



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL CARIBE**

**DISEÑO E INNOVACIÓN DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Facilitador: CESAR SARMIENTO NIÑO
CEL. 310-329-9037, 300-203-6384
EMAIL: CESARSARMIENTONINO@GMAIL.COM



Dr. Cesar Sarmiento Niño
Administrador de Empresas, Especialista en
Mercadeo (2), Maestría en Mercadeo (2)
Asesor Consultor Mercadeo, Ventas y
Servicio (CRM)
Tels. 310-3299037, 300-203-6384
Tel/Fax 6301012
Mail: sarmientocesar@gmail.com





Docente Posgrado y Maestría

- Universidad de Cartagena – Posgrado de Mercadeo – Gerencia de Mercadeo
- Universidad Sergio Arboleda – Maestría en Negocios – Gerencia del Servicio
- Universidad Jorge Tadeo Lozano – Posgrado de Mercadeo – Sistemas de Información del Mercadeo
- Universidad Católica de Manizales – Posgrado en Negocios Internacionales – Mercadeo en Internet
- Universidad EAFIT de Medellín – Gerencia de Negocios y Publicidad – Marketing Directo
- Universidad de Nariño – Gerencia en Mercadeo – Investigación de Mercados.



Experiencia – Empresas Consultadas

Cámara de Comercio de Bogotá, Bogotá Emprende, Sudamin S.A., Contactar ONG Nariño, BID Min Agricultura, Pademer, Super Subsidio, Distribuidora Dalsan (Rocka), Cima Ediciones y Mercadeo (FCI), Makro de Colombia, Kokoriko, Frigolac Ltda. Laboratorios Inter Andinos, Hospital Infantil Los Ángeles Pasto, Hospital El Tunal, Hospital Simón Bolívar, Industrias Blomer, Delicias del Maíz, Helados Robin Hood, Cementos Andinos, B y G Electrónica Ltda., Industrias Yoquire Ltda. (Caretas), Don Vapor Ltda., Pollo Olímpico S.A., IBM De Colombia, Obleas José A (José A), Clarke & Modet Colombia.



Experiencia – Empresas Consultadas



Centro Comercial Andino y de Negocios, Inalcec, Gorras y Confecciones Juan López, Fundación Cardio Infantil, Cardioservicios, Detroquimins, Pettaci Internacional, Laboratorios Labb, Concalidad, Laboratorios Carper Labs Ltda., Optilaser S.A., Onlytex S.A., Cementos Andino S.A., Carrocerías Valentina S.A., Fondo Nacional del Tabaco, El Redoblante, Chemicoaching, Isabella Bags, Kadosh Fashion, Mármoles y Materiales S.A., Marquillas de Calidad, Oralsalud, Proquifar, Ona Systems, Robycom, entre otras.


Internacionales: Clínica de Ojos Maracaibo – Venezuela, Pollo Campero Guatemala, Pettacci Puerto Rico, ARS Futuro República Dominicana, Sol Seguros República Dominicana, Huevos Camino Real Guatemala.



Bibliografía


Fuentes Referenciales





BIBLIOGRAFÍA

- ZEITHMAL, Valerie, Mercadeo de Servicios, Editorial McGraw Hill, Estados Unidos 2006.
- LERMA, Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de Nuevos Productos. Thopmson. España. 2004.
- CARIOLA, Oscar H., Planificación Estratégica del Marketing. ROBUKO. Argentina. 2006.
- MALLISANI, Carlos María, Desarrollo de Nuevos Productos. Tercera edición. EDITORIAL LIBRERIA MILTRE. México. 2007
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. PEARSON. México. 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. PEARSON. México. 2007.
- CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. Marketing Internacional. Duodécima edición. Mc Graw Hill. México. 2006.




BIBLIOGRAFÍA

Aaker David A. Estrategia de la Cartera de Marcas. Gestión 2000. Primera Edición. 2005


Aaker David A. Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. Primera Edición. 2000


Villarejo Ramos Ángel. La Medición Del Valor De La Marca En El Ámbito El Marketing. Primera edición 2001

Gallo Carvajal Gloria. Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. Primera Edición. 2000

Trout Jack y Rivkin Steve. El Nuevo Posicionamiento. Mc Gran Hill. Primera Edición 1990


Torres coronel Teresa. Valoración de Marca. Gestión 2000. Primera Edición 2002






NOTAS - INVESTIGACIÓN

- Análisis de categoría y sub categoría – por grupos 15%
- Trabajo de innovación y creatividad 15%
- Parciales individuales en clase 25%
- Investigación sindicada en grupos, y exposición en la clase final 20%
- Plan de nuevos productos - Trabajo Final 25%




Copy Rights: Cesar I. Sarmiento N.
Consultor en Mercadeo Tel. 310 329 9037 – 300 203 6384 mail: sarmientocesar@gmail.com



TEMAS DE INVESTIGACIÓN


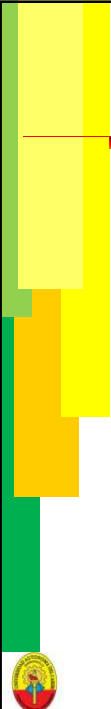
1. Desarrollo de Productos Industriales
2. La nanotecnología y la innovación en segmentos de química, aseo, computación, informática.
3. El mercadeo femenino – Marketing to Woman
4. El mercadeo de los Jóvenes – Youth Marketing
5. Elderly Marketing – Mercadeo para Adultos
6. Innovación en el Mercadeo de Servicios
7. Activación e Impulso de Mercadeo
8. La TDT y el desarrollo de nuevos productos y servicios.





**DISEÑO E INNOVACIÓN
DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS**


**Especialización en Mercadeo – Facilitador –
Dr. Cesar Sarmiento Niño**



Definición de producto

“Algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”

Los productos objeto de marketing pueden dividirse en: productos físicos, servicios, personas, lugares, instituciones e ideas.





Dimensiones básicas

- **Producto básico:** beneficio básico o sustancial del producto que realmente interesa adquirir al cliente.
- **Producto genérico:** representación física o común del beneficio sustancial.
- **Producto esperado:** conjunto de atributos o condiciones que los clientes esperan cuando compran el producto. Expectativas mínimas del cliente.
- **Producto aumentado:** supera las expectativas del cliente y distingue la oferta de la empresa.
- **Producto potencial:** aumentos y transformaciones que el producto debería incorporar en el futuro.






Dimensiones básicas

- ◆ **Producto básico:**
 - AUTO (movilidad)
 - HOTEL (descanso)
- ◆ **Producto genérico:**
 - AUTO (chasis, cuatro ruedas, motor y asientos)
 - HOTEL (lobby a la entrada y habitaciones para alquilar)
- ◆ **Producto esperado:**
 - AUTO (incluye la entrega, condiciones de pago, garantía, red de servicio, ciertos extras, etc.)
 - HOTEL (cama limpia, jabón y toalla, que la grifería funcione bien, un teléfono, un armario y un relativo grado de tranquilidad)
- ◆ **Producto aumentado:**
 - AUTO (servicio 24 horas, garantía con kilometraje ilimitado, garantía de recompra del automóvil, etc.)
 - HOTEL (registro rápido de entrada y salida, restaurante selecto, servicio de habitaciones, etc.)
- ◆ **Producto potencial:**
 - AUTO (materiales reciclables, motores ecológicos de muy bajo consumo, mayores medidas de seguridad, etc.)
 - HOTEL (todas las habitaciones son suites, los clientes ocupan un conjunto de habitaciones, etc.)




 Tipología de productos	
Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes • Servicios
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes de consumo • Bienes industriales
Bienes de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Duraderos • No duraderos
Esfuerzo de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia <ul style="list-style-type: none"> • De uso y consumo general = bienes corrientes • De compra por impulso • De emergencia • Esporádicos • Especialidad • No buscados <ul style="list-style-type: none"> • Regulares • Totalmente nuevos

 Tipos de productos	
<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad: bienes o servicios • Usuarios: bienes de consumo o industriales • Bienes de consumo: <ul style="list-style-type: none"> • Duraderos: se utilizan repetidamente a lo largo del tiempo; se compran cada cierto tiempo; su compra puede ser aplazada y concretada en función de las expectativas del consumidor) o • No duraderos o de consumo destructivo (se utilizan una o pocas veces; se compran frecuentemente; 	



Tipología de productos


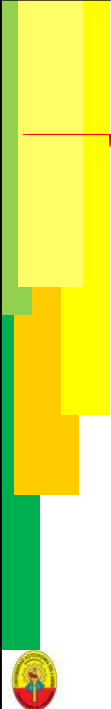
- **Esfuerzo de compra:** conveniencia, esporádicos, especialidad o no buscados
 - **Conveniencia:** bienes de uso común que se compran con frecuencia y que requieren un mínimo esfuerzo de decisión:
 - **De uso y consumo general = bienes corrientes:** se compran de forma regular y rutinaria, como los productos alimenticios y de limpieza o el periódico.
 - **De compra por impulso:** se compran sin ninguna clase de búsqueda o planificación previa, como los productos que se encuentran disponibles junto a las cajas de pago a la salida, esto es, chicles, revistas, caramelos, pilas, hojas de afeitar, etc.




Tipología de productos


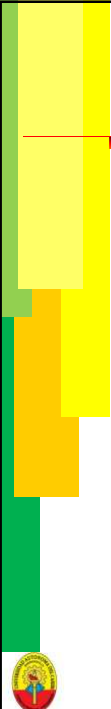
- **De emergencia:** se compran para hacer frente a algo inesperado, como el paraguas, las aspirinas, las cadenas de nieve o las tiritas.
- **Esporádica:** productos a los que el consumidor dedica mayor búsqueda de información y efectúa más comparaciones, como ropa, calzado, muebles, electrodomésticos y equipos electrónicos para el hogar.
- **Especialidad:** productos que por sus características únicas o por el prestigio o significado de su marca, los consumidores no quieren aceptar un sustituto y están dispuestos a hacer un mayor esfuerzo de búsqueda. Están las prendas de vestir de marca, algunas marcas de automóvil –BMW, Mercedes, Audi), marcas de relojes (Rolex, Longines, Cartier).





Tipología de productos

- **No buscados:**
 - Regulares: el consumidor tienen conocimiento pero ni quiere pensar en ellos.
 - Totalmente nuevos, que por su novedad son desconocidos para el consumidor.



Taller


Gerencia de mercadeo de productos no buscados.

 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Bienes y servicios

DIFERENCIAS ENTRE BIENES Y SERVICIOS	
SERVICIOS	BIENES
Intangibles: actos, acciones, estudios, funciones, esfuerzos.	Tangibles: objetos, cosas materiales.
Perecederos: la capacidad no utilizada no se puede almacenar o desplazar de un día para otro.	Se pueden almacenar: el inventario de un período puede venderse en otros períodos.
Inseparables: se producen y se consumen al mismo tiempo.	Se pueden fabricar, almacenar y distribuir, y consumir más tarde.
Variables: Depende de quien los suministre, cuándo y dónde.	Se pueden estandarizar: la aplicación de tecnologías en procesos de producción y el control de calidad, permiten la estandarización.



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Características de los Productos de Consumo


	<u>Conveniencia</u>	<u>Compra Esporádica</u>	<u>Especialidad</u>	<u>Productos no buscados</u>
<u>Conocimientos previos a la compra</u>	Alto	Bajo	Alto	Ninguno, y si se conocen no se buscan
<u>Esfuerzo invertido para valorar y adquirir el producto</u>	Mínimo	Moderado a alto	Tanto como sea necesario	Depende del tipo de producto
<u>Disposición a aceptar sustitutos</u>	Alta	Moderada	Ninguna	Alta
<u>Frecuencia de compra</u>	Alta	Moderada a baja	Depende de la ctg. producto	Muy baja
<u>Búsqueda de información</u>	Baja	Alta	Baja	Depende de la ctg. de producto
<u>Principal deseo</u>	Disponibilidad	Poder comparar para determinar la mejor oferta	Lealtad a la marca independientemente del precio o disponibilidad	Disponibilidad en el momento que se necesite
<u>Ejemplos</u>	Corrientes: yogur y fruta Impulso: chicles, pilas Emergencia: analgésico, paraguas	Basados en atributos: equipos de alta fidelidad Basados en precio: viajes de avión	Perfume Aire de Loewe, Relojes Rolex	Regulares: nichos, servicios legales, seguros de vida Nuevos: píldora anticonceptiva para hombres



Características de los Productos Industriales



	Instalación	Accesorios y equipos	Materias primas	Materiales transform	Piezas prefabric	Sumin	Servicios	
<u>Involucración del consumidor en la compra</u>	Alta	Moderada	Baja	Baja	Baja	Muy baja	Muy alta	
<u>Costo por unidad</u>	Alto	Moderado	Bajo	Bajo	Bajo	Muy bajo	Bajo a moderado	
<u>Rapidez en su consumo</u>	Muy baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja a alta	
<u>El bien es parte del producto final</u>	No	No	SI	Sí	Sí	No	A veces	
<u>Transformación del bien en la fabricación del producto final</u>	No	No	Sí	Sí	No	No	A veces	
<u>Principal deseo del comprador</u>	Instalación de larga duración	Equipos modernos	Regularidad y disponibilidad del suministro a precios competitivos y calidad garantizada con las especificaciones solicitadas				Servicios expertos y eficientes	
<u>Ejemplos</u>	Planta de producción	Camión, moto elevadoras	Carbón, petróleo	Acero	Termostato	Bombillas	Servicios de reparación de maquinaria, de asesoría, fiscales	



Elementos del mix de producto



- **CARTERA:** conjunto de todas las líneas de producto y referencias que la empresa ofrece a los clientes. Cartera de productos de la empresa Nestle.
- **LÍNEA:** conjunto de productos dentro de una cartera, que se encuentran estrechamente relacionados, ya sea porque funcionan de una forma similar, se venden a un mismo tipo de clientes o se distribuyen en el mismo tipo de establecimientos.
- **CATEGORÍA O SUBCATEGORÍA:** unidad sub grupal que tiene características similares y presentan una solución específica al grupo de clientes.
- **REFERENCIA O PRODUCTO:** unidad independiente dentro de la línea de productos y que se distingue por su tamaño, precio, aspecto o cualquier otra variante.





Elementos del mix de producto



CARACTERÍSTICAS DE LA CARTERA O EL MIX DE PRODUCTO:

- **ANCHURA O AMPLITUD DE UNA CARTERA:** número de líneas de producto que la integran.
- **LONGITUD:** número total de categorías y sub categorías de los productos fabricados o vendidos
- **PROFUNDIDAD:** número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de una línea de productos.
- **CONSISTENCIA:** medida en que las líneas de productos están relacionadas con el uso final, los procesos de producción, los canales de distribución, segmentos de consumidores u otras formas de mercadeo.



Elementos del mix de producto



- **CARTERA:** Cartera de productos de la empresa Kraft.
- **LÍNEA:** Una línea de productos puede dividirse en varias sublíneas. Todos los productos de una línea y sublínea se identifican con el mismo nombre. La línea de cosméticos, dentro de la cartera de productos de la empresa Puig tiene varias sublíneas: barras de labios, colorete, polvos, etc.
- **CATEGORIA O SUB CATEGORIA:** Cartera de categorías y sub categorías de productos de Colgate: cremas dentales, cremas dentales medicadas, jabón de tocador, jabón de tocador de belleza, jabón de tocador líquido, jabón de tocador líquido anti bacterial.
- **REFERENCIAS O PRODUCTOS:** Cartera de productos de Alpina; línea de lácteos, sub línea de yogures y multitud de referencias: diversos yogures de sabores, con frutas, natural, natural con azúcar, desnatado, etc. Un hipermercado puede llegar a tener 15.000 referencias distintas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

EJEMPLO DE CARTERA DE PRODUCTOS: "UNILEVER"

AMPLITUD

	Detergentes y suavizantes	Limpieza hogar	Cuidado cabello	Higiene bucal	Desodorantes	Fragancias	Cremas faciales
	<i>Skip</i>	<i>Cif</i>	<i>Timotei</i>	<i>Signal</i>	<i>Axe</i>	<i>Atkinson</i>	<i>Pond's</i>
	<i>Skip micro</i>	<i>Ballerina</i>	<i>Sunsilk</i>	<i>Signal Plus</i>	<i>Rexona</i>	<i>Patricks</i>	
	<i>Surf (Luzil)</i>	<i>Domestos</i>	<i>Organics</i>	<i>Close-up</i>	<i>Impulso</i>	<i>Otelo</i>	
	<i>Mimosín</i>			<i>Close-up menta</i>			
	<i>Mimosín lana</i>			<i>Close-up fresa</i>			
	<i>Mimosín pla.fác.</i>						
LONGITUD / PROFUNDIDAD	Margarinas	Mayonesas	Sopas	Bebidas	Congelados	Meriendas	
	<i>Artua</i>	<i>Calvé</i>	<i>Knorr</i>	<i>Lipton</i>	<i>Frudesa</i>	<i>Nocilla</i>	
	<i>Artua Oliva</i>	<i>Hellmann's</i>	<i>Starlux</i>		<i>Capitán</i>		
	<i>Tulipan</i>	<i>Ligeresa</i>			<i>Salto</i>		
	<i>Ligeresa</i>						
	<i>Flora</i>						

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

CARTERA DE PRODUCTOS DE DANONE - GRUPO DANONE EN ESPAÑA

⇐ Anchura de la Cartera de Producto ⇒

	Yogures y Postres Lácteos	Precocinados La Cocinera	Pastas Alimenticias	Aguas Minerales y otras bebidas	Cervezas	Galletas
LONGITUD DE LINEA	Yoghourt Normal (2 tipos)	Croquetas caseras	Ardilla Gama Roja (6 variedades)	Lanjarón 1.5 l.	San Miguel Especial Pack de 6	Yayitas LU Tostada
	Yoghourt de Frutas (8 tipos)	Croquetas Artesanales	Ardilla Gama Azul (7 variedades)	Font Picant 1 l.	San Miguel Especial Pack de 12	Yayitas Lu Doradas
	Yoghourt Enriquecido	Empanadillas	La Familia Gama Roja	Maxi Pack	Ice Beer San Miguel Pack de 4	Príncipe de BeuKelaer (varios tipos de relleno: 4)
	Yoghourt la Selección (2 tipos)	Miniempanadillas	La Familia Gama Roja (5 variedades)	Font Vella 1.5 l.	Font Vella 200cc.	Kristell Sin Pack de 6
	Yoghourt Griego	Empanadillas Pisto Artesano	La Familia Gama Azul (5 variedades)	Font Vella	Minuted Maid 1 l.	Nostrum Pack de 6
	Bio de Danone	Pizza Americana				Kronenbourg 1664 Pack de 6
	Cuajada	Double Pizzas				San Miguel Especial Lata
	Crema de queso desnatado	Pizzas Standard (5 tipos)				Kronenbourg 1664 lata
	Mousse de queso	Cordón Bleu				
	Queso Burgos	San Jabobos				
	Quark Queso	Escalope Willeroy				
	Mousse de queso	Pollo Empanado				
	Actimel	Canelones				
	Fran de huevo	Lasaña				
	Flan de vainilla	Calamares a la Romana				
	Arroz con leche	Delicias de Calamar				
	Petit Suisse	Crujientes de Calamar				
Petit Suisse para beber	Masa de Hojaldré					
Natillas (2 tipos)	Extendida					
Mousse de chocolate	Masa quebrada					
La copa	Patatas 3 delicias					
Príncipe Postres	Patatas Garden					
Maestros (2 tipos)						
Dan Up (3 tipos)						
Mega						
Total Prod.	37	26	23	6	8	19

Fuente: Grupo Danone, 2007.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Anchura, longitud, profundidad

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Diversificación Adaptación a las necesidades de segmentos específicos de mercado Maximización del espacio en los lineales Desincentivar la entrada a competidores Diferenciación en precios Apoyo distribuidores	Inversiones en I+D y procesos de producción Campañas de comunicación Gastos de stocks, distribución y logística Riesgo canibalización

◆ **CRITERIO DE DIFERENCIACIÓN BÁSICO: LA CALIDAD**

- **La diferenciación en calidad objetiva es cada vez más difícil:** las características de los productos pueden ser fácilmente imitadas por los competidores (airbags). Incluso atributos basados en los servicios son también rápidamente imitados (asistencia técnica durante 24 horas, financiación, entrega a domicilio, etc.)
- **La diferenciación debe basarse en** atributos intangibles, más emocionales y personales, atributos que se crean con la comunicación, el posicionamiento y la imagen de marca, en síntesis **la calidad percibida** (leche Alpina.).



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Definición de marca y sus componentes

“Todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos de otra persona”

- ◆ **Palabras o combinaciones de palabras:** El Redoblante, El Corte Inglés.
- ◆ **Imágenes, figuras, símbolos y gráficos que pueden ser reconocidos pero que no se pueden pronunciar:** la M de Ronald Mc Donald, el logo de Nike, etc.
- ◆ **Letras, cifras y sus combinaciones:** IBM, NYC, N° 5 de Chanel, Pentium IV, Peugeot 306, etc.
- ◆ **Formas tridimensionales** en las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación, el logo de RedBull.
- ◆ **Cualquier combinación de los anteriores.**





Importancia de la marca

- **PRODUCTOS:**
 - Presentan problemas de obsolescencia tecnológica,
 - Ciclos de vida cada vez más cortos,
 - Rápida difusión tecnológica y por lo tanto facilidad de imitar y copiar innovaciones,
 - Difícil diferenciación en base a características o atributos (incluso si la innovación es protegida por patente esta es limitada a 10 años)
- **MARCAS:** son activos que superan estas limitaciones.
 - Son más difíciles de imitar, puesto que se basan en criterios de imagen, emocionales y de relaciones,
 - La legislación de marca proporciona un derecho de uso exclusivo y permanente en el tiempo,
 - La marca presenta depreciación negativa (mantienen y acumulan valor con el tiempo),
 - En gran número de productos es la variable relevante en la toma de decisiones de compra del consumidor.




Valor de marca


- ◆ **VALOR DE MARCA:** conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre o símbolo, que añaden o sustraen valor al suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes. Estos activos se agrupan en:
 - Lealtad de marca
 - Reconocimiento del nombre
 - Calidad percibida
 - Asociaciones de la marca, adicionales a la calidad percibida
 - Otros activos en propiedad de la marca: patentes, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.
- **LAS MARCAS CREAN VALOR AL CONSUMIDOR:**
 - Facilitan la interpretación y el procesamiento de información sobre el producto y marcas
 - Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra
 - Proporcionan satisfacción de uso






Valor de marca

- **LAS MARCAS CREAN VALOR A LA EMPRESA:**
 - Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de mkt.
 - Proporcionan márgenes más altos (P superiores y menor dependencia de promociones)
 - Fortalecen la lealtad de marca, al incrementar la satisfacción del cliente y proporcionar razones para comprar el producto
 - Permiten crecer a través de las extensiones de marca
 - Proporcionan un apalancamiento al canal de distribución: el distribuidor tiene menos incertidumbre si se trata de marcas probadas
 - Suministra una ventaja competitiva → barrera a la entrada
 - Constituyen activos financieros importantes.
 - Pueden generar rentas empresariales fuera de la propia organización, vía licencia de marcas

Decisiones de marca: nombre

- Legible, audible, fácil de pronunciar y memorizar
- Evocador de las características o ventajas básicas del producto: Telepizza, Prenatal, Nutriben, etc.
- Diferenciador respecto a las marcas de la competencia
- Disponible en el sentido legal del término





Elaboración de un nombre de marca

DESARROLLO DEL NOMBRE DE MARCA PARA LA NUEVA CERVEZA SIN ALCOHOL DEL GRUPO HEINEKEN	
FASES	PROCESO
1. Briefing	Buen sabor a cerveza tipo "larger" (no aguado), social, refrescante, saludable, sano, seguro, prestigioso, alto, calidad, internacional, masculino, del cual no se esté avergonzado, etc...
2. Apoyo	Respaldo de Heineken (marca paraguas)
3. Investigación I	6 meses. Partiendo de más de 45.000 nombres de marca. Final: grupo de 25 nombres.
4. Investigación II	Tests de eufonía, sonido, significado en distintas lenguas de países y análisis legal.
5. Selección I	2 nombres seleccionados: BUCKLER Y NORLANDER - Posteriores análisis de diseño de botella, colores y etiquetaje.
6. Selección II	Test cuantitativos y cualitativos en 4 países (Holanda, España, USA y Francia) para los 2 nombres de marca. Decisión final: Buckler.
Presupuesto	Superior a los seiscientos mil euros.
Fuente: Grupo Heineken, Holanda.	





Nombres de marca

- **INVENTADOS:** Aquellos que no tienen ningún significado
- **ARBITRARIOS:** suelen tener un cierto significado antes de ser utilizados como marcas comerciales, aunque su elección para describir el producto es totalmente arbitraria
- **SUGESTIVOS:** producen asociaciones con el producto
- **DESCRIPTIVOS:** comunican y describen la naturaleza del producto y/o beneficios
- **GENÉRICOS:**
 - Por naturaleza
 - Por su uso: se utiliza la marca para identificar el producto

- ◆ *Frente a los nombres descriptivos, los nombres inventados: apenas comunican algo por lo que se necesita una gran inversión en promoción y comunicación para posicionar la marca. Suelen ser fácilmente protegidos, y gozan de mayor libertad a la hora de su utilización en otras categorías de productos.*
- ◆ *Nombres sugestivos: considerados los más idóneos.*





Nombres de marca

ESPECTRO DE LOS NOMBRES DE MARCA				
INVENTADOS	ARBITRARIOS	SUGESTIVOS	DESCRIPTIVOS	GENÉRICOS
Kodak	Camel	Visa	Rapidpizza	Aspirina
Exxon	Beefeater	El Corte Inglés	DePrisa	Formica
Rolex	Apple	Nutrimix	Holiday Inn	Celofán
Google	Zara	Rocka	Cristasol	Tiritas
Nokia	Banana Republic	LandRover	Sedal	Kleenex
Epson	Pollo Olimpico	General Motors	Easy-foto	Chupa-Chups
Hershey's	Cisco	ACTII	Pollo Frisby	Doña Gallina





Política de marcas

- **MARCA ÚNICA:** misma marca para todos los productos de la empresa.
- **MARCAS DERIVADAS O MIXTAS:** añaden algún elemento identificador del producto a la marca única: Nescafé, Nesquick, Nestea.
- **MARCAS MÚLTIPLES:** marca independiente para cada producto. Estrategia de Procter, Unilever, Henkel, etc.
- **SEGUNDAS MARCAS:** estrategia desarrollada por empresas con una política de marca única, que crean segundas marcas con el fin de segmentar y ampliar el mercado, alcanzando otros segmentos. Totto con Rocka, Toyota con Lexus, Fiat con Ferrari, etc.
- **MARCAS DE DISTRIBUIDOR:** marcas propiedad del distribuidor.
- **ALIANZAS DE MARCA:** utilización simultánea de dos marcas distintas en un producto o servicio, con el objetivo de (1) obtener un mayor valor e imagen de marca y de diferenciación de producto y/o (2) la entrada o creación de un nuevo segmento de producto mercado
 - Cuando la empresa compra una marca ya establecida y quiere retirarla del mercado e implantar su marca. Pillsbury y Chistú
 - Para posicionar una marca desconocida en un nuevo mercado. Minute Maid.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Características de los servicios

- intangibilidad,
- heterogeneidad,
- inseparabilidad,
- carácter perecedero,
- producción y consumo simultáneos,
- falta de regulación y propiedad.

la servucción = ?

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE






Parte 1: Empresa

Empresa y
Directivas


- Cultura Organizacional
- Valores empresariales del servicio
- Propósito empresarial
- Infraestructura del servicio
- Medición de la satisfacción del cliente
- Procesos de mejora continua KAIZEN
- Inversión en calidad del servicio

Parte 2: Empleados

Empleados
Contratistas
Terceros

- Selección de personal
- Sistemas de entrenamiento y desarrollo
- Esquemas de recompensa
- Esquemas de verificación del servicio, escucha del cliente
- Procesos de mejora
- Esquemas de sugerencias internas
- Motivación hacia el cliente y el servicio




 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

LOS TERCEROS Y EL SERVICIO

1. PROTOCOLOS DE SERVICIO 
2. PROTOCOLOS DE REPARACIÓN
3. ACUERDOS DE NIVELES DE SERVICIO
4. ESQUEMAS DE AUDITORIA 
5. CLÁUSULAS DE COMPROMISO \$\$\$



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE


Parte 3: EL CLIENTE

CLIENTES

- ACTUALES
- REFERIDOS
- POTENCIALES
- FUTUROS


- DEFINICIÓN DEL SERVICIO POR PARTE DEL CLIENTE – CON EL CLIENTE
- SERVICIO SEGMENTADO
- SERVICIO SUB SEGMENTADO
- SERVICIO DE CONQUISTA
- SERVICIOS DE SIEMBRA
- SERVICIOS DE CLIENTES POTENCIALES
- CLIENTE ES PARTE DEL PROCESO
- SERVICIOS V.I.P.




 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE


INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

- Empresariales
 - Nivel de compras
 - Forma de pago
 - Frecuencia del pedido
 - Portafolio de productos
 - Actividad comercial
 - Localización
- Operativos
 - Gente
 - Relación
 - Modelo compra
 - Estilo negociación
 - Calidez
 - Estimación




FIDELIZACIÓN DE CLIENTES = CRM



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

DETERMINACIÓN DE TAMAÑOS DE MERCADOS

1. Determinar la existencia real de clientes para los productos o servicios que van a producirse.
2. Disposición de los clientes para pagar el precio establecido.
3. Determinación de la demanda global.
4. Identificación de los tamaños de negocio por canales de distribución.
5. Identificación de oportunidades no cubiertas, segmentos por repartir.






 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Tamaños de Mercados de Productos y Servicios

- ✓ Latin Trade – Negocios en Latino América - www.latintrade.com
- ✓ Forbes International – negocios internacionales – foco EEUU – www.forbes.com/top500
- ✓ La Nota Económica – Economía y Negocios en Colombia – www.lanota.com/empresarial (www.supersociedades.gov.co)
- ✓ Marketing News – Foco de Negocios en procesos BTL / Branding – www.360media.com.co.
- ✓ Marketing to Woman / Youth Marketing – EPM Communications – www.epmcom.com y www.shapingyouth.com
- ✓ Entrepreneur – Revista del Emprendedor – www.entrepreneur.com/magazine






GENERACIÓN DE IDEAS

Búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

Entre las principales fuentes de ideas para nuevos productos están las fuentes internas y externas.

1. Fuente Internas: Investigación de mercados, consulta a ejecutivos, científicos (tecnología), ingenieros y vendedores.
2. Fuentes externas: Observar y escuchar a los clientes. Observar mercados internacionales, megatendencias, ej. nanotecnología.




Riesgos en el DNP


- **el 80% de los bienes de consumo nuevos fracasan**
- **el 33% de los productos industriales nuevos fracasan**

Estudio de Claves de Éxito:

- **tener una ventaja clara**
- **definir bien el concepto del**
- **producto**
- **lograr sinergia entre tecnología y mercadeo**
- **calidad de ejecución**








Generación de Ideas

Búsqueda sistemática de ideas

- Lluvia de ideas
- El 55% de las ideas surgen internamente
- El 28% provienen de los consumidores
- El 27% se obtiene analizando la competencia
- El 25% del sistema de distribución (incluye clientes)
- El 18% de revistas especializadas y la observación del entorno internacional

Fuente: Estudio AC Nielsen 2008 – Nuevos Productos




DEPURACIÓN DE IDEAS

Examinar ideas de nuevos productos para encontrar las buenas y desechar las malas lo antes posible.

Las ideas se llevan a un modelo normalizado (producto, mercado, competencia, tamaño mercado, precio, rentabilidad)

- Se evalúan mediante criterios predeterminados (beneficio real, encaja con empresa, saber-hacer)
- Conlleva varios ciclos de tamizado





 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Ponderación de Ideas


Variables	Importancia relativa	Beneficio Real	Encaja en la empresa	Saber hacer Know How
Encaja con la estrategia empresarial	0.20	7	4	7
Potencializa el mercadeo	0.20	4	8	8
Complementa a portafolio	0.15	8	6	4
Capacidad de producción	0.15	5	4	3
Capital de trabajo	0.10	4	6	3
Compras / Insumos / maquinaria	0.30	5	5	7



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Ponderación de Ideas

Variables	Importancia relativa	Beneficio Real	Encaja en la empresa	Saber hacer Know How
Encaja con la estrategia empresarial	0.20	140	80	140
Potencializa el mercadeo	0.20	80	160	160
Complementa a portafolio	0.15	120	90	60
Capacidad de producción	0.15	75	60	45
Capital de trabajo	0.10	40	60	30
Compras / Insumos / maquinaria	0.30	150	150	210



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

CONCEPTO DEL PRODUCTO



Versión detallada
de la idea del producto
nuevo expresada en términos
que el consumidor entiende.





UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

CONCEPTO DEL PRODUCTO



Con la nueva PIZZA SKILLET
podría preparar una pizza más
fresca que las congeladas y tan
deliciosa como las de cualquier
pizzería, y sin encender el
horno.

Existen tres sabores: queso,
pimiento y salchicha.

Las instrucciones son sencillas.
Cocínela en la sartén medio
cubierta durante 13 o 15 minutos;
descúbrala y déjela otros 3 o 5
minutos y ya estará lista una
deliciosa pizza para una persona.


+

+




Taller:

- Descubrimiento de mega tendencias globales, de los negocios, de las oportunidades, del mercadeo y ventas = Nuevos productos Locales.
- Tomar tres ideas y hacerle tamizaje comparado, de acuerdo con un modelo de decisión empresarial.



Conocimiento de competencia

1. Tamaños de Mercado
2. Participación de Mercado
3. Informes de Sectores
4. Seguimientos puntuales



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Fuentes de Información

1. Federaciones 
2. Asociaciones 
3. Intelelexport
4. Mincomex  

Copy Rights: Cesar I. Sarmiento N.
Consultor en Mercadeo Tel. 310 329 9037 – 300 203 6384 mail: sarmientocesar@gmail.com



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Mecanismos de Inteligencia C.

1. Vendedores
2. Competencia
3. Clientes
4. Publicidad
5. Páginas Web: portafolio, SIC, SS.



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Tendencias del Consumidor y el Desarrollo de Nuevos Productos

- Marketing to woman,
- Youth marketing
- Elderly marketing
- Tendencias del consumo, estudios Nielsen
- Los productos multifuncionales
- Los productos inteligentes
- Mega tendencias




 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

El nuevo paradigma de los negocios



 Para la muestra un botón = Ford Focus (el Sr. Mullaly Ex Presidente de la Boeing)







UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS

I. RACIONALES:


1. Análisis Funcional.
2. Inventario de características.
3. Análisis matricial.




UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS

4. Mapas perceptuales.
5. Investigación de mercados.
6. Investigación y desarrollo.
7. Observación y estudios de modos vida.







MÉTODOS PARA BUSCAR IDEAS


II. INTUITIVOS.

1. Brainstorming.
2. Sinéctica.
3. Biónica.
4. Morfología.
5. Palabras al azar.
6. Bioasociación.
7. Lista de atributos.
8. Pensamiento lateral.
9. Otros.




RACIONALES

1. **ANÁLISIS FUNCIONAL:** Consiste en plantearse cual es el beneficio de cierto producto, cuál es su función básica y a partir de ello preguntarnos de qué otra forma, manera o tecnología podemos brindar el mismo beneficio básico.
2. **INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS:** éste se inicia en la estructura del producto y sus posibles modificaciones y mejoras.




INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS




Sustituir: ¿Por quién en su lugar?. ¿Por qué otra cosa?. ¿Otro lugar?. ¿Otro ingrediente?. ¿Otro material?. ¿Otra energía?. ¿Otro enfoque?.

Reajustar: ¿Intercambio de componentes?. ¿Otro modelo?. ¿Otro plan?. ¿Otro orden de sucesión?. Trastocar causa y efecto? ¿Cambio de ritmo?. ¿Cambio de plan?.

Invertir: ¿Trastocar positivo y negativo? ¿Cuál es lo opuesto?. ¿Poner hacia atrás?. ¿Poner lo de arriba abajo?. ¿Reajustar los papeles?




INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS




Combinar: ¿Qué piensa de una mezcla, aleación, un surtido, un conjunto?. Unidades combinadas, objetivos combinados?. ¿Incentivos?.

Otras utilizaciones: ¿Nuevas formas de utilizarlo tal cual es o está?. ¿Otras utilizaciones una vez modificados?.

Adaptar: ¿Qué otra cosa es igual a esto?. ¿Qué otra idea nos sugiere?. ¿Hay algo similar en el pasado?. ¿Qué podemos copiar?. ¿A quién podemos emular?.







INVENTARIO DE CARACTERÍSTICAS

Modificar: ¿Nuevos giros?. ¿Cambiar significado, color, movimiento, sonido, olor, forma, línea?. ¿Otros cambios?.

Agradar: ¿Qué añadiríamos?. ¿Mayor frecuencia?. ¿Más fuerte?. ¿Más alto?. ¿Más largo?. ¿Más espeso?. ¿Más valor?. ¿Más ingredientes?. ¿Multiplicarlo?. ¿Exagerarlo?.


Empequeñecer: ¿Qué hay que quitar?. ¿Más pequeño?. ¿Más condensado?. ¿Más diminuto?. ¿Más corto?. ¿Más ligero?. ¿Más aerodinámico?. ¿Más dividido?.

ANÁLISIS MATRICIAL

Se lleva a cabo tomando las dimensiones más relevantes de un producto para descubrir nuevas combinaciones.

Crema dental siguientes dimensiones: forma, usuarios, funciones, contexto, usos.



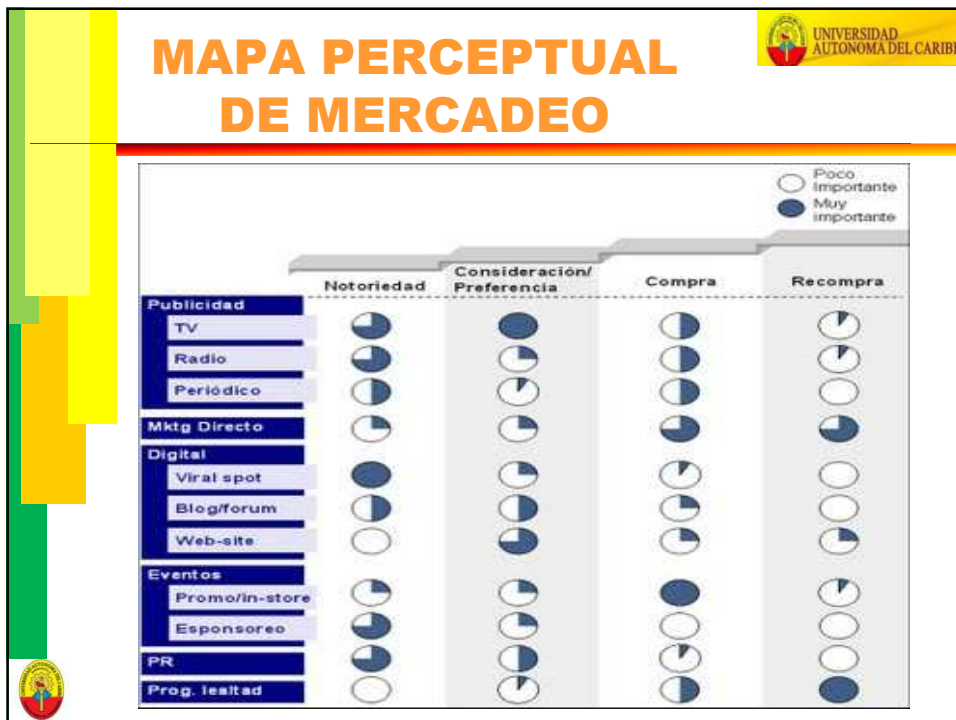
MAPAS PERCEPTUALES

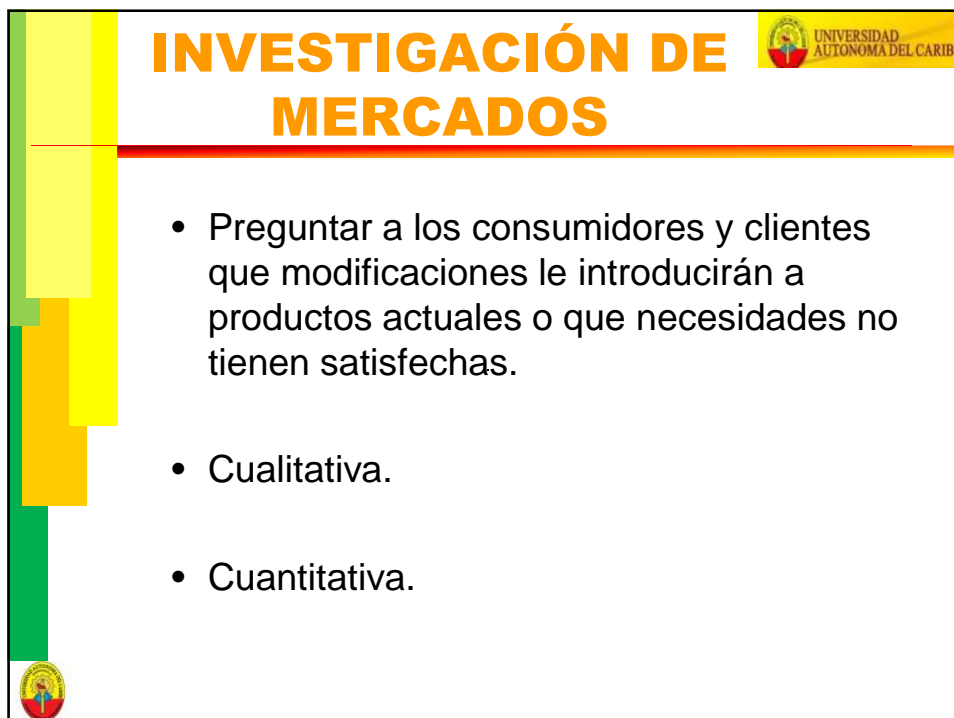
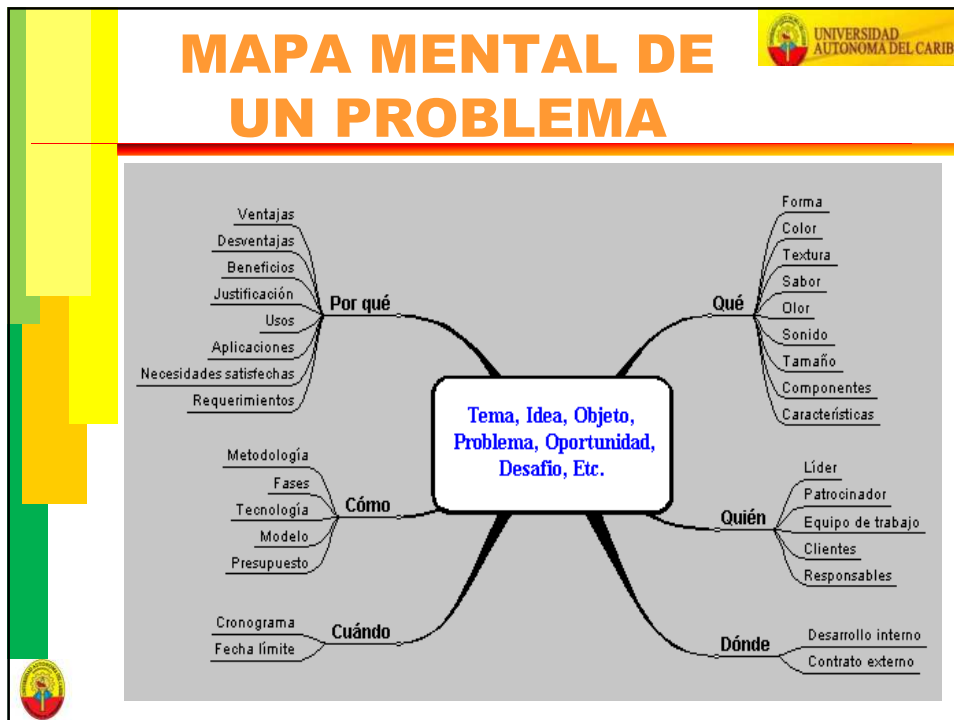
Está orientado hacia la identificación de oportunidades potenciales, partiendo del análisis de los productos ya existentes en un mercado. La investigación se centra en territorios desocupados, o sea beneficios que no estén siendo brindados por ninguna otra empresa.



MAPA PERCEPTUAL DE UN PRODUCTO







INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



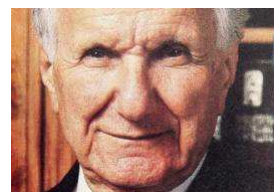
Se refiere al esfuerzo deliberado y consciente que hacen las empresas en el campo de la investigación, de acuerdo con lo visto al hablar de la investigación tecnológica.




OBSERVACIÓN Y ESTUDIOS DE MODOS DE VIDA



Se trata de ver vivir al consumidor, de observar al consumidor durante los momentos en que sería capaz de servirse del producto actual o futuro de la empresa. KJ (kawakita Jiro) Implica la agrupación y síntesis consecutivas de observaciones en el terreno con respecto de las necesidades del cliente.





Métodos Intuitivos

- Análisis morfológico
- Analogías
- Biónica
- Brainstorming o Lluvia de Ideas
- Brainwriting
- Conexiones morfológicas forzadas
- Crear en sueños
- CRE-IN
- DO IT
- El arte de preguntar
- El catálogo
- El porqué de las cosas (la brújula)
- Estratal
- Galería de famosos (Hall of Fame)
- Generación de ideas a distancia
- Ideart
- Ideas animadas
- Identificación o empatía
- Inspiravideo
- La inversión
- Listado de atributos
- Mapas mentales
- Método 635
- Método Delfos (Delphi)




Métodos Intuitivos

- Microdibujos
- Mitodología
- Morphing
- Ojos limpios (fresh eyes)
- Provocación
- Relaciones forzadas (palabra al azar)
- Técnica Dalí (imágenes hipnagógicas)
- Técnica de Da Vinci
- TRIZ
- SCAMPER
- 4X4X4

Formas de Evaluar ideas

- Cuadro de potencial versus aplicación
- Mis preferidas
- Mis puntuaciones
- PNI
- Grupo Nominal (TGN)
- Análisis DAFO (SWOT)
- Análisis Ponderado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Como buscar nuevos escenarios



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Como vender un producto o servicio existente de una manera nueva o superior?

Método de la detección del problema

Suele producir mejoras, no innovación

Que no les gusta?
Que mejorarían?
Que oportunidad da la competencia?

Mi carro gasta mucha gasolina
Mi tostadora es difícil de limpiar
La batería dura muy poco
Es difícil de mantener

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Método del Producto ideal


Cual sería la visión ideal del producto o servicio

Especial atención en los conceptos contradictorios o imposibles
“Quisiera una galletas con mucho sabor a mantequilla, pero que
no fueran grasosas”

Método de la cadena de consumo


Se determina, desde el cliente, cuales son los pasos de adquisición
del producto y servicio.
Se considera cada paso como un todo y se trabaja sobre el
Ciclo de compras del producto o servicio.



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Como lograr el crecimiento

		Mercados	
		Existentes	Nuevos
Productos	Existentes	Penetración de mercados	Desarrollo para los mercados
	Nuevos	Desarrollo por los productos	Diversificación



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Requisitos de un Mercado meta

Mercado meta esta representado por el segmento (o grupo de segmentos) hacia el que conviene dirigir la atención de la empresa

Atractivo: De acuerdo al tamaño, crecimiento y rentabilidad previsible del segmento.

Accesibilidad: Que el segmento sea alcanzable de acuerdo a los medios de distribución, promoción y ventas de que se dispone.

Capacidad: Que la empresa tenga los recursos y habilidades para servir apropiadamente ese espacio.

Competitividad: Que la posición que se tenga frente a las distintas fuerzas no sea desfavorable.

A quien quiero llegar




UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Estudios de Consumidor

- 1
 - Quiere el producto
 - Le parece interesante
- 2
 - Tiene capacidad de compra
 - Tiene necesidad del producto
- 3
 - El producto es competitivo
 - Soluciona mejor la necesidad actual



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

Diversificación producto como herramienta para Crecer

Horizontal	
Vertical	
Concéntrica	
Conglomerada	

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

INTENSIVO	INTEGRADO	DIVERSIFICADO
Penetración de Mercado	Integración hacia atrás	Concéntrico.
Desarrollo del Mercado	Integración hacia delante	Horizontal - Vertical
Desarrollo del Producto.	Integración horizontal	Conglomerado.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE



Estudios Nielsen de Consumo

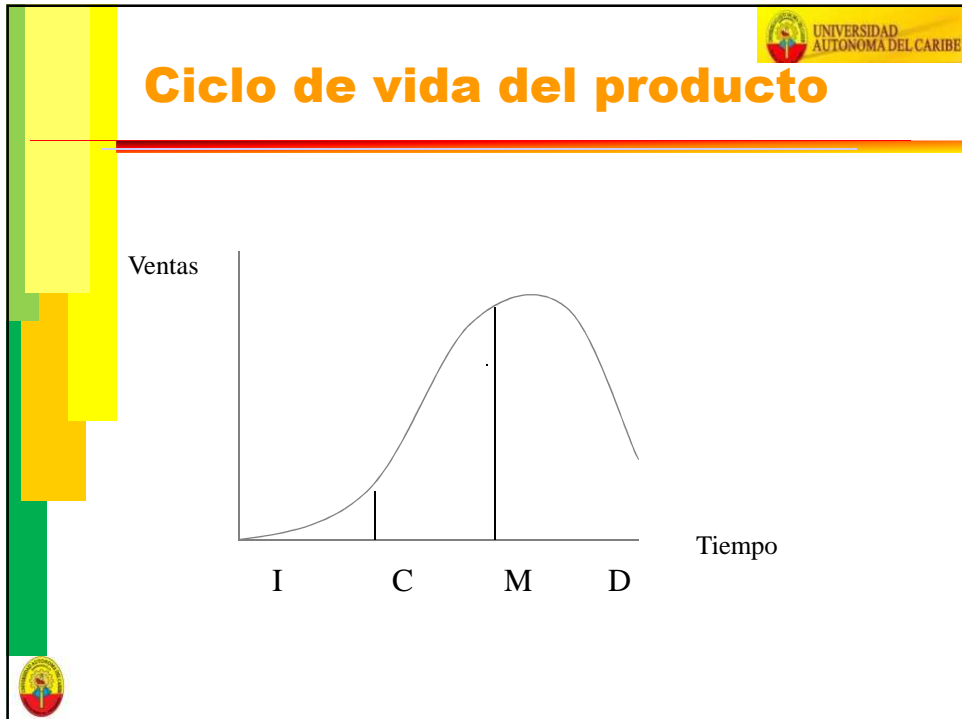
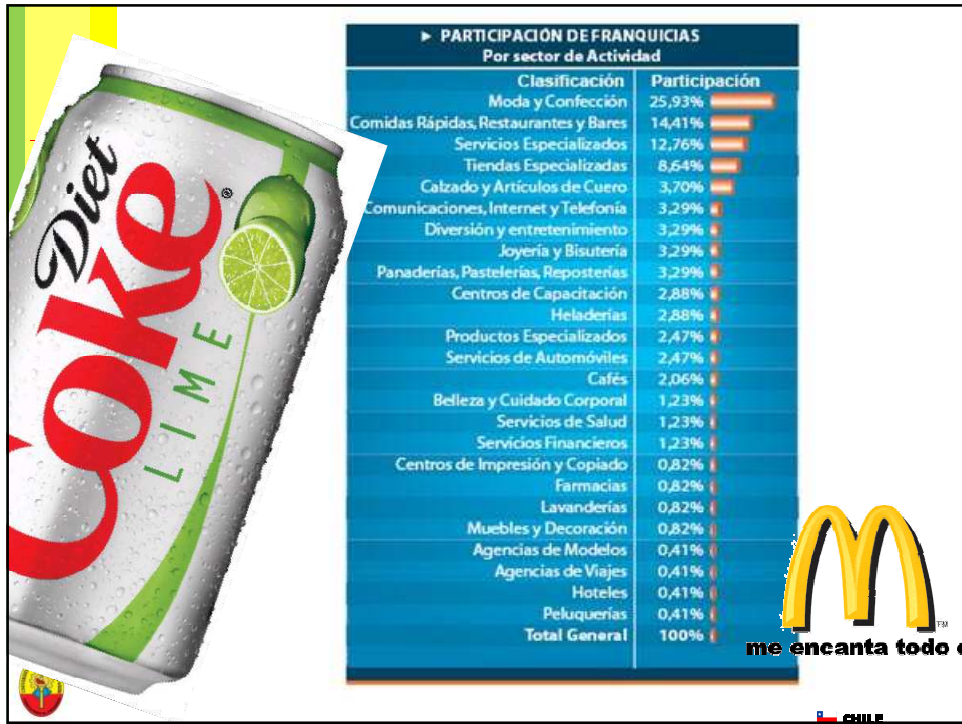
- Ver estudios Nielsen de consumo
- Observar tendencias observables
- Que conclusiones tenemos del proceso de observación.

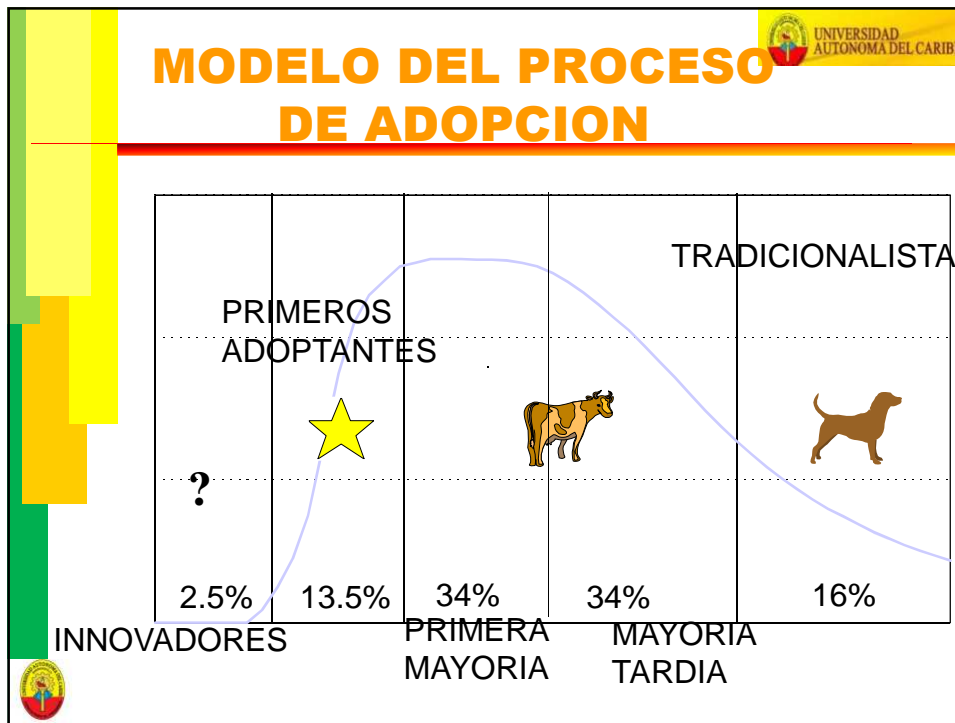


Ciclo de vida del producto

- **Introducción**
- **Crecimiento**
- **Madurez-saturación**
- **Declive**







Estrategia de productos

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Incremento inmediato ↗ de los Ingresos ↘	Reducción de Costes	⇒ Eliminación de producto: Retirar - cosechar ⇒ Reducción de costes de producción ⇒ Reducción de la variedad
	Mejora del Producto	⇒ Complementos ⇒ Calidad ⇒ Estilo
	Ingresos Estables	
Crecimiento futuro de los ingresos →	Desarrollo de la línea de producto	⇒ Surtido-variedad ⇒ Modificaciones individuales ⇒ Producción por encargo
	Nuevos Productos	⇒ Novedad en el mercado ⇒ Nuevas líneas de producto

Fuente: O'Shaughnessy, J. (1984): Competitive marketing: a strategic approach, Allen and Unwin, Boston, p. 158.



Envase y etiquetado

- **Envase:**
 - Protección del producto
 - Comunicación al cliente
 - Facilitar la distribución

- **Etiquetado:**
 - Comunicación de las ventajas del producto
 - Normas obligatorias de información al consumidor: composición, contenido, fecha de caducidad, identificación y nacionalidad del fabricante





El Proceso de innovación y Desarrollo de Productos y Servicios

- **Observar e Investigar:**
 - Nuevas tendencias
 - Investigaciones de terceros
 - Otras regiones / países
 - Mega tendencias



- **Desarrollar / Aprovechar:**
 - Aprovechar las ventajas de lo que se viene
 - Aprovechar las ventajas de lo que no se ha explotado
 - Nuevos modelos mentales / apertura del consumidor
 - Hacer, ejecutar, las ideas no dan dinero, las acciones si.






INNOVACIONES EFECTIVAS

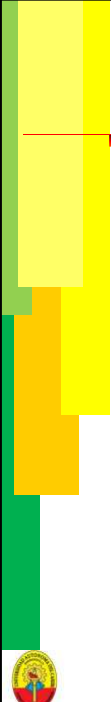

- **Analizar las oportunidades:** Buscar fuentes para innovar. Mercado, procesos, cambios demográficos y nuevos conocimientos.
- **Salir a observar:** Salir a la calle, escuchar, preguntar, observar.
- **Simplificar y enfocar:** Simple y centrada. (¿ya observó lo simple de las cosas?)



INNOVACIONES EFECTIVAS(2)


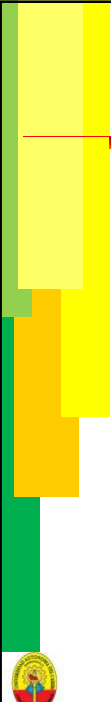

- **Empezar por pequeño:** Debe empezar siendo pequeña. Más fácil, manejable, flexible, menos capital y recursos humanos.
- **Buscar liderazgo:** Apuntan a ser líderes, lo importante es llevar la idea a cabo, de otra manera son oportunidades para la competencia.




LA INNOVACIÓN Y EL MERCADO

- Innovación debe estar cerca del mercado.
- Innovación debe estar enfocada en el mercado.
- “La Innovación debe estar dirigida hacia el mercado”. Peter Drucker.

CREATIVIDAD

- El ejecutivo promedio ha invertido entre 1.000 y 10.000 horas aprendiendo economía, historia, idiomas, literatura, matemáticas, computación, ciencia política. Pero él mismo, ha dedicado menos de 10 horas al aprendizaje de pensamiento creativo.
- Un ejecutivo de una empresa en Colombia dedica 30 minutos de tiempo discrecional al mes para procesos de pensamiento estratégico. (tiempo discrecional).



Informe de Confiamera y CCB - Año 2000



CREATIVIDAD

- ¿Qué es la creatividad?.
- Elementos fundamentales para ser creativos.
- Proponer y propositivo.
- Lo nuevo sustituye lo viejo.
- De la creatividad a la practicidad.
- Las oportunidades y los visionarios.








¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

- Capacidad de crear.
- Producir una cosa que no existía.
- Engendrar.
- Inventar.
- Fundar.
- Establecer.
- Detectar OPORTUNIDADES!










¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD


- Es la habilidad para desarrollar e implementar nuevas y mejores soluciones.
- Es la disposición que existe en estado potencial en todas las edades.
- El Ingenio es formula de creatividad.
- Para ser creativo es necesario ser un poco loco.



UNA POSICIÓN

Proceso mediante el cual se integran los conocimientos generales, las experiencias prácticas, los datos aislados, la información sobre algún problema, las “corazonadas” e incluso las percepciones extrasensoriales orientadas hacia la generación de ideas y a la toma de decisiones.






CREATIVIDAD


- La creatividad es un arma poderosa ante la ignorancia y el espíritu de aprendizaje su cura; y es, una “Condición indispensable para llegar a ser exitoso y buen empresario”.

Alejandro Jauregui – Autor
Innovación y Creatividad,
2005 Editorial Norma.



ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA SER CREATIVOS

- Imaginación: Personas puedan distinguir entre lo real y ficticio, lo imposible e improbable y requiere de la capacidad de relación de objetos con realidades.
- Crítica: Capacidad de diferenciar los problemas reales (importantes y productivos) de los irrelevantes y triviales, es la capacidad de identificar los elementos importantes, fallas aciertos en las acciones.



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE


EJEMPLO: LA NANOTECNOLOGÍA

- Es el desarrollo y la aplicación práctica de estructuras y sistemas en una escala nanométrica (entre 1 y 100 nanómetros).
- Dos tipos de nanotecnología

TOP-DOWN
REDUCCION DE TAMAÑO-MINIATURIZACION


BOTTOM-UP
AUTOENSAMBLADO



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

NANOTECNOLOGÍA

- SERVICIO DE ALIMENTACION:
NANOCATALIZADOR PARA FREÍR PAPAS (OIL FRESH) PERMITE CONSERVAR MAS TIEMPO EL MISMO ACEITE Y BAJAR LA TEMPERATURA DE COCCION EN 20 GRADOS.
- NANOTEK CONSORTIUM INVESTIGA (KRAFT FOODS) NANOPARTICULAS QUE CONTENGAN AROMAS, SABORES Y COLORANTES ESPECIFICOS PARA PROGRAMAR UNA BEBIDA O FABRICAR ALIMENTOS PERSONALIZADOS





NANOTECNOLOGÍA


- ALIMENTOS CON BAJA GRASA PERO CON SABOR Y TEXTURA IGUAL A LOS NORMALES
- LIONIX INVESTIGA LA CORRECTA CONSERVACION DE PRODUCTOS FRESCOS CON MENOS TEMPERATURA Y MAS CONSERVACIÓN EN EL TIEMPO.



CASO DE ESTUDIO:



EL MERCADEO DE ALIMENTOS






GENOMICA NUTRICIONAL

- La genómica nutricional permitirá cruzar la información genómica individual con la alimentación y los componentes de los alimentos, de modo que el efecto sea muy positivo para la salud del individuo.
- El perfil genómico individual puede ayudar a mejorar la nutrición y la salud. La genómica y la bioinformática tienen un gran potencial para identificar genes que causen enfermedades, lo cual se realiza mediante investigación de las bases de datos del genoma humano. Desde esta óptica, los alimentos condicionan la patogénesis de muchas de las enfermedades de la actualidad. En este sentido es fundamental conocer los cambios que produce dentro de la célula, para poder personalizar los efectos de la dieta sana en la corrección del metabolismo alterado.

GENOMICA NUTRICIONAL

- La comparación de un genotipo individual con una base de datos genómica permitirá la prescripción de medicamentos individualizados genotipo dependiente. El mismo enfoque se puede utilizar para el estudio de los metabolitos humanos, con lo cual, en un futuro no muy lejano, se pueden encontrar soluciones personalizadas para mejorar la salud nutricional además de permitir una planificación racional de la producción de alimentos para las siguientes generaciones.





GENOMICA NUTRICIONAL

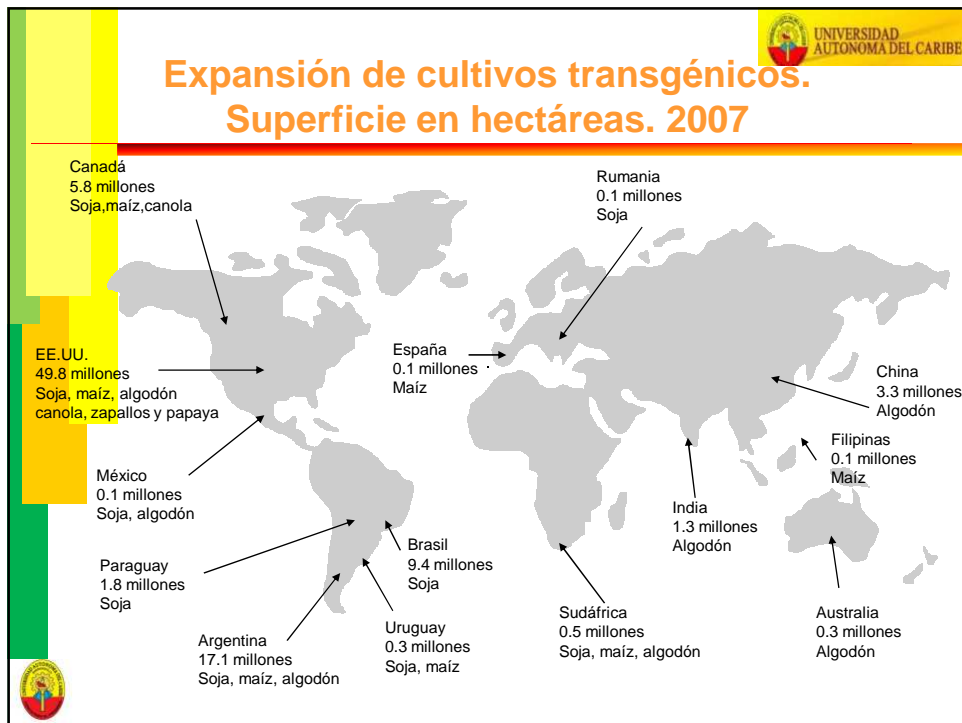
- Avances en la química analítica han incrementado el conocimiento sobre la estructura de muchos metabolitos que han permitido la consolidación de bases de datos que hacen posible la investigación del potencial de cada uno de ellos. Este progreso ha condicionado un salto gigantesco en la forma como se enfoca la nutrición moderna; sin embargo, todavía es muy temprano para emitir un concepto sobre su impacto en la salud pública.



ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

- ORGANISMOS MODIFICADOS GENETICAMENTE (OMG)





 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

ALIMENTOS TRANSGÉNICOS

1. CERDOS MAS MAGROS
2. PECES MAS GRANDES
3. LECHEs TERAPEUTICAS (LECHE CUYA COMPOSICION DE GRASAS HA SIDO MODIFICADA, PARA DISMINUIR GS Y AUMENTAR POLIINS.)
4. LECHE SIN PROTEINAS
5. LECHE DE VACA CON ALTA CANTIDAD DE LISOZIMA (SEMEJANTE A LH)
6. SOJA VISTIVE® (MENOS DE 3% DE AC. LINÓLENICO LOGRANDO ACEITE MAS ESTABLE, CON MENOS NECESIDAD DE HIDROGENACION)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

ALIMENTOS EXOTICOS

- AMARANTO



The slide features four images related to amaranth: a field of amaranth plants in bloom, a pile of amaranth grains, a bowl of amaranth flour, and amaranth-based food items like fritters and balls.


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE

AMARANTO

- Es un pseudocereal (*Amarantus hypochondriacus*) tradicional de América Latina con un contenido de proteínas de 14 a 18 %.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE



Perfil de AA (g/100 g de proteína)


Histidina	2.4 - 3.2	1.6
Isoleucina	3.5 - 4.1	1.3
Leucina	5.0 - 6.3	1.9
Lisina	4.8 - 6.4	1.6
Metionina+ Cist.	3.7 - 5.5	1.7
Fenilalanina + Tir.	7.1 - 9.1	1.9
Treonina	3.3 - 4.6	0.9
Triptófano	1.0 - 4.0	0.5
Valina	3.2 - 4.8	1.3

Patrón de referencia: FAO/OMS/UNU

AMARANTO

- Es un pseudocereal (*Amarantus hypochondriacus*) tradicional de América Latina con un contenido de proteínas de 14 a 18 %.
- Posee almidón de 56 a 78 %. Guzmán-Maldonado y Paredes-López determinaron las condiciones de producción de maltodextrinas del grano de amaranto para su utilización como sustitutos de las grasas.

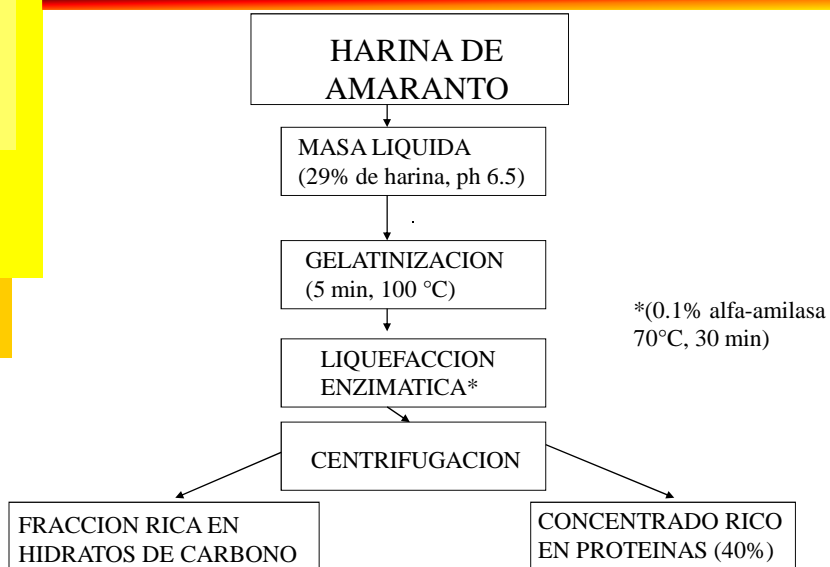


AMARANTO

- Los lípidos son de 6.5 a 12.5% .
- Alto contenido de ácidos grasos insaturados:
 - 53 a 95% ácido linoleico y oleico
 - 0.3 a 1.3% linolénico



FABRICACION HARINA DE AMARANTO (procesamiento básico)



AMARANTO

- El alto contenido de hidratos de carbono de la fracción rica en hidratos de carbono lo convierte en un ingrediente útil para bebidas hipercalóricas para atletas.
- Los oligosacáridos rafinosa y la estaquiosa presentes en la harina de amaranto obtenida de hidrólisis.
 - Oligosacáridos favorecen: proliferación de bifidobacterias del colon (reducen los productos fermentación tóxicos)- Útiles para prevención de estreñimiento-Reducen la concentración de colesterol en suero y la presión sanguínea-(2 a 3 g/ día)



ALIMENTOS EXOTICOS

- ESPINO AMARILLO





ESPIÑO AMARILLO


- Espino amarillo o arto blanco (*hippophae rhamnoides L.*). Es un arbusto de hoja caduca presente en Asia y en Europa. Rica en hidratos de carbono, proteínas, ácidos orgánicos y vitaminas.
- 16 a 28 mg de carotenoides/ 100 g de fruto
- 310 a 2100 mg de flavonoides/ 100 g de hojas secas
- 120 a 1000 mg de flavonoides/ 100 g fruto



Otros nutrientes


- Vitamina C : 360 mg / 100 g de baya especie europea y de 250 mg / 100 g de baya china (más que frutillas (64 mg%), kiwi (100 a 470 mg%), naranja (50 mg%).
- Vitamina E: 203 mg/ 100 g fruto (más que embrión trigo (144 mg%), cártamo (3.3mg %), maíz (34 mg%) o soja (7.5 mg%).



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

Otros nutrientes

- Alto contenido proteínas (globulinas y albúminas)
- Alta cantidad de ácidos grasos linoleico y linolénico.
- Funciones:
 - Antiinflamatorio
 - Antimicrobiano
 - Analgésico
 - Regulador de tejido



 UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE

POSIBLES USOS DE LOS COMPONENTES

Corteza → Productos farmacéuticos y cosméticos

Hojas → Productos farmacéuticos, cosméticos, té y piensos

Frutos → Aceite volátil: Producto farmacéutico, bebidas, productos alimenticios, Productos cosméticos, sabores y fragancias

Jugo → Bebidas para deportistas

Bebidas dietéticas

Pulpa → Jugo para bebidas y la industria cervecera


Semillas → Aceites para productos farmacéuticos y cosméticos, residuos para piensos.






FIN DEL CASO DE ESTUDIO:

EL MERCADEO DE ALIMENTOS



TENDENCIAS DE CONSUMO

- Según la consultora Nielsen en un estudio (2007), el 49% de latinoamericanos afirmó que la principal razón por la que elige productos orgánico es porque “son más sanos para ellos”.
- El Mercado más grande de alimentos orgánicos es Inglaterra con 1400 millones de libras.
- Los Alimentos orgánicos y funcionales, en el mundo, van en aumento.





TENDENCIAS DE CONSUMO


- ¿Cuál es la razón por la cual compra productos orgánicos?
 - Más saludable para mí (Países emergentes)
 - Más saludable para mis hijos (América latina)
 - Es mejor para el ambiente (América latina)
 - Otras razones (Europa)



FUTURO EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



1. DINAMICO Y EXCITANTE
2. CON UNOS MERCADOLOGOS EMPRENDEDORES, QUIENES VEAN EL CAMBIO COMO UNA OPORTUNIDAD SERAN LOS QUE TENGAN VENTAJA EN LOS PROXIMOS AÑOS.
3. DEBERAN CAPTURAR EL MERCADO BASADOS EN MODELOS DE INNOVACIÓN.






FUTURO


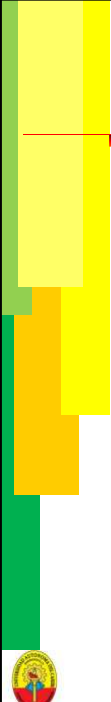
- DESARROLLAR NUEVOS CONSUMIDORES QUE SEAN FANS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, ASI COMO DE NUEVOS PARADIGMAS DE CONSUMO.
- NUEVOS CONOCIMIENTOS EN NUTRICION, CALIDAD DE VIDA, SOSTENIBILIDAD, MEDIO AMBIENTE, PRODUCTOS INTELIGENTES, ETC.



FUTURO

- NUEVOS APLICATIVOS DE COMPUTACION ORIENTADOS AL SERVICIO DE LAS PERSONAS, QUE FACILITAN LA VIDA.
- NUEVOS PROGRAMAS DE MERCADEO ENFOCADOS A NIÑOS, MINORIAS, MUJERES, ANCIANOS Y MEJOR CALIDAD DE VIDA DE LA FAMILIA.





EL PROFESIONAL DEL
MERCADEO
TIENE UN EXCITANTE FUTURO.
SERA LIMITADO SOLAMENTE
POR
LA ENERGIA DE CADA UNO Y
LA IMAGINACION.



Gracias.