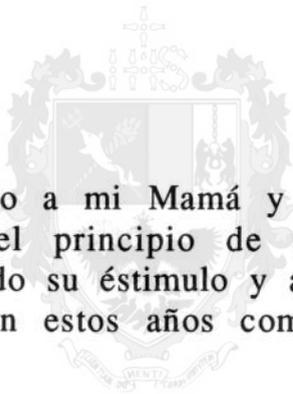


**"LA IMPORTANCIA DEL PLAN DE
MERCADERO
Y LAS ACCIONES COMUNICACIONALES EN
EL LANZAMIENTO DE NUEVOS
PRODUCTOS"**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
MARIA SOLEDAD DEL SEL.

JUNIO 1993.



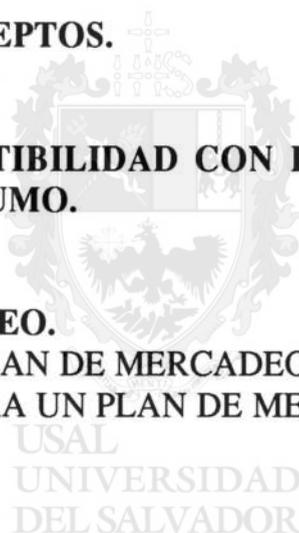
Quiero dedicar este trabajo a mi Mamá y mi Papá por haberme apoyado siempre desde el principio de mi carrera hasta este esfuerzo, a Alberto por todo su estímulo y ayuda para prepararlo, y a los profesores que en estos años compartieron conmigo sus conocimientos.

Gracias.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE GENERAL

- I -INTRODUCCION.**
- II -CAPITULO 1.
IDENTIFICAR OPORTUNIDADES.**
- LA IDEA.
 - LA OPORTUNIDAD. HABITOS DE CONSUMO.
 - LOS DATOS SECUNDARIOS PARA VERIFICAR LA OPORTUNIDAD.
- III -CAPITULO 2.
PRUEBA DE CONCEPTOS.**
- IV -CAPITULO 3.
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON RESPECTO A UN
HABITO DE CONSUMO.**
- V -CAPITULO 4.
PLAN DE MERCADEO.**
- VENTAJAS DE UN PLAN DE MERCADEO.
 - LINEAMIENTOS PARA UN PLAN DE MERCADEO.
- VI -CAPITULO 5.
EL PRODUCTO.**
- EL NOMBRE.
 - EL EMPAQUE.
 - IMAGEN. POSICIONAMIENTO.
 - EL PRODUCTO FRENTE AL MERCADO.
 - EL CONSUMIDOR.
- VII -CAPITULO 6.
EL PRECIO.**



**VIII -CAPITULO 7.
LA DISTRIBUCION.**

**IX -CAPITULO 8.
LAS ACCIONES COMUNICACIONALES.
- OFERTA BASICA Y ESTRATEGIA DE AUDIENCIA.
- COMO TRABAJA LA PUBLICIDAD.
- ASPECTOS BASICOS DE LAS PROMOCIONES.**

**X -EL CASO PEPSI-COLA ARGENTINA.
RE-LANZAMIENTO AÑO 1990.**

XI -CONCLUSIONES.

XII -BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION.

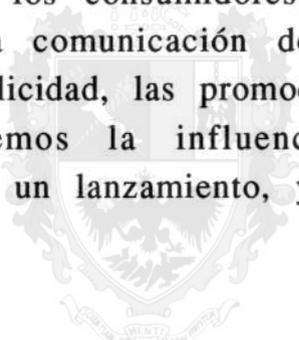
Siempre es necesario establecer una política clara para el desarrollo de un nuevo producto, para poder adaptar los esfuerzos de la empresa a las necesidades y deseos de los consumidores. El decidir el lanzamiento de un nuevo producto, no surge solamente de una "buena idea" sino de todo un proceso de investigación previo a tomar la decisión final. Es necesario correr la menor cantidad de riesgos posibles.

Segun un artículo del Advertising Age que Jeffrey Pope menciona en su trabajo sobre Investigación de Mercados, se analizaron las razones por las cuales habían fracasado 75 bienes de consumo, se encontró el siguiente patrón, que creemos que es bastante elocuente:

- Vaga diferenciación de los consumidores.	36%
- Mal posicionamiento del producto.	32%
- Ningún punto de diferenciación.	20%
- Mala sincronización.	16%
- Desempeño del producto.	12%
- Mercado equivocado para la compañía.	8%

Es innumerable la cantidad de productos que se introducen en el mercado y, lamentablemente fracasan, generalmente la gente ni siquiera los recuerda.

Lo que nosotros intentaremos demostrar en este trabajo es que un buen plan de mercadeo que utilice todas las técnicas disponibles, es el primer paso hacia el éxito al lanzar un nuevo producto ya que minimiza los riesgos. También queremos verificar que el esfuerzo al lanzar un nuevo producto al mercado debe adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores. Veremos también la importancia que juega la comunicación del producto, desde el punto de vista de la publicidad, las promociones, el empaque, la distribución. Analizaremos la influencia de las acciones comunicacionales frente a un lanzamiento, y lo veremos a través de un caso concreto.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1
IDENTIFICAR OPORTUNIDADES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LA IDEA

El propósito de esta etapa es generar ideas. Generar la mayor cantidad de ideas, aunque sea sin evaluar, ya que esto se hará en un paso posterior.

Lo que comúnmente se utiliza para esta primera etapa es una sesión de brain storming. Este tipo de sesiones se realiza reclutando a una diez personas a las que se les da un tópico y se los induce a decir todo lo que se les ocurra sobre el tema en cuestión. Muchas veces conviene utilizar gente de la empresa para reducir costos. Hay una persona encargada de tomar nota de todas las ideas que surjan de los participantes. No hay que tener en cuenta si las ideas son irrealizables o si aparentemente carecen de lógica. Lo importante es que los integrantes abran sus mentes y puedan largar la mayor cantidad de ideas posibles, sin ninguna censura, por mas absurdas que estas parezcan.

De este tipo de sesiones pueden surgir ideas muy interesantes para el desarrollo de un nuevo producto. Será necesario leer detenidamente todas las ideas aportadas y ver que se puede rescatar para el futuro producto. Si bien este paso no parece demasiado efectivo siempre resulta sumamente enriquecedor porque suelen surgir datos y elementos que tal vez a la empresa no se le habían ocurrido. De hecho, generalmente las experiencias lo han demostrado.

El mecanismo que lo hace tan efectivo es el 'crossfertilization of minds'.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR