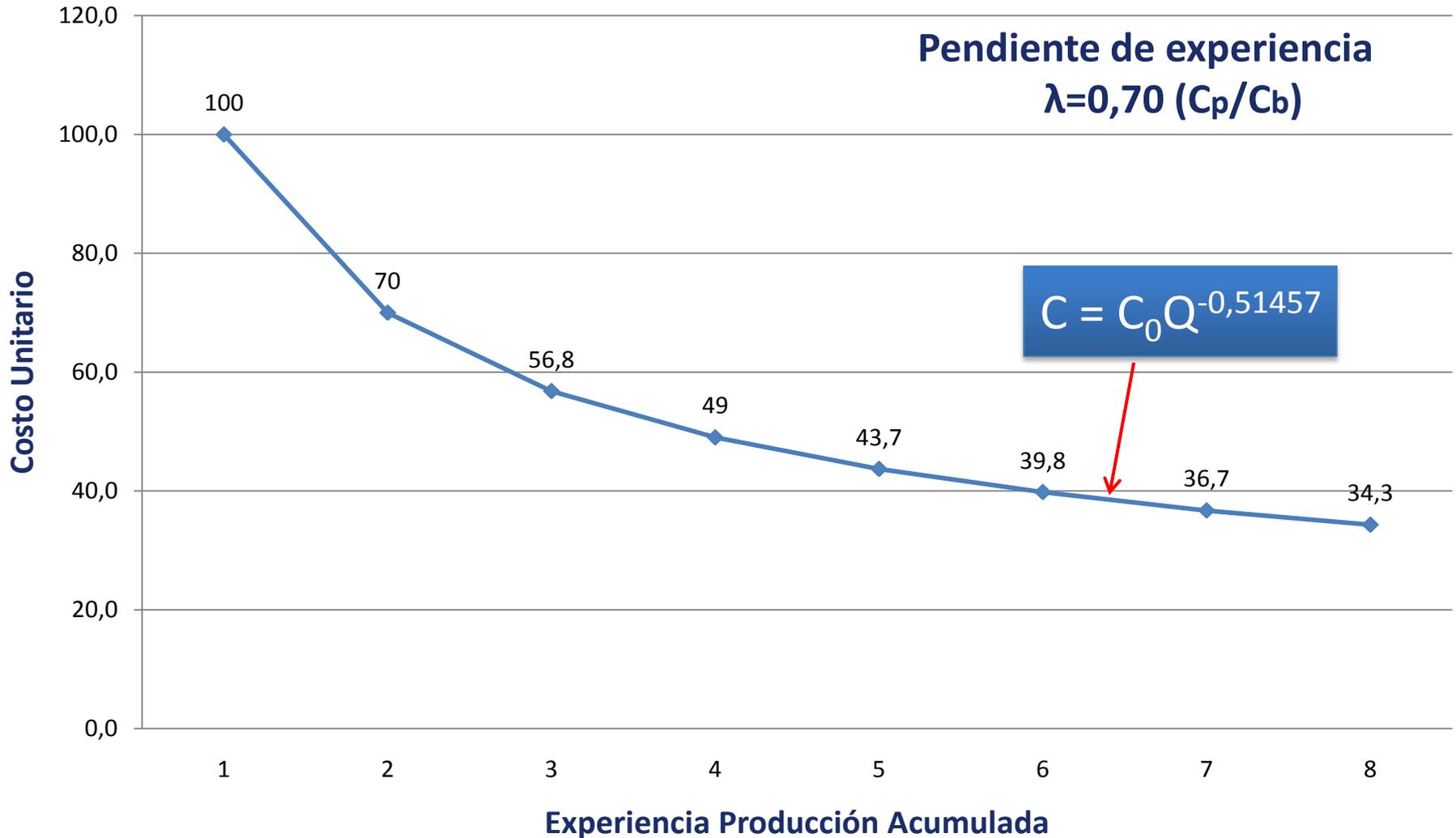
Formulación Matemática

$$C_p = C_b \times (Q_p / Q_b)^\beta$$

donde,

- C_p = Costo unitario previsto
- C_b = Costo unitario base
- Q_p = volumen acumulado de producción previsto
- Q_b = volumen acumulado de producción base
- β = elasticidad costo

Ejemplo Curva de Experiencia



Implicancias

- La empresa que acumula la **mayor producción** tendrá los **costos menores**
- Las empresas tienen interés en desarrollarse para **descender lo más rápidamente** posible por la curva de experiencia
- El objetivo es **crecer más rápido** que los competidores
- **Especialmente al principio**
- Estrategias de Penetración

Límites

- Baja predictibilidad en Productos de poco valor agregado
- No considera la diferenciación
- Cambios tecnológicos

NO confundir Ley de Experiencia con
Economía de Escala



Teoría de Difusión de Productos Nuevos

Teoría de Difusión de Productos Nuevos

¿Cómo un nuevo producto es asimilado en la sociedad en el tiempo?

Tiempo de Adopción de Rogers

4 “proposiciones” acerca del proceso de adopción

Atención



Interés



Evaluación



Prueba



Adopción

Proposición 1:

Etapas en el Proceso de Adopción

Atención

Se percibe, por primera vez, la innovación, pero se carece de información

Interés

Búsqueda de Información

Evaluación

Análisis de las ventajas, costos, duración, etc., del producto

Prueba

Comprobación de la utilidad del producto

Adopción

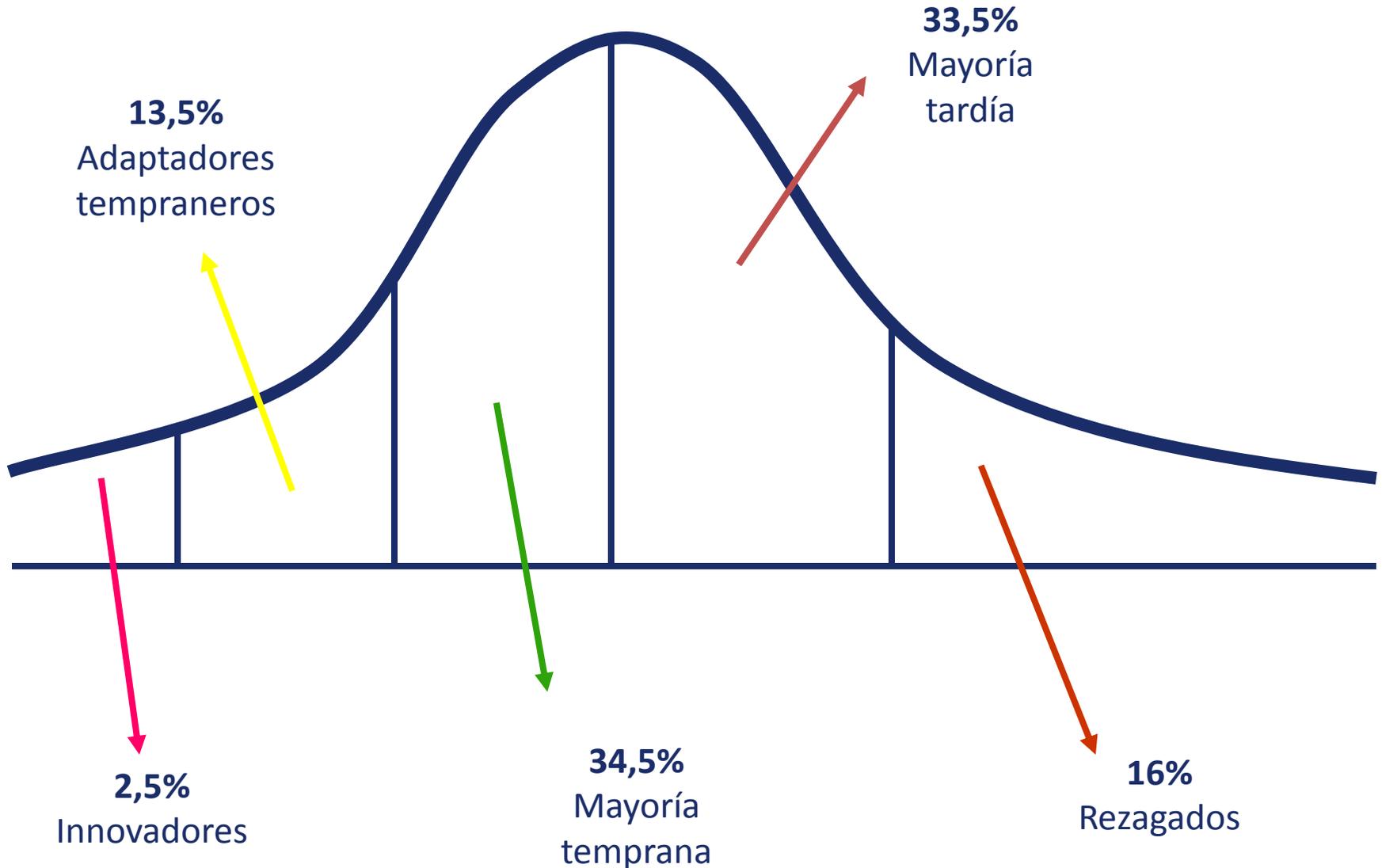
Utilización regular del producto (compra repetitiva) o primera compra (compra esporádica)

Proposición 2:

Las personas difieren en su tendencia a probar productos nuevos

- Existen 5 grupos:
 1. Innovadores
 2. Adoptadores Tempraneros
 3. Mayoría Temprana
 4. Mayoría Tardía
 5. Rezagados

Proposición 2:



Proposición 2:

Algunas características de los **Innovadores**:

- **Características sociales**

- Educación, ingreso, nivel de vida están correlacionados positivamente
- No existe correlación con la edad

- **Actitudes**

- Actitud positiva al cambio
- Aspiraciones educacionales
- Motivación por los logros

- **Relaciones Sociales**

- Vida social activa
- Alta exposición a los medios de comunicación
- Desviación de las normas sociales
- Participación en actividades sociales de grupos

Proposición 3:

Influencia de otras personas

**Líderes de opinión:
importantes en la etapa de
adopción**

Proposición 4:

Características del producto que pueden modificar la tasa de velocidad a la que se desarrolla el proceso de adopción

- Complejidad
- Ventajas comparativas
- Disponibilidad
- Beneficios de Corto Plazo
- Posibilidad de Comunicación
- Divisible

Modelos de Ventas de Nuevos Productos

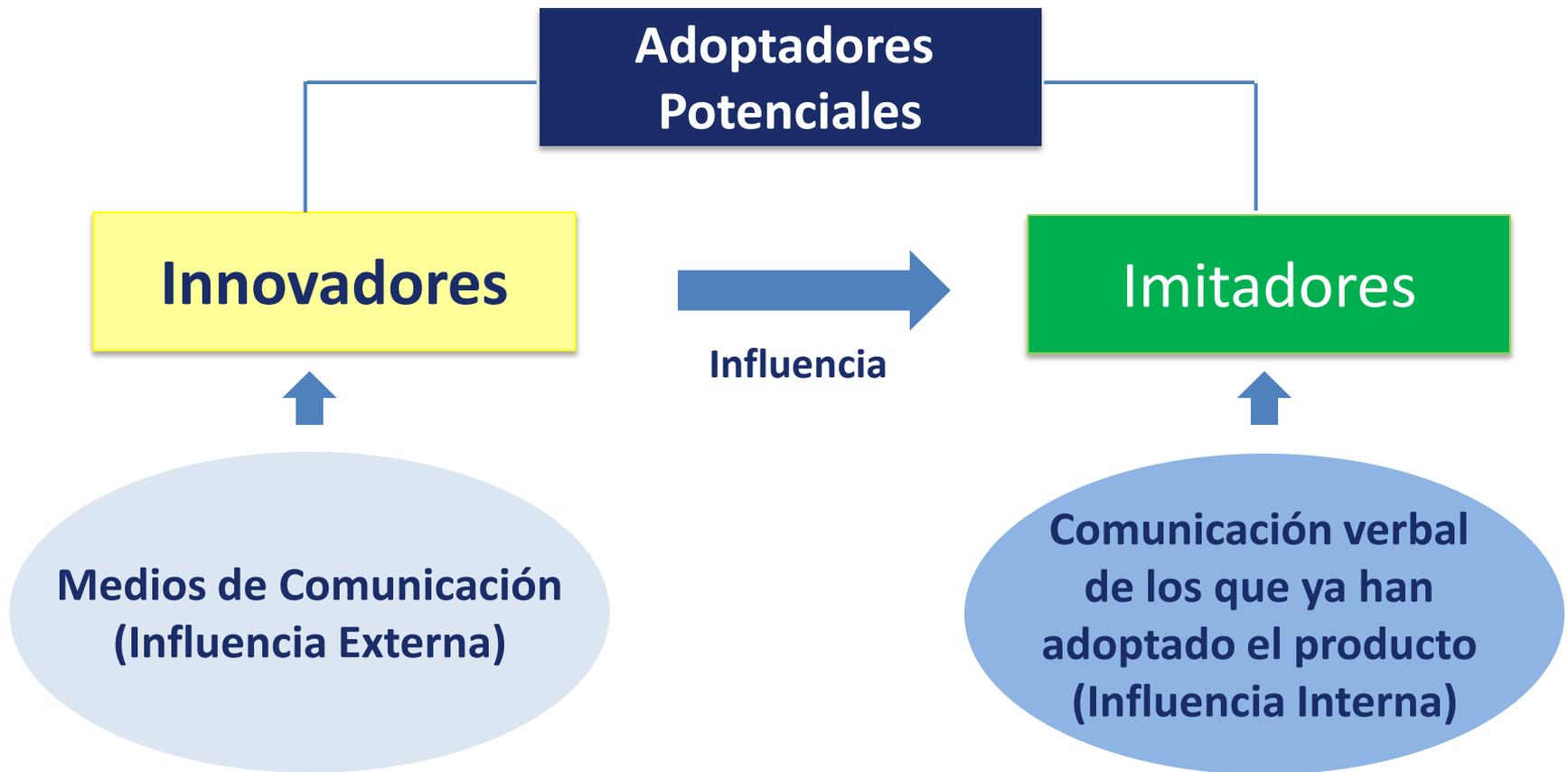
Modelos de Difusión o de Primera Compra

Modelos de Compra Repetitiva

Modelos de Difusión:

Modelo de Bass

Uno de los modelos de difusión más conocidos es el de Bass



Modelo de Bass

La suma de efectos “innovadores” e “imitadores” los expresa Bass con la siguiente ecuación:

$$v_t = p(M - V_t) + q(V_t / M)(M - V_t)$$

Efecto Innovador

Efecto Imitador

donde,

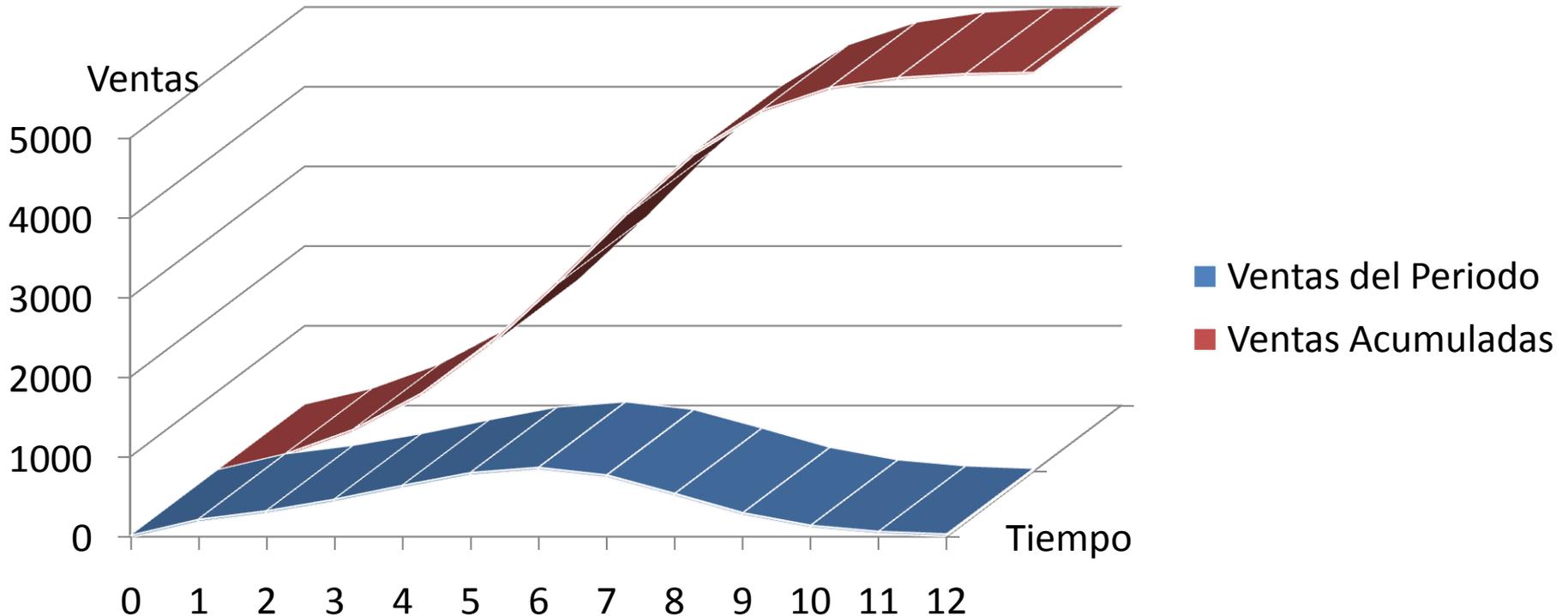
- v_t = Ventas del período t
- V_t = Ventas acumuladas al período t
- M = Mercado potencial
- p = coeficiente de innovación
- q = coeficiente de imitación

Modelo de Bass

$$\text{Ventas (t)} = p (O - V_t) + q V_t (O - V_t) / O$$

$p = 0.04$ $q = 0.6$ $O = 5000$ O : Mercado Potencial

p : Coeficiente de innovación q : Coeficiente de imitación



Conceptos Claves



Productos y Cartera

- Consumidores buscan obtener beneficios a través de productos
- Se requiere Innovar: Cartera de Productos (4)
- Estrella / Signo de Interrogación / Vaca Lechera / Perro



Ley de la Experiencia

- Costo unitario de un producto a moneda fija disminuye en % fijo cada vez que la producción acumulada aumenta al doble
- A medida que se tiene experiencia mejoran procesos y diseño
- **NO** es lo mismo que Economía de Escala



Difusión de Productos Nuevos

- **4 Postulados de cómo se adoptan los nuevos productos (Rogers):**
- Existe un Proceso (5 etapas) / grupos de consumidores / influencia del grupo / Características del producto que aceleran adopción
- **Modelo de difusión (1° compra) de Bass: Innovador v/s Imitador**