

Contenido

Prólogo	XIII
Introducción	XIX

1

MARCO DE REFERENCIA 1

La nueva situación	1
¿Qué vendemos realmente?	3
Planeación estratégica	7
Planeación estratégica de marketing	14
Conceptos de producto y mercado	18
Estrategias producto-mercado	24
Ciclo de vida	28
Reducción de los ciclos de vida	33
Temas para analizar 1	36
Algunos desarrollos interesantes 1	38
Para reflexionar 1	39

2

POR QUÉ LOS NUEVOS PRODUCTOS 41

Innovación tecnológica	41
<i>Entrepreneurship</i>	48
Calidad total, reingeniería, innovación y marketing	50
Importancia de los nuevos productos	55

Pero, ¿qué es un nuevo producto?.....	57
Riesgos y dificultades	61
Factores de éxito	69
Temas para analizar 2	71
Algunos desarrollos interesantes 2	73
Para reflexionar 2	74

3

EL MANAGEMENT DE LOS NUEVOS PRODUCTOS 76

Organización y estructuras	76
El proceso de desarrollo: visión global	81
Estructuración del diseño y desarrollo	88
Objetivos y directrices	94
Fuentes de nuevos productos	96
Temas para analizar 3	102
Algunos desarrollos interesantes 3	103
Para reflexionar 3	104

4

ACERCA DE LA CREATIVIDAD 106

La creatividad	106
El proceso creativo	112
Solución de problemas	117
Los hemisferios cerebrales y otras teorías recientes sobre tipos de inteligencia	125
La persona creativa	129
Estudios sobre creatividad	134
Temas para analizar 4.....	139
Algunos desarrollos interesantes 4	140
Para reflexionar 4	141

5

OBSTÁCULOS A LA CREATIVIDAD: IDENTIFICACIÓN Y SUPERACIÓN 143

Frenos y bloqueos a la creatividad	143
Superación y desarrollo	151
Algunos consejos prácticos	163
Temas para analizar 5	167

Algunos desarrollos interesantes 5	169
Para reflexionar 5	170

6

CÓMO BUSCAR Y ENCONTRAR IDEAS 172

Origen de ideas	172
Métodos de diagnóstico	176
Métodos para buscar ideas	182
Técnicas racionales	183
Técnicas intuitivas	190
Temas para analizar 6	206
Algunos desarrollos interesantes 6	207
Para reflexionar 6	209

7

SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE CONCEPTOS 211

Directrices orientadoras	211
El tamizado de ideas	213
Selección de ideas para nuevos productos	214
Algunos métodos	217
El concepto del nuevo producto	225
La prueba de concepto	228
Cómo investigar los nuevos conceptos	231
Interpretación de resultados	235
Información obtenida	238
Temas para analizar 7	240
Algunos desarrollos interesantes 7	242
Para reflexionar 7	243

8

EL PROCESO DE DESARROLLO 246

Creatividad e innovación	246
Proceso interactuante y simultáneo	248
Estudio del mercado	251
Factibilidad técnica	255
Análisis de rentabilidad	257

Desarrollo del producto	260
Prueba del producto	267
Prueba de mercado	270
La investigación de mercados: ¿limitante a la innovación?	273
Temas para analizar 8	275
Algunos desarrollos interesantes 8	276
Para reflexionar 8	277

9

CONOCIMIENTO DEL MERCADO: CLAVE DEL ÉXITO 279

El mercado, centro orientador	279
Elección del mercado meta	282
Más allá de la macro y la microsegmentación	287
Conocimiento del mercado meta	289
Establecimiento de una posición en el mercado	293
Comportamiento del comprador	395
Difusión y adopción de innovaciones	302
Bloqueos y riesgos	310
Temas para analizar 9	312
Algunos desarrollos interesantes 9	313
Para reflexionar 9	314

10

MARKETING ESTRATÉGICO PARA NUEVOS PRODUCTOS 315

El <i>marketing mix</i> y alternativas	315
La calidad en el nuevo producto	317
El nuevo producto	320
La distribución del nuevo producto	322
El precio del nuevo producto	326
Las comunicaciones para el nuevo producto	330
El servicio como valor agregado	339
Programas de marketing operativo: conclusiones	341
Estrategias para mercados internacionales	344
Temas para analizar 10	347
Algunos desarrollos interesantes 10	349
Para reflexionar 10	350

11

INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO 352

Consideraciones estratégicas, operativas y tácticas	352
Aspectos que se deben considerar antes del lanzamiento	354
La lista de chequeo	355
Plan de marketing	360
Métodos de lanzamiento	366
Introducción del nuevo producto	370
Evaluación y control	372
Un esquema guía integral	375
Consideraciones finales	377
Temas para analizar 11	379
Algunos desarrollos interesantes 11	380
Para reflexionar 11	382

12

SOBRE EL MÉTODO DE CASOS 384

Introducción	384
Hacia una nueva concepción	386
El método de casos	387
El método de casos y la educación a distancia	390
Resolución de casos	392
Los <i>e-cases</i>	394
Una última reflexión	396
Temas para analizar 12	399
Algunos desarrollos interesante 12	401
Para reflexionar 12	403

13

CASOS DE ESTUDIO 406

A. Short Cases	406
1. ¿Pruebas de producto en cine?	406
2. Lanzamiento de un libro	407
3. Utilización de cupones de descuento en un lanzamiento	408
4. Antibiótico inteligente	408
5. Posicionamiento para una nueva cadena de pollos	409

6. Sommer & Asociados	411
7. Yogur instantáneo	411
8. Servicios de biblioteca	412
9. ¿Mostaza en aerosol?	413
10. Determinación del nombre para un nuevo servicio	413
11. <i>Personality</i>	414
12. Servicios de asesoría y capacitación al sector público	414
13. Determinación de precios en Yamil S. A.	415
B. e-Cases	416
1. Nivea for Men	417
2. Cerveza sin alcohol	418
3. Campbell Soup Co.	419
4. Gatorade	420
5. Apple: ¿innovación sin marketing?	421
C. Ejercicios de marketing	423

14

CASOS LATINOAMERICANOS 427

Ceper Systems (Colombia)	427
Polimuro (Costa Rica)	445
Justo a Tiempo (Panamá)	446
Maloka, la educación experimental (Colombia)	449
Hamburguesas Mr. H (Guatemala)	453